ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

E business, E commerce ως εργαλεία επίτευξης στρατηγικών στόχων.

του/της

ΚΥΡΙΑΚΗ ΦΙΛΙΠΠΟΥ ΤΙΜΙΑΔΟΥ

Φεβρουάριος 2016

Αφιερωμένο στη μνήμη του πατέρα μου

και στον εγγονό του Γιώργο

Ευχαριστίες

Στο τέλος αυτής της ερευνητικής και συγγραφικής προσπάθειας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους αυτούς που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της διπλωματικής αυτής εργασίας με την υποστήριξη τους. Πρώτα και περισσότερο από όλους τον επιβλέποντα της παρούσας εργασίας, καθηγητή κύριο Δημήτριο Σουμπενιώτη, για τις κριτικές του παρατηρήσεις, για τις υποδείξεις και τις βελτιώσεις που πραγματοποίησε αλλά και για την υπομονή και την ενθάρρυνση του σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα. Επίσης την οικογένειά μου για την ενθάρρυνση και την υπομονή που επέδειξε σε όλο το διάστημα εκπόνησης της εργασίας αυτής.

Περίληψη (Abstract)

Η Ψηφιακή Οικονομία είναι σήμερα η κινητήρια δύναμη της παγκοσμιοποίησης. Στο παρελθόν, παγκοσμιοποίηση σήμαινε απλώς ελεύθερη διεθνή διακίνηση αγαθών, υπηρεσιών, κεφαλαίου και ανθρώπινου δυναμικού. Σήμερα, παγκοσμιοποίηση σημαίνει, επιπλέον, και διεθνή εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία μέσω του διαδικτύου.

Μια από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους είναι αυτή που πραγματοποιείται μέσω του πλαισίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η ψηφιακή οικονομία περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο που είναι απλά η ηλεκτρονική διαχείριση των εμπορικών συναλλαγών, κυρίως μέσω του Διαδικτύου, ανάμεσα σε γεωγραφικά απομακρυσμένα συμβαλλόμενα μέρη.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποτελέσει το αντικείμενο μεγάλης συζήτησης κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και έχει επιφέρει επανάσταση στο χώρο των επιχειρήσεων για πολλαπλούς λόγους. Μερικοί από αυτούς είναι η διευκόλυνση της πρόσβασης στις παγκόσμιες αγορές, η επέκταση των ωρών λειτουργίας των οργανισμών, η μείωση των δαπανών των συναλλαγών, η βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών, η μείωση του κύκλου παροχής υπηρεσιών και ολοκλήρωσης συναλλαγών και η βελτίωση της αγοραστικής ικανότητας των πελατών.

Πρόκειται για μια αδιαμφισβήτητη τεχνολογική επιτυχία με το Internet να ξεπερνά από το επίπεδο των λίγων χιλιάδων στο επίπεδο των δισεκατομμυρίων συναλλαγών ανά έτος σε όλη την υφήλιο!

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τις ελληνικές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις σε καταναλωτές (B2C), εστιάζει στη στρατηγική και εν γένει την δραστηριοποίησή των στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στην κατεύθυνση αυτή πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα για την εύρεση των αιτιών δραστηριοποίησης, των εμποδίων που αντιμετωπίζουν και τα οφέλη που έχουν αποκομίσει οι επιχειρήσεις από την ψηφιακή τους δραστηριοποίηση.

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να συνεισφέρει στις διοικήσεις των ελληνικών επιχειρήσεων και επιπροσθέτως να αποτελέσει ένα χρηστικό εγχειρίδιο για τους υποψήφιους επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν στο Διαδίκτυο.

Πίνακας Περιεχομένων - Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....9

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....12

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....25

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....27

1. ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

1.1Εισαγωγή…….....……..... 27

1.2 Στάδια εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν…….....28

1.3 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν…….....28

1.4 Διαδικτυακά Επιχειρηματικά Μοντέλα…….....29

1.5 Η ποιοτική ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων…….....32

1.6 Κοινωνική Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα …….....33

1.7 Συμπεράσματα…….....34

2. ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.1 Εισαγωγή 35

2.2 Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου 36

2.3 Το νέο Ηλεκτρονικό Εμπόριο….....……...……38

2.4 Πρόβλεψη για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη μέχρι το 2017…….....39

2.5 Συμπεράσματα…….....40

3.ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Θεσμικό και Νομικό πλαίσιο στην Ελληνική και Διεθνή πραγματικότητα για το ηλεκτρονικό εμπόριο

3.1 Εισαγωγή.....41

3.2 Μελέτη περίπτωσης από την Ελληνική πραγματικότητα.....42

3.3 Μελέτη περίπτωσης από τη Διεθνή πραγματικότητα.....44

3.4 Το παγκοσμιοποιημένο Ηλεκτρονικό Εμπόριο το 2014.....46

3.5 Διεθνής Νομοθεσία..... …48

3.6 Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος (cybercrime).....49

3.7 Ελληνική Νομοθεσία.....50

3.8 Νέο θεσμικό πλαίσιο στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο.....52

3.9 Συμπεράσματα.....54

4.ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ - ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

4.1 Εισαγωγή .....…….....56

4.2 Καθορισμός στρατηγικής.....59

4.3 Στρατηγικοί στόχοι ενός οργανισμού …….....60

4.4 Στρατηγικός προσανατολισμός επιχειρηματία-τυπολογία.....61

4.5 Στρατηγική διαδικτυακών επιχειρήσεων…….....64

4.6 Εφαρμογή στρατηγικών ηλεκτρονικού επιχειρείν απο ΜμΕ …….....65

ΒΑΔΙΖΟΝΤΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ:

4.7 Σχεδιασμός Ηλεκτρονικής Επιχείρησης.....…….....67

4.8 Χρηματοδότηση μιας Ηλεκτρονικής Επιχείρησης …….....68

4.9 Ενδεικτικό κόστος για την ηλεκτρονική δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης.....70

4.10 Οι απαιτούμενες ενέργειες για τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης ηλεκτρονικά.....73

4.11Δημιουργία Ηλεκτρονικού καταστήματος…….....75

4.12 Προσθήκη Επιχειρηματικών Κινήσεων Ηλεκτρονικού Επιχειρείν ή μετασχηματισμός μιας υπάρχουσας επιχείρησης σε Ηλεκτρονική Επιχείρηση.....77

4.13 Μυστικά για τη διαδικτυακή επιτυχία μιας Μικρομεσαίας Επιχείρησης…….79

4.14 Η επόμενη μέρα από την ηλεκτρονική δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης.....79

4.14 Συμπεράσματα.....80

ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Εισαγωγή…….....82

5.2 Ερευνητική Μεθοδολογία- Δείγμα …….....…….....84

5.3 Δομή του Ερωτηματολογίου…….. …….....…….....84

5.4 Περιγραφική ανάλυση ευρυμάτων.....…….85

5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ……..... .101

5.5 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....103

5.6 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....103

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... 105

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....108

Πίνακας των Εικονογραφήσεων

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Διάγραμμα Α1

Ποσοστό πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία, 2010-2015 16

Διάγραμμα Α2

Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή.....17

Διάγραμμα Α3

Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή-Α τρίμηνο ετών 2010-2015 18

Διάγραμμα Α4

Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010-2015 19

Διάγραμμα Α5

Ηλεκτρονικές Αγορές ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή-Α τρίμηνο 2013-2015.....19

Διάγραμμα Α6

Ηλεκτρονικές Αγορές κατά φύλλο, ομάδα ηλικιών & επίπεδο εκπαίδευσης-Α τρίμηνο 2015 20

Διάγραμμα Α7

Ηλεκτρονικές Αγορές ειδών & υπηρεσιών αναψυχής 2012-2015 21

Διάγραμμα Α8

Ποσοστό πληθυσμού που αντιμετώπισε προβλήματα κατά τις ηλεκτρονικές αγορές. ...22

ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Διάγραμμα 1.1

Ταξινόμηση επιχειρηματικών μοντέλων κατά Timmers (1998).....32

ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Διάγραμμα 3.1

Χώρες με υψηλότερο τζίρο (ποσά σε δις) στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....46

Διάγραμμα 3.2

Διασυνοριακό B2C E Commerce 47

ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Πίνακας 4.1

Πίνακας δαπανών αγοράς βασικού εξοπλισμού 71

Πίνακας 4.2

Πίνακας δαπανών Λογισμικού βασικού αυτοματισμού.....71

Πίνακας 4.3

Πίνακας δαπανών για τον κλάδο του Εμπορίου.....72

ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Πίνακας 5.1

Πίνακας εταιριών.....85

Διάγραμμα 5.2

Διάγραμμα αριθμού εργαζομένων των επιχειρήσεων.....87

Πίνακας 5.3

Πίνακας κόστους δημιουργίας & συντήρησης e shop.....90

Πίνακας 5.4

Πίνακας διαθεσίμων ειδών προϊόντων.....90

Πίνακας 5.5

Πίνακας του προερχόμενου ποσοστού τζίρου από το ηλεκτρονικό εμπόριο.....91

Εισαγωγή

Χαρακτηριστικό του 21ου αιώνα αποτελεί ο ταχύτατος μετασχηματισμός της οικονομίας και κοινωνίας. Οι αλλαγές έχουν οδηγήσει σε μια "νέα" οικονομία αφού μπορούν να εκτιμηθούν ως εφάμιλλες με τις αλλαγές που προέκυψαν από τον μετασχηματισμό των αγροτικών οικονομιών σε βιομηχανικές. Η βιομηχανική εποχή με τη σειρά της έχει παραχωρήσει τη θέση της στην εποχή της ταχύτητας και της πληροφόρησης με αποτέλεσμα τη διαμόρφωση παγκοσμίως της νέας ψηφιακής οικονομίας. Βασικοί μοχλοί ανάπτυξης αποτελούν πλέον η τεχνολογία, οι δεξιότητες, η ευελιξία στην παραγωγή και τον ανεφοδιασμό, η έρευνα και ανάπτυξη νέων καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σημαντικό ρόλο στην έλευση της "εποχής της πληροφορίας" έχουν διαδραματίσει ορισμένες μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος όπως η ύφεση των οικονομικών δραστηριοτήτων, ο πληθωρισμός και οι αλλαγές στις κοινωνικές δομές. Ακριβώς για αυτό το λόγο η Πληροφοριακή Τεχνολογία, παράγωγο της επανάστασης της μικροηλεκτρονικής και αποτέλεσμα τριών διαφορετικών τεχνολογιών: των Η/Υ , των τηλεπικοινωνιών και του αυτοματισμού γραφείου, αποτελεί σήμερα βασικό πυρήνα ανταγωνιστικής στρατηγικής με δυνατότητες συνεχόμενης ανάπτυξης.

Η εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας και του Διαδικτύου (Διεθνής όρος: Internet), ενός οικονομικού και παγκόσμιου δικτύου που έχει εξαλείψει τους περιορισμούς εγκατάστασης, πρόσβασης και ασυμβατότητας των παραδοσιακών ιδιωτικών και κλειστών δικτύων, διαφοροποίησε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται. Το νέο, εξαιρετικά ευέλικτο μέσο, σε συνδυασμό με την εμπορική του δραστηριότητα, συνετέλεσε στην υποστήριξη της ηλεκτρονικής παρουσίας των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Στην ψηφιακή οικονομία ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα αυξημένος και μόνο οι επιχειρήσεις που θα προσαρμοστούν άμεσα στα νέα δεδομένα θα αποκτήσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα και θα επικρατήσουν σε ένα χώρο δυναμικό, συναρπαστικό με δυνατότητα ταχύτατης επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης.

Οι έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν (διεθνής όρος e-business) και του ηλεκτρονικού εμπορίου (διεθνής όρος e-commerce) συμπεριλαμβάνονται στο καθημερινό μας λεξιλόγιο και αποτελούν το νέο τρόπο διεκπεραίωσης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Αναμφισβήτητα αποτελούν τα πλέον χαρακτηριστικά μοντέλα της

νέας αυτής εποχής και καθορίζουν πλέον τις εξελίξεις στον επιχειρηματικό κόσμο ανά την υφήλιο. Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο αριθμός των επιχειρηματιών και καταναλωτών αντίστοιχα που στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται συνεχώς. Η παγκόσμια τάση που επικρατεί ώθησε πολλούς Έλληνες επιχειρηματίες να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο.

Αφορμή για τη συγγραφή της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι η μεθοδική προσέγγιση θεμάτων που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές (B2C), με αφετηρία την ιδέα και με στόχο την υλοποίησή της για την εκπόνηση ενός χρηστικού επιχειρηματικού οδηγού. Η παρουσίαση των δυνατοτήτων που παρέχει, ως εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα αποτελέσει σημείο αναφοράς για θέματα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Η ανάλυση και μελέτη της στρατηγικής των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται πλέον στο διαδίκτυο επετεύχθη μέσα από την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία και τη διεθνή αρθρογραφία.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του e-επιχειρείν, τα στάδια εφαρμογής του και τα πλεονεκτήματά του. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα και ακολουθεί η ποιοτική ταξινόμησή των κατά Timmers (1998). Μια μικρή αναφορά παρατίθεται για την κοινωνική ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στη συνέχεια και στο τέλος καταγράφονται τα συμπεράσματα.

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο με τα επτά μοναδικά χαρακτηριστικά του που επηρέασαν την παραδοσιακή επιχειρηματική σκέψη σύμφωνα με τους Laudon and Traver (2003). Ακολουθεί η αναλυτική παρουσίαση των ειδών του ηλεκτρονικού εμπορίου, που προκύπτουν από το είδος των εμπορικών εταιριών που συμμετέχουν στις εμπορικές συναλλαγές. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το νέο ηλεκτρονικό εμπόριο, ως μια αδιαμφισβήτητη τεχνολογική επιτυχία αφού οι πραγματοποιούμενες συναλλαγές, έχουν πλέον προσεγγίσει το επίπεδο των δισεκατομμυρίων δολαρίων. Πριν από τα συμπεράσματα του κεφαλαίου παρουσιάζεται η πρόβλεψη για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη μέχρι το 2017.

Το τρίτο κεφάλαιο εξετάζει το νομικό και θεσμικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελληνική και στη Διεθνή πραγματικότητα. Η μελέτη περίπτωσης (case study) της εταιρίας Globo από την ελληνική πραγματικότητα και της εταιρίας ISM από τη διεθνή πραγματικότητα συντελεί στην κατανόηση των δυνατοτήτων διεύρυνσης των

επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το παγκοσμιοποιημένο Ηλεκτρονικό Εμπόριο για το 2014. Ακολουθεί η παρουσίαση της Διεθνούς και της Ελληνικής Νομοθεσίας, αφού η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και εν γένει το διαδίκτυο δε γνωρίζουνε εθνικά σύνορα. Ειδική μνεία γίνεται για το νέο θεσμικό πλαίσιο και τους νέους κανόνες που θέσπισε το Υπουργείο Ανάπτυξης, στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο το 2014. Στο τέλος του κεφαλαίου καταγράφονται τα συμπεράσματα.

Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με τον στρατηγικό σχεδιασμό για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Ο καθορισμός της στρατηγικής της επιχείρησης σε συνδυασμό με τη δημοφιλή σύλληψη των τεσσάρω τύπων του στρατηγικού προσανατολισμού του επιχειρηματία, σύμφωνα με τους Miles and Snow (1978), αποτελούν δεδομένα χρήσιμα για την επιτυχή διεκπεραίωση των επιχειρηματικών διεργασιών. Ακολουθεί ο σχεδιασμός, η χρηματοδότηση της ηλεκτρονικής επιχείρησης και παρατίθεται το ενδεικτικό κόστος εγχειρήματος για την εισαγωγή μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η διαδικασία για τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος (Web site) και αντίστοιχα για το μετασχηματισμό μια υπάρχουσας εταιρίας σε Ηλεκτρονική Επιχείρηση. Πριν από τα συμπεράσματα του κεφαλαίου καταγράφονται τα μυστικά για τη διαδικτυακή δραστηριοποίηση μιας Μικρομεσαίας επιχείρησης, σύμφωνα με τους Belew et Elad (2006).

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας και παρουσιάζονται τα ερευνητικά αποτελέσματα. Τέλος, καταγράφονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

Μετά την ανωτέρω συνοπτική παρουσίαση της δομής της εργασίας, με τη μελέτη της κάθε ενδιαφερόμενος θα δύναται να :

- Παρακολουθήσει την εξέλιξη από το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.
- Διακρίνει την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και τα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.
- Κατανοήσει την καινοτομία στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και να ξεχωρίσει την κοινωνική ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.
- Ενημερωθεί για τις τελευταίες εξελίξεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο.
- Κατανοήσει το θεσμικό και νομικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- Ενημερωθεί για τα απαραίτητα βήματα για να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά στο διαδίκτυο.

Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας

Η σύγχρονη επιχειρηματική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη νέων τεχνολογιών, προϊόντων ή υπηρεσιών, επιχειρηματικών ιδεών και πρακτικών. Οι συνήθειες, οι απαιτήσεις των καταναλωτών και τα εργασιακά πρότυπα διαφοροποιούνται ταχύτατα. Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και εξειδικευμένων πληροφοριακών συστημάτων έχουν συντελέσει στη δημιουργία έντονου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η υιοθέτηση και η εφαρμογή νέων τεχνολογιών δύναται να επιτευχθεί με την αγορά του επιθυμητού πληροφοριακού συστήματος .

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία με την αποστολή του δορυφόρου Σπούτνικ 1 στο διάστημα προκάλεσε το φόβο των Αμερικανών για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών *ARPA* (Advanced Research Project Agency). Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Αρχικά δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους, μέσω των οποίων συνδέθηκαν 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k) : α) του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα, β) του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, γ) το SRI στο Στάνφορντ και δ) το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη *dial up* σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail*).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούσαν διαφορετικά πρωτόκολλα (όπως το x.25 και το UUCP) 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. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (*Vint Cerf*) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προσετέθη δηλαδή το Internet Protocol (IP), ώσπου το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET.

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο *DNS* (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.

Ο όρος Διαδίκτυο/Ιντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet και Internet σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε την τεχνολογία TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού (www) από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι στην ουσία, η "πλατφόρμα", η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Internet, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα.

Με την εξέλιξη του διαδικτύου έχουν εξαλειφθεί τα παραδοσιακά εμπόδια εισόδου των επιχειρήσεων στην αγορά, ενώ η μείωση των εμπορικών φραγμών και η ανάπτυξη των μεταφορών συμβάλλουν στη δημιουργία της παγκόσμιας αγοράς με κυρίαρχο στοιχείο τον έντονο ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με τους Laudon et al.(2003) το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ήδη μια θορυβώδη ιστορία που μπορεί, εν τάχει, να χωριστεί σε τρεις περιόδους. Στην πρώτη περίοδο, από το 1995 έως το 2000, η περίοδος της καινοτομίας χαρακτηρίστηκε από εκρηκτική ανάπτυξη για τα αγαθά χαμηλής πολυπλοκότητας λιανικής. Στη δεύτερη περίοδο, από το 2001 έως το 2006, όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο παγιώθηκε και επικράτησαν σταθεροποιητικές τάσεις για τα προϊόντα υψηλής πολυπλοκότητας, στη λιανική και στις

υπηρεσίες. Στην τρίτη περίοδο, που ξεκινά από το 2007, χαρακτηρίζεται από την αναγέννηση για το λιανικό εμπόριο, τις υπηρεσίες και το περιεχόμενο.Η τελευταία περίοδος, αποτελεί περισσότερο κοινωνιολογικό παρά τεχνολογικό ή επιχειρηματικό φαινόμενο: η παρουσίαση του iPhone επιφέρει τον μετασχηματισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων στο Internet.

Οι Γεωργόπουλος et al (2013) αναφέρουν ότι η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι μια ευρύτερη έννοια που περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και αφορά τη χρήση της τεχνολογίας για τη λήψη αποφάσεων και τη συνεργασία σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο για τη βελτιστοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών και την επίτευξη αποδοτικής συνεργασίας ανάμεσα στους επιχειρηματικούς εταίρους. Η επιχείρηση με αυτό τον τρόπο βελτιώνει τη θέση της στην εφοδιαστική αλυσίδα, στον κλάδο που κατατάσσεται και προσφέρει στους πελάτες της υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

Σημαντικό στοιχείο, που διαφοροποιεί την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα από την επιχειρηματικότητα, είναι η πράξη καινοτομίας. Μια νέα επιχείρηση που στοχεύει στην αξιοποίηση των πληροφοριών μέσα από το διαδίκτυο για τα νησιά της Ελλάδος πληροί τα κριτήρια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, εάν όμως μια επιχείρηση δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να αυξήσει τις πωλήσεις της δε λογίζεται ως καινοτόμα ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

Η κύρια διαφορά ανάμεσά τους εντοπίζεται στην μεταβολή της έννοιας της ηλεκτρονικής συναλλαγής, στην έννοια της ηλεκτρονικής συνέργιας με τη χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων (Information and Communication Technologies -ICTs) και στην καινοτομία.

Βέβαια μόνο η χρήση της τεχνολογίας και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν δεν μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης, αφού πληθώρα πληροφοριών και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο διατίθενται δωρεάν, με αποτέλεσμα οι εταιρίες να μην έχουν το αναμενόμενο περιθώριο κέρδους. Η υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων, που έχουν τη δυνατότητα να βελτιστοποιούν την χρήση της τεχνολογίας, αποτελούν εργαλεία για να πετύχουν οι επιχειρηματίες το στόχο τους, την επίτευξη κέρδους και την απόκτηση του αναμενόμενου οφέλους από την άσκηση της δραστηριότητας αυτής.

Η παρουσίαση σχετικών ερευνών συντελεί στην κατανόηση του δυναμικού φαινομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την ετήσια on line έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του

Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ELTRUN) για το 2014, η οποία διεξήχθη την χρονική περίοδο Σεπτεμβρίου- Οκτωβρίου 2014, με τη συμμετοχή 1.197 on line αγοραστών:

- το 2014 στην Ελλάδα σημειώθηκε αύξηση 10% στον αριθμό των κατηγοριών που αγόρασαν on line οι καταναλωτές.
- Τα προϊόντα/υπηρεσίες που βρίσκονται στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών είναι: οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αεροπορικά εισιτήρια κλπ), η διαμονή σε καταλύματα, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (από την 5η θέση το 2013, ανέβηκε στην τρίτη το 2014), ο εξοπλισμός για Η/Υ, τα είδη ένδυσης και υπόδησης και οι ηλεκτρονικές συσκευές/κινητά. Αύξηση παρουσίασαν επίσης και οι κατηγορίες της ασφάλισης και των παραφαρμακευτικών ειδών.

Οι κατηγορίες αυτές παρουσίασαν υψηλή αύξηση, αφού προσφέρονται υψηλού επιπέδου on line υπηρεσίες στις αναφερόμενες περιοχές. Επιπρόσθετα η αύξηση στις περιοχές της ασφάλισης και των παραφαρμακευτικών προϊόντων σχετίζεται με τις επενδύσεις που έγιναν για τις αντίστοιχες on line υπηρεσίες.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν ένα σύνθετο περιβάλλον για να επηρεάσουν θετικά τον on line καταναλωτή. Τα κριτήρια επιλογής του ηλεκτρονικού καταστήματος από τον καταναλωτή προσδίδουν στοιχεία ωριμότητας στον Έλληνα αγοραστή, αφού δεν τον επηρεάζουν μόνο τα θέματα ασφάλειας αλλά και θέματα εξυπηρέτησης/προϊοντικής κάλυψης, χρηστικότητας/ευχρηστίας του site, χαμηλών τιμών/πληροφοριών, συστάσεων (word of mouth) καθώς και branding/διαφήμισης.

Επιπρόσθετα στα δημοσιευμένα στοιχεία των πρόσφατων Ερευνών Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα για το 2015 στην Ελλάδα (εναρμονισμένης με των υπόλοιπων κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης), που διεξάγεται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) στην Ελλάδα, παρουσιάζονται αναλυτικές πληροφορίες που αφορούν: α) την πρόσβαση στο διαδίκτυο, β) τη συνδεσιμότητα, γ) τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και δ) το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η έρευνα για το έτος 2015 διερευνήθηκε σε τελικό δείγμα 4.667 ιδιωτικών νοικοκυριών και ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη την Ελλάδα, με προϋπόθεση την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16–74 ετών σε κάθε νοικοκυριό.

Σημείωση: *Η Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά (Information and Communication Technology - ICT) είναι μέρος του*

Ευρωπαϊκού Στατιστικού Προγράμματος, στο οποίο συμμετέχουν όλες οι χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η έρευνα διενεργείται στα πλαίσια του Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου και Κοινοβουλίου 808/2004 για τις στατιστικές της Κοινωνίας της Πληροφορίας, και σύμφωνα με τον Εφαρμοστικό Κανονισμό 1196/2014. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η μελέτη, σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, του βαθμού χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά. Η έρευνα διενεργείται τηλεφωνικά.

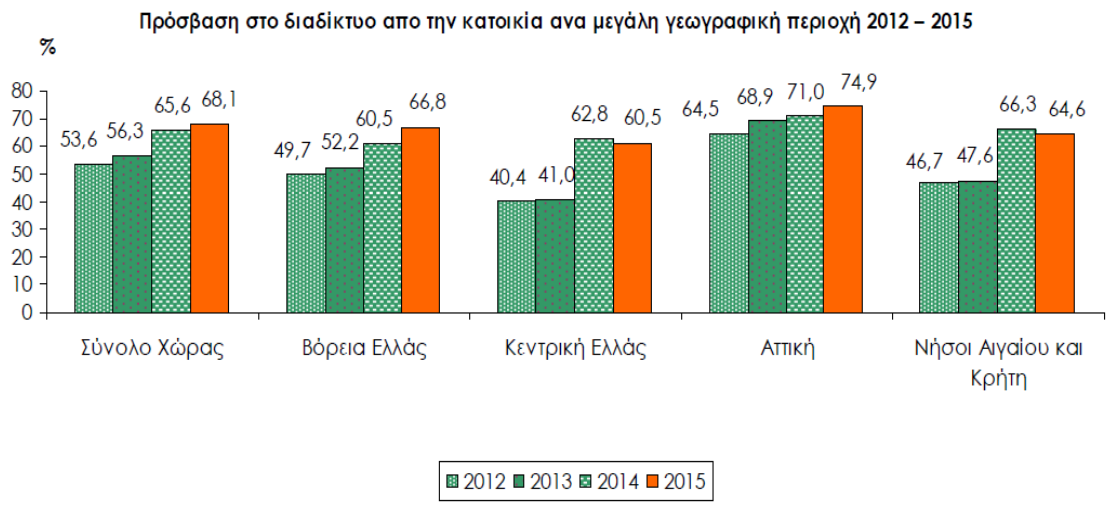
Στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα της Έρευνας της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής :

- Η πρόσβαση την τελευταία πενταετία (2010-2015) στο διαδίκτυο από την κατοικία έχει καταγράψει αύξηση της τάξεως του 46,8%. Επίσης 7 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή (ποσοστό 68,6%) και πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (ποσοστό 68,1%).

Διάγραμμα Α1

Στα ποσοστά των νοικοκυριών της χώρας που έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή και στο διαδίκτυο από την κατοικία, καταγράφηκε αύξηση 7,2% και 3,8% αντίστοιχα, σε σχέση με το 2014.

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή παρουσίασε αύξηση το 2015 στη Βόρεια Ελλάδα (10,4%) και στην Αττική (5.5%), ενώ καταγράφηκε μείωση στην Κεντρική Ελλάδα (3,7%), στα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη (2,6%), όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω γράφημα:

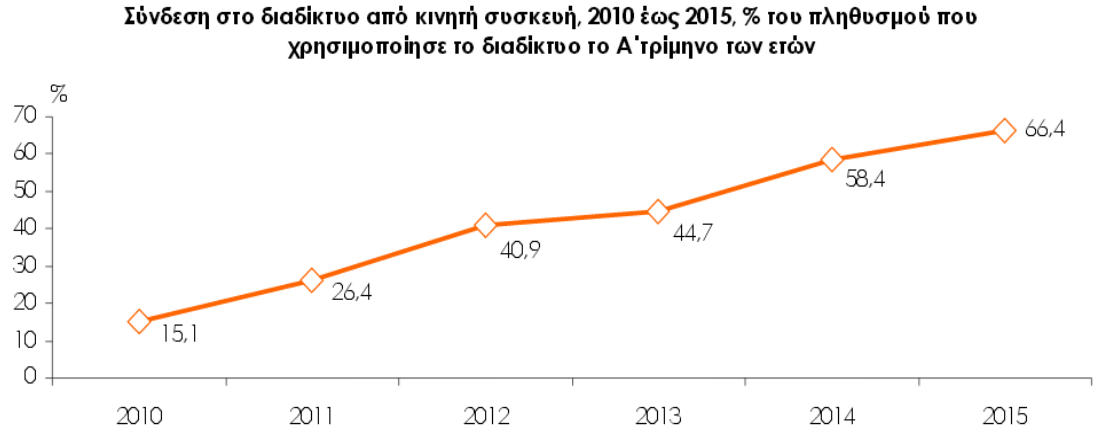


Διάγραμμα Α2

Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των χρηστών του διαδικτύου όσων χρησιμοποίησαν το πρώτο τρίμηνο του 2015 το διαδίκτυο: το 90,3% του πληθυσμού που έχει ολοκληρώσει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (μεταπτυχιακά/ διδακτορικά, ΑΕΙ, ΤΕΙ) χρησιμοποίησε το διαδίκτυο, το 79,3% του πληθυσμού που έχει ολοκληρώσει μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης (δημόσιο ή ιδιωτικό ΙΕΚ, κολλέγιο διετούς διάρκειας, Λύκειο (Γενικό, ΕΠΑΛ, ΤΕΛ), ΤΕΕ (β΄ κύκλο)) και το 31,3% του πληθυσμού που έχει ολοκληρώσει χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης (Επαγγελματική σχολή, Τεχνική Σχολή, ΤΕΕ (α΄ κύκλου), Γυμνάσιο, Δημοτικό ή που δεν έχουν ολοκληρώσει ή παρακολουθήσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αύξηση της εν κινήσει πρόσβασης και συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο (mobile internet), αφού 7 στους 10 χρήστες του διαδικτύου συνδέθηκαν στο διαδίκτυο εν κινήσει, από φορητή συσκευή (εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας). Το 66,4 % όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α΄ τρίμηνο του 2015 συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους, με χρήση κινητού τηλεφώνου ή smart phone, φορητού υπολογιστή (laptop, notebook, netbook ή tablet) ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3/MP4 player, e-book reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κλπ.), παρουσιάζοντας αύξηση 13,7%, σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2014.

Η αύξηση του ποσοστού των χρηστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εν κινήσει, ως ποσοστό επί του πληθυσμού που κατά το Α' τρίμηνο του έτους χρησιμοποίησε το διαδίκτυο, για την τελευταία πενταετία, παρουσιάζεται στο ακόλουθο γράφημα:



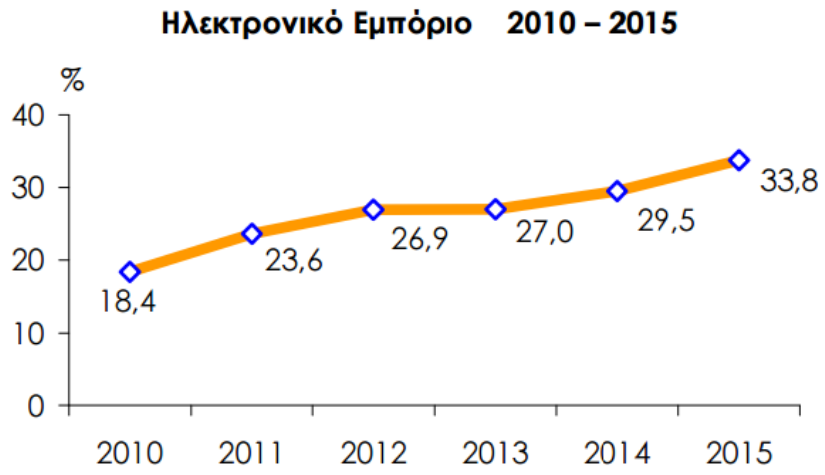
Διάγραμμα Α3

Το υψηλότερο ποσοστό εν κινήσει σύνδεσης στο διαδίκτυο, για το πρώτο τρίμηνο του 2015, καταγράφεται στην ηλικιακή ομάδα 16-24 ετών με ποσοστό 87,5% , ακολουθεί ομάδα 25-34 ετών με 77,1% και 35-44 ετών με ποσοστό 65,5%.

