

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εξαγωγική Δραστηριοποίηση
Μέσω του Διαδικτύου

ΣΑΜΑΡΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Ι. Χατζηδημητρίου

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.1 Γενικά στοιχεία.....	8
1.2 Στόχος Παρούσας Μελέτης.....	9
1.3 Παγκόσμιος Ιστός – Έννοια Διαδικτύου.....	10
1.4 Κύρια Συστατικά του Διαδικτύου.....	12
2.ΓΕΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 14	
2.1 Γενικά στοιχεία.....	14
2.2 Εξαγωγή Αγαθών και Υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.....	15
2.3 Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο	16
2.4 B2B Ηλεκτρονικό Εξαγωγικό Εμπόριο	16
2.5 B2C Ηλεκτρονικό Εξαγωγικό Εμπόριο	16
2.6 Επίπεδα Χρήσης του διαδικτύου από τη σκοπιά της Επιχείρησης.....	17
2.7 Θεμελιώδη Αξιώματα	18
2.8 Ηλεκτρονικό Εξαγωγικό Εμπόριο, Πληροφόρηση και Έρευνα Διεθνούς Μάρκετινγκ	20
2.9 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικής Εξαγωγικής Δραστηριοποίησης.....	24
2.10 Ανακεφαλαίωση	37
3.ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .38	
3.1 Τύποι Εξαγωγέων στο Διαδίκτυο	38
3.2 Τύποι Εξαγωγικών Συναλλαγών	38
3.3 Διαδίκτυο και Εσωτερικά Πληροφοριακά Συστήματα.....	39
3.4 Ηλεκτρονικό Εξαγωγικό Εμπόριο και Μικρές – Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. 42	
3.4.1 Γενικό μέρος	42
3.4.2 Εμπόδια Διεθνοποίησης Μικρών και Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	48
3.4.3 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας για μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις	
54	

3.5	Ηλεκτρονικό Εξαγωγικό Εμπόριο και ο ρόλος των Διαδικτυακών Μεσαζόντων	54
3.6	Σχεδίαση και Περιεχόμενο Ιστοθέσης στο Ηλεκτρονικό Εξαγωγικό Εμπόριο	56
3.6.1	Δημιουργία και Διαχείριση Περιεχομένου	57
3.6.2	Σχεδίαση Ιστοθέσης	58
3.6.3	Εσωτερική Προώθηση της Ιστοθέσης	60
3.6.4	Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες	60
3.7	Ανακεφαλαίωση	63

4.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ..... 64

4.1	Γενικά στοιχεία	64
4.2	Καθορισμός Στόχων	65
4.3	Return On Investment	66
4.4	Στόχευση σε Τμήμα της Αγοράς	68
4.5	Είδη Στρατηγικής	68
4.5.1	Η Στρατηγική Προδράσης - Μη Ύπαρξης Ιστοθέσης	68
4.5.2	Η Στρατηγική Διαδικτυακής Αντίδρασης	69
4.5.3	Η Στρατηγική Διαδικτυακής Πρόδρασης	69
4.5.4	Η Κοινή Διαδικτυακή Στρατηγική	70
4.6	Διαδικτυακός Προσανατολισμός και Διοίκηση της Επιχείρησης	70
4.7	Ανακεφαλαίωση	71

5.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 72

5.1	Φραγμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Γενικά στοιχεία	72
5.2	Δομικοί Περιορισμοί	75
5.3	Δυσκολία Εύρεσης μίας Επιχείρησης στον Παγκόσμιο Ιστό	77
5.4	Απουσία Εξελιγμένων Συστημάτων Πληρωμής	78
5.5	Οργανωσιακοί και Διοικητικοί Περιορισμοί	78
5.6	Ετερογένεια του Ερευνητικού Φάσματος και Προβλήματα Διεξαγωγής Έρευνας Μάρκετινγκ	79

5.7	Δυσκολία Αναδιάρθρωσης των Επιχειρηματικών Διαδικασιών	80
5.8	Εξοικείωση Χρηστών με τους Η/Υ	82
5.9	Εύκολη και Οικονομικά Προσιτή Πρόσβαση στο Διαδίκτυο	82
5.10	Διαθεσιμότητα Εξοπλισμού	83
5.11	Αυστηροί Κανονισμοί.....	84
5.12	Γλώσσα.....	84
5.13	Πολιτισμικά στοιχεία	85
5.14	Ανάπτυξη Τεχνολογιών Μαζικής Επικοινωνίας	85
5.15	Παγκόσμια Εξάπλωση Λιανοπωλητών.....	86
5.16	Ιδιαιτερότητες βιομηχανικού κλάδου και προϊόντος.....	86
5.17	Ασφάλεια Συναλλαγών	88
5.18	Άλλοι παράγοντες	89
5.19	Συμπεριφορά Καταναλωτή στο Διαδίκτυο	91
5.19.1	Γενικά στοιχεία	91
5.19.2	Web – Experience και Συμπεριφορά Καταναλωτή	95
5.19.3	Ασφάλεια των Συναλλαγών.....	97
5.19.4	Έννοια και Κατηγορίες των Hackers	99
5.19.5	Δημιουργία Ασφαλούς Περιβάλλοντος Διεθνούς Ηλεκτρονικού Εμπορίου 102	
5.19.6	Η Αναγνωρισιμότητα της Εμπορικής Επωνυμίας, η Προηγούμενη Εμπειρία και η Πληροφόρηση ως Παράγοντες Επίδρασης της Συμπεριφοράς του Διαδικτυακού Καταναλωτή	105
5.19.7	Ύπαρξη Ομάδας Διαμορφωτών Γνώμης στο Διαδίκτυο.....	109
5.19.8	Σύσταση Προϊόντος και Συμπεριφορά Καταναλωτών	110
5.19.9	Διαδικτυακά Διαδραστικά Μοντέλα και Συμπεριφορά Καταναλωτή	112
5.19.10	Ηλικία και Κίνητρα Χρηστών και η Διαδικτυακή Συμπεριφορά τους	113
5.19.11	Διαφήμιση στο Διαδίκτυο και Αντιλήψεις των Καταναλωτών	115
5.19.12	«Δυτικοί και μη Δυτικοί» Καταναλωτές	117
5.19.13	Έκφραση Παραπόνων μετά την online Αγορά – Διάκριση μεταξύ Δυτικών και μη Δυτικών Καταναλωτών	119
5.19.14	Ευρυζωνικά Δίκτυα και Συμπεριφορά Καταναλωτή	120

5.19.15	Διαφορές στα Ποιοτικά Στοιχεία του Απλού Επισκέπτη (browser) και του Ενεργού Χρήστη (buyer)	123
5.19.16	Παγκόσμιο Περιβάλλον – Εθνικό περιβάλλον – Εθνικές πολιτικές... ..	125
5.19.17	Συμπεριφορά Καταναλωτή στα Search & Experience Products	127
5.20	Ανακεφαλαίωση	129
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		130
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		136
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ.....		142

ΣΥΝΟΨΗ

Στο κεφάλαιο της εισαγωγής γίνεται μία συνοπτική παρουσίαση της ιδιάζουσας κατάστασης στο επιχειρηματικό γίνεσθαι εξαιτίας της εισβολής και ανάπτυξης του κυβερνοχώρου, εργαλείου άκρως επιβοηθητικού για τις επιχειρήσεις σήμερα. Ταυτόχρονα, παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους συγγράφηκε η παρούσα μελέτη ενώ δίδονται κάποια ιστορικά στοιχεία για το διαδίκτυο και τα κύρια συστατικά του.

Ακολουθεί το κύριο, στην ουσία, μέρος της παρούσας μελέτης το οποίο ξεκινάει με γενικά στοιχεία και έννοιες του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου. Στο κεφάλαιο αυτό δίδονται ορισμοί για το τι είναι εξαγωγή αγαθών και υπηρεσιών στο διαδίκτυο, τι είναι το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο, τι είναι το Business to Business (B2B) και Business to Customer (B2C) ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο. Σημαντική είναι και η αναφορά στα επίπεδα χρήσης και το βαθμό διείσδυσης των επιχειρήσεων στο διαδικτυακό εμπόριο αλλά και των θεμελιωδών του αξιωμάτων. Ακολουθεί μία αναφορά στην πληροφόρηση και την έρευνα διεθνούς μάρκετινγκ που διεξάγεται στο διαδίκτυο και το κεφάλαιο κλείνει με μία αναφορά στα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις που εξάγουν ηλεκτρονικά.