Το 84% του πληθυσμού ηλικίας 16–24 που χρησιμοποίησε το Α΄ τρίμηνο του 2015 κινητή συσκευή για να συνδεθεί στο διαδίκτυο εκτός της κατοικίας ή της εργασίας, συνδέθηκε με κινητό τηλέφωνο ή smart phone, το 39,0% με φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή και το 2,5% με άλλη φορητή συσκευή.

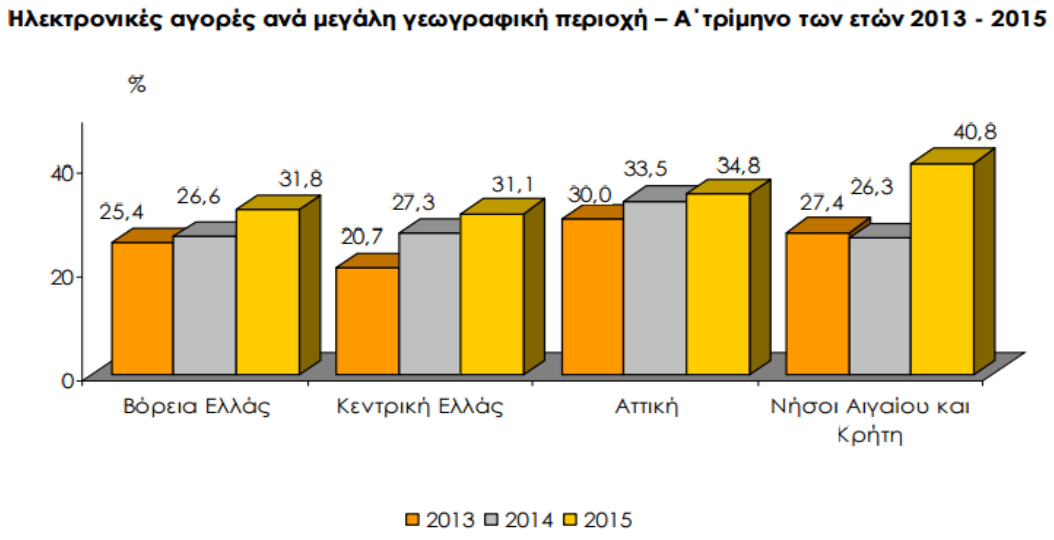
Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα στοιχεία για την εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα. Τρία στα δέκα (3 στα 10) άτομα, ηλικίας 16 – 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο, έκαναν κατά το Α΄ τρίμηνο του 2015 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α΄ τρίμηνο του 2015 ανέρχεται στο 33,8%, παρουσιάζοντας αύξηση 14,6% σε σχέση με το Α΄ τρίμηνο 2014.

Την τελευταία πενταετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν το πρώτο τρίμηνο κάθε έτους αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου παρουσιάζει αύξηση 83,7%, ενώ παρουσιάζει μείωση 28,9% το ποσοστό για όσους δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου (από 70,9% το 2010 σε 50,4% το 2015).



Διάγραμμα Α4

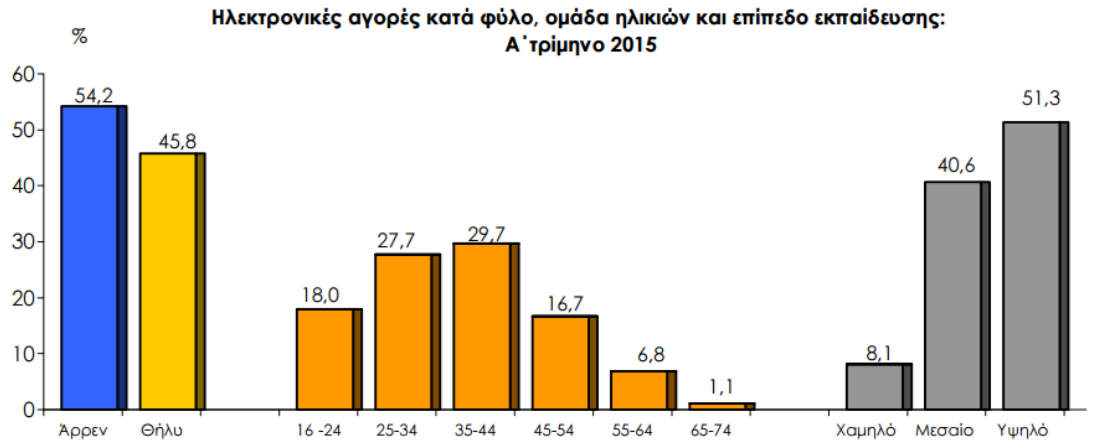
Το διάγραμμα Α5 που ακολουθεί παρουσιάζει στοιχεία για το σύνολο του πληθυσμού της Χώρας που έχει χρησιμοποιήσει οποτεδήποτε το διαδίκτυο και έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές το Α΄ τρίμηνο των ετών 2013, 2014 και 2015 ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή (NUTS1).



Διάγραμμα Α5

Αυξήσεις παρατηρούνται σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές της Χώρας σε σχέση με το 2014. Η μεγαλύτερη αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές, μεταξύ των ετών 2013 – 2015, καταγράφεται στην περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας (+50,2%) και στην περιοχή Νήσων Αιγαίου και Κρήτης (+48,9%).

Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές/παραγγελίες, στο διάγραμμα Α6, προκύπτει ότι για το Α΄ τρίμηνο του 2015, το 54,2% είναι άνδρες και το 45,8% γυναίκες. Το 29,7% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 35–44 ετών. Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης: το 51,3% έχει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (διδακτορικό, μεταπτυχιακά, ΑΕΙ, ΤΕΙ, στρατιωτικές σχολές, ανώτερες σχολές κ.ά.), το 40,6% έχει μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Τεχνικό/Επαγγελματικό Λύκειο, κ.ά.) και το 8,1% έχει χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης (Γυμνάσιο, Δημοτικό, ή δεν έχει ολοκληρώσει ή παρακολουθήσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης, κ.ά.).

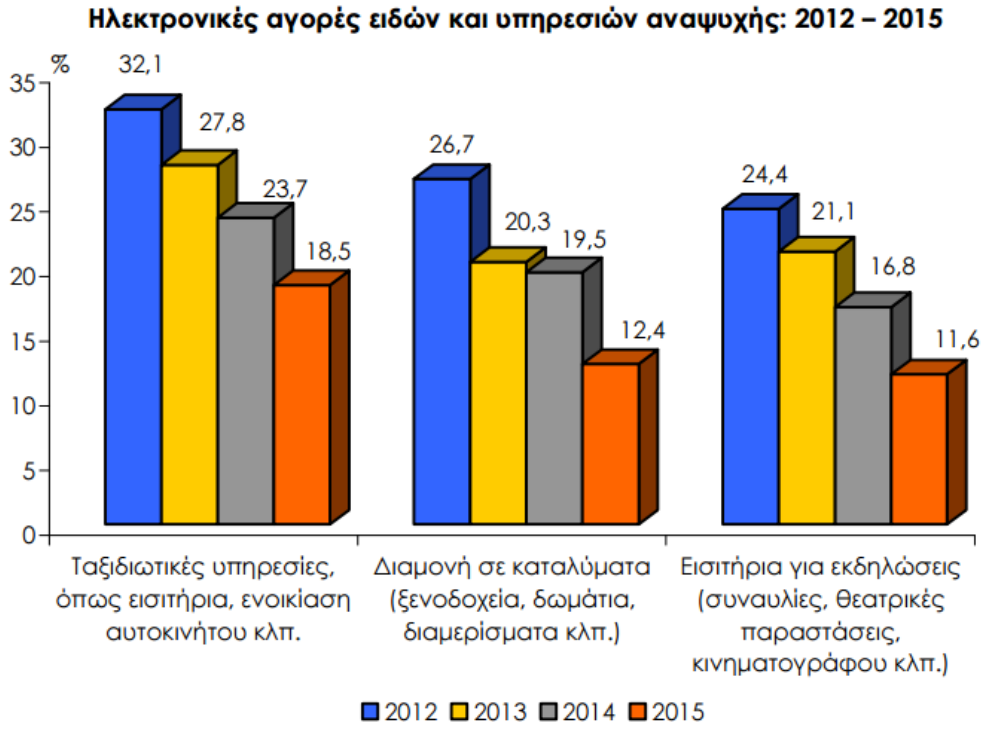


Διάγραμμα Α6

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2014 – Μαρτίου 2015, είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη με ποσοστό 47,6% και οι ηλεκτρονικές συσκευές με ποσοστό 26,3%. Τα ποσοστά που καταγράφηκαν, για όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2014– Μαρτίου 2015, για αγορές ή παραγγελίες προϊόντων ή υπηρεσιών παρουσιάζονται για κάθε αγοραζόμενο είδος, κατά φθίνουσα σειρά, ακολούθως: είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη 47,6%, ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.) 26,3%, ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.) 18,5%, οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.) 16,8%, εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή 15,0%, διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.) 12,4%, βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες 12,3%, εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις,

κινηματογράφο κλπ.) 11,6%, άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.) 9,8%, φάρμακα 9,7%, λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή και αναβαθμίσεις αυτού, συμπεριλαμβανομένου λογισμικού για computer games και video games 6,6%, είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου 5,6%, ταινίες, μουσική 5,5%, υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών 2,4%, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης 1,3%, μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους) 0,6%.

Ειδικότερα, για τις ηλεκτρονικές αγορές ταξιδιωτικών υπηρεσιών, καταλυμάτων και εισιτηρίων για εκδηλώσεις καταγράφεται συνεχής μείωση την τελευταία τετραετία όπως προκύπτει από το διάγραμμα Α7:



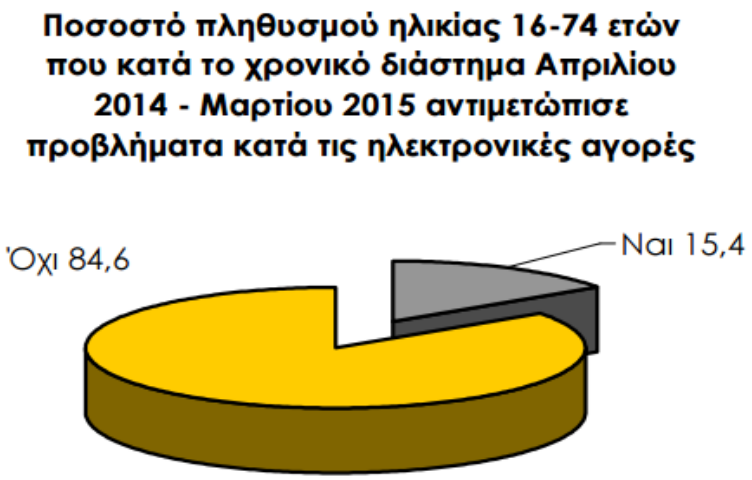
Διάγραμμα Α7

Το 75,2% των καταναλωτών επιλέγει να κάνει τις ηλεκτρονικές αγορές του από εγχώριες επιχειρήσεις, το 31,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 17,9% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 4,5%.

Συνολικά 1 έως 2 αγορές/παραγγελίες ειδών μέσω του διαδικτύου πραγματοποίησαν 6 στα 10 άτομα (57,3%) ηλικίας 16 – 74 ετών, που το Α΄ τρίμηνο του 2015 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές και, αντίστοιχα, 5 στα 10 άτομα (53,8%) πλήρωσαν αντίτιμο έως 99 ευρώ για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγόρασαν/παρήγγειλαν.

Όπως προκύπτει από το διάγραμμα Α8, ποσοστό 15,4% όσων πραγματοποίησαν αγορές ή παραγγελίες μέσω διαδικτύου κατά την χρονική περίοδο Απριλίου 2014 – Μαρτίου 2015 αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα. Τα προβλήματα που αναφέρθηκαν περισσότερο ήταν ο μεγαλύτερος -από τον ενδεικνυόμενο- χρόνος παράδοσης (6,0%), η παράδοση κατεστραμμένων ή λάθος προϊόντων (3,3%) και τεχνική βλάβη στην ιστοσελίδα κατά την ώρα της παραγγελίας ή της πληρωμής (3,1%).

Το 54,8% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο οποτεδήποτε δεν έχουν κάνει ποτέ ηλεκτρονικές αγορές ή τις έκαναν πριν τον Απρίλιο 2014. Ποσοστό 52,8% αυτών ανέφερε ότι προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν / έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα, θέμα ασφάλειας / ανησυχία να δίνουν στοιχεία πιστωτικής κάρτας ανέφερε το 24,6%, έλλειψη των απαιτούμενων δεξιοτήτων το 19,8% και έλλειψη κάρτας, χρεωστικής, πιστωτικής ή άλλης το 19,5%.



Διάγραμμα Α8

Την τελευταία πενταετία (2010-2015) οι δραστηριότητες με αυξητικές τάσεις είναι η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών, επί παραδείγματι e Bay (+292,30%), η πραγματοποίηση κλήσεων/βιντεοκλήσεων με χρήση web κάμερας στο διαδίκτυο Skype (+104.7 %), οι τραπεζικές συναλλαγές (+62,5%) ενώ μείωση έχει καταγραφεί στη χρήση ταξιδιών και καταλυμάτων (-45,4%).

Το 2014 το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α΄ Τρίμηνο ανέρχεται στο 29,5 γεγονός που υποδηλώνει αύξηση της τάξεως του 9,3% σε σχέση με το Α τρίμηνο του 2013.

Στην Ελλάδα τα τελευταία τέσσερα χρόνια το ποσοστό των χρηστών που δε πραγματοποίησαν ποτέ καμιά αγορά ή παραγγελία ειδών από το διαδίκτυο παρουσίασε μείωση της τάξης του 32,0% και από το 70,9% το 2010 μειώθηκε σε 53,7%.

Το υψηλότερο ποσοστό εν κινήσει σύνδεσης στο διαδίκτυο, για το πρώτο τρίμηνο του 2015, καταγράφεται στην ηλικιακή ομάδα 16-24 ετών με ποσοστό 87,5% , ακολουθεί ομάδα 25-34 ετών με 77,1% και 35-44 ετών με ποσοστό 65,5%.

Το 84% του πληθυσμού ηλικίας 16–24 που χρησιμοποίησε το Α΄ τρίμηνο του 2015 κινητή συσκευή για να συνδεθεί στο διαδίκτυο εκτός της κατοικίας ή της εργασίας, συνδέθηκε με κινητό τηλέφωνο ή smart phone, το 39,0% με φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή και το 2,5% με άλλη φορητή συσκευή.

Στην κορυφή της λίστας των λόγων χρήσης του διαδικτύου είναι η on line ανάγνωση ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά με ποσοστό 85,4% και ακολουθεί η αναζήτηση πληροφοριών με 80,4%.

Έρευνα για την καταγραφή και την αξιολόγηση των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων (ELTRUN)

Μια ακόμη έρευνα που είναι άξια αναφοράς, αφορά την καταγραφή και αξιολόγηση των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το 2014.

Στη συγκεκριμένη έρευνα αξιολογήθηκαν 2300 online καταστήματα (σε σχέση με τα 250 που είχαν αξιολογηθεί στην αντίστοιχη έρευνα το 2012), με βάση τους τέσσερις κύριους άξονες που επηρεάζουν την επιτυχία των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τους on-line καταναλωτές:

- Προστασία και ασφάλεια των on-line καταναλωτών
- Αισθητική, πλοήγηση και προϊοντική πληροφόρηση
- Τρόποι πληρωμής
- Υπηρεσίες υποστήριξης και εξυπηρέτησης για τους on-line καταναλωτές

Στην Ελλάδα το 2014 λειτούργησαν 4.500-5.000 Ελληνικά e-shops γεγονός που υποδεικνύει την μεγάλη αύξηση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας (3.000-3.500 Ελληνικά e-shops λειτουργούσαν το 2012), με τα 2/3 των εταιριών να προσφέρουν όλες τις αναγκαίες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή που είναι συγκρίσιμη και εφάμιλλη γνωστών e-shops του εξωτερικού.

Υπάρχουν βελτιώσεις, σε σύγκριση με το 2012, όσον αφορά τους όρους χρήσης, τους τρόπους πληρωμής, την προστασία προσωπικών δεδομένων, την πολιτική επιστροφών και την αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα συγκρατημένα αλλά αυξητικά ποσοστά των Ελλήνων χρηστών του Internet (περίπου 35%) που αγοράζουν on-line προϊόντα/υπηρεσίες δικαιολογούνται κυρίως λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης και γενικής καχυποψίας που έχουν οι Έλληνες στις αγορές από απόσταση.

Άρα κύριο μέλημα των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων και γενικά του κλάδου, είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής. Δυστυχώς όμως 1 στα 10 e-shops δεν αναφέρουν ακόμη τις βασικές πληροφορίες της επιχείρησης τους (δηλαδή διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας κλπ) και πιθανότατα να αποφεύγονται από τους on-line καταναλωτές. Επίσης 7 στα 10 e-shops έχουν ξεκάθαρη σελίδα που αναφέρονται οι όροι σε σχέση με την πολιτική τους για το απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα.

Το σημαντικό όμως είναι ότι υψηλό πλέον ποσοστό (70%) των e-shops έχουν πλέον ξεκάθαρους "όρους χρήσης" που παρουσιάζουν πολύ αναλυτικά στον on-line καταναλωτή πως αντιμετωπίζονται τα σημαντικά θέματα σε μια συναλλαγή όπως: δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας, δυνατότητα επικοινωνίας σε περίπτωση διαφωνίας/επιφύλαξης, δυνατότητα αντικατάστασης προϊόντων κλπ. Γενικά στην πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων και στους όρους χρήσης, σημειώθηκε βελτίωση σε σχέση με το 2012.

Μεθοδολογία Έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία βασίζεται στη βιβλιογραφική έρευνα, σε επιστημονικά άρθρα, δημοσιεύσεις, διαδικτυακούς τόπους και ηλεκτρονικές πηγές.

Έρευνα είναι η «μεθοδική αναζήτηση που επιχειρεί κάποιος για να επαυξήσει τις γνώσεις του και να προσθέσει κάτι επιπλέον στις γνώσεις των άλλων, με την ανακάλυψη σημαντικών θέσεων ή απόψεων» (Παππάς, 2002). Τα δύο βασικότερα είδη έρευνας είναι η ποιοτική και η ποσοτική.

Σύμφωνα με το Creswell (1998), το πρώτο είδος έρευνας αποτελεί μία διαδικασία διερεύνησης και κατανόησης ενός ζητήματος μέσων παρατήρησης και ανάλυσης, ενώ το δεύτερο βασίζεται στην άντληση ποσοτικών δεδομένων από συγκεκριμένο δείγμα. Εναλλακτικά, μια ποιοτική προσέγγιση είναι εκείνη κατά την οποία ο ερευνητής με τους ισχυρισμούς της γνώσης δημιουργεί τις προοπτικές με στόχο να αναπτύξει μια θεωρία ή ένα μοτίβο. Χρησιμοποιεί, επίσης, στρατηγικές ή έρευνα, όπως αφηγήσεις, παρατήρηση συμπεριφορών, συνεντεύξεις και case studies. Η συλλογή των δεδομένων λαμβάνει χώρα με κύριο σκοπό την ανάπτυξη του θέματος (Creswell 2003).

Σύμφωνα με τους Strauss and Corbin (2015) οι ποιοτικές μέθοδοι έχουν γίνει περισσότερο δημοφιλείς, ως επιλογή για την διεξαγωγή μιας έρευνας με την πάροδο των ετών και εστιάζουν στα τρία βασικά συστατικά της ποιοτικής έρευνας: τα στοιχεία που δύναται να αποτελούνται από συνεντεύξεις και παρατηρήσεις, αλλά περιλαμβάνουν επίσης έγγραφα, ταινίες ή βιντεοκασέτες ακόμη και δεδομένα που έχουν προκριθεί για άλλους σκοπούς, καθώς και τα επονομαζόμενα "ευαίσθητα" στοιχεία. Το δεύτερο συστατικό αποτελούν οι διαδικασίες που οι ερευνητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να ερμηνεύσουν και να οργανώσουν τα δεδομένα, η γνωστή κωδικοποίησή των και τέλος, οι γραπτές και προφορικές αναφορές.

Ο Δημητριάδης (2000) αναφέρει ότι για την καταγραφή, την περιγραφή, την ερμηνεία, τον έλεγχο των φαινομένων του περιβάλλοντος στην επιστημονική και επιχειρηματική έρευνα, χρησιμοποιούνται ποικίλες μεθοδολογικές προσεγγίσεις. Όταν ο ερευνητής επιλέξει να πραγματοποιήσει εμπειρική έρευνα, να απαντήσει σε ένα ερώτημα/ζήτημα, συλλέγει πρωτογενή δεδομένα για τη συγκεκριμένη έρευνα που αποτελούνται από δύο συνιστώσες: α) τη διερεύνηση του προβλήματος σε βάθος με τη συλλογή ποιοτικών δεδομένων από διάφορες πηγές με τη χρήση ερευνητικών μεθόδων και τεχνικών όπως είναι η συμμετοχική παρατήρηση, οι ομάδες παρατήρησης, η ελεύθερη συνέντευξη κ.αλ. και β) τη χρήση σταθμισμένων ερωτήσεων κλειστού τύπου με διαβαθμισμένη κλίμακα μέσω ερωτηματολογίου για την ποσοτικοποίηση και στατιστική ανάλυση

αυξημένου αριθμού δεδομένων με κύριο στόχο στην ανάγνωση των συμπερασμάτων της έρευνας σε ευρύτερους πληθυσμούς.

Οι δευτερογενείς πηγές αναφέρονται στην αναζήτηση βιβλιογραφίας, σχετικής αρθρογραφίας, ηλεκτρονικών πηγών και άλλων επίσημων και ανεπίσημων εγγράφων (Κυριαζή, 1998).

Η εν λόγω μεθοδολογία δύναται να παρέχει μία σωστή αντίληψη του θεωρητικού πλαισίου που διέπει μία έρευνα.

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιείται η ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα η συλλογή στοιχείων με τη διαδικασία της συνέντευξης και της χρήσης ερωτηματολογίου, για την ανάλυση των δεδομένων σε συνδυασμό με τη χρήση δευτερογενών πηγών.

Ανάλυση Δεδομένων και Ερμηνεία Ευρημάτων

ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

1.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με τους Turban, King, Mckay, Marshall, Lee &Vieland (2008) ο όρος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ανάμεσα στους επιχειρηματικούς εταίρους και είναι εξαιρετικά περιορισμένος.

Ο Timmons (1994) ορίζει την επιχειρηματικότητα ως δημιουργία πράγματος ή υπηρεσίας που έχει αξία. Πέρα από αυτό τον ορισμό, το επιχειρείν αναφέρεται σε ίδρυση νέων μικρομεσαίων επιχειρήσεων (start ups).Συνεπώς η υποστήριξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών από μια επιχείρηση κρίνεται επιτακτική καθώς και η βελτιστοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών διαμέσου της ανταλλαγής πληροφοριών και την ευρύτερη συνεργασία με τους επιχειρηματικούς εταίρους, για την επιβίωση της επιχείρησης στο συνεχώς αυξανόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον της αγοράς.

Σύμφωνα με τον Drucker (1985) η νέα ηλεκτρονική επιχείρηση θα πρέπει να συλλάβει και να προωθήσει νέους συνδυασμούς-καινοτομίες για να αποκομίσει οφέλη από την αγορά. Για αυτό το λόγο η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έχει υποκαταστήσει τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο αφού οι νέες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι καινοτόμες και να πρωτοπορούν. Πέρα λοιπόν από την προώθηση και την πώληση των ειδών ή υπηρεσιών προκύπτει η ανάγκη εκμετάλλευσης των νέων εξελιγμένων τεχνολογιών και ο ρόλος της καινοτομίας κρίνεται επιτακτικός.

Το σύγχρονο φαινόμενο, όπως αναφέρουν οι Audretsch and Keilbach, της συγκέντρωσης μικρομεσαίων επιχειρήσεων έντασης γνώσης (διεθνής όρος innovation clusters) είναι απόρροια της πρακτικής των μεγάλων επιχειρήσεων να συνεργάζονται για την προώθηση σύγχρονων προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά.

Τέλος, οι Laudon and Travor (2014) αναφέρουν την κατακόρυφη αύξηση των επενδύσεων για κοινωνικές, κινητές και τοπικές εφαρμογές λογισμικού. Το φαινόμενο του πληθοπορισμού αποτελεί τη νέα πηγή χρηματοδότησης των νεοσύστατων (start ups) επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

1.2 Στάδια εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Διάφορα είδη λογισμικού και υπηρεσιών απαιτούνται για την υιοθέτηση προϊόντων και υπηρεσιών από μια επιχείρηση. Το αρχικό στάδιο προσέγγισης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου επιτυγχάνεται με την αντικατάσταση διαφόρων γραφειοκρατικών διαδικασιών, όπως τιμολόγια, παραγγελίες, ακυρώσεις παραγγελιών, με ηλεκτρονικές διαδικασίες.

Το επόμενο στάδιο αφορά στην υιοθέτηση ή ενσωμάτωση προηγμένων διαδικασιών σύμφωνα με τις βασικές επιχειρηματικές στρατηγικές. Ένα παράδειγμα αποτελεί ο λιανοπωλητής να ζητά από τους προμηθευτές την άμεση αναπλήρωση των αποθεμάτων του στις αποθήκες του για να μπορεί να διαθέτει άμεσα τα είδη στους πελάτες του.

Το τελευταίο στάδιο σχετίζεται με την ενοποιημένη διαχείριση των επιχειρηματικών διαδικασιών κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας, με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αναθέτουν σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν την διαχείρισή των.

Τα δύο πρώτα στάδια του κύκλου υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ενώ το τρίτο στάδιο είναι ανέφικτο να εφαρμοσθεί από όλες τις επιχειρήσεις.

1.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η τεχνολογία παρέχει άπειρες δυνατότητες σε παγκόσμιο επίπεδο και η εξέλιξη του διαδικτύου παρέχει πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις που αφορούν την μείωση της γραφειοκρατίας με την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και του κόστους βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών, τη συμμετοχή του πελάτη στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την θεμελίωση άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες, την αύξηση του περιθωρίου κέρδους και την πρόσβαση σε νέες αγορές.

Τα οφέλη που προκύπτουν όμως από την Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αφορούν τους προμηθευτές, τους πελάτες και την κοινωνία .

Για τους προμηθευτές τα πλεονεκτήματα συνοψίζονται στην παγκόσμια παρουσία, την δυνατότητα επέκτασης σε νέους κλάδους και νέες αγορές και την αύξηση των πωλήσεων.

Για τους καταναλωτές επιτυγχάνεται η δυνατότητα απόκτησης προϊόντων από την παγκόσμια αγορά, η συνεχής λειτουργία ή διαθεσιμότητα υπηρεσιών όλο το 24ωρο, η

δημιουργία καινοτόμων ή προσαρμοσμένων προϊόντων, η δυνατότητα παραγγελίας από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκονται και η πληροφόρηση για την ποιότητα του προϊόντος από άλλους πελάτες.

Για την κοινωνία προκύπτουν αντίστοιχα οφέλη από τη δυνατότητα εργασίας από το σπίτι και της ηλεκτρονικής κοινωνικοποίησης στο διαδίκτυο, από την βελτίωση των παρεχόμενων δημόσιων υπηρεσιών και, κατά συνέπεια, την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.

1.4 Διαδικτυακά Επιχειρηματικά μοντέλα

Στη συνέχεια παρατίθενται τα πιο διαδεδομένα επιχειρηματικά μοντέλα που είναι προσβάσιμα από το διαδίκτυο.

Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

Πρόκειται για το πιο δημοφιλές επιχειρηματικό μοντέλο αφού αποτελεί το μέσο ηλεκτρονικής προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρίας. Η επιτυχία ενός e shop, μεταξύ άλλων, κρίνεται από την αισθητική του, την παροχή ευκολίας στην πλοήγηση, τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών την αδιάλειπτη ενημέρωσή των, την ασφάλεια των συναλλαγών και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Τα οφέλη από την ύπαρξη ενός E shop είναι διττά: για την επιχείρηση που επιτυγχάνει παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος και για τους καταναλωτές που αγοράζουν 24 ώρες το 24ωρο με χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο και με αυξημένες δυνατότητες εξατομίκευσης των προς απόκτηση αγαθών. Τα περισσότερα web sites είναι B2C καταστήματα, επί παραδείγματι ανθοπωλεία, βιβλιοπωλεία, συστήματα πώλησης εισιτηρίων, κλπ.

Ηλεκτρονική προμήθεια (e-procurement)

Πρόκειται για την ηλεκτρονική προσφορά και προμήθεια αγαθών, υπηρεσιών, υλικών, επαγγελματικού εξοπλισμού, διασφαλίζοντας το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Απαραίτητη είναι η ύπαρξη ηλεκτρονικής πλατφόρμας που υποστηρίζει τη συνεργασία της επιχείρησης, της δημόσιας υπηρεσίας ή οργανισμού και των υποψήφιων προμηθευτών.

Στο εξωτερικό εταιρίες που διαθέτουν ανάλογες τεχνολογικές λύσεις είναι η εταιρία Ariba (http://www.ariba.net) και η PublicBuyNet (http://publicbuy.net). Στην Ελλάδα η Cosmoone (http://www.cosmoone.gr) και η Busisness Exchange(http://be24.gr).

Τα οφέλη που προκύπτουν για την επιχείρηση από τη χρήση της πλατφόρμας αφορούν στην εύρεση του είδους ακόμα και με τη χαμηλότερη τιμή ή τη συμφερότερη προσφορά. Οι προμηθευτές αντίστοιχα επιτυγχάνουν μείωση των εξόδων με το αυτοματοποιημένο σύστημα προσφορών.

Ηλεκτρονική δημοπρασία

Η παραδοσιακή δημοπρασία πραγματοποιείται πλέον διαμέσου του διαδικτύου. Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές σχετίζονται με την εξοικονόμηση του χρόνου και την αισθητή μείωση των εξόδων.

Στο εξωτερικό και στο εσωτερικό υπάρχουν παραδείγματα εταιριών που δραστηριοποιούνται με τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες : Η 3nSold Premium Auctioning System (http://3nsold.com), η bidmarket (http://bidmarket.gr), η ebay (http://ebay.com), η iBid (http://ibid.gr), η Yahoo!Auctions (http://auctions.yahoo.com), η Cosmoone (http://www.cosmoone.gr) και η Busisness Exchange (http://be24.gr).

Ηλεκτρονικό Εμπορικό κέντρο (e-mall)

Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από διάφορα ενοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που εντάσσονται σε ένα γνωστό εμπορικό σήμα όπως η ηλεκτρονική αγορά Bondensee (http://emb.ch).

Στην περίπτωση του επώνυμου e mall επιτυγχάνεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη (e-trust) και, κατά συνέπεια, υψηλή ετοιμότητα για αγορές από τους διαδικτυακούς καταναλωτές. Στην Ελλάδα ανάλογα πολυκαταστήματα είναι: 101, agora, creta shop, cybergifts, cybermall, cyberstore, e-best, enable, eone mall, e shop.

Αγορά τρίτου φορέα (third party market place)

Σύμφωνα με τους Chung at all., (2001) πρόκειται για μοντέλο κατάλληλο για τις εταιρίες που επιθυμούν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους marketing σε τρίτο φορέα, ως μια πιθανά επιπρόσθετη υπηρεσία στα υπόλοιπα κανάλια τους.

Ο τρίτος φορέας στο B2B σενάριο του ηλεκτρονικού εμπορίου αναλαμβάνει να ετοιμάσει και να υποστηρίξει το περιβάλλον στους καταλόγους υπηρεσιών και προϊόντων των επιχειρήσεων, την ασφαλή διεκπεραίωση των παραγγελιών και εν γένει των συναλλαγών. Αντίστοιχες αγορές στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι το Fed Ex Virtual Order (http://www.fedex.com), το tradezone (http://www.tradezone.onyx.net).