Στο κύριο μέρος της παρούσας μελέτης παρουσιάζονται και εξειδικευμένα θέματα του διαδικτυακού εξαγωγικού εμπορίου. Στο κεφάλαιο τρία γίνεται λόγος για τους τύπους των εξαγωγέων στο διαδίκτυο, για τους τύπους των εξαγωγικών συναλλαγών, για τα πληροφοριακά συστήματα, για θέματα βασικών κανόνων που πρέπει να ισχύουν στη σχεδίαση και στο περιεχόμενο των ιστοθέσεων. Σημαντικό είναι ακόμη το κομμάτι για το νέο ρόλο των διαδικτυακών μεσαζόντων αλλά και για την προοπτική ανάπτυξης των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που πρέπει να ξεπεράσουν τα εμπόδια της διαδικτυακής τους διεθνοποίησης και δίδοντας προσοχή στους κρίσιμους εκείνους παράγοντες να οδηγηθούν σε επιτυχή διαδικτυακή εξαγωγική επέκταση.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην επιχειρηματική στρατηγική στο ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο. Στο κεφάλαιο αυτό τονίζεται η ανάγκη ύπαρξης διαδικτυακού προσανατολισμού και ένταξης της διαδικτυακής επιχείρησης στους μακροχρόνιους

στόχους της επιχείρησης. Η διαδικτυακή επιχείρηση πρέπει να τυγχάνει του ενθουσιασμού της διοίκησής της αναφορικά με την προώθησή της μέσω του κυβερνοχώρου. Ο καθορισμός των στόχων και των αντικειμενικών σκοπών πρέπει να προηγείται της δημιουργίας υπηρεσιών ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου. Και όλα αυτά ασχέτως αν μπορούν να αποτυπωθούν αριθμητικώς τα οφέλη από αυτού του είδους την επένδυση της επιχείρησης.

Το πέμπτο κεφάλαιο ίσως αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι της παρούσας εργασίας. Απαριθμούνται όλα σχεδόν τα εμπόδια που θα βρει μπροστά του ο επιχειρηματίας που θα θελήσει να επεκταθεί εξαγωγικώς μέσω του διαδικτύου. Εδώ, μπορεί ο αναγνώστης να διαβάσει για τους δομικούς και μη περιορισμούς, για παράγοντες εξωγενείς που δεν είναι σε θέση να τους ελέγξει αλλά και για εμπόδια που μπορεί να προέρχονται από το εσωτερικό της επιχείρησης όπου ο επιχειρηματίας έχει δυνατότητα παρέμβασης. Μεγάλο κομμάτι αυτού του κεφαλαίου καταλαμβάνει και η αναφορά σε ειδικά στοιχεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο διαδίκτυο. Όλο το κεφάλαιο αυτό στόχο έχει να κατευθύνει τον επιχειρηματία είτε για να προσπεράσει εμπόδια στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είτε για να εκμεταλλευθεί στο μέγιστο βαθμό την πανεπιστημιακή έρευνα για τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο.

Η τελευταία ενότητα αποτελεί και το απόσταγμα της παρούσας μελέτης. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουν παρουσιαστεί στα προηγούμενα κεφάλαια, η ενότητα των συμπερασμάτων παρουσιάζει την άποψη της γράφοντος για μία επιτυχή προσπάθεια έναρξης ή επέκτασης μίας επιχείρησης εξαγωγικά μέσω του κυβερνοχώρου. Ταυτόχρονα, γίνεται και μία αναφορά του τι ακριβώς χρειάζεται η πανεπιστημιακή έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά στοιχεία

Οι Alba et al. (1997) τονίζουν «οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο και τις λειτουργίες τους ώστε να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες στις υπό διαφοροποίηση ανάγκες των πελατών». Επαναπροσδιορισμός του ρόλου των επιχειρήσεων όμως απαιτείται και λόγω της ολοένα αυξανόμενης εισόδου επιχειρήσεων στο διεθνές διαδικτυακό εμπόριο. Η προοπτική ανάπτυξης του διεθνούς διαδικτυακού εμπορίου έβαλε πολλές επιχειρήσεις στον αγώνα κάρπωσης των ωφελημάτων που αυτό παρέχει. Πολλές επιχειρήσεις δημιούργησαν τις ιστοθέσεις τους και χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για διαφορετικούς σκοπούς, ως εργαλείο πωλήσεων και marketing (Murphy et al., 1996, Walle, 1996), ως εργαλείο εκπαίδευσης (Diamond, 1997, Hensdill, 1997), ως εργαλείο εξαγωγικής προώθησης και δραστηριοποίησης εν γένει.

Τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο πρόσφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Βασικός μοχλός ήταν οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντικότερη καινοτομία την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού, που διευκόλυνε την πρόσβαση μέσω φυλλομετρητών (browsers) με υποστήριξη γραφικών και πολυμέσων γενικότερα ενώ επέτρεψε στο ευρύ κοινό να πλοηγείται εύκολα και γρήγορα στον κυβερνοχώρο.

Οι Poon and Swatman (1997) τονίζουν τη σπουδαιότητα της επιχειρηματικότητας στο διαδικτυακό εξαγωγικό εγχείρημα. Οι ίδιοι αναφέρουν «υπάρχουν ποικίλοι ορισμοί της επιχειρηματικότητας, αλλά γενικώς περιλαμβάνουν την ικανότητα να δημιουργείς, να καινοτομείς, να ρισκάρεις, να διοικείς και να επιτυγχάνεις στόχους. Για να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις επιχειρηματικότητα στη χρήση του διαδικτύου θα πρέπει να εφαρμόσουν έρευνα εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος (ανταγωνιστών) ώστε να συστοιχίσουν τις ικανότητες του διαδικτύου με τις ανάγκες τις αγοράς». Αναμφίβολα, το διαδίκτυο αποτελεί καινοτομία της εποχής μας που σίγουρα δύναται να προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που επιτυχώς το υιοθετούν. Παρόλο όμως που η επιχειρηματικότητα είναι σημαντική για τη συνεχόμενη επιτυχία μέσω της χρήσης του διαδικτύου, αυτός ο παράγοντας απαιτεί και άλλες επιρροές ώστε να έχει επιτυχές

αποτέλεσμα. Εξαρτάται για παράδειγμα από το επίπεδο επιχειρηματικού πνεύματος που διακατέχει τις επιχειρήσεις αλλά και από άλλους παράγοντες.

1.2 Στόχος Παρούσας Μελέτης

Η παρούσα μελέτη στόχο έχει να βοηθήσει τις σημερινές επιχειρήσεις που έχουν ή και σκοπεύουν να αποκτήσουν παρουσία στο διαδίκτυο. Αυτό θα γίνει με μία παρουσίαση του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου σε μία ευρεία έννοια, ήτοι για παράδειγμα για την εξαγωγή αγαθών και υπηρεσιών, για Business to Business (B2B) και Business to Customer (B2C) ηλεκτρονικό εμπόριο, για τα θεμελιώδη αξιώματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνδυασμό με την πληροφόρηση στο διεθνές μάρκετινγκ, αλλά και σε μία στενότερη έννοια για τα ειδικά του στοιχεία. Και εδώ, λέγοντας ειδικά στοιχεία εννοούμε κάποια ειδικότερα θέματα, όπως τα εσωτερικά πληροφοριακά συστήματα και η σχέση τους με το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο, η θέση των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων στον κυβερνοχώρο, ο ρόλος των διαδικτυακών μεσαζόντων (cybermediaries), οι κανόνες σχεδίασης και οι επιταγές της αγοράς για το περιεχόμενο μίας ιστοθέσης.

Στις σελίδες που ακολουθούν αναπόφευκα θα γίνει αναφορά στο διαδικτυακό προσανατολισμό που πρέπει να έχει η επιχείρηση, στη διοίκηση των επιχειρήσεων που θέλουν να υιοθετήσουν το κανάλι του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου, καθώς και στις στρατηγικές που αναφέρονται στη βιβλιογραφία για το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι αποτελεί το κεφάλαιο πέντε (5) όπου γίνεται αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν, οριοθετούν θα λέγαμε ή και συχνά περιορίζουν τις δυνατότητες που δίνει στην επιχείρηση το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο. Εξέχουσα θέση σε αυτό το κομμάτι έχει και η συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών.

Η παρούσα εργασία δεν έχει στόχο να ενημερώσει τους αναγνώστες για τα στοιχεία που θεωρούνται ίσως «αυτονόητα». Αποτελεί μία ειδική παρουσίαση των αλλαγών που έχουν επέλθει στο διεθνές μάρκετινγκ εξαιτίας της ύπαρξης του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου.

Σαφέστατα, όλα τα παραπάνω προϋποθέτουν την ύπαρξη του διαδικτύου. Την έννοια αυτού θα προσπαθήσουμε συνοπτικά να παρουσιάσουμε στις δύο επόμενες ενότητες όπου αφενός μεν γίνεται λόγος για τον παγκόσμιο ιστό και την έννοια του διαδικτύου (ενότητα 1.3), αφετέρου δε για τα κύρια συστατικά του διαδικτύου (ενότητα 1.4).

1.3 Παγκόσμιος Ιστός – Έννοια Διαδικτύου

Ο παγκόσμιος ιστός (world wide web - www) ανακαλύφθηκε το 1989 από τον Tim Berners – Lee στο Ευρωπαϊκό Κέντρο Πυρηνικής Έρευνας (CERN). Ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα διαδραστικό μέσο επικοινωνίας που μεταφέρει γραφικά σε ψηφιακή μορφή μέσω ενός δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών, γνωστό ως διαδίκτυο (Saeed, 1998). Οι ρίζες όμως του διαδικτύου τοποθετούνται στις αρχές του 1970 όταν το αμερικανικό υπουργείο εθνικής άμυνας θέλησε να συνδέσει ποικίλους οργανισμούς στρατού και έρευνας. Μία από τις μεγαλύτερες επιτεύξεις αυτού είναι και η ανάπτυξη ενός πρότυπου πρωτοκόλλου που επέτρεπε μη όμοιους υπολογιστές να επικοινωνούν μεταξύ τους. Αυτό το πρωτόκολλο, γνωστό σήμερα ως TCP / IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), εξακολουθεί να ισχύει μέχρι και σήμερα στο διαδίκτυο.

Οι αρχικοί χρήστες του διαδικτύου ήταν κυρίως ερευνητές που επιχορηγούνταν από πανεπιστήμια ή κυβερνήσεις. Το ενδιαφέρον του κοινού ξεκίνησε στις αρχές του 1990 όταν το δίκτυο άνοιξε και για άλλες ομάδες ενδιαφερομένων, ιδιώτες και επιχειρήσεις. Σύμφωνα δε με τους Sorensen and Buatsi (2002), ως το 1995 πρόσβαση στο διαδίκτυο επιτρεπόταν μόνο στις υπηρεσίες του στρατού και στα πανεπιστήμια. Άλλοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι αμιγείς εμπορικές συνδέσεις έγιναν διαθέσιμες το 1991 καθώς σκοπός ήταν να ενισχυθεί η επιχειρηματική συμμετοχή. Αυτό οδήγησε στη διάδοση των εμπορικών ιστοθέσεων που παραμένουν μέχρι και σήμερα το πλέον αυξανόμενο κομμάτι του διαδικτύου. Οι δύο αυτές ομάδες (ερευνητές και εμπορικές επιχειρήσεις) οδηγήθηκαν σε σύγκρουση καθώς οι μεν ερευνητές δίνουν έμφαση στην ελεύθερη διάδοση της πληροφορίας, ενώ οι εμπορικές επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στις νέες διαθέσιμες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η πολιτισμική αυτή σύγκρουση δεν κράτησε πολύ

και το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο έχει γίνει πια ένα γενικώς αποδεκτό μέρος του παγκόσμιου ιστού.

Το e- επιχειρείν έκανε την πρώτη του εμφάνιση την περίοδο του 1960 έως 1970 όταν οι τράπεζες άρχισαν να μεταφέρουν χρήματα μεταξύ τους ηλεκτρονικά μέσω συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT – Electronic Funds Transfer) και οι μεγάλες εταιρείες άρχισαν να διαμοιράζονται ηλεκτρονικά πληροφορίες συναλλαγών με προμηθευτές και πελάτες μέσω EDI (Electronic Data Interchange). Επειδή όμως το κόστος εγκατάστασης σχετικών συστημάτων ήταν εξαιρετικά υψηλό, η χρήση τους περιορίστηκε από μεγάλες εταιρείες καθώς ήταν τότε απαγορευτικό για τις μικρές και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990, το να χρησιμοποιεί μία επιχείρηση EDI σήμαινε την αγορά δαπανηρών υπολογιστικών συστημάτων και λογισμικού, καθώς και την εγκατάσταση απευθείας δικτυακής σύνδεσης (συνήθως μέσω μισθωμένων γραμμών) με όλους τους εμπορικούς συνεργάτες της ή εναλλακτικά, τη συνδρομή σε ένα ιδιωτικό δίκτυο VAN (Value – Added Network).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το internet προσέφεραν μία νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη (conferencing), η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), οι ομάδες συζήτησης (newsgroups), η ηλεκτρονική μεταφορά αρχείων (FTP) κ.α. Η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού, η εξάπλωση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών και η ευρεία χρήση των λεγόμενων παραθυρικών συστημάτων λογισμικού συνετέλεσαν στην ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου.

Το κλειδί για να κατανοήσει κανείς το διαδίκτυο είναι να καταλάβει την έννοια της συνδεσιμότητας. Η ικανότητα ακόμη και του ακριβότερου ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι εξαιρετικά περιορισμένη όταν αυτό «εργάζεται» σε μία μοναχική βάση. Όταν αυτό δικτυώνεται με κάποιους άλλους υπολογιστές γίνεται μέσο πληροφόρησης και επικοινωνίας υψηλής δυναμικής. Τα δίκτυα μπορούν να λάβουν τη μορφή δικτύου σε τοπικό επίπεδο αλλά και διευρυμένου δικτύου, ευρύτερου επιπέδου. Η πιο εκτενής

μορφή δικτύωσης με τη μεγαλύτερη επιχειρηματική δυναμική είναι ο παγκόσμιος ιστός, γνωστός ως διαδίκτυο (WWW).

Μία λιτή επεξήγηση του διαδικτύου ακολουθεί. Είναι ένα δίκτυο διασυνδεδεμένων ανά τον κόσμο ηλεκτρονικών υπολογιστών που λειτουργούν υπό καθιερωμένο πρωτόκολλο που επιτρέπει τα δεδομένα να μεταφέρονται μεταξύ, κατά τα λοιπά, ασύμβατων μηχανημάτων. Διαδίκτυο σημαίνει δίκτυο δικτύων. Οι συμμετοχοί στο δίκτυο είναι άτομα, επιχειρήσεις, κυβερνήσεις, πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα κ.α. Στο διαδίκτυο δύναται να μεταφέρεται κάθε μορφής δεδομένο.

Ο αριθμός των υπολογιστών με σύνδεση στο διαδίκτυο σημειώνει ανοδική πορεία και μάλιστα σε καθημερινή βάση. Το 1997, οι μισοί χρήστες είχαν αμερικανική προέλευση, παρόλο που το ποσοστό εξάπλωσης των χρηστών του διαδικτύου είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερο σε άλλες χώρες, γεγονός που επιβεβαιώνει τη συνεχόμενη παγκοσμιοποίηση του συστήματος. Το διαδίκτυο διπλασιάζεται σε μέγεθος ετησίως από το 1988 (Bennett, 1997). Η εξάπλωση είναι τόσο γρήγορη που δεν έχει νόημα να προσπαθήσει κανείς να υπολογίσει τη μελλοντική χρήση (Denison, 1995). Οι Kantor and Neubarth (1996) επισήμαναν μία εξαιρετικά μεγάλη χρήση του διαδικτύου από μικρές αμερικανικές επιχειρήσεις, με 200 – 300 νέες επιχειρήσεις να συνδέονται στο διαδίκτυο καθημερινώς. Στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά τη διάρκεια του πρώτου εξαμήνου του 1997 περίπου 150 επιχειρήσεις εβδομαδιαίως εμφανίζονταν με δικές τους ιστοσελίδες (Bennett, 1997) στο διαδίκτυο.