Εικονική κοινότητα (virtual community)

Ο δικτυακός χώρος της εικονικής κοινότητας είναι προσβάσιμος σε εγγεγραμμένα μέλη και η προστιθέμενη αξία του προκύπτει από τα ίδια τα μέλη του αφού προσθέτουν πληροφορίες στο βασικό περιβάλλον της. Οι εγγραφές των μελών και οι διαφημίσεις που αναρτώνται αποτελούν πηγή εσόδων της κοινότητας.

Οι κύριες λειτουργίες της εικονικής κοινότητας είναι η υπηρεσία αναζήτησης του καταλόγου, η υπηρεσία μικρών αγγελιών, τα νέα και οι ανακοινώσεις των επιχειρήσεων ή του κλάδου εν γένει και η επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ των μελών της. Αντίστοιχο παράδειγμα αποτελεί η Fabric (http://www.fabric.com/forums) από τη βιομηχανία υφασμάτων, η nanotechnology (http://www.nanothinc.com) από τη νανοτεχνολογία.

Παροχέας υπηρεσιών αλυσίδας αξιών (value chain service provider)

Σε αυτή την περίπτωση το μοντέλο αυτό ειδικεύεται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξιών όπως το marketing, τα λογιστικά, οι ηλεκτρονικές προμήθειες. Ο παροχέας παρέχει εξειδικευμένες λύσεις, όπως οι τράπεζες προσφέρουν τις υπηρεσίες πληρωμών.

Αντίστοιχο παράδειγμα είναι το σύστημα Fedex Internet Ship (http://www.fedex.com) σύμφωνα με το οποίο αυτοματοποιείται πλήρως η διαδικασία αποστολής των εμπορευμάτων και δρομολογείται μέσω του διαδικτύου.

Ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών (value chain integrator)

Το συγκεκριμένο μοντέλο στοχεύει στην ενοποίηση πολλαπλών βημάτων της αλυσίδας αξιών με την προοπτικής να εκμεταλλευτεί τη ροή της πληροφορίας ανάμεσα στα βήματα αυτά. Πρόκειται για ένα δίκτυο ανεξάρτητων συνεργαζόμενων επιχειρήσεων οριζόντιας ή κάθετης συνεργασίας που συνεργάζονται σε ηλεκτρονικό επίπεδο με στόχο την παροχή υπηρεσιών στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις. Κάθε συνεργαζόμενη εταιρία ασχολείται με τις λειτουργίες ή υπηρεσίες που εξειδικεύεται. Τα έσοδα που προκύπτουν προέρχονται από τις αμοιβές των συναλλαγών ή των παρεχόμενων συμβουλών. Αντίστοιχο παράδειγμα του μοντέλου είναι το πρόγραμμα EspritTrans 2000 στις πολλαπλές μεταφορές.

Πλατφόρμα συνεργασίας (collaboration platform)

Το μοντέλο παρέχει όλα τα εργαλεία, το απαιτούμενο περιβάλλον πληροφοριών ή υπηρεσιών για τη συνεργασία των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν

πλατφόρμες συνεργασίας έχουν έσοδα από την συχνά εξατομικευμένη κατασκευή, πώληση, διαχείριση των συγκεκριμένων εργαλείων λογισμικού. Το ερευνητικό πρόγραμμα της Deutsche Telecom/Globana's ICS είναι παράδειγμα του μοντέλου.

Μεσιτεία πληροφοριών και υπηρεσίες εμπιστοσύνης (information brokerage and trust services)

Η προστιθέμενη αξία από το μεγάλο όγκο δεδομένων που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο επιτυγχάνεται από τις νέες υπηρεσίες πληροφόρησης. Τα έσοδα για το συγκεκριμένο μοντέλο προκύπτουν από τις πληρωμές με βάση τη χρήση των υπηρεσιών (pay per use), από τις συνδρομές και από τις διαφημίσεις.

Η Belsign (http://belsign.be) και η Verisign (http://verisign.com) είναι παραδείγματα παροχέων έμπιστων πληροφοριών.

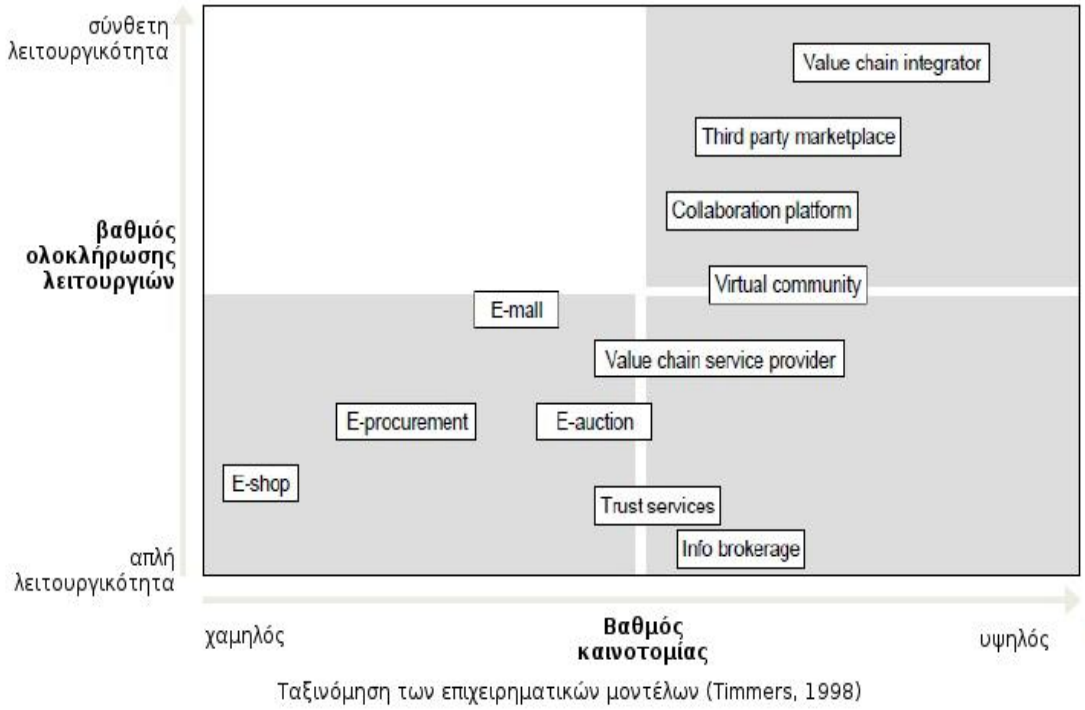
1.5 Η ποιοτική ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων

Η παρουσίαση των δέκα μοντέλων με την ποιοτική ταξινόμησή τους, σύμφωνα με τον Timmers (1998), παρατίθενται σε ένα καμβά δύο διαστάσεων: η πρώτη διάσταση δείχνει το βαθμό καινοτομίας (innovation) και η δεύτερη διάσταση το βαθμό ολοκλήρωσης των λειτουργιών (functional integration) (Διάγραμμα 1.1).

Στην ταξινόμηση υπάρχουν τα απλά επιχειρηματικά μοντέλα απλών λειτουργιών-παραδοσιακών τρόπων ηλεκτρονικής πώλησης, όπως είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα για αγορές από το διαδίκτυο έως τις απολύτως ενοποιημένες λειτουργίες, όπως η ολοκλήρωση της αλυσίδας αξιών.

Ενδιάμεσα παρουσιάζονται μοντέλα που είναι ανάλογα με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις ενώ ταυτόχρονα υιοθετούν καινοτόμες επιχειρηματικές διαδικασίες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το μοντέλο του παροχέα αλυσίδας αξιών με την ηλεκτρονική πληρωμή. Η υποστήριξη από νέες τεχνολογίες που θα διασφαλίσουν την ασφάλεια των συναλλαγών, όπως για παράδειγμα η ψηφιακή υπογραφή κλπ. έχει ως αποτέλεσμα τη μετατροπή τους σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες πληρωμών.



Διάγραμμα 1.1

1.6 Κοινωνική ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

Η κοινωνική ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αποβλέπει στην άντληση κοινωνικής αξίας διαμέσου της επιχειρηματικότητας και εξαπλώνεται συνεχώς. Οι μη κερδοσκοπικές εταιρίες "εισπράττουν" την κοινωνική απήχηση μέσα από τις χορηγίες και τους καινούργιους συνεργάτες για την υλοποίηση του σκοπού τους. Η κοινωνική ηλεκτρονική επιχείρηση στοχεύει στην επίλυση μιας κοινωνικής ανάγκης. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι οικειοθελής και δε πρέπει να τη συνδέουμε με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα κοινωνικής ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι η ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, η οποία συγγράφεται από την παγκόσμια κοινότητα και ανώνυμα. Διευθύνεται από το Wikimedia Foundation που είχε πέντε εργαζόμενους το 2006 και το 2012 εκατόν σαράντα! Το Ίδρυμα χρηματοδοτείται από χορηγίες.

1.7 Συμπεράσματα

Οι ταχύτατες εξελίξεις στο επιχειρηματικό περιβάλλον έχουν προκύψει με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την παγκοσμιοποίηση. Οι παραδοσιακοί τρόποι ανταπόκρισης και προσαρμογής στο νέο περιβάλλον κρίνονται ανεπαρκείς ενώ η εφαρμογή της επιτυχούς Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας συντελείται με τη χρήση της καινοτομίας.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι διττά, για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικό στρατηγικό πλεονέκτημα και δύναται να επεκταθούν σε νέες αγορές με μειωμένο χρόνο εισόδου σε αυτές καθώς και χαμηλό κόστος εισόδου. Εφικτή επίσης είναι η επίτευξη βελτιωμένης συνεργασίας με τους επιχειρηματικούς τους εταίρους και η βελτίωση διαδικασιών κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Για την επίτευξη των αναμενόμενων αποτελεσμάτων, από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι περιορισμοί και οι τρόποι αντιμετώπισής των.Η ηλεκτρονική επιχειρηματική στρατηγική που θα επιλέξει να εφαρμόσει ο επιχειρηματίας για τη διαχείριση του ανταγωνισμού και τις συνεχόμενες αλλαγές στο ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα για την επιτυχή δραστηριοποίησή του.

2.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε εκτενής αναφορά στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Όμως ο όρος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) έκανε την εμφάνισή του πριν από τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) και για πρώτη φορά αναφέρθηκε το 1996 από τους Kalakota και Whinston. Γενικά όμως, στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σύμφωνα με τον Chaffey (2009) το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται το σύνολο των συναλλαγών που μπορούν να υποστηριχτούν ηλεκτρονικά και που πραγματοποιούνται ανάμεσα σε επιχειρήσεις και άλλων εταιριών παροχής υπηρεσιών (third parties companies). Πρόκειται για τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου (Turban et al, 2008).

Οι Laudon και Traver (2003) αναφέρουν τη χρήση του Internet και του Web για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών και πιο επίσημα, ότι πρόκειται για τις ψηφιακά ενεργοποιημένες εμπορικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών και ατόμων. Παρουσιάζουν επίσης τα επτά μοναδικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου που επηρέασαν την παραδοσιακή επιχειρηματική σκέψη:

1. Την πανταχού παρουσία (ubiquity) του: στην οικία, στη δουλειά - οπουδήποτε αν βρισκόμαστε με άμεσο αποτέλεσμα την επέκταση των παραδοσιακών συνόρων, ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει οποιαδήποτε στιγμή του 24-ώρου από οποιαδήποτε σημείο του πλανήτη,

2. Την παγκόσμια εμβέλειά του (Global reach) :η τεχνολογία ξεπερνά τα σύνορα, είναι προσπελάσιμη σε ολόκληρη τη γη,

3. Την ύπαρξη παγκόσμιων δεδομένων (Universal standards) του internet,

4. Τον πλούτο (Richness) που υπάρχει μέσα από τη χρήση οπτικοακουστικού υλικού για την προσέλκυση αγοραστών,

5. Την διαδραστικότητα (Interactivity) που υπάρχει ανάμεσα στην χρήση της τεχνολογίας και τον χρήστη για την αγορά των επιθυμητών αγαθών,

6. Την πυκνότητα της πληροφορίας (Information Density) αφού η τεχνολογία μειώνει το κόστος πληροφόρησης ενώ ταυτόχρονα αυξάνει την ποιότητά της,

7. Την εξατομίκευση (Customization) των προϊόντων ή των αγαθών σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά και τις επιθυμίες του καταναλωτή.

Τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα δημιουργήθηκαν στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Η εταιρία που δημιουργήθηκε αρχικά ήταν η Amazon.com, το πρώτο παγκόσμιο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Στη συνέχεια άλλες εταιρείες ακολούθησαν το παράδειγμα της Amazon. Το 2000 προέκυψε το φαινόμενο dot-com bubble (φούσκα) στο δείκτη NASDAQ του χρηματιστηρίου των ΗΠΑ, μια απότομη άνοδος του δείκτη που προήλθε από εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου που κατέγραψαν υψηλά κέρδη. Οι επενδυτές έστρεψαν την προσοχή τους στις εταιρίες τεχνολογίας και καινοτομίας με άμεσο αποτέλεσμα τη συνεχή εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Wikimedia commons).

2.2 Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα είδη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προκύπτουν από το είδος των εμπορικών εταίρων που συμμετέχουν στις εμπορικές συναλλαγές και διακρίνονται σε :

Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)

Πρόκειται για τις λιανικές πωλήσεις που πραγματοποιούνται ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες/καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις διαμέσου ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ιστότοπου (Διεθνής όρος: website) πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι διαδικασίες που υποστηρίζει μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο Internet είναι η προμήθεια ή δημιουργία των προς πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, η παραγγελία και πληρωμή του και η έκδοση απόδειξης.

Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)

Στο διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό εμπόριο συμμετέχουν επιχειρήσεις ή διάφοροι οργανισμοί ενώ οι διαδικασίες που τηρούνται αφορούν στη διαχείριση προμηθευτών, πληρωμών και των δικτύων διανομής, στην αναπλήρωση αποθεμάτων, όπως και στην επεξεργασία και την ανταλλαγή ηλεκτρονικών καταλόγων των προϊόντων, ηλεκτρονικών παραγγελιών και τιμολογίων και εν γένει στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (διεθνής όρος Electronic Data Interchange-EDI).

Καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C)

Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να συναλλάσσονται απευθείας με καταναλωτές για την πώληση ή ενοικίαση ακινήτων, προϊόντων ή υπηρεσιών. Η δημιουργία ιστότοπων ηλεκτρονικών δημοπρασιών (e-auctions), όπως είναι επί παραδείγματι το e-bay και η ανάπτυξη αγορών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το market place του facebook έχουν προκύψει και εξελιχθεί από την επιθυμία των καταναλωτών να πωλούν απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό στοιχείο είναι η δυναμική τιμολόγηση των προϊόντων /υπηρεσιών (dynamic pricing), με μη καθορισμένες τιμές αλλά τιμές που ρυθμίζονται με βάση την προσφορά και τη ζήτηση ανά χρονική στιγμή.

Mobile commerce ή m commerce

Ο όρος αφορά όλες τις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε ασύρματο περιβάλλον είτε μέσω κινητού τηλεφώνου είτε άλλων κινητών συσκευών.

Νέες κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Καταναλωτής προς επιχείρηση (consumer to business C2B)

Οι εφαρμογές αυτές επιτρέπουν στον αγοραστή να αναφέρει τη δική του δεσμευτική τιμή (demand bind) για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και να ζητήσει προσφορές από ένα σύνολο πωλητών. Εν συνεχεία, το ηλεκτρονικό κατάστημα στέλνει το demand bind στους συμμετέχοντες πωλητές για να καταθέσουν τις προσφορές τους. Παράδειγμα αντίστοιχου site είναι το ταξιδιωτικό site Priceline.com.

Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (E government)

Σε αυτή την περίπτωση, ένας δημόσιος φορέας μπορεί να παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις (G2B) ή πολίτες (G2C) ή άλλους Δημόσιους Φορείς (G2G). Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς επειδή οι πολίτες είναι πλέον πιο εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και οι απαιτήσεις τους αυξάνονται για την αναζήτηση πληροφοριών και τη διεκπεραίωση διαφόρων συναλλαγών.

Από τις πρωτοπόρες χώρες για την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι ο Καναδάς (Accenture, 2002). Οι ΗΠΑ, ένας από τους κυριότερους προμηθευτές εξοπλισμού και λύσεων λογισμικού (E-commerce 2003), δημιούργησαν μια πύλη

http://firstgov.gov με στόχο να συγκεντρωθούν όλοι οι δικτυακοί τόποι της κυβέρνησης σε ένα σημείο (one stop shop).

Στην Ευρώπη, η Ευρωπαϊκή Ένωση στοχεύει στην αξιοποίηση του διαδικτύου με το πρόγραμμα η "Κοινωνία της Πληροφορίας" για την on line διακυβέρνηση.

Στην Ελλάδα το E-Gov.gr, μια από τις πρώτες προσπάθειες, στοχεύει στην είσοδο σε δίκτυα ηλεκτρονικών κυβερνητικών υπηρεσιών και την παροχή πληροφοριών.

Επιχείρηση προς κυβερνητικούς φορείς (B2G)

Η καταβολή φόρων, η συμπλήρωση και υποβολή αιτήσεων ή εγγράφων εξαπλώθηκε και στην Ελλάδα και αφορά τις επιχειρηματικές συναλλαγές με κυβερνητικούς φορείς.

2.3 Το νέο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Από το 1995, το ηλεκτρονικό εμπόριο πλησιάζει τα 4,7 τρις δολάρια και έχει εξελιχθεί πλέον σε ένα φαινόμενο παγκόσμιο. Πρόκειται πλέον για μια πλατφόρμα με δυνατότητα παροχής υπηρεσιών και πολλαπλών εξωπραγματικών δυνατοτήτων σε σχέση με τις πραγματικές επιχειρήσεις.

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει την επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά το ηλεκτρονικό εμπόριο στα επόμενα πέντε χρόνια αναμένεται να αυξηθεί ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο τον 21ο αιώνα θα καθορίσει τις επιχειρήσεις και την κοινωνία όπως αντίστοιχα συνέβη τον 20ο αιώνα με τα αυτοκίνητα, τα αεροπλάνα, τις ηλεκτρονικές συσκευές. Επιχειρήσεις όπως η IBM, General Electric, Wall-Mart, Google, Amazon, You Tube, Facebook, Twitter "δείχνουν" το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα τελευταία δεκαπέντε έτη οι κερδοφόρες νέες εταιρίες του Web 2.0 όπως οι MySpace, Photobucket, Flickr αναπτύχθηκαν ενώ οι παραδοσιακές μορφές του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πιο ανθεκτικές από τα παραδοσιακά κανάλια λιανικού εμπορίου απέναντι στην οικονομική ύφεση των τελευταίων ετών.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα για το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται ραγδαία και εισέρχεται σε μια νέα εποχή το 2013 με άπειρες δυνατότητες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και την κινητή ψηφιακή πλατφόρμα για τα smart phones και tablets.

Για το 2014 και σύμφωνα με τα στοιχεία του Europe E-commerce για το 2014, οι πρώτες 10 χώρες σε τζίρο σε παγκόσμιο επίπεδο των οποίων οι κάτοικοι επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές αγαθών ή υπηρεσιών είναι η Κίνα, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιαπωνία, η Γερμανία, η Γαλλία, ο Καναδάς, η Ρωσία, η Ισπανία και η Αυστραλία.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον στοιχείο του διαδικτύου αποδεικνύεται η ανυπαρξία των συνόρων :τριακόσια εννέα (309) εκατομμύρια καταναλωτές που προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Κίνα, τον Καναδά, την Αυστραλία και την Γερμανία επέλεξαν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρίες πλέον των εθνικών τους συνόρων το 2014.

Στην Ευρώπη το ηλεκτρονικό εμπόριο το ίδιο έτος περιορίσθηκε στα εθνικά σύνορα της Ε.Ε. και η μέση δαπάνη του ηλεκτρονικού αγοραστή ανήλθε στα 1.544,00 € ενώ το 61% των καταναλωτών επέλεξε να αγοράσει ηλεκτρονικά στη χώρα του και μόλις το 38% αγόρασε από μία άλλη χώρα της Ε.Ε. Οι πέντε χώρες σε τζίρο στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ε.Ε. ήταν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ολλανδία, η Ελβετία ενώ οι αναδυόμενες είναι η Ρωσία, η Ισπανία, η Ιταλία και η Πολωνία.

Στη νότια Ευρώπη η μέση δαπάνη του ηλεκτρονικού αγοραστή μειώθηκε αισθητά το 2014 και ανήλθε στα 818,00 € ενώ οι πέντε χώρες της Νότιας Ευρώπης σε τζίρο ήταν η Ισπανία, η Ιταλία, η Τουρκία, η Ελλάδα και η Πορτογαλία.

2.4 Πρόβλεψη για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη μέχρι το 2017

Ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ε.Ε. έχει αυξηθεί σταθερά, σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία του ευρωπαϊκού δικτύου για το ηλεκτρονικό εμπόριο, με ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 15%. Αναμένεται ότι αυτή η ανάπτυξη θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις να αναμένονται να φθάσουν τα € 477 δισεκατομμύρια ευρώ το 2015, τα € 540 δισεκατομμύρια ευρώ το 2016 και τα €609 δισεκατομμύρια ευρώ το 2017.

Ο ρυθμός αύξησης των ώριμων αγορών έχει σταθεροποιηθεί. Ωστόσο, ο συνολικός ευρωπαϊκός ρυθμός ανάπτυξης διατηρείται λόγω της ραγδαίας αύξησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ανατολική Ευρώπη. Το μερίδιο αγοράς των τριών ηγετών

στην Ευρώπη - το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Γαλλία - που ανέρχεται στο 60% αναμένεται να μειωθεί σταδιακά στο 55% περίπου το 2016.

Χώρες όπως η Ρωσία, η Ισπανία και η Ιταλία είναι ακόμη πολύ πίσω από τους τρεις ηγέτες, αλλά θα κερδίσουν πολύ πιθανόν κάποιο έδαφος και θα βελτιώσουν το μερίδιό στην ευρωπαϊκή αγορά B2C ηλεκτρονικού εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών.

Καθοριστικοί παράγοντες για την αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που θα επιλέξει να αγοράσει από το διαδίκτυο αποτελούν η αύξηση της εμπιστοσύνης για την πλοήγηση στο διαδίκτυο, τα υψηλότερα διαθέσιμα εισοδήματα και η περαιτέρω ανάπτυξη στο ταχύτερο δυνατό και προσιτό mobile Internet μέσω smartphones και tablets.

2.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό αποδόθηκε η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάσθηκαν οι τύποι του και παρατίθεται η ενδιαφέρουσα πρόβλεψη για την εξέλιξή του στην Ευρώπη μέχρι το 2017. Είναι δεδομένο πλέον ότι η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και αποτελεί το υπόβαθρο για τη δημιουργία νέων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων ή την προσαρμογή των υφισταμένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ψηφιακή επανάσταση προχωρά σε όλο και μεγαλύτερα κομμάτια της οικονομίας, προσφέροντας την ευκαιρία υψηλότερων ρυθμών ανάπτυξης, παραγωγικότητας και την εισροή εισοδημάτων χωρίς πληθωριστικές πιέσεις .

ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Θεσμικό και νομικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελληνική και Διεθνή πραγματικότητα

3.1 Εισαγωγή - Ελληνική και Διεθνής πραγματικότητα

Σήμερα, ζούμε σε έναν κόσμο που φαίνεται μικρότερος, λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών της πληροφορίας. Μέσω του Διαδικτύου μπορούμε να επικοινωνούμε με τους ανθρώπους σε διαφορετικές χώρες με ταχύτητα ενώ κάτι ανάλογο θα ήταν αδιανόητο ακόμη και πριν από 30 χρόνια. Αυτό δημιουργεί νέες ευκαιρίες για επιχειρηματική δραστηριοποίηση σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι διεθνείς νόμοι πρέπει να τηρούνται, και η γλωσσικές και πολιτιστικές αποκλίσεις θα πρέπει να αντιμετωπιστούν.

Οι πολιτικοί και οι νομικοί διαβλέπουν την ανάγκη για τήρηση παγκόσμιων πολιτικών Internet που προστατεύουν τους χρήστες του Διαδικτύου από τυχόν προσβλητικό υλικό, ενώ επιτρέπει την μελλοντική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι διαφορές μεταξύ των εθνών και των πολιτισμών πρέπει να αντιμετωπιστούν, και διεθνείς νόμοι για το Διαδίκτυο εκτιμάται ότι είναι δόκιμο να καθοριστούν.

Η παγκοσμιοποίηση αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία για τους επιχειρηματίες, αλλά είναι ταυτόχρονα μια φιλόδοξη και δαπανηρή επένδυση η οποία δεν εγγυάται την αύξηση των εσόδων. Όταν λαμβάνεται η απόφαση για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο εξωτερικό, ο επιχειρηματίας πρέπει να λάβει σημαντικές στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με το πότε, πού και πώς η επιχείρηση θα λειτουργεί. Μολονότι το Διαδίκτυο παρέχει εύκολη πρόσβαση σε πελάτες σε όλο τον κόσμο, η τεχνολογία από μόνη της δεν μπορεί να εξαλείψει τα γλωσσικά και πολιτιστικά εμπόδια. Το παγκοσμιοποιημένο Web site αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία: α) τη διεθνοποίηση και β) την τοπικότητα.

Η διεθνοποίηση περιλαμβάνει την αναδιάρθρωση του λογισμικού που χρησιμοποιείται από το ηλεκτρονικό επιχειρείν για την επεξεργασία των ξένων γλωσσών, νομισμάτων, μορφών ημερομηνίας και άλλων παραλλαγών που εμπλέκονται στη διεξαγωγή των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η τοπικότητα αφορά την μετάφραση και την πολιτισμική προσαρμογή του περιεχομένου του δικτυακού τόπου και των υπηρεσιών παρουσίασης. Κάποια λογισμικά έχουν σχεδιαστεί για να μεταφράζουν αλλά συχνά το αποτέλεσμα είναι ελλιπές, με συνέπεια τα λάθη να οδηγούν σε παρεξηγήσεις.

3.2 Μελέτη περίπτωσης (Case Study) από την Ελληνική πραγματικότητα: η εταιρεία GLOBO

Η εταιρεία που συστάθηκε στη χώρα μας το 1997, επεκτάθηκε σε διεθνές επίπεδο και εισήχθη το 2007 στο χρηματιστήριο του Λονδίνου, ενώ μόλις το 2015 οι βρετανικές αρχές εμφανίζονται να οδηγούν την Globo, μία ελληνικών συμφερόντων τεχνολογική εταιρεία, εκτός του Χρηματιστηρίου του Λονδίνου.

Πρόκειται για την πλέον χαρακτηριστική περίπτωση αμιγούς ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, με έμφαση στην καινοτομία και την εξωστρέφεια, όπου μετά από δεκαετή επιχειρηματική επιτυχία, στις αρχές του 2015 απασχολούσε περισσότερους από 400 εργαζόμενους σε μόνιμη βάση και διέθετε γραφεία εκτός από την Αθήνα, στο Πάλο Άλτο, τη Νέα Υόρκη, το Οχάιο, το Λονδίνο και το Ντουμπάι και η επιχειρηματική της δραστηριότητα κάλυπτε περισσότερες από 40 χώρες στον κόσμο.

Παρουσίαση της εταιρίας

Η εταιρεία Globo ανέπτυξε και διένειμε ως υπηρεσία την ολοκληρωμένη ηλεκτρονική πλατφόρμα εξυπηρέτησης εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας Go!Apps (Mobile Applications), δραστηριοποιήθηκε στα ασύρματα δίκτυα WiFi Hotspots, Mobile Network Servers (Broadband & Telecom Solutions), την ηλεκτρονική αποδελτίωση εγγράφων (digitalization) και το επιχειρηματικό λογισμικό (Business Software).

Το επιχειρηματικό μοντέλο

Σύμφωνα με την έκθεση του 2007 για την εισαγωγή της εταιρείας στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου, η εταιρεία Globo εφαρμόζει ένα μοντέλο επιχειρηματικότητας όπου προμηθεύεται τα προϊόντα τεχνολογίας από τρίτους, τα χρησιμοποιεί για την

τελειοποίηση των δικών της καινοτόμων προϊόντων, για να τα προσφέρει με τη σειρά της σε ισχυρότερες επιχειρήσεις που καινοτομούν.

Δύο εταιρίες δομούν το επιχειρηματικό μοντέλο της: Η Globo Techologies S.A. και η Profitel Communications S.A. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της δεύτερης εταιρίας απευθύνονται σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις (μικρομεσαίες, τουριστικές επιχειρήσεις, εστιατόρια, καφετέριες κλπ) ενώ τα αντίστοιχα της Globo απευθύνονται σε μεγαλύτερους πελάτες και στο δημόσιο τομέα με καινοτόμες λύσεις και projects ολοκληρωμένων λύσεων.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρίας, σύμφωνα με τη δήλωση του ιδρυτή της κου Παπαδημητρακόπουλου το 2013 ήταν ο σχεδιασμός του green field στο mobility, του επονομαζόμενου πράσινου πεδίου το οποίο δε διέθετε τίποτα άλλο επάνω του, τη στιγμή που οι ανταγωνιστές είχαν δεσμεύσεις από παλαιότερα προϊόντα και είχαν ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις. Η ευελιξία στην ταχύτατα εξελισσόμενη αγορά της τεχνολογίας αποτελέσετε ήσσονος σημασίας παράγοντα για την εισαγωγή της επιχείρησης στον συγκεκριμένο κλάδο.

Μετά την πολυετή επιτυχή πορεία της, η Globo Plc το 2015 εμφανίζεται να αντιμετωπίζει κατηγορίες περί παραποίησης των οικονομικών δεδομένων της (φέρεται να πραγματοποιούσε πλαστές αγορές και εκπτώσεις προϊόντων και υπηρεσιών από εικονικές εταιρείες, διογκώνοντας τον κύκλο εργασιών της) και βρίσκεται ως εκ τούτου στο μικροσκόπιο των αρμοδίων βρετανικών αρχών. «Το θέμα της εταιρείας πληροφορικής Globo βρίσκεται υπό δικαστική διερεύνηση και εξετάζονται όλα τα ζητήματα λεπτομερώς. Δεν πρέπει να υπάρχει καμία ανησυχία για οποιαδήποτε περιπλοκή και σε κάθε περίπτωση η κυβέρνηση είναι κατηγορηματική σε θέματα διαφάνειας». Αυτό δήλωσε ανώτατη πηγή του υπουργείου Οικονομίας σε ερώτηση του ΑΠΕ-ΜΠΕ καθώς η ελληνική Globo Technologies έχει αναλάβει τα τελευταία χρόνια έργα ύψους περίπου 16 εκατ. ευρώ με χρηματοδότηση από το ΕΣΠΑ. Σύμφωνα με τις υπηρεσίες του υπουργείου Οικονομίας, δεν έχει γίνει καμία εκταμίευση για την πληρωμή της εταιρείας, για έργα που ολοκλήρωσε στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ, από τις 23 Οκτωβρίου 2015 και μετά που προέκυψε το θέμα. Όπως αναφέρουν οι ίδιες πηγές του υπουργείου, μεταξύ των συμβάσεων που έχει συνάψει η εταιρεία με το δημόσιο εντάσσονται τα έργα του "ψηφιακού σχολείου" και της "ψηφιοποίησης των ληξιαρχείων". Πρόσφατα, το αμερικανικό hedge fund Quintessential Capital Management δημοσιοποίησε έκθεση στην οποία διατυπώνονταν κατηγορίες περί

συστηματικής παραποίησης των οικονομικών στοιχείων του ελληνικών συμφερόντων ομίλου παραγωγής λογισμικού. Οι διαχειριστές που έχουν αναλάβει τον έλεγχο της εταιρείας, αναφέρουν πως οι τίτλοι της εταιρείας στην αγορά AIM του Λονδίνου όπου βρισκόταν υπό διαπραγμάτευση, θα ακυρωθούν. Όπως γνωστοποίησαν, οι μετοχές της Globo Plc θα διαγραφόντουσαν από την αγορά AIM του Λονδίνου την 1η Δεκεμβρίου 2015. Σύμφωνα με τους διαχειριστές της εταιρείας, οι μέτοχοι δεν θα έπερεπ να ανέμεναν καμία επιστροφή από τις μετοχές που θα ακυρώνονταν. Από την εταιρεία είχαν ήδη παραιτηθεί ο Διευθύνων σύμβουλος, κ. Κωστής Παπαδημητρακόπουλος, ο οικονομικός διευθυντής κ.Δημήτρης Γρυπάρης και ο κ. Γεράσιμος Μπονάνος από τη θέση του διευθυντή λειτουργιών της εν λόγω εταιρίας.