1.4 Κύρια Συστατικά του Διαδικτύου

Τα δύο κύρια συστατικά του διαδικτύου αποτελούν ο παγκόσμιος ιστός (www) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Ο παγκόσμιος ιστός προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα εναλλακτικό τρόπο δημιουργίας και διάδοσης της πληροφορίας και δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να διερευνήσουν και να διασταυρώσουν την πληροφορία σε παγκόσμιο επίπεδο. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποδείχθηκε ο πιο κοινός τρόπος επικοινωνίας των χρηστών των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα άτομα ανταλλάσσουν μηνύματα χωρίς εμπόδια χρονικά ή γεωγραφικά.

Μάλιστα, η πιθανή επικοινωνία του προσωπικού των επιχειρήσεων μεταξύ τους ή με το κοινό μπορεί να σημαίνει ανταλλαγή πληροφοριών φθηνά και αποτελεσματικά.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις ορίζουν το διαδίκτυο ως μέσο ανθρώπινης επικοινωνίας, ο δε τρόπος που εκπληρώνεται η εν λόγω ρήση είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αλλά σήμερα πια και με άλλα μέσα, όπως τα chat rooms (χώρος διαδικτυακής ανθρώπινης επικοινωνίας), το msn live (ανθρώπινη διαδικτυακή επικοινωνία με ήχο αλλά και εικόνα) κ.α.. Η πλειονότητα αυτών είδε το διαδίκτυο να επιτυγχάνει εκεί που τα άλλα μέσα ασύγχρονης επικοινωνίας αποτυγχάνουν, ξεπερνώντας χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς (Poop, 1997). Ακόμη η εξοικονόμηση πόρων ορίστηκε ως κύρια αιτία για χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ σημαντικό ρόλο παίζει η δυνατότητα επισύναψης αρχείων κατά την αποστολή ηλεκτρονικού γράμματος, δυνατότητα που δεν υπάρχει με τις υπηρεσίες του τηλεφώνου ή του φαξ. Σε αντίθεση με παλιότερες του 1997 έρευνες που όριζαν ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ως μέσο επικοινωνίας με τους προμηθευτές, τους συνεταιίρους ακόμη και τους ανταγωνιστές, βλέπουμε μία τάση των επιχειρήσεων να επικοινωνούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κυρίως με τους πελάτες τους.

2. ΓΕΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1 Γενικά στοιχεία

Πριν προχωρήσουμε σε περαιτέρω ανάλυση του διαδικτυακού εξαγωγικού εμπορίου θα πρέπει να τονίσουμε το διαχωρισμό του συμβατικού εμπορίου με αυτό του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε πολλά ερευνητικά άρθρα τονίζεται η διαφορετικότητα των δύο αυτών μορφών καθώς και η αντίληψη του καταναλωτή σε σχέση με τη διδόμενη πληροφόρηση. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συμβατικού εμπορίου δε θα τα μνημονεύσουμε εδώ. Θα δώσουμε όμως το στίγμα του τι κυριαρχεί στο ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο κυριαρχούν η εικόνα, η ποιότητα – ιδιότητα της πληροφορίας (διότι ο χρήστης δεν έχει τη δυνατότητα της άμεσης επαφής με το προϊόν), η αλληλεπίδραση χρήστη - περιβάλλοντος, η διαθεσιμότητα της πληροφορίας και η εύκολη εύρεσή της σε συνδυασμό με την εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη. Όλα τα παραπάνω (Chung – Hoon and Young – Gool, 2003) σε συνδυασμό με την ποικιλία – αφθονία των προϊόντων, την εξυπηρέτηση, τη σωστή προώθηση των προϊόντων, την εύκολη πλοήγηση (navigation), και τη δημιουργία ασφαλούς περιβάλλοντος δίνουν στον διαδικτυακό τόπο όλα τα εφόδια ώστε να χτίσει με τον χρήστη μία σχέση εμπορικής εμπιστοσύνης (commerce trust).

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι η επανάσταση στα πληροφοριακά συστήματα θα έχει μία ισχυρή επιρροή στον τρόπο διεξαγωγής του διεθνούς εμπορίου. Το διαδίκτυο χρησιμοποιούμενο σωστά, μπορεί να αποτελέσει ισχυρή πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις διεθνείς αγορές καθώς ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων αναπτύσσει βασισμένες στο διαδίκτυο στρατηγικές ώστε να εξασφαλίσει καθολική ανάπτυξη της επιχείρησής του. Σύμφωνα με στοιχεία από τον Economist (2000), ένας στους δύο αμερικανούς έχει σύνδεση στο διαδίκτυο ενώ τα στοιχεία για την αφρικανική ήπειρο στέκονται μακράν αυτού του ποσοστού (ένας στους διακόσιους πενήντα αφρικανούς έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο).

Η έκρηξη του διεθνούς εμπορίου στον παγκόσμιο ιστό αναδύει ποικίλα θέματα για τους ερευνητές του διεθνούς μάρκετινγκ. Η αυξανόμενη δημοτικότητα του διαδικτύου φέρνει υπό αμφισβήτηση παγιωμένες επιστημονικές θέσεις. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το διαδίκτυο θα μεταμορφώσει το διεθνές εμπόριο. Παρόλο που η πλειοψηφία των χρηστών εντοπίζεται στις αναπτυγμένες χώρες, η συνδεσιμότητα που αναφέρθηκε παραπάνω αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Δεν είναι τυχαίο ότι μία ήπειρος που καταλαμβάνει από τις πρώτες θέσεις για νέες συνδέσεις είναι η Ασία.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει το φάσμα της εμπορικής δραστηριότητας που πραγματοποιείται στο διαδίκτυο αφενός μεν μεταξύ επιχειρήσεων – πελατών και αφετέρου μεταξύ επιχειρήσεων – επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται ακόμη σε δύο σκέλη:

- Διαδικτυακή έρευνα αγοράς που αφορά τη συλλογή πληροφοριών και των υπολοίπων διαδικασιών που πρόκειται να ληφθούν υπόψη για την επιλογή ενός προϊόντος.
- Διαδικτυακή αγορά που αφορά την τεχνολογική εκείνη υποδομή που απαιτείται για την ανταλλαγή στοιχείων και την αυτόματη υποστήριξη όλων των διαδικασιών που χρειάζονται για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο διαδίκτυο.

2.2 Εξαγωγή Αγαθών και Υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου

Το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής των εργασιών μίας επιχείρησης. Τα αγαθά που μπορούν να πωλούνται μέσω του διαδικτύου μπορεί να είναι υλικά όπως για παράδειγμα ένα βιβλίο ή άυλα όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος ή μίας φωτογραφίας. Συχνά, είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία. Και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα διεκπεραίωσης των συναλλαγών και χαμηλότερο κόστος.

2.3 Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Οι Kalakota and Whinston (1996) αναφέρουν μία διάκριση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτή του εσωτερικού. Αυτό έχει συνήθως τη μορφή ενός ενδοδικτύου, εσωτερικού διαδικτύου ή intranet που αποσκοπεί στη χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου εσωτερικά για την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο μπορεί να έχει τη μορφή επικοινωνίας μεταξύ ομάδων εργασίας (π.χ. κλειστές ομάδες συζήτησης, video – conferences κ.α.), ηλεκτρονικών δημοσιεύσεων με σχεδόν μηδενικό κόστος και συστημάτων παραγωγικότητας πωλήσεων (επικοινωνία επιχείρησης με πελάτες και πωλητές).

2.4 B2B Ηλεκτρονικό Εξαγωγικό Εμπόριο

Οι Kalakota and Whinston (1996) αναφέρουν μία ακόμη διάκριση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτή του Business to Business (B2B) ηλεκτρονικού εμπορίου (μεταξύ επιχειρήσεων). Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος τους, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου διαθέσιμων αποθεμάτων. Οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων πραγματοποιούνται συνήθως ηλεκτρονικά μέσω extranets. Αυτό στην ουσία αποτελείται από δύο ή περισσότερα intranet που διασυνδέονται μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου ώστε να μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες, να ανταλλάσσουν δεδομένα και να εκτελούν συναλλαγές, χρησιμοποιώντας στην ουσία ένα ιδεατό δίκτυο με παγκόσμια εμβέλεια.