3.3 Μελέτη περίπτωσης (Case Study) από τη Διεθνή πραγματικότητα: η εταιρεία καθισμάτων ποδηλάτου ISM

Η εταιρία αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας born global firm, ενός παγκοσμίου εμβέλειας λιανοπωλητή premium καθισμάτων ποδηλάτων, τα προϊόντα της οποίας πωλούνται από το διαδίκτυο.

Το κάθισμα ISM είναι το πνευματικό τέκνο του Steve Toll. Το χειμώνα του 1997, μετά από μια ακόμη οδυνηρή βόλτα με το ποδήλατο, ο Steve σκιαγράφησε ένα σχέδιο για ένα κάθισμα που θεωρούσε ότι θα μπορούσε να εξαλείψει ή τουλάχιστον να μειώσει, την οδυνηρή εμπειρία που βιώνουν αναβάτες σε ένα ποδήλατο με μια συμβατική σέλα. Μέχρι το 1999, η σέλα της ISM κατοχυρώθηκε με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας.

Το δίπλωμα αυτό σηματοδοτεί ένα σημαντικό ορόσημο για μια βιομηχανία που δεν έχει δει μια σημαντική αλλαγή στη σέλα για πολλά χρόνια. Ο σχεδιασμός βελτιώθηκε περαιτέρω από ειδικούς αεροδυναμικής και επαγγελματίες ποδηλάτες του Tour de France.

Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό και συγκριτικό πλεονέκτημα της σέλας ISM είναι η υποδοχή στο μπροστινό σημείο της σέλας. Υπάρχουν μόνο δύο σημεία πίεσης για τη θέση του καθίσματος, ενώ ένα κανονικό κάθισμα ποδηλάτου έχει τρία. Το target group των προϊόντων της αποτελείται από κύκλο ερασιτεχνών ή επαγγελματιών ποδηλατών και πελατών.

Ο Steve Toll ίδρυσε την εταιρεία ISM στις ΗΠΑ για τη διαχείριση της παραγωγής και την παγκόσμιας διανομής. Η εταιρία στις ΗΠΑ είναι επίσημος χορηγός αθλητών και Ολυμπιακών ομάδων.

Οι έδρες ποδηλάτου ISM πωλούνται στις Κάτω Χώρες και στην Ευρώπη από τον ιστότοπο ISMseat.eu, η ομπρέλα του ομίλου περιλαμβάνει την ISMsattel.de και ISMzadel.nl, ενώ το 2006 η Ολλανδία, διόλου τυχαία, ήταν η πρώτη χώρα-στόχος για την προώθηση του προϊόντος, με στόχο την προώθηση της μάρκας ISM για την αύξηση των πωλήσεών της στην Ευρώπη.

Τα προϊόντα ISM έγιναν γνωστά, κατά πρώτο λόγο με το word of mouth, τη συμμετοχή της εταιρίας σε κλαδικές εκθέσεις, τις χορηγίες τοπικών επαγγελματιών αθλητών. Η ζήτηση αυξήθηκε από κάτω προς τα πάνω, επειδή πολλοί πελάτες ζήτησαν από τους αντιπροσώπους τους για την αγορά των σελών ISM. Οι έμποροι ήταν απρόθυμοι και αδαείς να πωλήσουν τα είδη επειδή η πώλησή των προϋπόθετε εξειδικευμένες γνώσεις που δεν διέθεταν.

Τον Ιανουάριο του 2010, η γερμανική ιστοσελίδα λανσαρίστηκε ως μέρος της στρατηγικής για την έναρξη λειτουργίας του web-based καταστήματος ISM στη Γερμανία. Ο ανταγωνισμός όμως εντάθηκε επειδή τα προϊόντα είναι διαθέσιμα και από άλλα καταστήματα, ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το Senseosport.

Οι ενδιάμεσοι όπως η Amazon και η Rakuten αποδείχθηκαν ισχυροί ανταγωνιστές με χαμηλότερες τιμές από τη συνιστώμενη λιανική τιμή για τα καθίσματα ISM, στρεβλώνοντας τον ανταγωνισμό. Επιπρόσθετα υπάρχει μια Ολλανδική ανεξάρτητη αντιπρόσωπος πωλήσεων που επισκέπτεται αντιπροσωπείες ποδηλάτου στην Γερμανία.

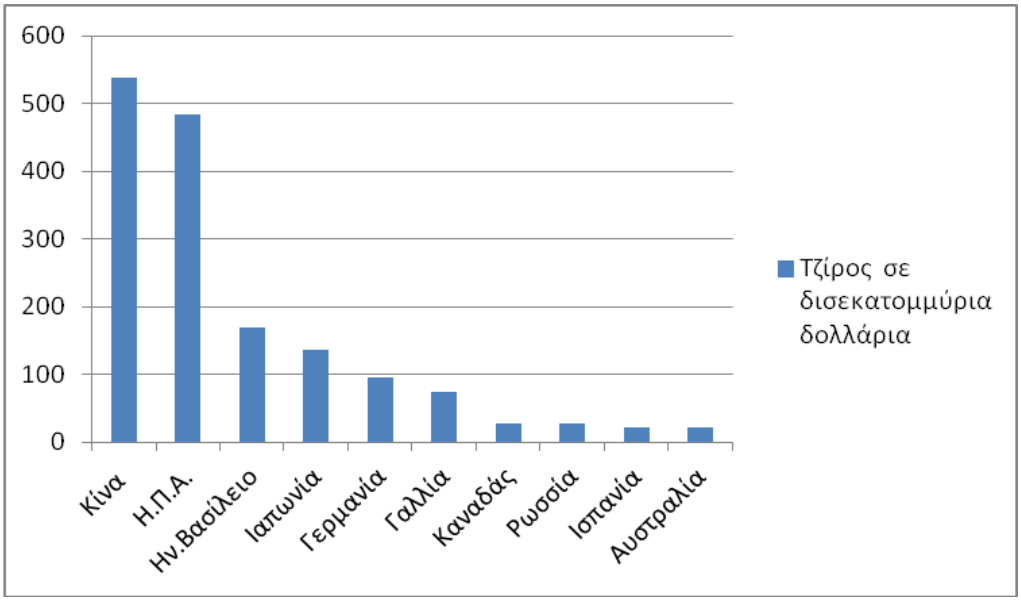
Η ISM σχεδιάζει να αντιμετωπίσει τις απειλές του ανταγωνισμού με την ενίσχυση των δραστηριοτήτων B2C μέσω του on line marketing και με την αναβάθμιση των δραστηριοτήτων B2B μέσω telemarketing, επικοινωνώντας τα προϊόντα της σε ουρολόγους, αθλίατρους, clubs ποδηλάτου, περιοδικά ποδήλατου και εμπορικές εκθέσεις.

Επέλεξε να διαφοροποιηθεί από την στρατηγική που ακολουθούν οι ανταγωνιστές της στο ηλεκτρονικό εμπόριο και καινοτομεί προτρέποντας τους πελάτες της να επισκεφθούν ένα από τα τέσσερα επονομαζόμενα “touch and feel centers” που βρίσκονται στη Γερμανία, την Αυστρία, το Βέλγιο, τις Κάτω Χώρες.

Το 2014, οι βασικές χώρες που εξυπηρετούνται στην Ευρώπη ήταν οι Κάτω Χώρες, η Γερμανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αυστρία, το Βέλγιο και η Ιταλία.

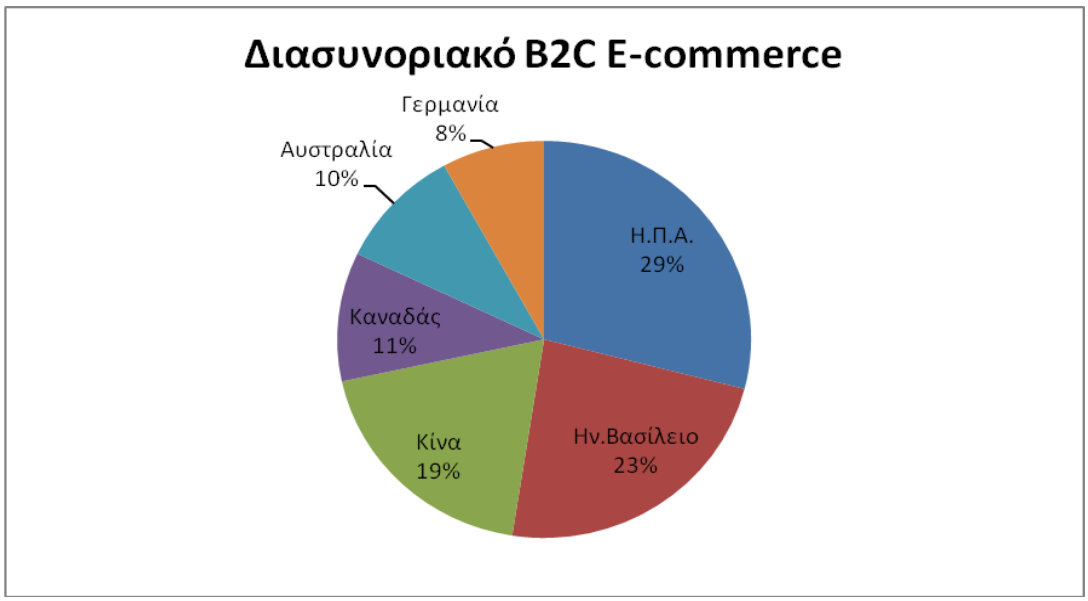
3.4 Το Παγκοσμιοποιημένο Ηλεκτρονικό Εμπόριο το 2014

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του ευρωπαϊκού δικτύου για το ηλεκτρονικό εμπόριο, για το 2014 οι πρώτες δέκα (10) χώρες, σε παγκόσμιο επίπεδο, με τον υψηλότερο τζίρο στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε δισεκατομμύρια είναι η Κίνα με 538 δις $, η ΗΠΑ με 483 δις $, το Ηνωμένο Βασίλειο με 169 δις $, η Ιαπωνία με 136 δις $, η Γερμανία με 95 δις $, η Γαλλία με 75 δις $, ο Καναδάς με 28 δις $, η Ρωσία με 27 δις $, η Ισπανία με 22 δις $, και η Αυστραλία με 21 δις $ όπως απεικονίζονται στο διάγραμμα 3.1:



Διάγραμμα 3.1

Οι χώρες με τους περισσότερους επιχειρηματίες που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο (B2C) είναι: οι Η.Π.Α. με ποσοστό 47%, το Ην. Βασίλειο, η Κίνα, ο Καναδάς και η Αυστραλία με ποσοστά 31%, 17% και 16% αντίστοιχα και η Γερμανία με 13%, όπως απεικονίζονται στο διάγραμμα 3.2:



Διάγραμμα 3.2

Το έτος 2014, 309 εκατομμύρια καταναλωτές επέλεξαν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες πλέον των συνόρων της χώρας τους, ενώ το 2015 αναμένεται αύξησή αυτών. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 72% των χρηστών, σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν πρόσβαση στο Internet από κινητές συσκευές.

Ενδιαφέρον είναι επίσης το γεγονός ότι για το έτος 2014, 7.223 εκατομμύρια άνθρωποι ζουν σε όλο τον κόσμο και από αυτούς 2.737 άνθρωποι χρησιμοποιούν το Internet και 1.139 εκατομμύρια είναι e-shoppers.

Νομικό πλαίσιο

Η παραβίαση των δεδομένων στο διαδίκτυο προκαλεί αυξανόμενη ανησυχία τόσο για τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις, που απαιτούν την κατάλληλη νομική αντιμετώπιση τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στο νομικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, την προστασία των καταναλωτών, την προστασία της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων, της πνευματικής ιδιοκτησίας καθώς και το έγκλημα στον κυβερνοχώρο (διεθνής όρος:cybercrime).

3.5 Διεθνής Νομοθεσία

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και εν γένει το διαδίκτυο δε γνωρίζουνε εθνικά σύνορα και ακριβώς για αυτό το λόγο, κατέστη αναγκαία η ανάπτυξη ενός πλαισίου σε διεθνές επίπεδο.

Η Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για το Διεθνές Εμπορικό Δίκαιο (UNCITRAL) το 1996 θέσπισε τις νομικές κατευθυντήριες γραμμές για το ηλεκτρονικό εμπόριο που δεν επιβάλλουν νομικές υποχρεώσεις για τα κράτη, αλλά αποτέλεσαν μια χρήσιμη συμβολή για την επίλυση στις διεθνείς εμπορικές διαφορές.

Σύμφωνα με τον Hugeenholtz, (2000), ο πρότυπος νόμος για το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε για να ξεκινήσει η διαδικασία αντικατάστασης της έντυπης πληροφορίας στην εποχή των ηλεκτρονικής ψηφιακής πληροφορίας, αφού αποτέλεσε σημαντικό ορόσημο στη διευκόλυνση του εμπορίου που βασίζεται στη χρήση των υπολογιστών. Τα θέματα που ρυθμίζουν αφορούν την εξομοίωση των ηλεκτρονικών πληροφοριών με έγγραφα, τη νομική ισχύ της ηλεκτρονικής υπογραφής, το υιοθετούμενο μοντέλο δικαστικής συνεργασίας σε διασυνοριακές περιπτώσεις αφερεγγυότητας, την απόδειξη παραλαβής του ηλεκτρονικού μηνύματος, τις ηλεκτρονικές συμβάσεις.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής θεσπίστηκε ο ομοιόμορφος Εμπορικός Κώδικας.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση εξέδωσε οδηγίες για**:**

τα Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας:

Οδηγία 2001/29/ΕC για εναρμόνιση κάποιων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας,

Οδηγία 2004/48/ΕC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την πνευματική ιδοκτησία.

την προστασία των Δεδομένων:

Οδηγία 95/46/ΕΚ για την προστασία των φυσικών προσώπων από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την ελεύθερη κυκλοφορία τους.

Κανονισμός 45/2001 (ΕC) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, αναφέρεται στην προστασία των φυσικών προσώπων από την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από τα όργανα και τους οργανισμούς της κοινότητας και την ελεύθερη κυκλοφορία αυτών των δεδομένων.

την προστασία Δεδομένων στο Τηλεπικοινωνιακό Τομέα:

Οδηγία 97/66/EC για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

Οδηγία 2002/58/EC για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

την Ηλεκτρονική Υπογραφή:

Οδηγία 98/84/EC για το κοινοτικό πλαίσιο της ηλεκτρονικής υπογραφής.

το Ηλεκτρονικό Εμπόριο:

Οδηγία 2000/31/ΕΚ που αφορά τις πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, σχετιζόμενες με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακρογωνιαίο λίθο της οδηγίας αποτελεί η ρήτρα για την εσωτερική αγορά, η οποία παρέχει την απαιτούμενη ασφάλεια του δικαίου. Οι διατάξεις της οδηγίας σχετικά με τις απαιτήσεις της πληροφόρησης και διαφάνειας, οι κανόνες για τις εμπορικές επικοινωνίες και οι βασικές αρχές των ηλεκτρονικών συμβάσεων παρέχουν υψηλά πρότυπα άσκησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων διαμέσου του διαδικτύου για όλα τα κράτη μέλη, με αποτέλεσμα την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

τις Εξ αποστάσεως πωλήσεις:

Οδηγία 97/7/EC για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις.

την προστασία των ηλεκτρονικών συνδρομητικών υπηρεσιών:

Οδηγία 98/84/EC για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που παρέχονται με πρόσβαση υπό όρους .

Σε συνδυασμό με το εφαρμόσιμο νομικό πλαίσιο σε διεθνές επίπεδο, η σημασία των μη κυβερνητικών οργανώσεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο δε πρέπει να μας αφήνουν αδιάφορους επειδή μπορούν να πραγματεύονται τις τελευταίες εξελίξεις με μεγαλύτερη ταχύτητα και ευελιξία σε σχέση με τα κυβερνητικά φόρουμ.

Ο παγκόσμιος επιχειρηματικός διάλογος (GBDe) και ο υπερατλαντικός διάλογος καταναλωτών (TABD) για το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν φόρουμ που εκδίδουν συστάσεις προς τις κυβερνήσεις και αναπτύσσουν πρότυπα για επιχειρήσεις σε θέματα για το ψηφιακό εμπόριο, την προστασία καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

3.6 Δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος (cybercrime) - παγκόσμια προτεραιότητα

Οι Dietel et al (2001) αναφέρουν ότι ενώ το Διαδίκτυο προσφέρει μια σοφή ποικιλία των ευκαιριών είναι επίσης ένα μέρος για σκεπτικισμό. Ιοί που έχουν ως αποτέλεσμα

την άρνηση υπηρεσίας ή η απώλεια των αποθηκευμένων πληροφοριών είναι από τα πιο κοινά εγκλήματα στον κυβερνοχώρο. Ενδεικτικά, οι ιοί The Melissa και ILOVEYOU ώθησαν τους εμπλεκόμενους οργανισμούς να ξοδέψουν σημαντικά ποσά.

Σύμφωνα με την οικονομική αναφορά του UNCTAD'S για το 2015, το έγκλημα στον κυβερνοχώρο αυξάνεται συνεχώς σε όλες τις χώρες και επηρεάζει τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Στην Ευρώπη οι πιο συνήθεις μορφές του, σύμφωνα με Ευρωπαϊκό Δίκτυο Καταναλωτών (ECC-Net), αφορούν δόλιες ιστοσελίδες, μεταχειρισμένα αυτοκίνητα που πωλούνται στο διαδίκτυο και παραποιημένα (πλαστά) προϊόντα.

Κοινός παρονομαστής είναι ότι οι καταναλωτές δελεάζονται από τη διαφήμιση για φτηνά ή δωρεάν προϊόντα και η προτιμώμενη μέθοδος πληρωμής για τους απατεώνες είναι η μεταφορά χρημάτων. Το έγκλημα στον κυβερνοχώρο διαπράττεται σε παγκόσμιο επίπεδο δίχως ο απατεώνας να χρειασθεί να απομακρυνθεί από το σπίτι του! Οι πλέον επικίνδυνες χώρες ηλεκτρονικού εγκλήματος είναι η Ρωσία, η Κίνα, η Βραζιλία, η Νιγηρία και το Βιετνάμ.

Το πιο σημαντικό όργανο στο συγκεκριμένο πεδίο σε διεθνές επίπεδο είναι το Συμβούλιο της Ευρώπης για το έγκλημα στον κυβερνοχώρο-Council of Europe Convention on Cybercrime (2001).Ανάλογο όργανο αποτελεί και το Commonwealth Model Law on Computer and Computer related crime (2002).Το πιο πρόσφατο όργανο που συστάθηκε τον Ιούνιο του 2014 είναι το African Union Convention on Cyber Security and Personal Data Protection.

Το έγκλημα στον κυβερνοχώρο παρουσιάζει πολύπλοκα προβλήματα δικαιοδοσίας, απαιτεί διεθνή συντονισμό και συνεργασία για τη δημιουργία ενός ασφαλούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος για την ανταλλαγή των πληροφοριών.Με αυτό τον τρόπο υπάρχει η δυνατότητα οι χώρες να αντιδρούν γρήγορα και αποτελεσματικά στην καταπολέμησή του.

3.7 Ελληνική Νομοθεσία

Κάθε χώρα μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης υποχρεούται να ενσωματώσει τις οδηγίες της. Στην Ελλάδα οι νόμοι και τα Προεδρικά Διατάγματα που σχετίζονται με το Ηλεκτρονικό εμπόριο αφορούν:

τα Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας:

Ο Ν.2121/93 για την πνευματική ιδιοκτησία, τα συγγενικά δικαιώματα και τα πολιτιστικά θέματα,

την προστασία των Καταναλωτών:

Ο Ν.2251/94 για την προστασία των καταναλωτών, στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση-εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο,

την προστασία των Δεδομένων:

Ο Ν.2472/97 αναφέρεται στην προστασία του ατόμου από την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Πρόκειται για το νόμο που ενσωματώνει στο ελληνικό δίκαιο την ευρωπαϊκή οδηγία 95/46/ΕΚ.

την προστασία Δεδομένων στο Τηλεπικοινωνιακό Τομέα:

Ο Ν.2774/99 αφορά την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (ww.dpa.gr) στον τηλεπικοινωνιακό τομέα που αποτελεί προσαρμογή στη οδηγία 97/66/ΕC,

την Ηλεκτρονική Υπογραφή:

Το Π.Δ. 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, αναφέρεται στην ηλεκτρονική υπογραφή, πρόκειται για προσαρμογή στην Οδηγία 1999/93/ΕC του κοινοτικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.

Το Π.Δ. 342/2002 για τη διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μεταξύ των δημόσιων υπηρεσιών, Ν.Π.Δ.Δ. και Ο.Τ.Α. ή μεταξύ αυτών και των φυσικών ή νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου και ενώσεων φυσικών προσώπων,

το Ηλεκτρονικό Εμπόριο:

Το Π.Δ. 131/2003, αποτελεί την προσαρμογή της οδηγίας 2000/31/ΕΚ στην εσωτερική αγορά για το ηλεκτρονικό εμπόριο και δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν για τους καταναλωτές, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες τους, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις παρεχόμενες πληροφορίες για την επικοινωνία της επιχείρησης (χορηγίες, διαφήμιση κλπ) στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών ή πώλησης προϊόντων.

τις Εξ αποστάσεως πωλήσεις:

Ο Ν.2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών (ΦΕΚ 191Α'/16.11.1994)

την προστασία των ηλεκτρονικών συνδρομητικών υπηρεσιών:

Το Π.Δ. 343/2002, που αποτελεί προσαρμογή της Οδηγίας 98/84/ΕC.

Όταν ο καταναλωτής ενδιαφέρεται να αγοράσει προϊόντα από χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης θεμιτό είναι να αναζητά τις παρεχόμενες πληροφορίες στο ηλεκτρονικό κατάστημα για το ισχύον νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο.

Σε περίπτωση διαφοράς που θα προκύψει από αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, σύμφωνα με τη Σύμβαση των Βρυξελλών, ο καταναλωτής δύναται να απευθυνθεί σε δικαστήριο του

τόπου κατοικίας του. Το εφαρμοζόμενο Δίκαιο στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του καθορίζεται από τη σύμβαση της Ρώμης και είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, στις περισσότερες των περιπτώσεων.

3.8 Νέο θεσμικό πλαίσιο στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο από το 2014

Το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών άλλαξε το θεσμικό πλαίσιο των εταιρειών που ασκούν ηλεκτρονικό και εξ αποστάσεως εμπόριο με το νόμο 4242/14 (ΦΕΚ 50 Α/28-02-2014), σύμφωνα με την Ηλεκτρονική σελίδα του.

Έτσι, σύμφωνα με το άρθρο 14 παρ. 4 του νόμου αυτού, καταργήθηκε η καταχώριση των εταιρειών αυτών στο ειδικό μητρώο που τηρούνταν στο υπουργείο Ανάπτυξης. Η ανωτέρω καταχώριση αποτελούσε απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύονταν με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του υπουργείου Ανάπτυξης.

Η παραπάνω διάταξη αντικαταστάθηκε ως εξής: «Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάπτει με τους καταναλωτές συμβάσεις από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, υποχρεούται να ζητήσει την καταχώρισή του στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.) σύμφωνα με το άρθρο 1 του ν. 3419/2005 - Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.) και Εκσυγχρονισμός της Επιμελητηριακής Νομοθεσίας».

Ως εκ τούτου καμία πράξη δεν μπορούν να κάνουν οι εταιρείες αυτές αν πρώτα δεν εγγραφούν στο ΓΕΜΗ. Προϋπόθεση όμως της εγγραφής αυτής είναι η προηγούμενη εγγραφή στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθήνας για τους επαγγελματίες της Αθήνας ή σε επιμελητήριο επιλογής τους ή της περιοχής τους.

<u>Αυστηρούς κανόνες στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου θέσπισε από το Υπουργείο Ανάπτυξης.</u>

Από τις 13 Ιουνίου 2014 το Ελληνικό Υπουργείο Ανάπτυξης θέσπισε νέους πιο αυστηρούς κανόνες στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και έθεσε νέους κανονισμούς για τα δικαιώματα των καταναλωτών. Μεταξύ άλλων, προβλέπεται

προθεσμία δεκατεσσάρων ημερών στους καταναλωτές, για να επιστρέψουν το προϊόν που αγόρασαν μέσω διαδικτύου, με επιστροφή των χρημάτων τους.

Τα πλέον πρόσφατα και βασικότερα σημεία της υπουργικής απόφασης για την ενίσχυση των δικαιωμάτων του καταναλωτή είναι:

• Ο καταναλωτής έχει προθεσμία δεκατεσσάρων ημερολογιακών ημερών για να υπαναχωρήσει, αν έχει κάνει αγορές εξ αποστάσεως, χωρίς να αναφέρει τούς λόγους και με μοναδική επιβάρυνση τη δαπάνη επιστροφής του προϊόντος. Ο προμηθευτής, από την πλευρά τον, οφείλει να επιστρέψει τα χρήματα (συμπεριλαμβανομένων των εξόδων αποστολής) εντός δεκατεσσάρων ημερολογιακών ημερών από την ημέρα κατά την οποίαν ενημερώθηκε από τον καταναλωτή ότι αυτός υπαναχωρεί. Αν ο προμηθευτής δεν έχει ενημερώσει τον καταναλωτή για το δικαίωμα υπαναχώρησης, τότε η προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 12 μήνες μετά την κανονική προθεσμία των δεκατεσσάρων ημερών.

• Ο προμηθευτής οφείλει να έχει παραδώσει το προϊόν μέσα σε 30 ημέρες από την παραγγελία του, εκτός κι αν έχει συμφωνηθεί άλλη ημερομηνία παραλαβής.

• Ο καταναλωτής ευθύνεται για τυχόν μείωση της αξίας του προϊόντος μόνον εάν ο ίδιος προέβη σε κακή χρήση. Για παράδειγμα, αν αποσυσκευάσει το προϊόν, για να δει πώς είναι και αν λειτουργεί, αυτό δεν σημαίνει ότι μειώνει την αξία του. Μεταξύ άλλων προβλέπεται προθεσμία δεκατεσσάρων ημερών στους καταναλωτές για να επιστρέφουν το αγαθό που αγόρασαν μέσω διαδικτύου, με επιστροφή των χρημάτων τους.

• Θεσπίζεται υποχρέωση λεπτομερούς και σαφούς ενημέρωσης των καταναλωτών για το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς στις συναλλαγές που γίνονται μέσω διαδικτύου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω φαξ, μέσω τηλεφώνου και εκτός εμπορικού καταστήματος. Ειδικότερα, οι έμποροι οφείλουν να αναφέρουν το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και κάθε άλλη πρόσθετη δαπάνη (έξοδα μεταφοράς, δασμοί, ΦΠΑ κτλ.)

• Δημιουργείται ενιαίο πανευρωπαϊκό έντυπο υπαναχώρησης, που καθιστά απλή τη διαδικασία υπαναχώρησης σε διασυνοριακές συναλλαγές.

• Αναφέρονται με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του καταναλωτή και του εμπόρου, σε περίπτωση ακύρωσης μιας σύμβασης.

• Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερωθεί με σαφήνεια για το ποιος πληρώνει τη έξοδα σε περίπτωση επιστροφής των εμπορευμάτων.

• Παρέχεται ειδική προστασία των καταναλωτών σε περίπτωση συμβάσεων πού συνάπτονται διά τηλεφώνου (cold calling). Η σύμβαση είναι έγκυρη και ισχύει από τη στιγμή που ο καταναλωτής υπογράψει ότι αποδέχεται την προσφορά, ενώ μέχρι σήμερα αρκούσε η προφορική συναίνεση διά τηλεφώνου για την εγκυρότητα της σύμβασης.

• Απαγορεύεται να επιβαρύνονται οι καταναλωτές με επιπλέον κόστος, όταν πληρώνουν με πιστωτική κάρτα. Επίσης, απαγορεύεται οποιαδήποτε επιπρόσθετη χρέωση των καταναλωτών (πέραν της βασικής τιμής χρέωσης), όταν καλούν σε γραμμή εξυπηρέτησης. Ενισχύεται η προστασία των καταναλωτών σε ό,τι αφορά τα ψηφιακά προϊόντα (υποχρέωση παροχής ενημέρωσης σχετικά με τη συμβατότητα του περιεχομένου, τις τεχνικές προδιαγραφές του (hardware και του software).

• Θεσπίζεται υποχρέωση ενημέρωσης των καταναλωτών πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς για τα βασικά στοιχεία πού αφορούν μια συναλλαγή (π.χ., το συνολικό κόστος, τον τρόπο πληρωμής και τη διάρκεια της σύμβασης), για αγορές πού γίνονται εντός εμπορικών καταστημάτων.

3.9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το νομικό περιβάλλον για το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται συνεχώς και διαφέρει, οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν επίγνωση των σχετικών νόμων, στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η βιομηχανία και οι οργανισμοί για την προστασία των καταναλωτών δύναται να συνεργαστούν για να ξεπεράσουν τα εμπόδια που οφείλονται στις διαφορετικές εθνικές νομικές προδιαγραφές.

Οι εθνικές δημόσιες εκστρατείες (μεταξύ άλλων και πλέον των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών προγραμμάτων) με στόχο την ενημέρωση για τους τρόπους προστασίας των καταναλωτών στο διαδίκτυο μπορούν να αποτελέσουν καθοριστικό στοιχείο των στρατηγικών ευαισθητοποίησης. Η αύξηση του αισθήματος εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους από το διαδίκτυο αποτελεί θέμα

καθοριστικής σημασίας για την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου και την περαιτέρω ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Στρατηγικός Σχεδιασμός

4.1 Εισαγωγή - Βήματα ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Μετά την παρουσίαση του θεσμικού και νομικού πλαισίου για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελληνική αλλά και Διεθνή πραγματικότηττα σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται ο στρατηγικός σχεδιασμός μιας επιχείρησης και καταγράφονται οι απαιτούμενες ενέργειες για την ψηφιακή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης.

Για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-business) κρίνεται αναγκαία η δέσμευση των απαραίτητων πόρων από την εταιρία για να εφαρμόσει την ηλεκτρονική επιχειρηματική στρατηγική σε αρμονία με τους στόχους της.

Η στρατηγική αποτελεί την κατεύθυνση ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης στο διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον μακροπρόθεσμα. Οι στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελούν το σύνολο των εσωτερικών και εξωτερικών ηλεκτρονικών επικοινωνιών που δύναται να επηρεάσουν την εταιρική στρατηγική και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξής της.

Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο δημιουργεί την ηλεκτρονική σελίδα της και επεκτείνεται άμεσα πλέον των εθνικών συνόρων με την κατασκευή της ιστοσελίδας. Σημαντική για την λειτουργία της είναι η μηχανοργάνωση και η άμεση διανομή των προϊόντων στους πελάτες.

Παράδειγμα ελληνικής επιχείρησης που δραστηριοποιήθηκε πρώτη και με μεγάλη επιτυχία στο διαδίκτυο ήταν η εταιρία Πλαίσιο. Το 1999 το plaisio.gr για πρώτη φορά διέθεσε προς πώληση τα είδη της στο διαδίκτυο.

Η ηλεκτρονική παρουσία για να στεφθεί με επιτυχία προϋποθέτει ακριβή σχεδιασμό και πολλαπλές ικανότητες για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής στρατηγικής, της στρατηγικής marketing, της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας και της στρατηγικής των πληροφοριακών συστημάτων. Η επιλογή της ηλεκτρονικής παρουσίας της επιχείρησης επηρεάζεται από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται και από τους διαθέσιμους φυσικού πόρους της.

Η συμβολή του προϊόντος στη διαμόρφωση της στρατηγικής είναι καθοριστικής σημασίας για τη δραστηριοποίηση της εταιρίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Τα προϊόντα που οι καταναλωτές γνωρίζουν καλά όπως είναι τα cds, τα βιβλία, τα εισιτήρια, μπορούν να αποσταλούν εύκολα.

Οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας της στρατηγικής για την επιτυχή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, σύμφωνα με τον Phan (2003), έχουν απώτερο στόχο την επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων:

- Την πλήρη ενσωμάτωση της Τεχνολογίας του Διαδικτύου στην συνολική στρατηγική της εταιρίας.
- Τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος τόσο στην επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα και στην ξεκάθαρη στρατηγική τοποθέτηση.
- Την μη μετατόπιση από το παραδοσιακά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, όπως το κόστος, το κέρδος, η ποιότητα, της υπηρεσίας, και τα τεχνικά χαρακτηριστικά.
- Την σταθερή διατήρηση της στρατηγικής τοποθέτησης της Εταιρείας.
- Την υποστήριξη του εγχειρήματος από την ανώτερη διοίκηση.
- Τη συμπεριφορά του καταναλωτή και την παροχή εξατομικευμένων προϊόντων.
- Τον άμεσο χρόνο διάθεσης των ειδών ή υπηρεσιών στην αγορά.
- Την άρτια τεχνολογική Υποδομή για τα εμπλεκόμενα συστήματα.
- Τον σωστό έλεγχο του κόστους.
- Την παροχή σωστής εκπαίδευσης και κατάρτισης για το ηλεκτρονικό εμπόριο προς τους εργαζόμενους της επιχείρησης, τη διοίκηση και τους πελάτες.
- Την επιτυχή διαχείριση των προσδοκιών του πελάτη και των εταίρων.
- Την προσφορά λειτουργικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Την επέκταση των σύγχρονων συστημάτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν για την κάλυψη ολόκληρης της αλυσίδας εφοδιασμού.
- Την παρακολούθηση του ανταγωνισμού και των μεριδίων αγοράς.
- Τη δημιουργία Ιστοσελίδας υψηλής ποιότητας που πληροί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των χρηστών.

Ο **Γεωργόπουλος** και άλλοι (2013) προσδιορίζει τα στάδια για τη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν που αποτελούνται από :

1. Την απόφαση αν το προς διάθεση προϊόν ή υπηρεσία δύναται να διανεμηθεί από το διαδίκτυο, με τον παραδοσιακό τρόπο ή με courier.
2. Το επιπρόσθετο κόστος διανομής. Όταν είναι υψηλό, η δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο κρίνεται ασύμφορη.
3. Την επιλογή host για το ηλεκτρονικό επιχειρείν που διαθέτει τις υπηρεσίες και προστασία που είναι οι επιθυμητές.

4. Τον καθορισμό του εσόδου μείον το κόστος παράδοσης και το κόστος δημιουργίας της ιστοσελίδας δημιουργούν επιπρόσθετο κόστος.

Οι Belew et Elad(2006) παρουσίασαν ένα πλήρες χρονοδιάγραμμα, με όλες τις απαιτούμενες ενέργειες, για τη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο Internet και πιο συγκεκριμένα για το λανσάρισμα του web site στο κοινό:

1. Οριστικοποίηση ή επικύρωση μιας επιχειρηματικής ιδέας.
2. Σύνταξη επίσημου επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan).
3. Επιλογή και κατοχύρωση του ονόματος επιχείρησης.
4. Επιλογή και καταχώρηση του ονόματος τομέα.
5. Προσδιορισμός της θέσης της επιχείρησης.
6. Ρύθμιση του χώρου εγκαταστάσεων των γραφείων.
7. Επιλογή του καθεστώτος της οργάνωσης της εταιρείας.
8. Νομιμοποίηση της διάρθρωσης της επιχείρησης.
9. Απόκτηση της άδεια άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας.
10. Εκκίνηση του τραπεζικού λογαριασμού της επιχείρησης.
11. Συνάντηση με το λογιστή για την διερεύνηση του φορολογικού καθεστώτος.
12. Απόκτηση του αναγνωριστικού αριθμού εργοδότη.
13. Ενημέρωση και ρύθμιση για το ασφαλιστικό.
14. Εξασφάλιση χρηματοδότησης (σε περίπτωση χρήσης εξωτερικών πηγών χρηματοδότησης).
15. Επιλογή του τρόπου δημιουργίας του Web site.
16. Επιλογή του διανομέα για την αποστολή των ειδών.
17. Δημιουργία του περιεχομένου για την ιστοσελίδα.
18. Επιλογή των υπό προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.
19. Ανάπτυξη του web site.
20. Προσθήκη του καλαθιού αγορών στο web site ή σε άλλες εφαρμογές e-commerce.
21. Απόκτηση λογαριασμού εμπόρου.
22. Κατοχύρωση του εμπορικού σήματος της επιχείρησης και των πνευματικών δικαιωμάτων.
23. Καταχώρηση του web site σε μεγάλες μηχανές αναζήτησης.
24. Εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ.
25. Δοκιμή και έλεγχος όλων των λειτουργιών του site.
26. Έναρξη λειτουργίας της ιστοσελίδας.

Με την παρουσίαση του συνοπτικού χρονοδιαγράμματος είναι ξεκάθαρες οι απαιτούμενες ενέργειες για την λειτουργία του web site.

4.2 Καθορισμός στρατηγικής (Strategy definition)

Αποτελεί την διαμόρφωση, επιλογή, αναδιάρθρωση των στρατηγικών για την υλοποίηση των στρατηγικών στόχων. Θεμιτό είναι η στρατηγική να καταστρώνεται σύμφωνα με το όραμα και τους στόχους της επιχείρησης .

Ο Chaffey (2006) παρουσιάζει τις έξι (6) κύριες στρατηγικές αποφάσεις που λαμβάνει η ομάδα των ανωτάτων στελεχών για την ανάπτυξη της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν και αφορούν:

1. Τις προτεραιότητες των καναλιών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ανάλογα με τα προϊόντα που ενδιαφέρεται να διαθέσει η εταιρία στο διαδίκτυο και τις στρατηγικές εναλλακτικές δυνατότητες συνδυασμού των φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων.
2. Την επιλογή των ιδανικών καναλιών διανομής (right channeling). Αφορά την κατάστρωση στρατηγικής, την υποστήριξη της τεχνολογίας για την προσέγγιση του σωστού καταναλωτή, την κατάλληλη χρονική στιγμή, την κατάλληλη προσφορά, προϊόν ή μήνυμα. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών υπηρεσιών ηλεκτρονικού επιχειρείν με τη διαδικασία ανάλυσης του χαρτοφυλακίου συμβάλλει στην επιλογή των πρακτικά εφικτών επιλογών.

Σύμφωνα με τον Daniel et al (2001), οι ευκαιρίες για τη στρατηγική marketing στο διαδίκτυο που θα εφαρμοσθεί σε μια ηλεκτρονική μπροσούρα είναι: το ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες, η ανεύρεση νέων πελατών, η υπηρεσία συναλλαγών διαδικτύου. Οι εναλλακτικές ευκαιρίες αξιολογούνται για τον κίνδυνο που ενέχουν και εφαρμόζεται το ιδανικότερο κανάλι διανομής. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για :

1. Τις αλλαγές στην οργανωσιακή δομή, από τη σύσταση ενός νέου τμήματος μέχρι και τη δημιουργία νέων εταιριών, για την επιτυχή επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο.
2. Την εκτενή μελέτη των ευκαιριών στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα (business models), διερεύνηση των καινοτομιών σε υπηρεσίες με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας. Επί παραδείγματι η ταξιδιωτική εταιρία Thomas Cook (www.thomascook.co.uk) καινοτομεί για τη βελτίωση της ποιότητας της καταναλωτικής εμπειρίας. Ένα παράδειγμα είναι οι βιντεσκοπημένες περιηγήσεις σε

ξενοδοχεία και προορισμούς με στόχο πάντα τη διαφοροποίηση της εταιρίας από τους ανταγωνιστές της.

3. Την αναδιάρθρωση της αγοράς με την παρουσία νέων επιχειρηματικών μοντέλων και μοντέλων εσόδων.

4. Τις στρατηγικές ανάπτυξης αγοράς και προϊόντων, ένα βασικό στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ διαδικτύου που αφορά τη χρήση νέων τεχνολογιών για τη διείσδυση σε νέες αγορές και την ανάπτυξη νέων καινοτόμων προϊόντων με στόχο την αύξηση του μεριδίου στην αγορά και την βελτίωση της πιστότητας του πελάτη.

5. Τις στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης σύμφωνα με τέσσερις μεταβλητές: την ποιότητα του προϊόντος, την ποιότητα εξυπηρέτησης, την τιμή και τον χρόνο για την αποστολή των παραγγελιών.

Σύμφωνα με τον Chaston (2000) υπάρχουν στρατηγικές εστίασης για την τοποθέτηση μιας επιχείρησης στην ηλεκτρονική αγορά: Υπεροχή στην απόδοση προϊόντων, στην απόδοση της τιμής, στις συναλλαγές και στις σχέσεις.

4.3 Στρατηγικοί στόχοι ενός οργανισμού (strategic objectives)

Κύριο στοιχείο για τον προσδιορισμό των στρατηγικών στόχων μιας εταιρίας αποτελεί η δήλωση της αποστολής, του οράματός της και ο καθορισμός συγκεκριμένων, μετρήσιμων, επιτεύξιμων, ρεαλιστικών στόχων με την αντίστοιχη τήρηση των χρονικών ορίων. Στόχος είναι η επίτευξη της αποδοτικότητας (efficiency), όπερ σημαίνει να γίνονται τα πράγματα σωστά, με τη χρήση των λιγότερων πόρων και στο συντομότερο διάστημα και της αποτελεσματικότητας (effectiveness), δηλαδή να γίνονται τα σωστά πράγματα. Η αξιολόγηση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα πραγματοποιηθεί με τη σύγκριση των πραγματικών αποτελεσμάτων σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους και την χρήση εργαλείων για την βελτιστοποίηση της στρατηγικής.

4.4 Στρατηγικός προσανατολισμός επιχειρηματία

Οι Miles και Snow (1978) αναφέρουν ότι οι διάφορες στρατηγικές της εταιρείας προκύπτουν από τον τρόπο που οι εταιρείες αποφασίζουν να αντιμετωπίσουν τρία βασικά προβλήματα: τα επιχειρηματικά, τα λειτουργικά και τα διοικητικά ζητήματα.

Το επιχειρηματικό θέμα είναι το πώς μια εταιρεία θα πρέπει να διαχειριστεί το μερίδιό της στην αγορά. Το λειτουργικό αφορά τον τρόπο που η εταιρεία θα πρέπει να εφαρμόσει τη λύση του στο επιχειρηματικό ζήτημα.

Το διοικητικό θέμα αφορά την ενιαία δομή της εταιρίας για να διαχειριστεί την εφαρμογή των λύσεων για τα δύο πρώτα ζητήματα. Παρά το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις επιλέγουν διαφορετικές λύσεις σε αυτά τα προβλήματα, οι συγγραφείς υπέδειξαν τη στρατηγική πολλών εταιρειών να αναπτύσσουν παρόμοιες λύσεις.

Ως αποτέλεσμα, κατέληξαν ότι υπάρχουν τέσσερα είδη επιχειρηματιών ανάλογα με τις στρατηγικές που εφαρμόζουν: α) ο prospector (χρυσοθήρας), β) ο Defender (υπερασπιστής-αμυντικός), γ) ο Analyzer (αναλυτικός) και δ) ο Reactor (αποκριτής).

Ο πρώτος τύπος επιχειρηματία, ο Prospector, εφαρμόζει καινοτόμες στρατηγικές, αναζητά νέες ευκαιρίες, αναλαμβάνει κινδύνους για να αναπτυχθεί και να διακριθεί η επιχείρησή του. Για την υλοποίηση αυτής της στρατηγικής, οι οργανισμοί πρέπει να ενθαρρύνουν τη δημιουργικότητα και την ευελιξία. Συχνά διερευνούν τις πιθανές αντιδράσεις στις αναδυόμενες περιβαλλοντικές τάσεις για αυτό δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην έρευνα και ανάπτυξη. Έτσι οι εταιρίες που διοικούνται από επιχειρηματίες του συγκεκριμένου τύπου, συχνά είναι οι δημιουργοί της αλλαγής και της αβεβαιότητας στην οποία οι ανταγωνιστές τους πρέπει να ανταποκριθούν. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, η δημιουργικότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επίτευξη της επιθυμητής αποτελεσματικότητας.

Ο δεύτερος τύπος επιχειρηματία, ο Defender (υπερασπιστής-αμυντικός) που αντιμετωπίζει το επιχειρηματικό ζήτημα με την διατήρηση του σταθερού μεριδίου της αγοράς, και ως εκ τούτου λειτουργεί καλύτερα σε σταθερά περιβάλλοντα. Εφαρμόζει την αμυντική στρατηγική στην προσπάθειά του να προστατεύσει την αγορά από την είσοδο νέων ανταγωνιστών. Μια κοινή λύση στο θέμα αυτό είναι η ηγεσία κόστους αφού οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν με την εξειδίκευση σε συγκεκριμένους τομείς και με τη χρήση καθιερωμένων και τυποποιημένων τεχνικών διαδικασιών για τη διατήρηση του χαμηλού κόστους. Επιπλέον, τείνουν να είναι καθετοποιημένες, προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερη δυνατή ελαχιστοποίηση του κόστους. Θεωρούν σημαντικό να

εξασφαλίζουν την επιχειρηματική αποτελεσματικότητα, και, επομένως, απαιτούν τη συγκέντρωση, την εφαρμογή τυπικών διαδικασιών, και διακριτών λειτουργιών και βασίζονται σε μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.

Δεν επενδύουν στην έρευνα και ανάπτυξη αλλά παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά με τον πρώτο τύπο και ως εκ τούτου, αντιμετωπίζουν το επιχειρηματικό πρόβλημα του πώς να διατηρήσουν τα μερίδιά τους στις υπάρχουσες αγορές και πώς να εισχωρήσουν σε νέες αγορές. Η στρατηγική των επιχειρηματιών αυτού του τύπου αφορά την σχετική ευελιξία στην αναζήτηση νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Κατά συνέπεια, εστιάζουν στην τεχνική αποτελεσματικότητα για τη διατήρηση του χαμηλού κόστους για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί ενώ στοχεύουν στην απρόσκοπτη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων και μονάδων. Είναι κατανοητό ότι μπορεί να είναι επιτυχής, ιδίως όταν δραστηριοποιείται σε ένα φθίνοντα κλάδο ή ένα σταθερό περιβάλλον.

Ο τρίτος τύπου επιχειρηματία, ο Analyzer (ο αναλυτικός), χαρακτηρίζεται από ισορροπία. Δεν εφαρμόζει μια συστηματική στρατηγική, στο σχεδιασμό, στη δομή της εταιρίας και δεν είναι προετοιμασμένος για τις αλλαγές που θα αντιμετωπίσει στο επιχειρησιακό περιβάλλον του. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών τους αποτελεί συνέπεια της αντίληψης που διαθέτει για το επιχειρηματικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται και δεν κάνει μακροπρόθεσμα σχέδια ενώ διαθέτει ασαφείς ιεραρχίες στη δομή της εταιρίας. Παρουσιάζει χαρακτηριστικά από τους defenders και τους prospectors ενώ επιλέγει να διευθύνει καινοτόμες νέες επιχειρήσεις. Ορισμένα από τα προϊόντα τους στοχεύουν σε σταθερά περιβάλλοντα, στα οποία η στρατηγική διατήρησης του μεριδίου αγοράς εφαρμόζεται. Άλλοι δύναται να στοχεύουν σε νέα, πιο δυναμικά περιβάλλοντα.

Ο τέταρτος τύπος επιχειρηματία, ο Reactor, δεν εφαρμόζει μια συνεπή στρατηγική. Αντί να καθορίσει μια στρατηγική για να ταιριάζει σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, ανταποκρίνεται στις περιβαλλοντικές απειλές και τις ευκαιρίες με ad hoc (κατά περίπτωση) τρόπο.

Μερικές φορές οι επιχειρήσεις αυτές είναι καινοτόμες, μερικές φορές προσπαθούν να μειώσουν το κόστος, και μερικές φορές να επιτύχουν τον συνδυασμό των. Πρόκειται για εταιρίες στις οποίες τα ανώτατα διοικητικά στελέχη αντιλαμβάνονται συχνά την αλλαγή και την αβεβαιότητα που συμβαίνουν στα οργανωτικά περιβάλλοντα τους, αλλά δεν είναι σε θέση να ανταποκριθούν γρήγορα και αποτελεσματικά.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω οι εταιρείες αναπτύσσουν στρατηγικές προσαρμογής με βάση την αντίληψη του περιβάλλοντός τους. Ως εκ τούτου, όπως είδαμε πιο πάνω, οι διαφορετικοί τύποι οργάνωσης τους ωθούν να υιοθετούν διαφορετικές στρατηγικές. Αυτές οι προσαρμοστικές στρατηγικές επιτρέπουν σε ορισμένες επιχειρήσεις να είναι πιο ευέλικτες σε σχέση με κάποιες άλλες και οι διαφορετικοί τύποι οργάνωσης αντιπροσωπεύουν αντίστοιχα ένα διαφορετικό φάσμα επιχειρήσεων.

Από τα αναφερόμενα είδη τύπων επιχειρηματιών, οι επιχειρηματίες που ακολουθούν την στρατηγική του prospector διαθέτουν επιχειρήσεις που αποτελούν το πιο προσαρμοστικό είδος εταιρείας. Σε αντίθεση, οι επιχειρηματίες reactor διευθύνουν εταιρίες που είναι προσαρμοστικές σε μικρότερο βαθμό. Οι άλλοι δύο τύποι τοποθετούνται μεταξύ αυτών των δύο άκρων: οι αναλυτές ακολουθούν, και στη συνέχεια οι υπερασπιστές.

Κανένας στρατηγικός προσανατολισμός από τους αναφερόμενους δεν είναι ο καλύτερος. Κάθε ένας-με την εξαίρεση του τύπο reactor, μπορεί να τοποθετήσει μια εταιρεία, έτσι ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί και να προσαρμόζονται στο περιβάλλον του. Για την επιτυχία μιας επιχείρησης, τελικά, σημαντικός δεν είναι ένας συγκεκριμένος στρατηγικός προσανατολισμός του ιδρυτή της, αλλά απλώς για την ίδρυση και τη διατήρηση μια συστηματικής στρατηγικής κρίνεται επιτακτικό να λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον, την τεχνολογία, και τη δομή της εταιρείας.

Οι επιχειρήσεις που αναπτύσσονται στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που ενέχει το στοιχείο του απρόβλεπτου, διερευνούν συνεχώς την αγορά και αναζητούν νέες ευκαιρίες. Επιπλέον, προωθούν την δημιουργικότητα και δίνουν προτεραιότητα στην έρευνα και την ανάπτυξη νέων προϊόντων και την καινοτομία για να ανταποκριθούν στις νέες και μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών και είναι πρωτοπόροι. Το διοικητικό πρόβλημα αυτών των εταιρειών είναι το πώς θα συντονίσουν τις διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες και την προώθηση της καινοτομίας. Η λύση του ζητήματος αυτού είναι η αποκέντρωση , χρησιμοποιώντας τεχνικές με λίγα επίπεδα διοίκησης και την ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων τμημάτων και μονάδων.

4.5 Στρατηγική διαδικτυακών επιχειρήσεων

Ο Venkatraman (2000) παραθέτει τα πέντε (5) ερωτήματα που αφορούν τη στρατηγική διαδικτυακών επιχειρήσεων για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν και στα νέα ψηφιακά μέσα:

1. Ποιο είναι το στρατηγικό όραμα; Προκύπτει από τη διερεύνηση των επιχειρηματικών μοντέλων και τις μεθόδους για την διαφοροποίηση.
2. Πως γίνεται η διαχείριση των λειτουργιών στο Διαδίκτυο; Η διαχείριση αποτελείται από τις λειτουργικές (εύρεση πόρων, ανθρώπινοι πόροι, παραγωγή, marketing, εφοδιαστική αλυσίδα) και τις οικονομικές αποφάσεις (επενδύσεις, πηγές χρηματοδότησης).
3. Ποιες τεχνικές εφαρμόζονται για τη δέσμευση των πόρων; Για να εφαρμοσθεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν απαιτείται δέσμευση εσωτερικών πόρων, ανάθεση του έργου σε τρίτους ή επιλέγονται στρατηγικές συνεργασίες;
4. Πως επιτυγχάνεται η απόδοση προστιθέμενης αξίας στον πελάτη από μια επιχείρηση στο διαδίκτυο; Η λειτουργικότητα, η εξατομίκευση, η διασφάλιση του προσωπικού απορρήτου αποτελούν σημαντικά δεδομένα της υποδομής.
5. Επιτυγχάνεται ο συντονισμός των managers με το όραμα, την υποδομή και τους διαθέσιμους πόρους; Ο καταμερισμός των ευθυνών και η εφαρμογή των δομών αποτελούν απαραίτητα συστατικά για την επιτυχή εκτέλεση της στρατηγικής .

Τονίζει επίσης την αναγκαιότητα χρήσης της φιλοσοφίας του πειραματισμού αφού το καθεστώς των επιχειρήσεων δεν είναι σαφές, όπως ήταν διαμορφωμένο στην Βιομηχανική Εποχή.

Η στρατηγική προσέγγιση των Kalakota and Robinson (2000) που εξειδικεύεται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν δίνει έμφαση στην δυνατότητα απόκρισης, με συνεχή αναπληροφόρηση και επιλογή επενδύσεων σε νέες αγορές.

Ο Chaffey (2006) διευκρινίζει ότι για το ηλεκτρονικό επιχειρείν μείζονος σημασίας καθίστανται η:

- Στρατηγική ανάλυση (strategic analysis) ή ανάλυση κατάστασης (situation analysis), που αφορά στην διερεύνηση των εσωτερικών πόρων της επιχείρησης και την ανασκόπηση της υπάρχουσας δραστηριότητάς της στην αγορά, τη διερεύνηση του

μικροπεριβάλλοντος και του μακροπεριβάλλοντος με απώτερο σκοπό τον καθορισμό στρατηγικής της επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο.

- Ανάλυση των πόρων (resource analysis), πιο συγκεκριμένα την εξέταση των πόρων (οικονομικών, τεχνολογικών, ανθρώπινων)ενός οργανισμού και την χρήση των στις επιχειρηματικές διεργασίες.

Για το ηλεκτρονικό εμπόριο πωλήσεων, ο Chaffey et al (2006) παρουσιάζουν πέντε δυνατότητες-επίπεδα, που διαθέτει η κάθε εταιρία για την παρουσία της στο Διαδίκτυο:

Επίπεδο 0: Χωρίς παρουσία ή ιστότοπο στο Διαδίκτυο.

Επίπεδο 1: Παρουσία στο Διαδίκτυο με την εισαγωγή καταχώρησης σε ιστότοπο με ονόματα εταιρειών για την ενημέρωση της ύπαρξης της εταιρίας και των ειδών που εμπορεύεται.

Επίπεδο 2: Ηλεκτρονική μπροσούρα που παρέχει βασικές πληροφορίες για τα διαθέσιμα προϊόντα και την εταιρεία.

Επίπεδο 3: Απλή τοποθεσία που παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να διερευνήσουν τη διαθεσιμότητα των ειδών και τις τιμές των και να θέσουν ερωτήματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Επίπεδο 4: Τοποθεσία για αγορές μέσω διαδικτύου ενώ υπάρχει και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και εφαρμογής του άμεσο μάρκετινγκ με το γραφείο εξυπηρέτησης πελατών.

Επίπεδο 5: Τοποθεσία που παρέχει αλληλεπίδραση με τους πελάτες της.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο πωλήσεων οι απειλές που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής αφορούν τη διαπραγματευτική δύναμη και την γνώση των καταναλωτών για τη σύγκριση των τιμών και την αναζήτηση εξαιρετικών προσφορών για τα είδη του διαδικτύου και τη δύναμη των μεσαζόντων που μπορούν να προκαλέσουν απώλειες σε περίπτωση διαμαχών.

4.6 Εφαρμογή στρατηγικών ηλεκτρονικού επιχειρείν από μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίου μεγέθους με συνέπεια να καθίσταται απαραίτητη η παρουσίαση των στρατηγικών ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι Jeffcoate et al (2002), παρουσιάζουν

τους έντεκα (11) σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας των στρατηγικών ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που είναι η:

1. Αποτελεσματική παρουσίαση των ειδών ή υπηρεσιών.
2. Ευχρηστία του ιστότοπου.
3. Ύπαρξη διαχειρίσιμων διαδικασιών από τους οργανισμούς.
4. Αλληλεπίδραση με τους πελάτες.
5.Δυνατότητα δημιουργίας κοινότητας από διαδικτυακούς χρήστες με κοινές αντιλήψεις για τη ζωή, ενδιαφέροντα.
6. Ευαισθησία ως προς την πωλούμενη τιμή στο διαδίκτυο.
7. Δυνατότητα δημιουργίας ενός επιτυχημένου brand στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
8.Εφαρμογή καινοτομιών που θα επιφέρει με τη σειρά της τη δέσμευση του καταναλωτή για τη χρήση του διαδικτύου.
9. Συνεργασία για την εδραίωση της διαδικτυακής παρουσίας και την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
10.Βελτίωση των διαδικασιών με την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών.
11. Χρήση νέων πληροφορικών συστημάτων για τη βελτίωση των διαδικασιών.

Σύμφωνα με τους Zott and Donlevy (2000) οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν στο Διαδίκτυο έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν αξία αποτελεσματικά με την:

1. Ενίσχυση της αλυσίδας εφοδιασμού με τη μείωση του κόστους των προμηθευτών και την κάθετη ενσωμάτωσή της.
2. Παροχή μιας μεγάλης γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών.
3. Διευκόλυνση των πελατών με την παροχή εύκολων συναλλαγών.
4. Εξοικονόμηση χρόνου για τους διαδικτυακούς πελάτες.

Η εφαρμογή των στρατηγικών που μπορούν να λογισθούν ως βέλτιστες πρακτικές πρέπει να αποτελούν την επιλογή με στόχο τη δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές.

Οι Belew and Elad (2011) υποστηρίζουν ότι το Διαδίκτυο αποτελεί όχι μόνο μια θεμιτή πηγή για την έναρξη μιας νέας επιχείρησης, αλλά μια σταθερή πηγή εισοδήματος και ταυτόχρονα μια σχεδόν ατέλειωτη πηγή ιδεών και ευκαιριών στην αγορά για να εξελιχθεί μια εταιρεία.

Επιπροσθέτως, παρέχει και την ευελιξία της εργασίας από το σπίτι, την ελευθερία του μειωμένου ωραρίου ή τη δυνατότητα της απόκτησης μιας επιπλέον πηγής εισοδήματος για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Η διαθεσιμότητα χαμηλού κόστους ηλεκτρονικών υπολογιστών και λογισμικού σε συνδυασμό με την παροχή πρόσβασης υψηλής ταχύτητας στο Διαδίκτυο αποτελεί ένα καινούργιο πεδίο εκκίνησης νέων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και μετασχηματισμού υφισταμένων.

Βέβαια επειδή το 2008 και το 2009, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, καταγράφηκαν περισσότερες αποτυχίες παρά δημιουργίες επιχειρήσεων και το περιβάλλον είναι πλέον αβέβαιο, τα πέντε μυστικά του Winnick (2006) αποτελούν συμβουλές που μπορούν να οδηγήσουν στην πολυπόθητη επιτυχία:

1.Διερεύνηση της πραγματικής κατάστασης στον κόσμο, με ιδαίτερη βαρύτητα στην καινοτομία - μια εναλλακτική είναι η παρακολούθηση του Expomart με την ετήσια έκθεση Innovation New product Exposition (INPEX)

2.Ικανότητα προσέλκυσης των πελατών προσφέροντας μοναδικές υπηρεσίες ή προϊόντα

3.Βελτίωση των ιδεών σας και συνεχής ενασχόληση με την εξέλιξή των

4.Δημιουργία φυσικών προϊόντων για να την άμεση ανατροφοδότηση των εντυπώσεων από τους προμηθευτές και τους πελάτες σας

5.Δημιουργία ελκυστικών και λειτουργικών προϊόντων - η ελκυστικότητα μόνη της κρίνεται ανεπαρκής.

4.7 Σχεδιασμός ηλεκτρονικής Επιχείρησης

Πρόκειται για παρόμοιο σχεδιασμό με τον αντίστοιχο κάθε νεοσύστατης επιχείρησης που αποτελείται από το επιχειρησιακό σχέδιο (business plan) και την επιχειρησιακή μελέτη (business case).

Επιχειρησιακό σχέδιο

Αποτελεί το πρώτο βήμα του επιχειρηματία που ενδιαφέρεται να αντλήσει χρηματοδότηση για τη νέα επιχειρηματική ιδέα από μια τράπεζα, ένα μεγαλόψυχο επενδυτή, ένα κάτοχο επιχειρηματικών κεφαλαίων ή από τις οικονομικές αγορές. Σε άλλες περιπτώσεις όμως είναι η απεικόνιση της παρούσας κατάστασης και της μελλοντικής πορείας μιας επιχείρησης.

Ο Παπαδάκης (2012) περιγράφει το επιχειρηματικό σχέδιο ως ένα πόνημα σε γραπτή μορφή (εγχειρίδιο) με τα στρατηγικά, λειτουργικά και χρηματοοικονομικά δεδομένα της επιχείρησης που τεκμηριώνει την οργανωτική δομή, τη μελλοντική κατεύθυνση, την στρατηγική τοποθέτηση στην αγορά και τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα.

Επιχειρησιακή μελέτη

Σύμφωνα με τους Turban et al (2006) είναι ένα έντυπο που χρησιμοποιείται για να δικαιολογήσει την επένδυση των εσωτερικών πόρων και των πόρων του οργανισμού σε μια συγκεκριμένη εφαρμογή ή έργο.

4.8 Χρηματοδότηση μιας Ηλεκτρονικής Επιχείρησης

Πλέον της άμεσης χρηματοδότησης, την επένδυση από προσωπικά κεφάλαια, ή την υποθήκη ακινήτων, υπάρχει και η επιλογή της παροχής βοήθειας από κεφαλαιούχους.

Αρχική φάση Χρηματοδότησης:

Μεγαλόψυχος επενδυτής (Angel Investor)

Ο Μεγαλόψυχος επενδυτής (angelcapitalassociation.org) είναι ένα ευκατάστατο άτομο που προσφέρει χρηματοοικονομικούς πόρους, εξειδίκευση και καθοδήγηση στις αρχικές φάσεις της ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Πρόκειται για μια εξαιρετική και ταυτόχρονα δύσκολη πηγή χρηματοδότησης του νέου επιχειρηματία, ενώ ο μεγαλόψυχος επενδυτής αποπληρώνεται από την εισροή της χρηματοδότησης του επιχειρηματικού κεφαλαίου.

Εκκολαπτήριο (Incubator)

Πριν από την εισροή κεφαλαίου σε μια επιχείρηση μια ακόμη αξιοσημείωτη πηγή υποστήριξης αποτελεί το εκκολαπτήριο, μια εταιρία, πανεπιστήμιο ή μη κερδοσκοπικός οργανισμός, που υποστηρίζει επιχειρήσεις στην αρχική φάση ανάπτυξής των. Η υποστήριξη αφορά κυρίως υπηρεσίες με χαμηλό ή χωρίς επιπρόσθετο κόστος(παροχή ομαδικών αγορών, γραφείου και υπηρεσίες λογιστηρίου, συμβουλευτική για την τεχνολογία πληροφοριών).Το αντάλλαγμα που λαμβάνει είναι μια μικρή αμοιβή ή ένα μικρό αριθμό μετοχών της εταιρίας ή συνδυασμό και των δύο.

Δεύτερη φάση χρηματοδότησης:

Επιχειρηματικό κεφάλαιο (Venture Capital)

Αποτελεί κύρια πηγή, τα χρήματα που επενδύει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων (κεφαλαιούχοι), για μια πρωτότυπη ή εξέχουσα επιχειρηματική ευκαιρία, με αντάλλαγμα την λήψη μετοχών της επιχείρησης και με απώτερο στόχο το κέρδος που θα λάβουν από την υλοποίηση της επένδυσης να αποπληρωθεί μεσοπρόθεσμα. Η βοήθεια που προσφέρουν και η εξειδίκευση διοίκησης για την επέκταση ή την εκκίνηση της επιχείρησης έχει ως αποτέλεσμα ο επιχειρηματίας να χάνει τον απόλυτο έλεγχο της εταιρίας αφού δεν υπάρχει η πιθανότητα να προσελκύσει χρήματα από κάποια άλλη πηγή. Η εύρεση επιχειρηματικού κεφαλαίου σήμερα είναι μια διαδικασία εξαιρετικά δύσκολη και επίπονη μετά από τις πολλαπλές αποτυχίες των εταιριών dot-com από το 2000 που είχε ως άμεσο αποτέλεσμα να εξαφανισθούν πολλές πηγές επιχειρηματικού κεφαλαίου.