2.5 B2C Ηλεκτρονικό Εξαγωγικό Εμπόριο

Οι ίδιοι συγγραφείς (Kalakota and Whinston, 1996) αναφέρουν μία τελευταία διάκριση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτή του Business to Customer (B2C) ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή όπου η επιχείρηση χρησιμοποιεί το

ηλεκτρονικό της κατάσταση με σκοπό να διεκπεραιώσει ηλεκτρονικά την πώληση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας σε ένα απομακρυσμένο πελάτη. Το προϊόν μπορεί να παραδοθεί στον πελάτη μέσω του διαδικτύου ή να πακεταριστεί και να αποσταλεί στον αγοραστή μέσω μίας υπηρεσίας express mail ή απλού ταχυδρομείου, ακόμη και με τη χρήση τρίτου διανομέα, συνεργαζόμενου με την επιχείρηση στη χώρα παράδοσης του προϊόντος.

2.6 Επίπεδα Χρήσης του διαδικτύου από τη σκοπιά της Επιχείρησης

Υπάρχουν τρία επίπεδα χρήσης του διαδικτύου κατά τους Sorensen and Buatsi (2002):

- Η επικοινωνία απλής κατεύθυνσης όπου η επιχείρηση ανεβάζει όλες τις σχετιζόμενες με αυτήν πληροφορίες στο διαδίκτυο, οι οποίες είναι κοινές για όλους τους πελάτες και δεν υπάρχει καμία πιθανότητα διάδρασης. Αυτό το στάδιο κυρίως σκοπεύει να μειώσει το κόστος μέσω της ψηφιακής μορφής της πληροφόρησης.
- Η απλή διάδραση όπου έχουμε την πρώτη μορφή χρήσης του διαδικτύου που δίνει όμως τη δυνατότητα να υπάρχουν αιτήματα πελατών και απάντηση σε αυτά. Η ιστοθέση αυτής της μορφής διαθέτει περιορισμένη διάδραση. Αυτή τη σελίδα θα έχουν επιχειρήσεις με μικρό προσανατολισμό στο ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο.
- Τέλος, το τρίτο επίπεδο χρήσης του διαδικτύου είναι η σύνθετη διάδραση. Εδώ η διάδραση γίνεται πολύπλοκη. Υπάρχει διάλογος μεταξύ των ενδιαφερομένων ενώ υπάρχει δυνατότητα προσωποποίησης της διάδρασης. Για τη χρήση αυτού του επιπέδου είναι απαραίτητο ο χρήστης να αποκαλύπτει ορισμένες πληροφορίες για τον εαυτό του. Η πρόσβαση των πελατών σε αυτό το επίπεδο μπορεί να είναι περιορισμένη αλλά και μπορεί να απαιτείται πληρωμή εισόδου. Χρησιμοποιείται για πελάτες υψηλής αξίας. Σε αυτό το στάδιο, η δημιουργία αξίας είναι το ίδιο σημαντική (ίσως και πιο σημαντική) από τον περιορισμό του κόστους. Η ύπαρξη

ενός κωδικού στο τρίτο αυτό στάδιο δίνει πρόσβαση σε ανώτατο επίπεδο. Παρόλα αυτά, το πιο πιθανό είναι μία επιχείρηση να κάνει χρήση των τριών αυτών επιπέδων – σταδίων επικοινωνίας ταυτόχρονα.

Τα τρία αυτά στάδια θα μπορούσαν να είναι τα τρία διαδοχικά βήματα μίας νεοεισερχόμενης επιχείρησης στο διαδικτυακό εξαγωγικό εμπόριο, αλλά τούτο στη βιβλιογραφία δε φαίνεται άκρως απαραίτητο.

2.7 Θεμελιώδη Αξιώματα

Είναι φανερό ότι το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να επιλύει μερικά μακροχρόνια προβλήματα των εξαγωγών. Προς απόδειξη της ανωτέρω ρήσης θα αναφέρουμε αρκετά στοιχεία στη συνέχεια, κυρίως αναφορικά με τα πλεονεκτήματα που προσδίδει η ύπαρξη του διαδικτύου στην επιχείρηση με εξαγωγικό προσανατολισμό. Η απόκτηση της πληροφόρησης, η πρόσβαση στις αγορές, η προώθηση των εξαγωγών καθώς και τα κόστη που συνδέονται με τις σχετικές διαδικασίες έχουν κριθεί ως βασικά συστατικά για την είσοδο μίας εξαγωγικής επιχείρησης σε μία ξένη αγορά αλλά και για το μέγεθος και τις δυνατότητες ανάπτυξης του όγκου των εξαγωγών για πολλές επιχειρήσεις.

Πριν προχωρήσουμε όμως σε περαιτέρω ανάλυση της εξαγωγικής διαδικτυακής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων είναι καλό να αναφέρουμε ορισμένα θεμελιώδη αξιώματα (Saeed, 1998) ώστε να γίνει κατανοητό ότι το διαδίκτυο δεν αποτελεί πανάκεια για τις επιχειρήσεις.

- Η πρόσβαση στο διαδίκτυο και η ανάπτυξη μίας ιστοσελίδας δεν μπορούν από μόνα τους να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν τα αναγκαία προσόντα και την αναγκαία τεχνολογία για σύνδεση στον παγκόσμιο ιστό, το συγκριτικό πλεονέκτημα αποκτάται μέσω ιδιωτικών δεξιοτεχνικών τρόπων με τους οποίους η τεχνολογία αναπτύσσεται. Με λίγα λόγια, ένα επιχειρηματικό εργαλείο που το κατέχουν όλες οι επιχειρήσεις δεν προσφέρει διακριτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε κανέναν ή καμία, πολύ περισσότερο

σήμερα που ο αριθμός των επιχειρήσεων που εξάγουν ηλεκτρονικά ολοένα αυξάνεται.

- Οι μη εξαγωγικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να αναμένουν ότι θα γίνουν εξαγωγείς μέσα σε μία νύχτα απλώς με το πλεονέκτημα της ανάπτυξης και διατήρησης μίας ιστοθέσης. Η ανάπτυξη μίας ιδιαίτερης εξαγωγικής υποδομής μέσα στην επιχείρηση είναι δικαίως αναγκαία και κοστίζει. Άλλωστε, η εξαγωγική δραστηριοποίηση αποκτάται μέσω μακροχρόνιου προσανατολισμού και αφοσίωσης στις εξαγωγές καθώς και στην ανάπτυξη της κατάλληλης υποδομής μέσα στην επιχείρηση.
- Είναι γνωστό ότι το επίπεδο της κατανάλωσης δεν επηρεάζεται από τη βιομηχανική ζήτηση και δη από τη διείδυση του διαδικτύου στις εξαγωγές και στο εμπόριο. Αυτό καταδεικνύει ότι σε μακροχρόνιο επίπεδο η χρήση του παγκόσμιου ιστού και οι σχετικές με το διαδίκτυο εφαρμογές δεν αναμένεται να αυξήσουν τα έσοδα για όλες τις επιχειρήσεις.
- Το τέταρτο αξίωμα σχετίζεται με την ασφάλεια επικοινωνίας στο διαδίκτυο. Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων θα παραμείνει ένα από τα κύρια θέματα για όλες τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να ενσωματώσουν το διαδίκτυο στις εξαγωγικές τους επιχειρήσεις.
- Η διείδυση των προσωπικών υπολογιστών σε πολλά έθνη είναι ακόμη σε πρώιμο στάδιο και θα πάρει ακόμη πολλά χρόνια μέχρι δυνητικοί πελάτες και εξαγωγείς συνδεθούν με το διαδίκτυο. Τέτοιου είδους εμπόδια περιορίζουν τη χρησιμότητα του διαδικτύου για ορισμένες business to business (B2B) εφαρμογές αλλά τείνουν να έχουν μικρότερη επιρροή στο καταναλωτικό μαρκετινγκ και σε διαδικασίες προώθησης.
- Παρόλο που ορισμένες εφαρμογές του διαδικτύου εφαρμόζονται ισότιμα σε όλες τις επιχειρήσεις, οι εξαγωγείς μπορούν να διακριθούν σε δύο είδη σε σχέση με τις υπό προτεραιότητα ανάγκες που αναμένουν να ικανοποιήσουν μέσω του διαδικτύου: α) κατασκευαστές και χονδρέμποροι που πρωταρχικά επιθυμούν να

πωλήσουν τα προϊόντα τους σε μεγάλες ποσότητες σε άλλους κατασκευαστές ή μέλη καναλιών διανομής και β) επιχειρήσεις που πρωταρχικά επιθυμούν να πωλήσουν σε τελικούς χρήστες σε πολύ μικρές ποσότητες. Προφανώς, οι δύο αυτές προσεγγίσεις δεν είναι αμοιβαίως αποκλειόμενες αλλά επιδεικνύουν διαφορετικό στρατηγικό περιεχόμενο. Η πρώτη ομάδα αποτελεί την τυπική εξαγωγική επιχείρηση, τη στιγμή που οι δραστηριότητες της δεύτερης ομάδας μοιάζουν με αυτές του λιανικού εμπορίου.