Χρηματοδοτική πηγή ΕΣΠΑ

Το **ΕΣΠΑ (**Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης) 2014-2020 αποτελεί το βασικό στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη της χώρας με τη συνδρομή σημαντικών πόρων που προέρχονται από τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία (ΕΔΕΤ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης.(www.espa.gr). Το σχέδιο καλείται να συνδράμει στην επίτευξη των εθνικών στόχων έναντι της Στρατηγικής «Ευρώπη 2020»**.** Στόχος της Στρατηγικής «Ευρώπη 2020» είναι η προαγωγή μιας ανάπτυξης έξυπνης, με αποτελεσματικότερες επενδύσεις στην εκπαίδευση, την έρευνα και την καινοτομία, βιώσιμης, χάρη στην αποφασιστική μετάβαση σε μια οικονομία χαμηλών εκπομπών άνθρακα, και χωρίς αποκλεισμούς, με ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στη μείωση της φτώχειας.

Καθοριστικό στοιχείο στον αναπτυξιακό σχεδιασμό της περιόδου 2014-2020 αποτέλεσε η εκπόνηση της εθνικής και των περιφερειακών Στρατηγικών Έρευνας και Καινοτομίας για την Έξυπνη Εξειδίκευση. Στο πλαίσιο των στρατηγικών αυτών, η χώρα και οι Περιφέρειές της καλούνται να εντοπίσουν τις δραστηριότητες εκείνες στις οποίες παρουσιάζουν ή είναι σε θέση να οικοδομήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και σε αυτές να επικεντρώσουν τους διαθέσιμους πόρους και τις προσπάθειες ώστε να

καταστεί δυνατή η επίτευξη σημαντικών αναπτυξιακών αποτελεσμάτων. Σε εθνικό επίπεδο έχουν προσδιοριστεί οκτώ κλάδοι στους οποίους θα δοθεί προτεραιότητα, ανάμεσα σε αυτούς συγκαταλέγεται και ο κλάδος των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, αναμένεται να έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή στην οικονομική μεγέθυνση.

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία» (ΕΠΑνΕΚ) αποτελεί ένα από τα πέντε τομεακά επιχειρησιακά προγράμματα του Συμφώνου Εταιρικής Σχέσης (νέο ΕΣΠΑ) για την περίοδο 2014-2020, που εγκρίθηκαν μαζί με τα 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα στις 18/12/2014 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή**.**

Το ΕΠΑνΕΚ καλύπτει γεωγραφικά το σύνολο της Χώρας και διαθέτει προϋπολογισμό 4,67 δις € δημόσιας δαπάνης (3,65 δις € Ενωσιακής Συνδρομής).

4.9 Ενδεικτικό κόστος εγχειρήματος για το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Στο σημείο αυτό η παρουσίαση του ενδεικτικού κόστους και των δαπανών για το ψηφιακό λανσάρισμα μιας επιχείρησης είναι σημαντική αφού διακρίνονται δύο κατηγορίες : οι δαπάνες αγοράς βασικού εξοπλισμού και τις δαπάνες αγοράς του λογισμικού βασικού αυτοματισμού. Πρόκειται για δαπάνες που αφορούν όλες τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα του κλάδου δραστηριοποίησής τους. Για αυτό το λόγο παρατίθενται πίνακες στους οποίους διαφαίνονται τα επιμέρους ενδεικτικά κόστη για την αγορά του απαραίτητου βασικού εξοπλισμού και οι συνολικές ενδεικτικές δαπάνες για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο εμπόριο.

Κατηγορία βασικού εξοπλισμού (Κωδικός κατηγορίας: ΒΕ)

Η κατηγορία αυτή απευθύνεται σε επιχειρήσεις που είτε δε διαθέτουν κανένα ηλεκτρονικό υπολογιστή ή και δικτυακό εξοπλισμό για πρόσβαση στο Internet ή η υπάρχουσα υποδομή δεν επαρκεί για την κάλυψη των αναγκών της επιχείρησης σύμφωνα με τον αριθμό του απασχολούμενου εξοπλισμού.

Η επιχείρηση, ανεξάρτητα από τον κλάδο που ανήκει, μπορεί να επιλέξει οποιαδήποτε από τις δαπάνες του πίνακα 4.1 που ακολουθεί:

Δαπάνες για τον Βασικό Εξοπλισμό	Ελάχιστη προϋπολογισθείσα Δαπάνη	Μέγιστη προϋπολογισθείσα Δαπάνη
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	700€	2.000€
Άδειες χρήσης Λειτουργικών Συστημάτων	200€	400€
Τηλεπικοινωνιακός Εξοπλισμός (Modem, Κάρτες Δικτύου, router (ISDN), xDSL, κλπ	200€	1.200€
Συνδρομή σύνδεσης στο Internet για ένα έτος	200€	700€
Τηλεπικοινωνιακά Τέλη για ένα έτος (πλέον της ανάπτυξης του διαδικτυακού τόπου)	200€	600€
Έξοδα Εγκατάστασης	100€	300€
Εκπαίδευση προσωπικού	300€	900€

Πηγή:www.ebusinessforum.gr

Πίνακας 4.1

<u>Κατηγορία Λογισμικού Βασικού Αυτοματισμού (Κωδικός Κατηγορίας: ΛΒΑ)</u>

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη κατηγορία η επιχείρηση σε όποιον κλάδο και αν δραστηριοποιείται, μπορεί να προβεί σε οποιαδήποτε από τις δαπάνες του πίνακα 4.2 που ακολουθεί με στόχο την προώθηση των δραστηριοτήτων της μέσω Internet (Web prescence), για ένα μέγεθος επιχείρησης μέχρι 15 εργαζόμενους.

Δαπάνες για Λογισμικό Βασικού Αυτοματισμού	Ελάχιστη προϋπολογισθείσα Δαπάνη	Μέγιστη προϋπολογισθείσα Δαπάνη
Λογισμικό Αυτοματισμού Γραφείου	400€	700€
Λογισμικό Διαχείρισης Αποθήκης	650€	3.000€
Λογισμικό Λογιστηρίου	3.000€	5.000€
Λογισμικό Διαχείρισης Προσωπικού	1.000€	3.000€

Ανάπτυξη Ιστοσελίδας (Web prescence)	700€	2.000€
Έξοδα Εγκατάστασης	300€	600€
Εκπαίδευση προσωπικού	500€	900€
		Πηγή:www.ebusinessforum.gr

Πίνακας 4.2

<u>Κλάδος Εμπορίου (Κωδικός κατηγορίας: Κ-ΕΜΠ)</u>

Ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησης προκύπτουν επιπρόσθετες δαπάνες. Εν προκειμένω, ο πίνακας 4.3 αφορά τον κλάδο Εμπορίου για την ανάπτυξη της υποδομής Ηλεκτρονικού Εμπορίου και τον εκσυγχρονισμό των αποθηκών με "συστήματα γραμμωτού κώδικα (barcode)".

Δαπάνες για τον κλάδο Εμπορίου	**Ελάχιστη προϋπολογισθείσα Δαπάνη**	**Μέγιστη προϋπολογισθείσα Δαπάνη**
Δημιουργία Δικτυακού Τόπου ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce site)	2.000€	10.000€
Υποστήριξη ηλεκτρον. προμηθειών (συστήματα e procurement)	2.000€	10.000€
Τροποποιήσεις Λογισμικού Αποθήκης-Λογιστηρίου για διασύνδεση με το e-commerce site	1.500€	8.000€
Συμμετοχή σε άλλα συστήματα "Ηλεκτρονικού Επιχειρείν"	1.000€	5.000€
Μελέτη και μέτρα ασφαλείας για το e commerce site	1.000€	5.000€
Συστήματα Γραμμωτού Κώδικα-Barcode (Software & Hardware)	3.000€	8.000€
Έξοδα εγκατάστασης	300€	600€
Εκπαίδευση προσωπικού	500€	1.200€
		Πηγή:www.ebusinessforum.gr

Πίνακας 4.3

4.10 Οι απαιτούμενες ενέργειες για τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης "Ηλεκτρονικά"

Η άμεση είσοδος μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί ένα υπαρκτό σενάριο αφού οι προβλέψεις δείχνουν ότι τα έσοδα από τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα αυξηθούν σημαντικά τα επόμενα έτη. Το Internet αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη στρατηγική πολλών επιχειρήσεων, σε διεθνή κλίμακα και στην Ελλάδα.

Η είσοδος στο ηλεκτρονικό επιχειρείν φαντάζει ιδιαίτερα δύσκολη σε ατομικές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Το άγνωστο πλαίσιο που ορίζει η ψηφιακή οικονομία δημιουργεί αναστολές για την είσοδο των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η οριοθέτηση των κατάλληλων και ξεκάθαρων στόχων για το μέλλον μιας επιχείρησης παίζει πρωταρχικό ρόλο για την επιτυχία ή αποτυχία του εγχειρήματος εισαγωγής στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Για την επιτυχή δραστηριοποίηση του ιδιοκτήτη μιας μικρής ή μεσαίας επιχείρησης, χρήσιμες είναι οι οδηγίες που ακολουθούν για να ωφεληθεί τα μέγιστα από την υλοποίηση ενός έργου ηλεκτρονικού επιχειρείν στην εταιρία του.

Ο επιτυχής στρατηγικός σχεδιασμός προϋποθέτει τη μελέτη και την αντιμετώπιση των κυριότερων θεμάτων που αφορούν την :

1. Εμπεριστατωμένη μελέτη της εκάστοτε επιχείρησης και του επιχειρηματικού κλάδου που δραστηριοποιείται,
2. Κατανόηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και το Internet και την ορθή χρησιμοποίησή των προκειμένου να γίνουν αντιληπτές οι νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται,
3. Ευρύτερη επιχειρηματική στρατηγική που θα καθοδηγεί όλες τις ενέργειες για την ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Η τεχνολογία πρέπει να αποτελεί την αιχμή του δόρατος, ένα εργαλείο που θα ενισχύει και θα υποστηρίζει τη στρατηγική της επιχείρησης,
4. Αναγνώριση των ενδεχόμενων ευκαιριών και απειλών που προκύπτουν σε μια αγορά, από την εισαγωγή των επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία.Δυναμικές αλλαγές αποτελούν η αναίρεση της τοποθεσίας μιας επιχείρησης ως περιοριστικού παράγοντα ανάπτυξης, η εμφάνιση οικονομιών κλίμακας, κλπ,

5. Ευελιξία των επιχειρήσεων για να ελέγχουν τις συνθήκες της υπάρχουσας αγοράς και να μπορούν να αντιμετωπίσουν κινήσεις αιφνιδιασμού από τους ανταγωνιστές τους,
6. Αλληλεπίδραση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της, τους καταναλωτές και τους προμηθευτές. Η επικοινωνία με τους πελάτες μπορεί να βελτιώσει την αποδοτικότητα του προσωπικού της επιχείρησης, την οριοθέτηση των βασικών στόχων την επιχείρησης, την συνεχή βελτίωση των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών,
7. Άμεση εμπλοκή του προσωπικού της επιχείρησης στο εγχείρημα για την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στην επιχείρηση.

Ο ενέργειες που απαιτούνται για τη μετάβαση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν απαιτεί χρόνο, έξοδα σε συνδυασμό με την απρόσκοπτη συνεργασία της ομάδας που θα ορισθεί για την περαίωση του έργου. Ο συντονισμός των ενεργειών και της ομάδας είναι αναγκαίος για να επιτευχθεί η επιτυχής μετάβαση της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν μέσα στον προβλεπόμενο χρόνο και με την προϋπολογισθείσα δαπάνη.

Τα βήματα του έργου ηλεκτρονικού επιχειρείν παρουσιάζονται στη συνέχεια:

- Στην πρώτη φάση οριοθετούνται οι προσδοκίες, οι επιθυμητοί στόχοι για το συγκεκριμένο έργο και επιλέγονται οι διαδικασίες με τις οποίες θα εκπληρωθούν οι στόχοι που θέτει η επιχείρηση.
- Ακολουθεί η δεύτερη φάση με τη λεπτομερή ανάλυση, τη "χαρτογράφηση", του έργου για την υλοποίηση του εγχειρήματος από τα αρμόδια διευθυντικά στελέχη της εταιρίας.
- Η τρίτη φάση σχετίζεται με τις συμφωνίες που πρέπει να γίνουν και το κόστος που θα προκύψει.
- Η τέταρτη αφορά την εκτέλεση των συμφωνηθέντων κατά την ανάλυση του έργου.
- Η πέμπτη φάση που πραγματοποιείται ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας των τεχνολογιών που χρησιμοποιήθηκαν για την εκτέλεση του έργου.
- Η έκτη φάση αφορά την παράδοση του έργου που ενδέχεται να περιλαμβάνει την εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης σε θέματα χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών.
- Η έβδομη και τελευταία φάση αφορά τη συντήρηση του τεχνολογικού εξοπλισμού και των χρησιμοποιούμενων συστημάτων από την επιχείρηση, ένα ζήτημα

σημαντικό που δύναται να προκαλέσει επιπρόσθετα έξοδα για την επιχείρηση. Ο ορισμός ενός ξεκάθαρου και ευνοϊκού συμβολαίου συντήρησης του εξοπλισμού της επιχείρησης κρίνεται αναγκαίο.

Ο αναλυτικός και σαφής σχεδιασμός του όλου εγχειρήματος αποτελεί το στοιχείο που καθορίζει την επιτυχή έκβαση του έργου. Οι πιο σημαντικές παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό ενός έργου ηλεκτρονικού επιχειρείν αφορούν:

- την οριοθέτηση σαφών στόχων,
- την ενδελεχή μελέτη και έρευνα των αναγκών της επιχείρησης και τον πλήρη προσδιορισμό των απαιτήσεών της,
- την πλήρη στήριξη και εμπλοκή των Διοικήσεων των επιχειρήσεων,
- την ανάδειξη και ενίσχυση της μοναδικότητας της επιχείρησης μέσα από το έργο του ηλεκτρονικού επιχειρείν,
- τον ευέλικτο σχεδιασμό του πλάνου για την άμεση προσαρμογή του σε καταστάσεις ιδιαίτερες,
- την οριοθέτηση ενός ανοικτού προϋπολογισμού για να μπορεί να προσαρμοσθεί στις μερικά διαφοροποιημένες ανάγκες που δύναται να προκύψουν,
- τη δυνατότητα διεύρυνσης του απαιτούμενου χρόνου υλοποίησης για την επιτυχή έκβαση του εγχειρήματος.

4.11 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος (Website)

Κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση διαθέτει μια ιστοθέση για την δραστηριοποίησή της στο Internet και την προσέλκυση πελατών. Οι βασικές διακρίσεις ως προς το επίπεδο λειτουργικότητας των ιστοθέσεων είναι:

1.Η πληροφοριακή ιστοθέση (informational Web site), η οποία απλώς παρέχει πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της.

2.Η διαδραστική ιστοθέση (interactive Web site), η οποία δίνει την δυνατότητα στους πελάτες και την επιχείρηση της διαδραστικής επικοινωνίας (διαγωνισμοί, γρίφοι, βραβεία, βραβεία, παιχνίδια κλπ) και την ανταλλαγή πληροφοριών.

3.Η ιστοθέση συναλλαγών (transactional Web site), στην οποία πωλούνται προϊόντα ή υπηρεσίες.

4.Η συνεργατική ιστοθέση (collaborative Web site), η οποία επιτρέπει σε επιχειρηματικούς εταίρους να επικοινωνούν μεταξύ τους.

Μετά από τα βήματα που αναφέρθηκαν, την εκπόνηση του επιχειρηματικού σχεδίου, την επιλογή του τύπου της ιστοθέσης που θα δημιουργήσει ο επιχειρηματίας και την εξασφάλιση της αρχικής χρηματοδότησης, η φιλοξενία της ιστοθέσης και η λήψη ενός ονόματος τομέα αποτελούν τα επόμενα βήματα.

Φιλοξενία ιστοθέσης (Web site) και λήψη ονόματος Τομέα (Domain name)

Κάθε λιανική, ηλεκτρονική ή παραδοσιακή, επιχείρηση διαθέτει ένα κατάστημα για την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών της. Ο επιχειρηματίας καλείται να αποφασίσει εάν η επιχείρηση θα είναι ιδιοκτήτρια ή αν θα νοικιάζει το μετωπικό κατάστημα που θα φιλοξενεί την ιστοθέση και το όνομα τομέα της ιστοθέσης και η κατοχύρωσή του.

Δυνατότητες για την Φιλοξενία της Ιστοθέσης (Web site)

- **Υπηρεσία σχεδίασης και φιλοξενίας (κατασκευής) Καταστήματος (Storebuilder service)**

Η υπηρεσία παρέχει χώρο δίσκου και υπηρεσίες για την κατασκευή μιας ιστοθέσης άμεσα και με χαμηλό κόστος για τις μικρές επιχειρήσεις. Ένα αντίστοιχο λογισμικό είναι η υπηρεσία από τη Yahoo!Web Hosting, την eBay και την Amazon. Είναι ένας γρήγορος, εύκολος και φθηνός τρόπος δημιουργίας της ιστοθέσης που παρουσιάζει όμως μειονεκτήματα όπως είναι η έλλειψη ισχυρής ηλεκτρονικής ταυτότητας, περιορισμένης λειτουργικότητας (επί παραδείγματι η αδυναμία αποδοχής πιστωτικών καρτών), η έλλειψη διαφοροποίησης αφού η ιστοθέση τείνει να μοιάζει με άλλες ιστοθέσεις, επειδή χρησιμοποιούν το ίδιο σύνολο προτύπων.

- **Υπηρεσία Φιλοξενίας Web (Web hosting Service)**

Οι εταιρίες hostway.com, godaddy.com, 1and1.com, moso.com, προσφέρουν πληθώρα από υπηρεσίες φιλοξενίας και λειτουργικότητας για επιχειρήσεις, με βασική δραστηριότητά τους την φιλοξενία ιστοθέσεων που διαθέτουν εσωτερικά οργανωμένα δημιουργικά τμήματα. Όταν πλήθος πελατών βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση από την πρωτότυπη ιστοθέση, μια επιχείρηση ενδιαφέρεται να έχει ένα ακριβές αντίτυπό της τοποθετημένο σε ένα διακομιστή Web σε μια άλλη χώρα ή ήπειρο

τότε έχει ανάγκη από μια κατοπτρική ιστοθέση ενώ οι πελάτες δε γνωρίζουν αν προσπελαύνουν πρωτότυπη ή κατοπτρική ιστοθέση.

Εταιρίες που προσφέρουν αυτοματοποιημένες λύσεις για τη δημιουργία e-shop είναι το http://www.shopify.com, www.prestabox, www.prostores.com, www.3dcart.com, www.bigcommerce.com, go.magento.com.

Οι αυτοματοποιημένες υπηρεσίες «όλα-σε-ένα» προσφέρουν πακέτα μηνιαίων συνδρομών,συνήθως χωρίς προμήθεια επί των πωλήσεων. Η συνδρομή διαφοροποιείται ανάλογα με τον αριθμό των προϊόντων που προσφέρονται και περιλαμβάνει το hosting, τη φιλοξενία του e-shop, τη σύνδεση με το Internet και ανάλογα με την περίπτωση διάφορες άλλες σχετικές προσφορές για την προώθηση του e-shop.

- **Αυτόνομη Φιλοξενία (Self Hosting)**

Η αυτόνομη φιλοξενία κρίνεται απαραίτητη όταν μια επιχείρηση έχει θέμα μέγιστης ασφάλειας δεδομένων, προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας. Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση λαμβάνει το λογισμικό, το υλικό, το προσωπικό και τις απαραίτητες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες για την εγκατάσταση και την διαχείριση της δικής της ιστοθέσης. Ενδεικτικά οι πλατφόρμες που αποτελούν εξαιρετικές λύσεις για την δημιουργία e-shop είναι: http://wordpress.org, www.prestashop.gr, www.opencart.com, http://www.cscart.gr, www.magento.com.

4.12 Προσθήκη επιχειρηματικών κινήσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου ή Μετασχηματισμός σε Ηλεκτρονική Επιχείρηση για μια υπάρχουσα Επιχείρηση.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των μεσαίων ή μεγάλων επιχειρήσεων έχουν εισάγει ή θα εισάγουν πρωτοβουλίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις υφιστάμενες εργασίες τους. Ο μετασχηματισμός δεν αφορά αποκλειστικά την τεχνολογία. Από τη στιγμή που τα έργα του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι πιθανό να αποκτήσουν ιδιαίτερη σπουδαιότητα στο σύντομο μέλλον, κάθε επιχείρηση καλείται να λάβει μακροπρόθεσμες αποφάσεις για τις δυνατότητες που διαθέτει για την εσωτερική υλοποίηση του όλου εγχειρήματος.

Η εφαρμογή των τεχνολογιών πρέπει να ολοκληρωθεί με τροποποιήσεις στην επιχειρησιακή στρατηγική, στις διεργασίες, στο marketing, στην κουλτούρα του οργανισμού και στην υποδομή του.

Οι πιο συνήθεις ενέργειες αφορούν την :

1. Πληρωμή για την απόκτηση του "domain name" που είναι ίδιο με την επωνυμία της επιχείρησης. Είναι η διεύθυνση βάσει ονόματος , που δηλώνει ένα διακομιστή, ο οποίος είναι συνδεδεμένος στο Internet. Αναφέρεται στο τμήμα της ηλεκτρονικής διεύθυνσης που βρίσκεται αριστερά του .com, .org κλπ. Μια ιστοσελίδα που παρέχει αυτή την υπηρεσία είναι η ιστοσελίδα www.getitnow.gr.

2. Δημιουργία της ιστοσελίδας ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης, με αυτόνομη ή αυτοματοποιημένη φιλοξενία της, για την παρουσίαση όλων των προϊόντων της εταιρίας.

3. Εισαγωγή και ανάπτυξη του User Interface από web designers για την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των πληροφοριών για την δημιουργία της ιστοσελίδας.

4. Ανάπτυξη του Marketing με όλες τις κατάλληλες ενέργειες για την πετυχημένη προώθηση της ιστοσελίδας. Η πιο απλή ενέργεια είναι η δημιουργία ενός newsletter που θα αποστέλλεται σε όλους τους πελάτες που έχουν εισάγει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τους και σε τακτά χρονικά διαστήματα θα ενημερώνεται για προσφορές ή νέα προϊόντα.

5. Διαφήμιση της εταιρίας μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google (adwords)με την αντίστοιχη χρέωση και τη δημιουργία social network pages στο Facebook και στο Twitter στα οποία οι ακόλουθοί μας θα ενημερώνονται για νέα προϊόντα, διαγωνισμούς κ.αλ.

6. Διαφήμιση σε ηλεκτρονικά περιοδικά και με κλασικές διαφημιστικές ενέργειες (πχ τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ)

7. Τήρηση των διαδικασιών που απαιτούνται για την επιτυχή υλοποίηση των συναλλαγών. Η εισαγωγή προτύπων κρυπτογράφησης όπως είναι το SSL 128 bit Encryption και η ηλεκτρονική σύνδεση με τράπεζες περιλαμβάνει την ανάπτυξη νέων ευκαιριών και νέων τρόπων εκτέλεσης των εργασιών.

Για να επιτευχθεί ο μετασχηματισμός απαιτείται συστηματική προσοχή στις διεργασίες εκμάθησης και εκτέλεσης των εργασιών, στην υποδομή της τεχνολογίας και εν γένει στην κουλτούρα του οργανισμού.

4.13 Μυστικά για την διαδικτυακή επιτυχία μιας Μικρομεσαίας Επιχείρησης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα μυστικά της επιτυχίας σύμφωνα με τους Belew et Elad (2006) :

1. Η αυτοχρηματοδότηση της επιχείρησης αποτελεί την πιο ασφαλή επιλογή.
2. Η πώληση αποτελεί το πιο σημαντικό θέμα για την επιχείρηση. Οι πωλήσεις αποτελούν το κύριο συστατικό των επιχειρήσεων. Η προώθηση, η διανομή, οι κατάλληλες τιμές έχουν στόχο την επίτευξη της πώλησης.
3. Η άρτια εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα .Η ανταπόκριση στα e-mail των πελατών μέσα σε 24 ώρες είναι απαραίτητη.Η παροχή ενός εύκολου αριθμού τηλεφώνου για την επικοινωνία των πελατών σας κρίνεται ως ζήτημα υψίστης σημασίας.
4. Η επανεπένδυση των κερδών στην επιχείρηση μπορεί να αποδώσει τα μέγιστα μακροπρόθεσμα. Η χρήση εθελοντών ή εργαζόμενων με μερική απασχόληση αντί ακριβών συμβούλων ή δαπανηρών νέων προσλήψεων.
5. Η χρήση των διαθέσιμων μέσων που υπάρχουν: Η επιλογή ενός μέντορα και η ένταξη της επιχείρησης σε μια εμπορική ένωση.
6. Η πλήρης ενημέρωση για το ισχύον νομικό καθεστώς για την αποφυγή επιπλοκών για στην επιχείρηση.

4.14 Η επόμενη μέρα από την ηλεκτρονική δραστηριοποίηση

Με την ολοκλήρωση της υλοποίησης ενός έργου ηλεκτρονικού επιχειρείν η συνήθης και λανθασμένη πρακτική είναι ο εφησυχασμός και η ελλιπής συντήρηση των συστημάτων και η πιθανή ενίσχυσή τους, η ανεπαρκής επιχειρηματική λειτουργία κλπ, με αρνητικές συνέπειες στην επιχειρηματική λειτουργία.

Οι απαραίτητες δραστηριότητες που πρέπει να εφαρμοσθούν μετά το πέρας ενός έργου ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι:

1. Ο ορισμός νέων πρακτικών εργασίας: ο προσδιορισμός των νέων διαδικασιών που αφορούν την πολιτική χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την πολιτική εγκατάστασης κάποιου λογισμικού κλπ θα πρέπει να καταγραφούν σε ένα έγγραφο που θα αποτελεί την βάση για τη λειτουργία του συστήματος. Η πλήρης συμμόρφωση και κατάρτιση του προσωπικού αποτελεί προϋπόθεση για την εφαρμογή των καινούργιων πρακτικών εργασίας.

2. Ο καθορισμός διαδικασιών συντήρησης του συστήματος από συγκεκριμένη ομάδα εργαζομένων που θα ορισθεί και θα είναι αρμόδιοι για τις συγκεκριμένες δραστηριότητες.Εάν το προσωπικό αδυνατεί να ανταποκριθεί η συντήρηση θα ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη.
3. Η διατήρηση αντιγράφων ασφαλείας δεδομένων και πληροφοριών για την αντιμετώπιση κινδύνων που οφείλονται σε φυσικές (πχ φωτιά, σεισμός κλπ) ή ηλεκτρονικές απειλές (πχ ιοί κλπ) για την απρόσκοπτη και συνεχή λειτουργία της σε κάθε περίπτωση εκδήλωσης περιστατικών ανασφάλειας.
4. Η ανανέωση και προώθηση του δικτυακού τόπου της επιχείρησης πρέπει να πραγματοποιείται τακτικά είτε από συγκεκριμένα στελέχη από την ίδια την επιχείρηση είτε από εξωτερικό συνεργάτη.
5. Η χρήση του Internet, πλέον της πώλησης και προώθησης προϊόντων, μπορεί να αποτελέσει εργαλείο για τη συλλογή χρήσιμων πληροφοριών για τον ανταγωνισμό, την προσέλκυση νέων πελατών, τη συγκέντρωση χρήσιμων πληροφοριών για τους πελάτες και τις προτιμήσεις τους.

4.14 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η βασική απαίτηση για την εκκίνηση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι η καλή ιδέα να μετουσιώνεται σε ένα δυναμικό επιχειρηματικό σχέδιο από ιδιοκτήτες με την ανάλογη επιχειρηματική στάση. Αντίστοιχα, για την προσθήκη πρωτοβουλιών ηλεκτρονικού εμπορίου, ένα φαινόμενο δυναμικό, απαιτείται εκτενής επιχειρησιακή μελέτη.Στην περίπτωση του μετασχηματισμού της επιχείρησης απαιτείται μια περίπλοκη διεργασία για τη διαχείριση της αλλαγής.

Σύνηθες έργο για την ψηφιακή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης, είναι το μετωπικό κατάστημα (e-shop). Για τη διαδικασία δημιουργίας του e-shop η λήψη ονόματος τομέα και η ρύθμιση των ζητημάτων φιλοξενίας κρίνονται αναγκαία. Το μετωπικό κατάστημα πρέπει να διαθέτει υπηρεσίες υποστήριξης (π.χ. πληρωμές, ασφάλεια κα). Η υψηλή τοποθέτηση σε μηχανές αναζήτησης αποτελεί σημαντικό βήμα για την δημοφιλία και κατ΄ επέκταση την επιτυχία της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Οι επιλογές χρηματοδότησης μπορούν να ωφελήσουν ιδιαιτέρως τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, όμως οι πηγές χρηματοδότησης είναι ένα πεδίο ιδιαίτερο και ο ανταγωνισμός πολύ σκληρός.

Οι βέλτιστες πρακτικές που εφαρμόζουν άλλες εταιρείες δύναται να είναι εξαιρετικά χρήσιμες. Η αναζήτησή των μπορεί να γίνει και διαδικτυακά από διάφορες πηγές, μια εκ των οποίων είναι και η διαδικτυακή πύλη ECommercepartners.net.

ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Έρευνα

5.1 Εισαγωγή

Στα προηγούμενα κεφάλαια είδαμε πως το Διαδίκτυο ξεκίνησε ως ένα σημαντικό εργαλείο για τη βελτίωση της επικοινωνίας, αλλά έχει μετατραπεί σε μια πανταχού παρούσα τεχνολογία που υποστηρίζει όλους τους τομείς της οικονομίας και έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις σε ένα επόμενο επίπεδο.

Στην πραγματικότητα και σύμφωνα με τον Stryszowski (2012), το Διαδίκτυο θεωρείται πλέον θεμελιώδης υποδομή στις χώρες του ΟΟΣΑ και σε υψηλό ποσοστό λογίζεται με τον ίδιο τρόπο όπως το ηλεκτρικό ρεύμα, το νερό και τα δίκτυα επικοινωνίας.Μπορεί πλέον να θεωρηθεί ότι έχει τα χαρακτηριστικά μιας τεχνολογίας γενικού σκοπού και καθόλα απαραίτητης για την ευημερία των χωρών.

Σήμερα ο καθολικός, μετασχηματιστικός χαρακτήρας του Διαδικτύου επηρεάζει τις καθημερινές δραστηριότητες των καταναλωτών, των επιχειρήσεων και κατ'επέκταση των κυβερνήσεων με ποικίλους τρόπους.

Τελικά το Διαδίκτυο τείνει να παράγει στο σύνολο της οικονομίας αξιοσημείωτα αποτελέσματα αφού πληθώρα επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και καθημερινά μάχονται για να ευδοκιμήσουν, να αναπτυχθούν στο νέο οικονομικό περιβάλλον.

Όμως η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα δεν αφορά μόνο την απλή διαδικτυακή πώληση αλλά απαιτεί τον θεμελιώδη μετασχηματισμό των επιχειρήσεων με σκοπό τη δημιουργία αξίας για όλα τα συμβαλλόμενα μέρη.

Για τη διερεύνηση των ζητημάτων αυτών η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας με την χρήση της υφιστάμενης ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας για την εκπόνηση του ερωτηματολογίου κρίθηκε επιτακτική, για την εξαγωγή εύστοχων συμπερασμάτων.

Η έρευνα εστιάζει στη διερεύνηση της στρατηγικής που εφαρμόζουν οι επιτυχημένες ελληνικές εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο με σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η διερεύνηση των βέλτιστων πρακτικών συνετέλεσε στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε επίσης και ο στρατηγικός προσανατολισμός της επιχείρησης αφού επηρεάζει τις δομές, τις δραστηριότητες και τις πρωτοβουλίες που θα ληφθούν για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

5.2 Ερευνητική Μεθοδολογία - Δείγμα

Στην παρούσα εργασία διενεργείται έρευνα με δομημένες συνεντεύξεις-ερωτηματολόγια σε επτά (7) στελέχη ή ιδιοκτήτες Ελληνικών Επιχειρήσεων που διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα. Για τους ερευνητικούς σκοπούς παρατίθεται ο ορισμός των e-commerce εταιριών σύμφωνα με τους Amit and Zott (2000) :πρόκειται για τις εταιρίες που αντλούν σημαντικό ή ταχέως αυξανόμενο ποσοστό των εσόδων τους από τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

Οι προϋποθέσεις που τέθηκαν για τη συμμετοχή των εταιριών στην διενεργηθείσα ποιοτική έρευνα ήταν :

α. να είναι B-to-C

β. να είναι Ελληνικές

γ. να αντλούν σημαντικό ή ταχέως αυξανόμενο ποσοστό των εσόδων των από το διαδίκτυο.

Το πρώτο κριτήριο τέθηκε για να δοθεί βαρύτητα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Η δεύτερη προϋπόθεση αφορά την έδρα της εταιρίας στην Ελληνική Επικράτεια, ενώ το τελευταίο κριτήριο να αντλεί αυξανόμενο ποσοστό των εσόδων της από το διαδίκτυο.

Η επιλογή των επιχειρήσεων πραγματοποιήθηκε με γνώμονα το διαφορετικό κλάδο δραστηριοποίησής των, έτσι ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή ολιστική προσέγγιση του θέματος.Οι εταιρίες είναι ιδιαιτέρως επιτυχημένες στον κλάδο που δραστηριοποιούνται ή διακρίνονται για τις καινοτόμες επιχειρηματικές δράσεις τους τις οποίες εφαρμόζουν ανεξάρτητα από τη νομική μορφή τους στην Ελλάδα.

5.3 Ερωτηματολόγιο Έρευνας - Συλλογή Στοιχείων

Για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας και την διεξαγωγή της έρευνας διεξήχθη πρωτογενής έρευνα. Οι αντλούμενες πληροφορίες συνελέγησαν με τη διαδικασία της σύνταξης και αποστολής ερωτηματολογίου και με τηλεφωνικές συνεντεύξεις. Οι τύποι των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο ήταν ανοικτού τύπου, διχοτομημένες ερωτήσεις και κλίμακας τύπου Likert με κλίμακα από 1 έως 7, με τον αριθμό 1 να συμβολίζει τη μη χρήση και τον αριθμό 7 τη σημαντική χρήση, ενώ

χρησιμοποιήθηκαν και στοιχεία από δευτερογενείς πηγές για την επιβεβαίωση ορισμένων δεδομένων.

Δομή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε ιδιοκτήτες ή στελέχη επιχειρήσεων που διαθέτουν ψηφιακό κατάστημα στο Διαδίκτυο μέσω του οποίου δέχονται παραγγελίες, ενώ αποτελείται από διακριτά μέρη τα οποία διερευνούν συγκεκριμένες πτυχές της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ελληνικές εταιρίες.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 4 (τέσσερις) ενότητες.Ένα συνοδευτικό επεξηγηματικό e-mail εστάλη με την διευκρίνηση ότι το ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά και μόνο για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας. ετά την αποστολή του πρώτου e mail, οι συνεντευξιαζόμενοι συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια και οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στις αρχές του Ιανουαρίου 2016, με τους ιδιοκτήτες ή ανώτερα στελέχη των εταιριών με τηλεφωνική επικοινωνία.

Οι συνεντεύξεις για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διήρκησαν από 5-15 λεπτά κατά μέσο όρο. Η χρονική περίοδος επικοινωνίας με τους εκπροσώπους των εταιριών ήταν ευνοϊκή επειδή μόλις είχε παρέλθει η εορταστική περίοδος των Χριστουγέννων. Η έρευνα ολοκληρώθηκε σε χρονικό διάστημα δέκα ημερών.

Υποθέσεις Έρευνας:

Από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν για την κάθε συμμετέχουσα εταιρία, σε συνδυασμό με την κατανόηση του στρατηγικού προσανατολισμού του επιχειρηματία (Miles and Snow 1978) και του ρόλου που διαδραματίζει για την ψηφιακή επιχειρηματική δραστηριοποίησή του, σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση δυο σημαντικών στρατηγικών για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας (Zott and Donlevy, 2000) στο ηλεκτρονικό επιχειρείν :την ενίσχυση της συναλλαγής για την επίτευξη της βέλτιστης αποτελεσματικότητας για όλα τα συμβαλλόμενα μέρη και την επίτευξη της επαναληψιμότητας των συναλλαγών (stickiness) από τους ηλεκτρονικούς πελάτες. Ως stickiness ορίζεται η ικανότητα των web sites να τραβούν την προσοχή των πελατών και να διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον τους να επισκεφθούν ξανά την ιστοσελίδα.

5.4 Περιγραφική Ανάλυση των Ευρημάτων

Η ενότητα αυτή ασχολείται με την περιγραφική ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας. Συγκεκριμένα, ακολουθεί ποιοτική ανάλυση των υπό διερεύνηση στοιχείων, σύμφωνα με τις απαντήσεις που εδόθησαν από τους ιδιοκτήτες ή τα στελέχη των εταιριών.Για την ανάλυση της παρούσας ενότητας χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές της περιγραφικής Στατιστικής (Χαλικιάς, 2003), η οποία αποτελεί ένα στατιστικό εργαλείο με σκοπό τη συγκέντρωση, ταξινόμηση και την παρουσίαση των πρωτογενών δεδομένων σε απλή και κατανοητή μορφή με τεχνικές όπως πίνακες και γραφήματα όπως επί παραδείγματι ραβδογράμματα.

Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της μελέτης κάθε εταιρία θα λάβει έναν αύξοντα αριθμό από (1 έως 7). Στον πίνακα 5.1 παρατίθεται ο κλάδος δραστηριότητας, η νομική μορφή της επιχείρησης, η έδρα και ο τζίρος τους:

Α/Α	**ΚΛΑΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**	**ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ**	**ΦΥΣΙΚΗ ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ**	**ΤΖΙΡΟΣ (2015)**
1	ΕΜΠΟΡΙΟ - ΠΡΟΙΟΝΤΑ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	Α.Ε.	ΑΘΗΝΑ	165.261,855€
2	ΕΜΠΟΡΙΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ	Α.Ε.	ΒΟΙΩΤΙΑ	8.049.062,15€
3	ΕΜΠΟΡΙΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΡΟΥΧΩΝ	Ο.Ε.	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	Δ.Α.
4	ΕΜΠΟΡΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΧΑΡΤΟΠΩΛΕΙΟ	Α.Ε.	ΑΤΤΙΚΗ	293.368,00€
5	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ	Α.Ε.	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	7.186.492,31€
6	ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΝΥΨΩΤΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ ΕΛΑΣΤΙΚΩΝ ΛΙΠΑΝΤΙΚΩΝ	Α.Ε.	ΑΤΤΙΚΗ	Δ.Α.
7	ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΙΔΩΝ ΓΑΜΟΥ ΒΑΠΤΙΣΗΣ	Ο.Ε.	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	Δ.Α.

Πίνακας 5.1

Όπως προκύπτει, η εταιρία με τον α/α 1 δραστηριοποιείται στο εμπόριο με προϊόντα και υπηρεσίες τεχνολογίας, με έδρα την Αθήνα και ετήσιο τζίρο 165.261,855€ για το 2015 .Η επιχείρηση με α/α 2 εισάγει και μεταπωλεί υποδήματα, έχει έδρα την Βοιωτία και τζίρο 8.049.062,15€.Η τρίτη εταιρία εμπορεύεται γυναικεία και παιδικά ρούχα που κατασκευάζονται στην Ελλάδα, εδρεύει στη Θεσσαλονίκη ενώ η επιχείρηση με α/α 4 εμπορεύεται ηλεκτρονικούς υπολογιστές και γραφική ύλη με έδρα την Αττική και τζίρο 293.368,00€.Ο τουριστικός όμιλος, με α/α 5, εδρεύει στη Θεσσαλονίκη και ο τζίρος του για το 2015 ανήλθε στα 7.186.492,31€.Η εταιρεία με α/α 6 εισάγει, μεταπωλεί ή ενοικιάζει ανυψωτικά μηχανήματα, εμπορεύεται ελαστικά και λιπαντικά αυτοκινήτων με έδρα την Αττική. Η επιχείρηση με α/α 7 εμπορεύεται και κατασκευάζει είδη γάμου και βάπτισης με έδρα τη Θεσσαλονίκη.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 4 τμήματα και αναλυτικά διακρίνονται τα εξής μέρη: Η πρώτη ενότητα αποτελείται από τρεις (3) ερωτήσεις με τα στοιχεία του συνεντευξιαζόμενου ενώ η δεύτερη ενότητα από τέσσερις (4) ερωτήσεις με τα δημογραφικά και πληροφοριακά στοιχεία της επιχείρησης. Η τρίτη ενότητα πραγματεύεται δώδεκα (12) ερωτήσεις για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η τέταρτη περιλαμβάνει έξι (6) ερωτήσεις για την αξιολόγηση της επιχειρηματικής στρατηγικής.

Στη συνέχεια παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις μετά τη συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων του ερωτηματολογίου:

Πρώτη ενότητα

Στοιχεία ερωτώμενων

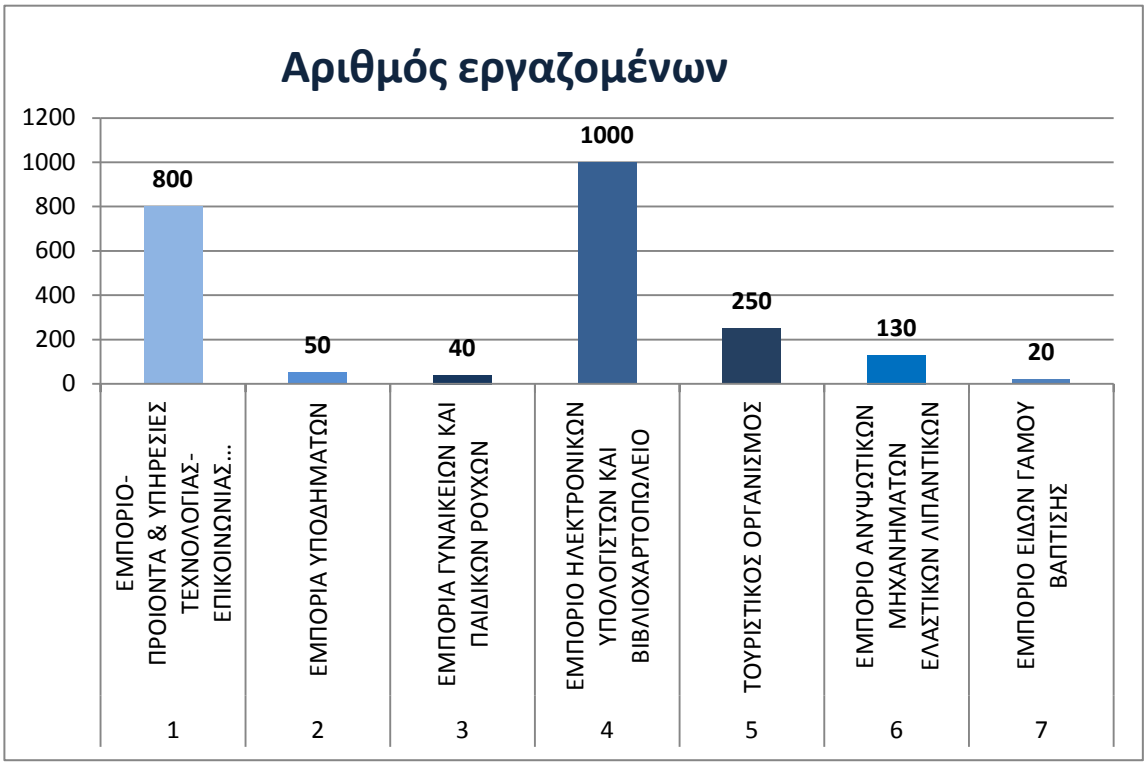
Από τα στοιχεία που συλλέχθησαν, προέκυψε ότι και οι επτά συνεντευξιαζόμενοι είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η πλειοψηφία αυτών ήταν άνδρες (τέσσερις), οι γυναίκες ήταν τρεις, ανώτερα στελέχη ή ιδιοκτήτες των υπό διερεύνηση επιχειρήσεων.

Δεύτερη ενότητα

Στοιχεία των εταιριών

Η νομική μορφή των επιχειρήσεων ήταν κατά το πλείστον Α.Ε. (εταιρίες με α/α 1,2,4,5,6) ενώ οι υπόλοιπες δύο (εταιρίες με α/α 3,7) Ο.Ε. Ο τομέας δραστηριοποίησής αναγράφεται διεξοδικά στον πίνακα 5.1, στη σελίδα 83 .

Ο αριθμός των εργαζομένων των επτά επιχειρήσεων προκύπτει από το διάγραμμα 5.2 :



Διάγραμμα 5.2

Στην επιχείρηση με α/α 1 απασχολούνται 800 εργαζόμενοι, στην εταιρία με α/α 2 εργάζονται 50 άτομα, στην επιχείρηση εμπορίας γυναικείων και παιδικών ρούχων απασχολούνται 40 άτομα. Τον μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων (1000) διαθέτει η επιχείρηση με α/α 4 ενώ οι εταιρίες με α/α 5,6,7 απασχολούν αντίστοιχα 250, 130 και 20 εργαζόμενους.

Τρίτη ενότητα

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν-Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Λόγοι που ώθησαν τις επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

Όλες οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται περισσότερο από δύο χρόνια στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και διαθέτουν φυσικό κατάστημα, όρος που στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται ως bricks and mortar (Zott and Donlevy, 2000) ενώ με τη δραστηριοποίησή τους στο Διαδίκτυο ο όρος έχει προσαρμοσθεί ανάλογα και αναφέρεται πλέον ως click and mortar. Μόνο μια επιχείρηση, με α/α 2, διαθέτει αποκλειστικά ψηφιακό κατάστημα.Οι λόγοι που ώθησαν όλες τις επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν κυρίως η επέκταση σε νέες αγορές, η εξυπηρέτηση των πελατών, το marketing και η ευκολία.

Σχετικά με την εφαρμογή του Internet και της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής στρατηγικής είναι σαφές πλέον ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί εναλλακτική λύση αλλά επιτακτική ανάγκη, για οποιαδήποτε επιχειρηματική επιτυχία στο μέλλον. Βέβαια δεν υπάρχει ενιαία συνταγή ή ένα συγκεκριμένο μοντέλο για να ακολουθήσουν όλες οι εταιρείες. Ακόμα και εταιρείες του ίδιου κλάδου, του ίδιου μεγέθους και με παρόμοια κουλτούρα μπορεί να διαπιστώσουν ότι μια στρατηγική για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ταιριάζει σε όλους. Το μεγαλύτερο όφελος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, την αύξηση της αποτελεσματικότητας στους τομείς της διαχείρισης των πληροφοριών, την ενσωμάτωση των προμηθευτών και πωλητών, την καλύτερη κατανομή και το χαμηλότερο κόστος συναλλαγών όπως και την καλύτερη κάλυψη μάρκετινγκ.

Είναι σαφές επίσης ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει ένα φαινόμενο αποκλειστικά των προηγμένων εθνών. Οι αναπτυσσόμενες χώρες δεν διαθέτουν τα χρήματα και τη γνώση της τεχνολογίας για να συμμετέχουν σε αυτό το παγκόσμιο φαινόμενο.

Χρηματοδότηση των διαδικτυακών επιχειρηματικών πρωτοβουλιών

Πλέον της άμεσης χρηματοδότησης, την επένδυση από προσωπικά κεφάλαια, ή την υποθήκη ακινήτων, υπάρχει και η επιλογή της παροχής βοήθειας από άλλες πηγές.Από το σύνολο των επιχειρήσεων μόνο μια (α/α 7) έχει χρηματοδοτηθεί για τις διαδικτυακές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες της από το ΕΣΠΑ 2007-2013.Από τη διενέργεια των συνεντεύξεων ήταν έκδηλη η άγνοια των στελεχών και των ιδιοκτητών για τη δυνατότητα χρηματοδότησης του διαδικτυακού ιστότοπου στην Ελλάδα από το ΕΣΠΑ.

Κόστος δημιουργίας και επικαιροποίησης πλατφόρμας e shop

Για την κατασκευή του e shop, κρίνεται απαραίτητη η ανάλυση του κοστολογίου χωρίς τεχνικούς όρους. Τα κόστη χωρίζονται συνοπτικά σε:

- Γραφιστικό κόστος: Περιλαμβάνει τα στατικά και κινούμενα γραφικά της ιστοσελίδας ώστε η Κατασκευή της να γίνει όσο το δυνατόν πιο εντυπωσιακή με βάσει πάντα την εταιρική και προϊοντική ταυτότητα του πελάτη. Η σχεδιαστική λογική πρέπει πάντα να περιλαμβάνει την ταχύτητα κατεβάσματος της ιστοσελίδας και την εύκολη πλοήγηση του επισκέπτη.
- Προγραμματιστικό κόστος: Περιλαμβάνει το κομμάτι της κατασκευής ιστοσελίδας που αφορά τον κώδικα του site δηλαδή το «χτίσιμο» των

λειτουργιών για τον επισκέπτη αλλά και για τον διαχειριστή της ιστοσελίδας. Είναι σημαντική η σωστή αρχιτεκτονική του κώδικα αλλά και η σωστή εκτέλεση του, ώστε να έχουμε γρήγορες και χωρίς λάθη λειτουργίες.

- Κόστος Προώθησης στις μηχανές αναζήτησης: Πρόκειται για την εξαιρετικά σημαντική διαδικασία βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας ή αλλιώς Search Engine Optimization του site. Η άρτια Κατασκευή της ιστοσελίδας δεν φτάνει από μόνη της για να φέρει στο site αποτελέσματα. Χρειάζεται σωστή προώθηση στις μηχανές αναζήτησης, και κυρίως στο Google που κατέχει μονοπωλιακό ρόλο στις αναζητήσεις παγκοσμίως και στην Ελλάδα.
- Κόστος διαδικτυακής διαφήμισης: Αφορά την προώθηση της ιστοσελίδας σε άλλα διαδικτυακά μέσα εκτός των μηχανών αναζήτησης. Πολύ σημαντικό ρόλο πλέον στην προώθηση των ιστοσελίδων έχουν τα community sites όπως το facebook, MySpace και άλλοι κόμβοι όπως το youtube. Επίσης, ενέργειες που θα μπορούσαν να κάνουν γνωστή την ιστοσελίδα είναι η μαζική αποστολή Newsletters (E-mail marketing), τοποθέτηση banners σε portals, η vortals ειδικού τύπου και ενδιαφέροντος.
- Κόστος συντήρησης της ιστοσελίδας: Περιλαμβάνει την φιλοξενία και τεχνική υποστήριξη του δικτυακού τόπου με μοναδικό στόχο την αδιάλειπτη (100% uptime) και ταχύτατη λειτουργία του site. Η πετυχημένη κατασκευή ιστοσελίδας πρέπει να συνοδεύεται πάντα από ταχύτατους servers και άρτια εκπαιδευμένο τεχνικό προσωπικό.
- Ύπαρξη community χαρακτηριστικών:Τα e shop δύναται να διαθέτουν forum, διαγωνισμούς και άλλες interactive ενέργειες που αποδεικνύουν τον διπλό σκοπό που πρέπει να έχει το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο: από την μία πωλήσεις και από την άλλη ψυχαγωγία, αίσθηση καινοτομίας και οτιδήποτε κάνει την on-line εμπειρία πιο ολοκληρωμένη και συναρπαστική.

Η παρουσίαση του ενδεικτικού κόστους και των δαπανών για τη δημιουργία και η επικαιροποίηση μιας πλατφόρμας, σύμφωνα με τα συλλεχθέντα στοιχεία, ακολουθεί στον πίνακα 5.3. Πρόκειται για δαπάνες που αφορούν όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά, ανεξάρτητα του κλάδου δραστηριοποίησής τους.

Δυο (α/α 1 και α/α 4) από τις επτά επιχειρήσεις έχουν επιλέξει να στελεχώσουν με εξειδικευμένα στελέχη για τη δημιουργία της πλατφόρμας του e shop και τη λειτουργία-επικαιροποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι υπόλοιπες έχουν

αναθέσει σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) την κατασκευή και την μηνιαία συντήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Πιο αναλυτικά τα στοιχεία παρατίθενται στον πίνακα 5.3:

Α/Α ΕΤΑΙΡΙΑΣ	ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ E-SHOP	ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ Ε -SHOP	ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ
1	30.000,00€	5 ΜΗΝΕΣ	ΤΜΗΜΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
2	20.000,00€	4 ΜΗΝΕΣ	ΤΜΗΜΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
3	5.000,00€	3 ΜΗΝΕΣ	300,00€
4	25.000,00€	6 ΜΗΝΕΣ	ΤΜΗΜΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΙΕΡΗΣΗ
5	5.000,00€	2 ΜΗΝΕΣ	200,00€
6	3.500,00€	3 ΜΗΝΕΣ	200,00€
7	4.500,00€	4 ΜΗΝΕΣ	300,00€

Πίνακας 5.3- Δημιουργία και επικαιροποίηση e-shop

Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω πίνακα το κόστος δημιουργίας e-shop κυμαίνεται από 3.000 έως 30.000 € ανάλογα με τις δυνατότητες της πλατφόρμας, ενώ η μηνιαία συντήρησή του απαιτεί μια δαπάνη που ξεκινά από τα 200,00€.

Διαθέσιμοι κωδικοί προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα

Οι διαθέσιμοι κωδικοί προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα ποικίλουν ανάλογα με τον κλάδο δραστηριότητας της εταιρίας και απεικονίζονται στον πίνακα 5.4.Όπως προκύπτει, οι εταιρίες με α/α 1, 2, 4 διαθέτουν πολύ μεγάλη ποικιλία ειδών στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ακολουθούν οι εταιρίες με α/α 3,5,6 με λιγότερα είδη, 700, 500 και 100 είδη αντίστοιχα:

Α/Α	ΚΛΑΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΤΟ E-SHOP
1	ΕΜΠΟΡΙΟ-ΠΡΟΙΟΝΤΑ&ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	500.000
2	ΕΜΠΟΡΙΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ	11.500

3	ΕΜΠΟΡΙΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ & ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΡΟΥΧΩΝ	700
4	ΕΜΠΟΡΙΟ Η/Υ & ΒΙΒΛΙΟΧΑΡΤΟΠΩΛΕΙΟ	18.000
5	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	150
6	ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΝΥΨΩΤΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ ΕΛΑΣΤΙΚΩΝ ΛΙΠΑΝΤΙΚΩΝ	100

Πίνακας 5.4

Από τους πίνακες 5.3 και 5.4 προκύπτει η συσχέτιση ότι όσο αυξάνονται τα αναρτώμενα προς πώληση είδη στο ψηφιακό κατάστημα η επιχείρηση επιλέγει την in house ανάπτυξη και επικαιροποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Προερχόμενο ποσοστό του τζίρου από το ηλεκτρονικό εμπόριο

Από τη συλλογή των στοιχείων τέσσερις εταιρίες (α/α 3,5, 6, 7) καλύπτουν ένα μικρό ποσοστό του τζίρου τους από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η εταιρία με α/α 1 καλύπτει 40%-60% του ποσοστού, η εταιρία με α/α 2 διαθέτει αποκλειστικά ηλεκτρονικό κατάστημα εν ώ η επιχείρηση με α/α 4 καλύπτει 20-40% του ποσοστού του από της ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Στη συνέχεια (Πίνακας 5.5) αναγράφεται το ποσοστό τζίρου που προέρχεται από το ηλεκτρονικό κατάστημα της κάθε εταιρίας και το έτος έναρξης δραστηριοποίησης του ηλεκτρονικού καταστήματος:

Α/Α	**ΚΛΑΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ**	**ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΖΙΡΟΥ**	**ΕΤΟΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**
1	ΕΜΠΟΡΙΟ-ΠΡΟΙΟΝΤΑ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	40-60%	2012
2	ΕΜΠΟΡΙΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ	80-100%	2010
3	ΕΜΠΟΡΙΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΡΟΥΧΩΝ	0-20%	2013

4	ΕΜΠΟΡΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΧΑΡΤΟΠΩΛΕΙΟ	20-40%	1999
5	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	0-20%	2013
6	ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΝΥΨΩΤΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ ΕΛΑΣΤΙΚΩΝ ΛΙΠΑΝΤΙΚΩΝ	0-20%	2012
7	ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΙΔΩΝ ΓΑΜΟΥ ΒΑΠΤΙΣΗΣ	0-20%	2013

Πίνακας 5.5

Δυνατότητες πληρωμές για τους ψηφιακούς πελάτες των επιχειρήσεων

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφέρθηκε το προερχόμενο ποσοστό του τζίρου και το έτος δημιουργίας του e-shop. Η δημιουργία όμως κλίματος εμπιστοσύνης στο ψηφιακό κατάστημα αποτελεί ένα ζήτημα εξαιρετικά σημαντικό. Μια παράμετρος συνυφασμένη με την εμπιστοσύνη είναι η ασφάλεια (Miyazaki & Fernandez, 2001). Με τον όρο ασφάλεια εννοούμε τόσο την ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των πελατών του ψηφιακού καταστήματος. Πρόκειται για τους δύο σημαντικούς παράγοντες που δημιουργούν εμπιστοσύνη. Το κατάστημα πρέπει είναι ασφαλές και να έχει λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να μη μπορεί κάποιος να υποκλέψει τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών των πελατών ή άλλες πληροφορίες γύρω από μια συναλλαγή καθώς παράλληλα πρέπει να είναι ανέφικτη η υποκλοπή των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών από τις βάσεις δεδομένων του καταστήματος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται ταχύτατα, το ύψος των συναλλαγών αντίστοιχα μεγαλώνει και αυξάνεται η ανάγκη για την βελτιστοποίηση των συστημάτων ασφαλείας. Ο λόγοι είναι προφανείς, αφενός αυξάνεται ο αριθμός των επιθέσεων, ενώ όσο αυξάνεται το ύψος των συναλλαγών αυξάνεται και η πιθανότητα λαθών ή παραλείψεων. Πλέον της ταχύτατης εξέλιξης της τεχνολογίας, οι επίδοξοι κλέφτες αποκτούν νέους σύγχρονους τρόπους διαδικτυακής επίθεσης.

Για αυτούς τους λόγους η ασφάλεια ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί πρωταρχική προϋπόθεση για την επιτυχή λειτουργία του, με τα ανταλλασσόμενα δεδομένα στις διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες να είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα όπως, επί παραδείγματι, στη διεκπεραίωση οικονομικών συναλλαγών. Η ανάπτυξη εφαρμογών και τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να αντιμετωπίζουν τα συγκεκριμένα ζητήματα. Τα συστήματα αυτά βασίζονται σε συστήματα απόκρυψης δεδομένων και σε συστήματα με χρήση κωδικών (password).

Η δημιουργία ασφαλούς περιβάλλοντος ηλεκτρονικού εμπορίου σημαίνει προστασία των δικτυακών πόρων και οντοτήτων από ενδεχόμενες απειλές και επιθυμητή εγγύηση του ίδιου επιπέδου ασφαλείας με το παραδοσιακό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις απευθύνονται σε τρίτους που έχουν εξειδικευθεί στην ασφάλεια συναλλαγών όπως οι τράπεζες και οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί.

Για την ασφάλεια των συναλλαγών υπάρχουν εξειδικευμένοι πιστωτικοί οργανισμοί και τράπεζες που έχουν αναπτύξει συστήματα ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες, όπου όταν πελάτης του ηλεκτρονικού καταστήματος δηλώσει πρόθεση να προβεί σε αγορά, μεταφέρεται αυτόματα στο σύστημα της τράπεζας, όπου σε ασφαλές περιβάλλον συμπληρώνει τα απαραίτητα στοιχεία και. η τράπεζα αναλαμβάνει την εκκαθάριση της συναλλαγής. Επιπροσθέτως υπάρχουν εξειδικευμένες διαδικτυακές επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν να εξυπηρετήσουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με πιστωτική κάρτα, έναντι προμήθειας, όπως οι PayPal (www.paypal.com), I-bill (www.ibill.com), Internet Secure (www.internetsecure.com), Charge (www.charge.com). Το ηλεκτρονικό κατάστημα συνεργάζεται με μία από αυτές τις επιχειρήσεις ενώ η εταιρία αυτή αναλαμβάνει τη διαχείριση των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες σε ασφαλές περιβάλλον.

Έρευνες έχουν δείξει ότι η εμπιστοσύνη και τα θέματα ασφαλείας των συναλλαγών είναι από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου (Parasuraman and Zinkhan, 2002).

Στο διατυπωμένο ερώτημα για τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής των εταιριών προς τους πελάτες τέσσερις εταιρίες εξυπηρετούν τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές με Pay Pal (α/α 1,2,3,7) ενώ οι υπόλοιπες τρεις (α/α 4,5,6) δε παρέχουν αυτή τη δυνατότητα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η χρήση βέλτιστων πρακτικών από τις

επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και προτείνουν μια επιπρόσθετη παροχή, αυτή της πληρωμής και παραλαβής των ειδών από τον καταναλωτή μέσα από το φυσικό κατάστημα. Την τακτική αυτή εφαρμόζουν μόνο οι εταιρίες με α/α 1 και 4 και θα ήταν ενδιαφέρον να διερευνηθεί η υιοθέτηση του μέτρου από τις υπόλοιπες τέσσερις επιχειρήσεις που διαθέτουν φυσικό κατάστημα.

Σε ποιες γλώσσες είναι διαθέσιμη η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος-πωλήσεις στο εξωτερικό:

Τα περισσότερα ψηφιακά καταστήματα (α/α 3,4,5,6,7) έχουν διαθέσιμη την ιστοσελίδα του ψηφιακού καταστήματος στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα. Αντίστοιχα η πλειοψηφία των πραγματοποιεί πωλήσεις στο εξωτερικό. Η εταιρία με α/α 1, παρόλο που, όπως προκύπτει από την προηγούμενη ερώτηση, δε διαθέτει την ιστοσελίδα της στην Αγγλική γλώσσα δραστηριοποιείται σε διεθνές επίπεδο. Η εφαρμογή βέλτιστης πρακτικής προκύπτει από τη συνεργασία της με ένα παγκόσμιας φήμης ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο για την πώληση 50.000 τίτλων ελληνικών βιβλίων. Στην Ευρώπη οι πωλήσεις πραγματοποιούνται στην Αγγλία, Γερμανία, Δανία, Γαλλία, Ιρλανδία και Πορτογαλία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Ισπανία, Ολλανδία, Βέλγιο. Οι πωλήσεις δε περιορίζονται στη Γηραιά Ήπειρο αλλά και στον Καναδά, τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, την Αυστραλία. Η εταιρία με α/α 2 πραγματοποιεί πωλήσεις και στην Κύπρο με ένα ξεχωριστό ψηφιακό κατάστημα. Τα προϊόντα του ψηφιακού καταστήματος με α/α 3 πωλούνται στη Γερμανία, στη Μεγάλη Βρετανία, στην Κύπρο, στην Σουηδία. Η επιχείρηση με α/α 3 δραστηριοποιείται στη Βουλγαρία με e shop στην αντίστοιχη γλώσσα. Η εταιρία με α/α 5 έχει πελάτες από τη Ρωσία και την Πολωνία.Τέλος, το ψηφιακό κατάστημα με α/α 7 λαμβάνει παραγγελίες από πελάτες στη Γερμανία, τη Μεγάλη Βρετανία και την Κύπρο.

Δυσκολίες από την επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο

Οι δυσκολίες που προέκυψαν από την ηλεκτρονική δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο αφορούν θέματα ασφαλείας και διατήρησης της ιδιωτικότητας των πελατών ενώ για τις εταιρίες που δε διαθέτουν οργανωμένο τμήμα για την επικαιροποίηση του διαδικτυακού καταστήματος παρουσιάσθηκαν ζητήματα που αφορούσαν την ανεπαρκή ανανέωση και την άμεση επικαιροποίηση του διαδικτυακού τόπου της επιχείρησης.