2.8 Ηλεκτρονικό Εξαγωγικό Εμπόριο, Πληροφόρηση και Έρευνα Διεθνούς Μάρκετινγκ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο αιώνας μας χαρακτηρίζεται από καταγιστικές αλλαγές σε όλα τα επίπεδα. Αλλαγές στην τεχνολογία, στην πληροφόρηση και στον τρόπο απόκτησής της αλλά και στις ίδιες τις ανάγκες της επιχείρησης για πληροφόρηση. Η παγκοσμιοποιημένη οικονομία του αιώνα μας αλλάζει το διεθνές περιβάλλον με ταχύτατους ρυθμούς. Μήπως τελικά πρέπει οι επιχειρήσεις και οι ερευνητές να στραφούν προς νέα κατεύθυνση και προοπτική;

Οι ανάγκες πληροφόρησης αλλάζουν, ποικίλλουν και γίνονται σήμερα περισσότερο πολύπλοκες. Την ίδια στιγμή, μία σχετική πληροφόρηση είναι ζωτικής σημασίας καθώς προσδίδει τη θεμέλια εκείνη γνώση για τη λήψη των καθημερινών αποφάσεων αλλά και θέτει επί χάρτου τις κινήσεις της επιχείρησης σε ένα πολυτάραχο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Συμβαίνει όμως το ίδιο και στις αναπτυγμένες και στις αναπτυσσόμενες περιοχές του πλανήτη;

Καθώς οι επιχειρήσεις πιέζουν τα γεωγραφικά τους σύνορα ώστε να ωφεληθούν από τις ευκαιρίες ανάπτυξης, πρέπει να συγκεντρώσουν πληροφορίες από ένα ευρύτερο και πολυποίκιλο φάσμα αγορών. Αυτό σημαίνει ότι το πεδίο έρευνάς τους είναι συχνά άγνωστες και μακρινές περιοχές. Αυτό θέτει ένα μεγάλο αριθμό προκλήσεων όχι μόνο αναφορικά με τη συγκέντρωση ακριβής πληροφόρησης στα υπάρχοντα μοντέλα συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά και αναφορικά με την πρόβλεψη νέων τάσεων σε άγνωστες αγορές. Η πρόοδος της τεχνολογίας διευκολύνει αλλά και καθιστά πιο πολύπλοκη τη συγκέντρωση δεδομένων σε παγκόσμια βάση. Οι διοικήσεις θα πρέπει να

γνωρίζουν τέλεια τα εργαλεία της τεχνολογίας καθώς και τους εγγενείς περιορισμούς της και την υποκρυπτόμενη μεροληψία της (Craig and Douglas, 2001).

Παλιότερα, το να επεκτείνει μία επιχείρηση την επιχειρηματική της δραστηριότητα σήμαινε επέκταση σε μία χώρα, η οποία γινόταν και το επίκεντρο έρευνας των τμημάτων μάρκετινγκ της επιχείρησης. Για τον ίδιο λόγο, η διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα των εταιρειών ήταν οργανωμένη σε βάση χώρας. Τα ερευνητικά γραφεία επιστημονικής έρευνας στο μάρκετινγκ ήταν τότε στην ουσία εθνικοί οργανισμοί που πολύ δύσκολα θα μπορούσαν να διεξάγουν έρευνα σε «πολυχωρικό» επίπεδο.

Στη συνέχεια πολλοί ήταν οι λόγοι που πίεσαν τις στρατηγικές μάρκετινγκ να ενοποιηθούν στις διάφορες χώρες. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε, τις ανάγκες πληροφόρησης και έρευνας, την παγκοσμιοποίηση της αγοράς, την εξάλειψη των συνόρων μεταξύ των χωρών, την ανάπτυξη υποδομών παγκόσμιας αγοράς καθώς και την κινητικότητα των καταναλωτών. Σιγά, σιγά λοιπόν αναπτύχθηκε η ανάγκη να εξετασθούν διαφορές και ομοιότητες στη συμπεριφορά των καταναλωτών μεταξύ των διαφόρων χωρών. Θα πρέπει να υπογραμμίσουμε εδώ και την ιδιομορφία των χωρών που μέχρι πρότινος ήταν εσωστρεφείς ενώ σήμερα πια υιοθετούν τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Η στροφή των χωρών αυτών κάνει επιτακτική την ανάγκη για πολλές επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους εκεί. Προτού όμως κάνουν οι επιχειρήσεις αυτό το βήμα, πρέπει να συγκεντρώσουν πληροφόρηση και να σταθμίσουν πιθανές ευκαιρίες και απειλές.

Για να μπορέσουν όμως οι ερευνητές του διεθνούς μάρκετινγκ να οδηγήσουν την επιχείρηση σε επιτυχή εξαγωγική ανάπτυξη θα πρέπει (Craig and Douglas, 2001):

- οι προσπάθειες επιστημονικής έρευνας στο διεθνές μάρκετινγκ να ευθυγραμμισθούν με τις ευκαιρίες ανάπτυξης της αγοράς έξω από τα εκβιομηχανοποιημένα έθνη
- οι ερευνητές με την έρευνα και ανάλυσή τους να γεφυρώνουν αντιφατικά υπό ανάλυση περιβάλλοντα
- οι ερευνητές στο διεθνές μάρκετινγκ να αναπτύξουν δημιουργικές προσεγγίσεις ώστε να ερευνήσουν τα πολιτιστικά θεμέλια της συμπεριφοράς

- η τεχνολογική πρόοδος να ενσωματωθεί στη διαδικασία της έρευνας ώστε να διευκολύνει και να επιταχύνει την έρευνα σε όλο τον πλανήτη

Ειδικότερα, κάτι τέτοιο σημαίνει για τους ερευνητές του διεθνούς μάρκετινγκ να προσαρμόσουν τα ερωτηματολόγια και να υιοθετήσουν όργανα και διαδικασίες έρευνας για διαφορετικά περιβάλλοντα, όπως επίσης και να μεταφράσουν τα αποτελέσματα σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό ξεπερνάει τη γεωγραφική κατάτμηση και οργάνωση των χωρών, τη μετάφραση και ανάπτυξη πολυγλωσσικών ερωτηματολογίων ή οργάνων έρευνας. Απαιτεί δεξιότητες σχεδιασμού σε διαφορετικά πεδία σπουδών και ενδιαφέροντος που θα πρέπει να περιέχουν ένα κοινό πυρήνα και σκοπό, την ίδια στιγμή που θα τίθενται ειδικά για τις εκάστοτε χώρες θέματα. Εξαιρετικά βοηθητική είναι στην περίπτωση αυτή η χρήση μελών ομάδας με διαφορετικό πολιτισμικό παρελθόν. Οι ερευνητές αυτοί θα πρέπει να συμμετέχουν στην έρευνα από την αρχή, από το σχεδιασμό έως και τη μετάφραση των δεδομένων και αποτελεσμάτων.