Η άρτια εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά αποτελεί επίσης ένα σημαντικό ζήτημα για την επιτυχή ψηφιακή δραστηριοποίηση. Η δυνατότητα δωρεάν παράδοσης των ειδών αποτελεί ένα ακόμα δύσκολο θέμα αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των e shops έχουν την πολιτική να αποστέλλουν δωρεάν τα προϊόντα τους μόνο μετά από ένα συγκεκριμένο ποσό αγορών, κριτήριο που μπορεί να λειτουργήσει ως ανασταλτικός παράγοντας για την αγορά ειδών από το Διαδίκτυο.

Επιβολή ελέγχου Κεφαλαίων (Capital Controls)

Οι φορολογικές υποχρεώσεις, η έλλειψη ρευστότητας, η μείωση του τζίρου, η αντιμετώπιση προβλημάτων το 2015 από τους περιορισμούς στη διακίνηση κεφαλαίων (capital controls), κατά γενική ομολογία, αποτελούν σημαντικά θέματα σε συνδυασμό με τις περιορισμένες συναλλαγές από τους ιδιώτες καταναλωτές και αντίστοιχα τις επιχειρήσεις. Η Τραπεζική αργία προκάλεσε την έλλειψη ρευστού με άμεσο αποτέλεσμα την ακύρωση των παραγγελιών και αντίστοιχα την δυναμική ισχυροποίηση της χρήσης της χρεωστικής κάρτας, ενώ η χρήση της αντικαταβολής μειώθηκε δραματικά, όπως και του Paypal.

Για τις επιχειρήσεις προβλήματα προέκυψαν και στις εισαγωγές των προϊόντων αφού οι προμηθευτές στο εξωτερικό απαιτούσαν την προκαταβολή της δαπάνης στο σύνολό της για τα αγοραζόμενα είδη. Αυτές οι σημαντικές διαφοροποιήσεις δημιουργούν την βάση για ουσιαστικές ανατροπές στην Online αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων που θα επιλέξουν να αγοράσουν είδη από το Διαδίκτυο.

Τμήμα 4ο-Ηλεκτρονική Επιχειρηματική Στρατηγική

Εφαρμόσιμες Στρατηγικές για τη δημιουργία αξίας στο ηλεκτρονικό κατάστημα

Στο τελευταίο μέρος της έρευνας η ανάλυση του δείγματος των εταιριών πραγματοποιήθηκε με ένα βασικό ερώτημα: ποιες στρατηγικές εφαρμόζουν για τη δημιουργία αξίας στο ψηφιακό τους κατάστημα;

Σύμφωνα με τους Zott et Donlevy (2000), μέσα από την ανάλυση των δεδομένων τους από εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ευρώπη προέκυψε ότι η ικανότητα της επιχείρησης να δημιουργεί αξία αποτελεί συνδυασμό του επιχειρηματικού μοντέλου που εφαρμόζεται και την ικανότητα του web site να "τραβά την προσοχή" και να διατηρεί τους πελάτες του.

Στην Ελληνική πραγματικότητα, η εφαρμογή των στρατηγικών για την επίτευξη δημιουργίας φιλικού περιβάλλοντος προς τον χρήστη, σχετίζονται με την παροχή μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών από το σύνολο των ερωτώμενων. Ακολουθεί η ώθηση του καταναλωτή να εξοικονομήσει χρήματα και χρόνο από τις περισσότερες εταιρίες, πλην του α/α 3. Η εξοικονόμηση χρόνου επιτυγχάνεται στο site του ταξιδιωτικού οργανισμού με τη δυνατότητα που έχει ο πελάτης να συμπληρώσει σε συγκεκριμένα πεδία τον προορισμό που θέλει να πάει, την ώρα, την επιλογή θέσης στο μεταφορικό μέσο, την επιλογή της θέας του δωματίου καθώς επίσης και άλλες προτιμήσεις. Η ύπαρξη υπερ-συνδέσμων (links) στο ίδιο site με ταξιδιωτικά βιβλιοπωλεία, μετατροπέα νομισμάτων, μετεωρολογικών site θα συντελούσαν στην περαιτέρω εξοικονόμηση χρόνου του υποψήφιου πελάτη-ταξιδιώτη.

Η ενίσχυση της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί σημαντικό παράγοντα μόνο για τις εταιρίες με α/α 1,2,4.Οι επιχειρήσεις αυτές θεωρούν ότι οι αλλαγές που έχουν προκύψει από την ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου απαιτούν την αποτελεσματική μείωση των δαπανών προμήθειας των ειδών και την ταυτόχρονη ολοκλήρωση της αλυσίδας εφοδιασμού. Παραδείγματος χάριν με την ταχύτητα της ροής της πληροφορίας οι εταιρίες εξοικονομούν το κόστος της απογραφής με τη διάθεση αναλυτικών εκθέσεων αποθεμάτων (stock reports).Οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις έχουν προμηθευθεί τα αντίστοιχα εύχρηστα εμπορικά λογισμικά με χαμηλό κόστος.

Η επιλογή του outsourcing για την αποστολή των αγαθών είναι καθολική από όλες τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις στην έρευνα.

Μια πολύ σημαντική στρατηγική για τη δημιουργία αξίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επίτευξη επαναληψιμότητας των συναλλαγών (stickiness).Θεωρείται ζήτημα υψίστης σημασίας επειδή ο ανταγωνισμός για την επισκεψιμότητα στο site αυξάνεται συνεχώς όπως και ο αριθμός των ψηφιακών πελατών και των επιχειρήσεων που θα δραστηριοποιηθούν ψηφιακά με αποτέλεσμα τη δημιουργία αξίας διαμέσου του αυξανόμενου όγκου των συναλλαγών. Πιο συγκεκριμένα, οι εταιρίες με α/α 1,5,6, 7 προσαρμόζουν το προϊόν ή την υπηρεσία (customization) σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών τους. Οι αντίστοιχες τακτικές μπορούν να ποικίλουν και προκύπτουν αφού η επιχείρηση αντλεί πληροφορίες για τον κάθε πελάτη της μετά τις απαιτούμενες πληροφορίες εγγραφής στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η γνώση των προτιμήσεων του πελάτη αποτελεί ένα εξαιρετικό εργαλείο marketing.Η αποστολή των e mails για συγκεκριμένες προσφορές δεν είναι διόλου τυχαία. Ακόμα και οι υπηρεσίες έχουν τη

δυνατότητα να προσαρμοσθούν ως αντάλλαγμα για την παροχή πληροφοριών για τον υποψήφιο πελάτη.

Η επιβράβευση των πελατών για την πίστη τους δεν αποτελεί μια νέα ιδέα για την ενθάρρυνση της επανάληψης αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Σε διεθνές επίπεδο τα loyalty programmes είναι γνωστά σε συγκεκριμένη βιομηχανία (αεροπορικές εταιρίες που επιβραβεύουν τους πολύ συχνούς πελάτες με δωρεάν εισιτήρια). Από τις επτά ερωτηθείσες εταιρίες μόνο μια (α/α 3) επιβραβεύει τους πελάτες της για την πίστη που έχουν στα προϊόντα της.

Το θέμα της ισχυροποίησης της φήμης της εταιρίας για την αύξηση της εμπιστοσύνης στην ηλεκτρονική συναλλαγή αποτελεί σημαντικό ζήτημα για όλες τις εταιρίες που συμμετείχαν στην έρευνα. Η έλλειψη του φυσικού καταστήματος δεν επιτρέπει στους καταναλωτές να αγγίξουν, να νιώσουν τα προϊόντα στο διαδίκτυο ενώ ταυτόχρονα έχουν την ανησυχία της κατάχρησης χρημάτων από την πιστωτική τους κάρτα και των προσωπικών τους δεδομένων. Οι καταναλωτές συχνά επιλέγουν να μην αγοράζουν από ένα web site αμφιβόλου προελεύσεως, οι εταιρίες που διαθέτουν ψηφιακά καταστήματα αντιλαμβάνονται την σοβαρότητα του θέματος και πράττουν τα μέγιστα για την αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών τους.

Σύμφωνα με τους Amit and Zott (2001), οι εικονικές αγορές έχουν πρωτόγνωρη διείσδυση στους καταναλωτές επειδή χαρακτηρίζονται από την έλλειψη των γεωγραφικών ορίων. Τα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά των, όταν συνδυάζονται επιτυχώς, έχουν απήχηση στους ψηφιακούς καταναλωτές και δημιουργούν συναλλαγές που προσδίδουν αξία στους συμβαλλόμενους.

Συνοπτικά, τα χαρακτηριστικά των εικονικών αγορών σε συνδυασμό με το πολύ μειωμένο κόστος της επεξεργασίας πληροφοριών επιτρέπουν ριζικές αλλαγές στους τρόπους λειτουργίας των εταιρειών και τον τρόπο που οι οικονομικές συναλλαγές είναι δομημένες. Επιπροσθέτως, δημιουργούν νέες ευκαιρίες για τη δημιουργία πλούτου.

Στοιχεία μέτρησης της επιχειρηματικής στρατηγικής

Μετά την παρουσίαση των Εφαρμόσιμων Στρατηγικών για τη δημιουργία αξίας στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ενδιαφέρον παρουσιάζει η αναγνώριση του στρατηγικού προσανατολισμού των επιχειρηματιών (Zahra et Pearce, 1990 και Aragon Corea, 1998)που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους στο διαδίκτυο, με στόχο την κατηγοριοποίησή των. Με αυτόν τον τρόπο είναι εφικτός ο καθορισμός πως οι

επιχειρηματίες αναγνωρίζουν και αξιολογούν τις νέες ευκαιρίες και ιδέες για την εταιρία τους.Η σχέση μεταξύ νέων ιδεών και ευκαιριών σε συνδυασμό με την ταχύτητα με την οποία θα οδηγήσουν σε καινοτομίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται από την προθυμία του επιχειρηματία.

Για τη συλλογή των στοιχείων οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε τέσσερις ερωτήσεις. Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων σε συνδυασμό με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την τηλεφωνική συνέντευξη, έγινε η αντίστοιχη κατάταξη.

Εξάλλου ο ρόλος της προσωπικότητας του επιχειρηματία επηρεάζει τον βαθμό που η επιχείρηση εφαρμόζει καινοτομίες προϊόντων/υπηρεσιών στο "γρήγορο" περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για το πολυκατάστημα τεχνολογίας, επικοινωνίας και πολιτισμού, με α/α 1 το πεδίο στο οποίο η επιχείρηση διεξάγει τις δραστηριότητες στο διαδίκτυο είναι διαφοροποιημένο με δυνατότητες συνεχούς ανάπτυξης. Πρωταρχικός στόχος της επιχείρησης είναι η χρήση ευέλικτων και καινοτόμων τεχνολογιών. Ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης είναι αυστηρός και προκαθορισμένος ενώ η επιλογή των δομών και οργανωτικών διαδικασιών στην επιχείρηση έχουν σκοπό την επίτευξη καινοτομίας μέσω της έρευνας και ανάπτυξης. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που συμπληρώθηκαν, ο επιχειρηματίας που εφαρμόζει τις καινοτόμες στρατηγικές και αναλαμβάνει κινδύνους για να αναπτυχθεί και να διακριθεί η επιχείρησή του, κατατάσσεται είδος επιχειρηματία χρυσοθήρα (prospector).

Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδικτυακό εμπόριο υποδημάτων με α/α 2 διεξάγει σε ευρύ πεδίο τις δραστηριότητές της, για τη λειτουργία της έχουν επιλεχθεί ευέλικτες και καινοτόμες τεχνολογίες, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι καθορισμένος άλλα όχι απαραίτητα αυστηρός ενώ η επιλογή των δομών και των οργανωτικών διαδικασιών στην επιχείρηση πραγματοποιείται με στόχο την επίτευξη καινοτομίας μέσω της έρευνας και ανάπτυξης. Το online εμπόριο στην Ελλάδα είναι αμφίβολο πως θα διαμορφωθεί και θα εξελιχθεί. Ακριβώς για αυτό μέσα από την έρευνα και ανάπτυξη μια νέα εταιρία luxury υποδημάτων παγκοσμίου εμβέλειας δημιουργήθηκε από τον επιχειρηματία το 2012. Το κόστος της διαφήμισης στο διαδίκτυο διαμορφώνεται σαν χρηματιστήριο: όσο περισσότερη ζήτηση υπάρχει για τη λέξη-κλειδί στο Google, τόσο πιο ακριβά είναι τα κλικ επειδή η Google είναι μονοπώλιο.

Το κόστος ανέρχεται σε 5 σεντς για κάθε κλικ, ενώ, όταν στο ξεκίνημα της ψηφιακής δραστηριοποίησης, κάθε κλικ ήταν 2 σεντς. Πρόκειται όμως για ένα καινοτόμο εγχείρημα με τεράστια αύξηση κάθε χρόνο, αφού τα είδη του νέου ηλεκτρονικού

καταστήματος διατίθενται σήμερα σε 46 χώρες, με μόνο το 6% των πωλήσεων να κατευθύνεται στην εγχώρια αγορά. Πριν από λίγες ημέρες οι επιχειρηματίες βραβεύθηκαν για το νέο διαδικτυακό τους εγχείρημα ενώ το άνοιγμα στην αγορά του εξωτερικού έγινε επειδή η αγορά είναι πιο υγιής-στην Ελλάδα η πληρωμή γίνεται με οκτώ-δέκα μήνες καθυστέρηση.

Από τις απαντήσεις που εδόθησαν, ο τύπος επιχειρηματία και σε αυτήν την επιχείρηση εφαρμόζει στρατηγικές που υποδεικνύουν ότι πρόκειται για επιχειρηματία χρυσοθήρα(prospector).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την εμπορική επιχείρηση γυναικείων ενδυμάτων με α/α 3, το πεδίο δράσης της στο διαδίκτυο βρίσκεται σε ενδιάμεσο στάδιο με περαιτέρω δυνατότητες ανάπτυξης, κύριος στόχος της είναι να διαθέτει αποδοτικές τεχνολογίες. Ο στρατηγικός σχεδιασμός της είναι ανοιχτός, αδύνατο να ολοκληρωθεί πριν την εφαρμογή του. Για το ζήτημα της επιλογής των δομών και των οργανωτικών διαδικασιών στην εταιρία ο στόχος είναι να διευρυνθεί το ψηφιακό μερίδιο της αγοράς της ενώ εφαρμόζει τυποποιημένες διαδικασίες για την διατήρηση του χαμηλού κόστους. Ο τύπος του επιχειρηματία αυτού χαρακτηρίζεται από ισορροπία, δεν εφαρμόζει μια συστηματική στρατηγική και ανήκει στην κατηγορία του αναλυτικού (analyzer).

Η επιχείρηση που εμπορεύεται γραφική ύλη, είδη γραφείου και Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές, με α/α 4 δραστηριοποιείται σε ευρύ, διαφοροποιημένο πεδίο και συνεχίζει να αναπτύσσεται μέσα από την χρήση ευέλικτων και καινοτόμων τεχνολογιών, με την εφαρμογή αυστηρού και προκαθορισμένου στρατηγικού σχεδιασμού και έχει ως στόχο την επίτευξη της καινοτομίας μέσω της έρευνας και ανάπτυξης για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Σύμφωνα με το Schumpeter (1934) υπάρχουν διάφορες πηγές για την επίτευξη της καινοτομίας και, ως εκ τούτου, τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τους συμβαλλόμενους συμπεριλαμβάνοντας το λανσάρισμα νέων προϊόντων, νέων μεθόδων παραγωγής, την εύρεση νέων προμηθευτών, τη διείσδυση σε νέες αγορές, την αναδιοργάνωση της επιχείρησης.

Από τις απαντήσεις που συμπληρώθηκαν, το είδος επιχειρηματία και σε αυτήν την εταιρία ανήκει στην κατηγορία του χρυσοθήρα (prospector).

Ο ταξιδιωτικός όμιλος, με α/α 5 διεξάγει επί του παρόντος τις δραστηριότητές της σε ευρύ πεδίο με κύριο στόχο να βελτιστοποιεί τις ευέλικτες τεχνολογίες που διαθέτει

εφαρμόζοντας ανοικτό στρατηγικό σχεδιασμό χωρίς μακροπρόθεσμο προγραμματισμό, με στόχο την ελεγχόμενη αύξηση του διαδικτυακού μεριδίου της αγοράς με την παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών.Από τις συμπληρωμένες απαντήσεις προέκυψε ότι ο συγκεκριμένος τύπος επιχειρηματία είναι αναλυτικός (analyzer), επιλέγει να διευθύνει επιχειρήσεις με πολλαπλές δυνατότητες αφού επιλεγμένα προϊόντα στοχεύουν σε σταθερά περιβάλλοντα ενώ άλλα στοχεύουν σε νέα πιο δυναμικά περιβάλλοντα.

Η εμπορική εταιρία ανυψωτικών μηχανημάτων, ελαστικών και λιπαντικών, με α/α 6 χρησιμοποιεί ευέλικτες και καινοτόμες τεχνολογίες, διεξάγει τις δραστηριότητές της σε ευρύ αναπτυσσόμενο πεδίο με ανοιχτό στρατηγικό σχεδιασμό, επενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη και είναι πρωτοπόρος στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Από τις απαντήσεις του επιχειρηματία και σε αυτήν την περίπτωση κατατάσσεται στην κατηγορία του χρυσοθήρα (prospector).

Η εταιρία εμπορίου ειδών γάμου βάπτισης, με α/α 7, διεξάγει τις δραστηριότητές της στο διαδίκτυο σε ευρύ πεδίο με δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης, ο κύριος στόχος είναι να διαχειρίζεται αποδοτικές τεχνολογίες με την εφαρμογή ανοιχτού στρατηγικού σχεδιασμού ενώ έχει στόχο την επίτευξη της καινοτομίας μέσα από την έρευνα και ανάπτυξη. Και σε αυτήν την επιχείρηση οι εφαρμόσιμες στρατηγικές κατατάσσουν τον επιχειρηματία στο είδος του χρυσοθήρα (prospector), σύμφωνα με τα συμπληρωμένα στοιχεία του ερωτηματολογίου.

Συσχέτιση με τις υποθέσεις έρευνας:

Τα ευρήματα της έρευνας που προέκυψαν, από το πολύ μικρό δείγμα των επτά εταιριών, σχετικά με τις πεποιθήσεις των managers των εταιριών που υποστηρίζουν οι Miles and Snow (1978) επιβεβαιώνουν τις προβλέψεις τους σχετικά με τις παραλλαγές μεταξύ των τεσσάρων τύπων στρατηγικού προσανατολισμού στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εταιρίες, όπως προέκυψε από την έρευνα, πράγματι αναπτύσσουν στρατηγικές προσαρμογής με βάση την αντίληψη του περιβάλλοντός τους. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες από το δείγμα της διενεργηθείσας έρευνας (α/α 1,2,4,6,7), ακολουθούν τη στρατηγική του χρυσοθήρα (prospector) και σύμφωνα με τις υποθέσεις της έρευνας, διαθέτουν εταιρίες που προσαρμόζονται άμεσα στις ανάγκες της αγοράς και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Είναι έτοιμοι για αλλαγές στην υποδομή της επιχείρησης, ανοιχτοί στις μελλοντικές ευκαιρίες και τις

τεχνολογικές εξελίξεις ενώ ταυτόχρονα είναι εξαιρετικά ευέλικτοι με αποτέλεσμα να αποτελούν έναν επιτυχημένο παίκτη στην ανταγωνιστική εικονική αλυσίδα. Διοικούν επιχειρήσεις που δίνουν έμφαση στην καινοτομία και στη αντιδρούν ταχύτατα στην αλλαγή με την αναγνώριση και τον εντοπισμό νέων ευκαιριών και ιδεών.

Οι αναλυτές, κατηγορία στην οποία εντάσσονται οι υπόλοιποι δύο επιχειρηματίες (α/α 3,5), ακολουθούν, εφαρμόζουν συντηρητική και αμυντική στρατηγική για τη διατήρηση της θέσης τους στην αγορά χωρίς να καινοτομούν. Επιλέγουν να ενσωματώνουν επιπλέον στρατηγικές marketing ή να βελτιώνουν συνεχώς τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες.

Τέλος, με την ολοκλήρωση της έρευνας, επιβεβαιώνεται ότι ο στρατηγικός προσανατολισμός της επιχείρησης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τις δομές, τις δραστηριότητες και τις πρωτοβουλίες που θα ληφθούν για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

Στην ανασκόπηση αυτή έγινε απόπειρα ανάδειξης των ζητημάτων που είναι άξια προσοχής για την εφαρμογή της τυπολογίας σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και στο διαδίκτυο. Καίριο ζήτημα αποτελεί η δημιουργία προστιθέμενης αξίας, συχνά και με την εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών. Οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση με τους προμηθευτές και τους διαδικτυακούς πελάτες τους, με την μόχλευση της γνώσης και της τεχνολογίας να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο στρατηγικό πλάνο τους.

5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα προηγούμενα κεφάλαια έγινε ανάλυση του σκοπού της μεθοδολογίας και της υλοποίησης της παρούσας έρευνας. Επίσης έγινε παρουσίαση και ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων και αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Στο τέλος του κεφαλαίου αυτού, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, η ερμηνεία τους και η χρησιμότητα τους για τις επιχειρήσεις, τις διοικήσεις και τα στελέχη τους. Επίσης παρουσιάζεται και η επαληθευμένη συσχέτιση με τις υποθέσεις της έρευνας. Τα αποτελέσματα αυτά σε συνδυασμό πάντα με άλλες βιβλιογραφικές αναφορές συνθέτουν μια εικόνα όσον αφορά τις επιχειρηματικές στρατηγικές των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και ιδιαίτερα των ηλεκτρονικών καταστημάτων

πωλήσεων προϊόντων σε καταναλωτές. Αυτός ήταν άλλωστε και ο σκοπός της παρούσης έρευνας. Φυσικά στα συμπεράσματα αυτά πρέπει να αναλογιστεί κανείς τους περιορισμούς της έρευνας, το πολύ μικρό δείγμα που χρησιμοποιήθηκε και τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περίπτωσης που εξετάζεται.

Υπενθυμίζεται ότι η έρευνα έχει βασιστεί στις απαντήσεις υψηλόβαθμων διοικητικών στελεχών ή ιδιοκτητών 7 ελληνικών επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις σε καταναλωτές (B-2-C).

Επίσης, από την επικοινωνία με τους ιθύνοντες της κάθε εταιρίας προέκυψε ότι υπάρχει ικανοποίηση των επιχειρήσεων από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η ικανοποίηση προκύπτει όχι απαραίτητα από τα καλά οικονομικά αποτελέσματα, αλλά συχνά από την καλύτερη προβολή της επιχείρησης ή τη βελτίωση της συνολικής εταιρικής εικόνας με νέες επενδύσεις να υλοποιούνται και νέες τεχνολογικές εφαρμογές να αναπτύσσονται διαρκώς. Επίσης από τις απαντήσεις των ερωτώμενων προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι εταιρείες με μεγαλύτερη διάρκεια δραστηριοποίησης στο χώρο είναι περισσότερο ικανοποιημένες από τις αντίστοιχες με μικρή διάρκεια δραστηριοποίησης στο χώρο. Κατά συνέπεια, ο χρόνος και η εμπειρία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εμφάνιση των αποτελεσμάτων από τη χρήση της νέας τεχνολογίας. Ακριβώς για αυτό το λόγο είναι σημαντικό η επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο να αποτελεί μέρος της μακροπρόθεσμης στρατηγικής της επιχείρησης και να μην αναμένονται άμεσα αποτελέσματα.

Σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτώμενων στα διάφορα επίπεδα της γεωγραφικής δραστηριοποίησής των (Διεθνής, Ελληνική, Μοιρασμένη), προκύπτουν διαφορές. Όσες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αποκτήσουν πρόσβαση στη διεθνή αγορά εμφανίζονται ικανοποιημένες σε υψηλότερο βαθμό από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το μοναδικό πλεονέκτημα της νέας τεχνολογίας προσδίδει λοιπόν πρόσβαση σε νέες αγορές με συγκριτικά χαμηλό κόστος.

5.5 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα αποτελέσματα της έρευνας συμβάλουν στην αξιολόγηση της στρατηγικής των ελληνικών επιχειρήσεων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο με τις διοικήσεις των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, η ένταξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχειρηματική τους στρατηγική αποτελεί βέλτιστη επιλογή και όχι η απλή δραστηριοποίηση στο Διαδίκτυο, όπως πράττουν άλλες εταιρίες. Εξάλλου συχνά οι επιχειρήσεις δικαιολογούν την ψηφιακή δραστηριοποίησή τους για τις καλύτερες λειτουργίες προμηθειών, τη δυνατότητα παροχής αρτιότερων υπηρεσιών εξυπηρέτησης των πελατών και των χαμηλότερων λειτουργικών εξόδων. Ο τρόπος ένταξης των διαδικασιών για να είναι ανταγωνιστικές στο ψηφιακό περιβάλλον αποτελεί στρατηγική απόφαση.

Η ψηφιακή επιχειρηματική δραστηριοποίηση μπορεί να αποτελέσει εργαλείο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, να ξεπεραστεί η απλή χρήση του Διαδικτύου ως ένα ακόμα κανάλι διανομής, ως ένα από μέσο προβολής και προώθησης της επιχείρησης. Ακριβώς για αυτό το λόγο οι διοικήσεις των εταιριών, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του κλάδου και του ανταγωνισμού θα πρέπει να διερευνήσουν με ποιο τρόπο, με ποιο επιχειρηματικό μοντέλο και με ποια στρατηγική η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα θα προσδώσει στην εταιρία αυτό το πλεονέκτημα.

Επίσης μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας για τη βελτίωση των οργανωσιακών και επιχειρησιακών τους λειτουργιών για τη μετάβαση στην ποιοτική επιχειρηματικότητα με αιχμή την καινοτομία και την αύξηση της εγχώριας προστιθέμενης αξίας με τη μόχλευση ιδιωτικών πόρων. Επιπροσθέτως θα πρέπει να διερευνήσουν την πιθανότητα να απευθυνθούν στη διεθνή αγορά διαμέσου των άπειρων δυνατοτήτων που παρέχει το Διαδίκτυο. Η επιχειρηματική ιδέα μπορεί να είναι πολύ απλή και με λίγες λέξεις να δοθεί : Ελληνικό προϊόν, πολύ καλή ποιότητα, εξωτερικό.

5.6 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΉ ΕΡΕΥΝΑ

Τα συμπεράσματα καθώς και οι προτάσεις που παρουσιάσθηκαν στην προηγούμενες ενότητες του κεφαλαίου αποτελούν τμήμα της συγκεκριμένης έρευνας η οποία δύναται

να παρέχει ενδιαφέρουσες ιδέες σε μελλοντικούς ερευνητές και σε στελέχη επιχειρήσεων.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Belew, S., & Elad, J. (2011). Starting an online business all-in-one for dummies, John Wiley & Sons.

Bernt P. Hugenholtz, (2000) Copyright and Electronic Commerce-Legal Aspects of Electronic Commerce Copyright Management, Kluwer Law International

Chaffey, D.,(2009) E-business and E-commerce management (4th ed.), Prentice Hall.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., (2006) Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice, 3rd ed., Financial Times Prentice Hall, Harlow.

Chaston, I., (2000) E-Marketing Strategy.McGraw-Hill, Maidenhead.

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

Corbin, J., Strauss, A., (2015) Basics of Qualitative Research-Techniques and procedures for developing Grounded Theory, 4th ed., Sage Publications

Creswell, J. (1998) Qualitative Inquiry and Research Design; Choosing Among Five Traditions, Sage Publications

Creswell, J. (2003) Research design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches(2nd ed), Sage Publications

Daniel, E., Wilson, H., Mc Donald, M., and Ward, J. (2001) Marketing Strategy in the Digital Age. Finacial Times, Prentice Hall, Harlow

Dietel, H.M., Dietel, P.J., Steinbulher, K.,(2001) e-Bussiness & e-commerce for Managers, Prentice Hall

Drucker, P.F. (1985) Innovation and Entrepreneurship.Practice and Principles .New York: Harper and Row

Kalakota, R., and Robinson, M. (2000) E-Business.Roadmap for Success.Addison-Wesley, Reading, MA

Kalakota, R., & Whinston, B., (1996) Frontiers of Electronic Commerce, Addison Wesley Publishing Company, Inc.

Laudon, K. Traver C., (2003) E-commerce business. technology. society (2nd ed.), Pearson Addison Wesley.

Miles, E., Snow, C., (1978) Organization Strategy, Structure and Process, Stanford Business Classics.

Strauss, A., Corbin, J., (2015) Basics of Qualitative Research-Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (4th ed.),Sage Publications

Schumpeter, J., (1934) The Theory of Economic Development: An inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle, Harvard University Press

Turban, E., King, D., McLean, E., & Wetherbe, J.,(2006) Information Technology for management:Transforming Organisations in the Digital Economy (5th ed.), John Wiley and Sons, Inc.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Γεωργόπουλος, Ν., Κοπανάκη, Ε., Πανταζή, Μ.Α., Νικολαράκος, Χ., Βαγγελάτος, Ι., Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα, 2013, Εκδόσεις Μπένου

Δημητριάδη, Ζ., 2000, Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks

Ιγγλεζάκης, Ι., Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου-Επιτομή, 2009, Εκδόσεις Σάκουλα

Κυριαζή, Ν., *Η κοινωνιολογική έρευνα, κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών* 1998, Αθήνα: Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις

Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ., Συρμακέσης, Σ., Τσακαλίδης, Α., e - Επιχειρηματικότητα από την ιδέα στην υλοποίηση, 2005, CTI Press, Ελληνικά γράμματα, γ έκδοση

Παπαδάκης, Β., Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Τόμος Α:Θεωρία, 2012 Εκδόσεις Μπένου

Παππάς, Θ.Γ., *Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρωπιστικές επιστήμες*, 2002, Αθήνα: Εκδόσεις Καρδαμίτσα

Χαλικιάς, Ι.Γ., (2003) Στατιστική - Μέθοδοι ανάλυσης για επιχειρηματικές αποφάσεις, εκδόσεις Rosili

Αρθογραφία

Amit, R., Zott, C., (2001) Value creation in E-business, Strategic Management Journal, 22, 493-520

Aragon-Correa, J.,A.,(1998) Strategic proactivity and firm approach to the natural environment, Academy of Management Journal, 41, 5, 556-567

Audrectsch, D.B., and Keilbach, M.(2008) Resolving the knowledge paradox:spillover entrepreneurship and economic growth.Researh policy, 37, 1697-1705

Jeffcoate,J., Chappell, C., and Feindt (2002)Best Practice in SME adoption of e commerce.Benchmarking:An International Journal, 9, 122-32

Kickull, J., Walters, J., (2002) Recognizing new opportunities and innovations:The role of strategic orientation and proactivity in Internet Firms, Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, Vol.8, Iss:6, 292-308

Miyazaki, A., Fernandez, A., (2001) Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks For Online Shopping, Journal of consumer Affairs, Vol.35, Iss:1, 27-44

Parasuraman, A., Zinkhan, G., (2002) Marketing to and serving customers through thw internet an overview and research agenda, Journal of the Academy of Marketing Science,Vol.30,286-295

Phan D.Dien, (2003) E Business development for competitive advantages:a case study, Information & Management, 40, 581-590

Shaker, Z., A., Pearce, J., A.,(1990) Research Evidence on Miles Snow Typology, Journal of Management, Vol.16, No4, 751-768

Stryszowski, P., (2012) The Impact of Internet in OECD Countries, OECD Digital Economy Papers, No.200, OECD Publishing

Timmers, P.(1998) Business Models for Electronic Markets , In Gadient, y., Schmid, Beat, F., Slez, D., EM Electronic Commerce in Europe, EM Electronic Markets, 8(2), 3-8.

Venkatraman, N. (2000) Five steps to a dot-com strategy:how to find your footing on the web.Sloan Management Review, Spring, 15-28.

Zott, C., Donlevy, J., (2000) Strategies for Value creation in E-Commerce: Best practice in Europe, INSEAD R&D, 1-28.

Ηλεκτρονικές Πηγές -Internet

www.accenture.com e government Study (2002)

www.ebusinessforum.gr, Το αλφαβητάριο του επιχειρηματία για την πληροφορική και το Internet, Δεκέμβριος 2003

www.ecommerce-europe.eu

www.elstat.gr

www.eltrun.gr

www.espa.gr

www.globo.gr

www.ismseat.com

www.kathimerini.gr

www.kathimerini.gr Νέο Θεσμικό πλαίσιο στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο (22.05.2014)

www.un.org/press/en/1996/19960923.gal3000.html