Οι ερευνητές του διεθνούς μάρκετινγκ θα πρέπει να δημιουργήσουν ευρηματικές και στοχαστικές προσεγγίσεις ανάλυσης των υπό αλλαγές αγορών. Όσο οι τεχνικές ποιοτικής διερεύνησης προοδεύουν και ωριμάζουν, προσφέρουν ένα πολλά υποσχόμενο μέσο κατανόησης και μετάφρασης των τάσεων στις διαφορετικές πολιτισμικές περιοχές. Οι ποιοτικές τεχνικές προσφέρουν ένα μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων καθώς δεν είναι δομημένες και δεν συνεπάγονται την επιβολή του προκαθορισμένου νοητικού μοντέλου του ερευνητή. Μπορούν να παρέχουν διόραση αναφορικά με κρυφά κίνητρα αλλά και να διερευνήσουν μελλοντικές τάσεις και σενάρια (Craig and Douglas, 2001). Ας μην ξεχνάμε όμως και το γεγονός ότι οι τεχνικές αυτές είναι συνήθως, εκτός από μη δομημένες, και παρατηρητικές, γεγονός που δεν προϋποθέτει εξαιρετικές νοητικές ικανότητες για τον ερευνητή. Η χρήση τους είναι ιδιαίτερος χρήσιμη για έρευνα σε αναδυόμενες αγορές. Θα μπορούσαμε ακόμη να επισημάνουμε ότι σημαντική βοήθεια δύνανται να προσφέρουν τεχνικές εκμείευσης (κολάζ, συμπλήρωση εικόνων, ομοιότητες και διαφορές, ζωγραφική ψυχής, προσωποποίηση). Με τον τρόπο αυτό οι καταναλωτές προβάλλουν τα ιδιωτικά και ασυνείδητα πιστεύω τους, τους προσωπικούς και υποκείμενους συνειρμούς τους.

Οι ερευνητές του διεθνούς μάρκετινγκ θα πρέπει ακόμη να ενσωματώσουν τις τελευταίες τεχνολογικές επιτυχίες στη συλλογή δεδομένων και στη διασπορά τους στο σχεδιασμό της έρευνας. Αυτό καταρχήν μειώνει σημαντικά το χρόνο που απαιτείται για συγκέντρωση των πληροφοριών στις διεθνείς αγορές. Είναι όμως σημαντικό να γίνει κατανοητό ότι η χρήση σοφιστικών τεχνολογικών τεχνικών υπόκειται σε συγκεκριμένους περιορισμούς στις διεθνείς αγορές, εξαιτίας είτε της ανάπτυξης (ή μη) τεχνολογικής υποδομής, είτε στην τεχνολογική στοχαστικότητα των ερωτώμενων. Καθώς το διαδίκτυο αναπτύσσεται, προσφέρει την προοπτική του να αλλάξει δραματικά ο τρόπος με τον οποίο η διεθνής έρευνα μάρκετινγκ διεξάγεται. Το διαδίκτυο παρέχει άμεση πρόσβαση σε δευτερογενή έρευνα αλλά αποτελεί και το νέο μέσο συλλογής στοιχείων πρωτογενούς έρευνας. Αντί να επισκεφθεί την παραδοσιακή βιβλιοθήκη έρευνας, ένας ερευνητής μπορεί να έχει ουσιαστικά άμεση πρόσβαση σε δεδομένα από παραδοσιακές πηγές όπως επίσης και από πηγές που είναι διαθέσιμες μόνο στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πρωτογενή έρευνα είτε παρακολουθώντας τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα, είτε μέσω διαχείρισης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στο διαδίκτυο. Στο βαθμό που σε μία ιστοσελίδα πιθανότατα υπάρχει πρόσβαση από επισκέπτες παγκοσμίως, μπορεί εύκολα να συγκεντρωθεί πληροφόρηση σε ένα διεθνές δείγμα. Η συμπεριφορά στη σελίδα μπορεί να παρακολουθηθεί, αποκαλύπτοντας το ενδιαφέρον του επισκέπτη σχετιζόμενο με προϊόντα ή υπηρεσίες ή διδόμενες πληροφορίες, όπως επίσης και με την ανταπόκρισή του σε προωθούμενο υλικό ή προσφορές.

Το διαδίκτυο μπορεί να συγκεντρώσει δεδομένα με ένα πιο συστηματικό τρόπο που συγκλίνει με πρακτικές περισσότερο συμβατικές και παραδοσιακές στην έρευνα μάρκετινγκ. Μπορεί κανείς να αναλύσει άμεσα τα ερωτηματολόγια που συλλέγονται μέσω του διαδικτύου. Καταρχήν μπορούν αυτά να σταλούν στους ερωτώμενους μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ίδιο και οι απαντήσεις των ερωτώμενων σε αυτά. Το γεγονός αυτό από μόνο του αποκαλύπτει ένα γρήγορο και ολοκληρωτικά αυτοματοποιημένο τρόπο διεξαγωγής έρευνας σε ένα ευρύ γεωγραφικά πεδίο. Τα αποτελέσματα είναι διαθέσιμα σχεδόν ταυτόχρονα, καθώς οι απαντήσεις μπορούν να ελέγχονται και να αναλύονται σε πραγματικό χρόνο, όταν λαμβάνονται. Η διαχείριση ερωτηματολογίων μέσω του παγκόσμιου ιστού έχει το πλεονέκτημα του ότι λεπτομέρειες

προϊόντων, εικόνες των προϊόντων, μάρκες και το περιβάλλον αγοράς μπορούν να προβάλλονται με ενσωματωμένα γραφικά και ήχο.

Υπάρχουν όμως και περιορισμοί στη διεξαγωγή ηλεκτρονικής έρευνας αγοράς. Ένας σημαντικός παράγοντας περιορισμού είναι η έκταση με την οποία το πλαίσιο δειγματοληψίας στο διαδίκτυο ανταποκρίνεται στους πληθυσμούς ερωτώμενων που ενδιαφέρει τον κόσμο του μάρκετινγκ. Οι εκδόσεις του διαθέσιμου λογισμικού για το διαδίκτυο σε διαφορετικές χώρες μπορεί να μην είναι συμβατές. Τεχνικά θέματα μπορεί να πτοήσουν τους ερωτώμενους, καταλήγοντας στη μη ανταπόκριση. Παράγοντες όπως καθολικό ποσοστό ανταπόκρισης και μη ανταπόκριση θα εξακολουθήσουν να είναι σημαντικά. Κατά συνέπεια, ένας μεγάλος αριθμός ερωτηματολογίων θα πρέπει να σταλεί ώστε να ληφθεί αρκετά μεγάλο δείγμα για να αναλυθεί περαιτέρω. Παρόλα αυτά, το γεγονός ότι τα αποτελέσματα θα βγούν άμεσα και γρήγορα μπορεί να επιτρέψει επιπρόσθετη δειγματοληψία, με βελτιωμένα κίνητρα, ακόμη και αποζημίωση σε περίπτωση χαμηλής ανταπόκρισης. Τη στιγμή που το χαμηλότερο κόστος και η ταχύτητα ανταπόκρισης κάνουν αυτό τον τρόπο ελκυστικό για τη διεθνή έρευνα, υπάρχουν προβλήματα. Τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα και ειδικότερα σε περιοχές που η ομάδα – στόχος βρίσκεται πιθανώς σε περιοχές με χαμηλή πρόσβαση στο διαδίκτυο, αυτή η προσέγγιση πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή.

2.9 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικής Εξαγωγικής Δραστηριοποίησης

Σαφέστατα, το διαδίκτυο φέρνει πιο κοντά την επιχείρηση στους πελάτες αφού τόσο αυτοί όσο και οι συνεργάτες της επιχείρησης αποκτούν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία. Μέσω του διαδικτύου το προϊόν της επιχείρησης είναι απευθείας προσβάσιμο από τον υπολογιστή του πιθανού αγοραστή. Με την έννοια αυτή, με τη βοήθεια του διαδικτύου:

- Υποβαθμίζεται η σημασία του μεγέθους. Τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους καταναλωτές και μπορούν να δημιουργήσουν ισοδύναμη διαδικτυακή παρουσία. Το διαδίκτυο διαφέρει από τον πραγματικό κόσμο, όπου η θέση ή το μέγεθος της εταιρείας επηρεάζουν την

ικανότητα προσέγγισης της πελατειακής βάσης καθώς και την καταναλωτική συμπεριφορά.

- Καταργούνται οι γεωγραφικοί περιορισμοί. Οι αγοραστές μπορούν να προσεγγίζουν την ιστοσελίδα της επιχείρησης ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης, δίνοντας τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσφέρει τις υπηρεσίες της έξω από τα στενά γεωγραφικά της όρια. Οι περισσότεροι επισκέπτες μιας διαδικτυακής διεύθυνσης δε θα έχουν την παραμικρή ιδέα για το μέγεθος ή την τοποθεσία της επιχείρησης ενώ συγχρόνως θα υποστηρίζονται πελάτες που βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Ταυτόχρονα, η διαφορά της ώρας παύει να έχει σημασία. Το διαδίκτυο προσφέρεται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, σχήμα που ονομάζεται διαδικτυακή παρουσία 7x24. Θα πρέπει δε να σημειώσουμε εδώ ότι δεν υπάρχει χρονική υστέρηση μεταξύ μίας ενημέρωσης της ιστοθέσης και της πρόσβασης σε αυτήν.
- Αυξάνεται η αναπληροφόρηση. Η επιχείρηση έχει άμεση πρόσβαση στις αντιδράσεις της αγοράς και αναπληροφόρηση κάθε φορά που αναθεωρούνται τα προγράμματα προώθησης, οι τιμές ή προστίθενται νέα προϊόντα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν περιορισμένη έκθεση στις απόψεις των πελατών τους σχετικά με τα προϊόντα που διαθέτουν. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα αισθητό σε επιχειρήσεις που δεν έχουν άμεση πρόσβαση στον τελικό καταναλωτή και συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις στην αλυσίδα διανομής για την προώθηση ενός προϊόντος. Οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης και εύκολης πρόσβασης που προσφέρει το διαδίκτυο μπορούν να παρέχουν άμεση πληροφόρηση στην επιχείρηση. Ένα εργαλείο τόσο απλό όσο το πλήκτρο «contact us» σε μία ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αποκτήσει το feedback που χρειάζεται. Επιπλέον τα διάφορα newsgroups μπορεί να βοηθήσουν μία επιχείρηση να αποκτήσει σαφή εικόνα για τη γενικότερη αγορά ή το συγκεκριμένο προϊόν.

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο που εργαζόμαστε σήμερα. Έχουν επέλθει μεταβολές όπως:

- Ψηφιοποίηση. Οι εργαζόμενοι έχουν πλέον την ικανότητα αποθήκευσης διαφόρων τύπων πληροφορίας στον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή. Οποιαδήποτε πληροφορία μπορεί να ψηφιοποιηθεί, να αποθηκευθεί και να ανακτηθεί από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, αυξάνοντας τη δυνατότητα πληροφόρησης χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση.
- Παγκοσμιοποίηση. Με τη βοήθεια του διαδικτύου οι επιχειρήσεις δίνουν σε πελάτες και συνεργάτες τη δυνατότητα πρόσβασης στην πληροφορία ανεξάρτητα από τη φυσική τους παρουσία. Ός τώρα η φυσική παρουσία υπαλλήλων και συνεργατών ήταν απαραίτητη για τη διεκπεραίωση αυτού του είδους των εργασιών.
- Κινητικότητα. Η τεχνολογία του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης στην πληροφορία από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται ο ενδιαφερόμενος. Οι εργαζόμενοι μπορούν πλέον να έχουν στο σπίτι τους την ίδια ενημέρωση που έχουν και στο γραφείο. Εργαζόμενοι που χρειάζεται να ταξιδεύουν για την υποστήριξη πελατών δεν περιορίζονται πλέον από τη φυσική θέση της εταιρείας. Η δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορία από οποιοδήποτε σημείο είναι ένας παράγοντας που μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να απαντά καλύτερα στις απαιτήσεις των πελατών της.
- Ομάδες εργασίας. Η τεχνολογία του διαδικτύου υποστηρίζει την κοινή χρήση δεδομένων και τη συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων. Ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων μπορεί να γίνονται μέσω του υπολογιστή. Οι εταιρείες είναι σε θέση να συνθέτουν ομάδες εργασίας, τα μέλη των οποίων μπορεί να βρίσκονται σε διαφορετικά γεωγραφικά μήκη και πλάτη. Η διαδικτυακή τεχνολογία προσφέρει μία σειρά από εργαλεία επικοινωνίας όπως τα newsgroups, τα chat groups και τους πίνακες ανακοινώσεων με τη χρήση των οποίων τα μέλη μίας ομάδας μπορούν να στέλνουν σχόλια και παρατηρήσεις και να επικοινωνούν άμεσα.

- Αμεσότητα. Η πρόσβαση σε πληροφορία γίνεται σε πραγματικό χρόνο ανεξάρτητα από την ακριβή ώρα της ημέρας. Έτσι, η πληροφόρηση είναι απολύτως έγκυρη και αξιοποιήσιμη.

Το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία στις εταιρείες να μεταβούν από το συμβατικό μαζικό μάρκετινγκ στη μαζική εξατομίκευση. Ειδικότερα, οι εταιρείες έως τώρα σχεδίαζαν τις στρατηγικές μάρκετινγκ βασιζόμενες στην κατάτμηση της αγοράς σε υποδιαίρεσεις καταναλωτικών ομάδων με κοινά χαρακτηριστικά. Η νέα τάση που ονομάζεται μαζική εξατομίκευση αξιοποιεί εργαλεία διαδικτύου ώστε να δημιουργήσει υπηρεσίες όπου οι πελάτες και συνεργάτες μπορούν να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους. Το διαδίκτυο εξασφαλίζει για την επιχείρηση την υποδομή ώστε να συμμετέχει στην εξελιγμένη αυτή τάση του μάρκετινγκ, δίνοντας στους πελάτες που επισκέπτονται την ηλεκτρονική διεύθυνση της επιχείρησης τα εργαλεία εκείνα ώστε να προσαρμόσουν τη διαθέσιμη πληροφόρηση στις προσωπικές τους ανάγκες.

Υπάρχουν δύο τύποι μαζικής εξατομίκευσης, ο τύπος pull και ο τύπος push. Η τεχνολογία pull εξαρτάται από πληροφορίες που καθορίζονται από τον επισκέπτη της ιστοθέσης. Με την έννοια αυτή ο επισκέπτης τραβάει δεδομένα από την ιστοθέση. Οι περισσότερες ιστοσελίδες είναι τεχνολογίας pull. Η τεχνολογία push είναι ο δεύτερος τύπος εξατομικευμένης παροχής υπηρεσιών. Στην περίπτωση αυτή η αποστολή της πληροφορίας σε πελάτες και συνεργάτες γίνεται απευθείας από τον server στον οποίο φιλοξενείται η ιστοθέση. Η τεχνολογία αυτή αναφέρεται συχνά ως «ειδησεοκαθοριζόμενος τύπος μαζικής εξατομίκευσης». Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα δημοφιλές εργαλείο για την εφαρμογή αυτής της τεχνολογίας. Πελάτες και συνεργάτες εταιρειών που έχουν εγγραφεί σε συγκεκριμένες ταχυδρομικές λίστες λαμβάνουν μηνύματα σχετικά με νέα προϊόντα, οικονομικές προσφορές ή ενημερωτικά σημειώματα.

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί ξαφνικά είδαν τους εαυτούς τους ικανούς να δημιουργήσουν στοιχεία μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά με χαμηλό κόστος. Οι μικρές επιχειρήσεις άρχισαν να μπορούν να ανταγωνίζονται σε μία πιο ισότιμη βάση με τις μεγάλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Οι πελάτες ανακάλυψαν ότι μπορούν να βρουν

εύκολα και γρήγορα προϊόντα και πληροφορίες για τις επιχειρήσεις απλώς με ένα κλικ. Ακόμη πιο συναρπαστικό είναι το γεγονός ότι επιχειρήσεις και πελάτες μπορούσαν να οδηγηθούν σε ένα διαδικτυακό διάλογο μαθαίνοντας ο ένας για τον άλλο. Το νέο αυτό εργαλείο δημιούργησε μία επανάσταση.

Το διαδίκτυο εφοδιάζει τις επιχειρήσεις (κυρίως τις μικρές) με μία χαμηλού κόστους επεκτατική διέξοδο σε ξένες αγορές ενώ φαίνεται να μειώνει σημαντικά τις διαστάσεις και τη σπουδαιότητα των εξαγωγικών εμποδίων των μελλοντικών εξαγωγέων (Bennett, 1997). Είναι άλλωστε ένα σημαντικό μέσο για έρευνα αγοράς, για αναβάθμιση του κύρους της επιχείρησης, για μείωση του κόστους, καθώς και για τη βελτίωση των μεγεθών πώλησης. Δημιουργούνται μεγάλες ευκαιρίες εξαγωγικής δραστηριοποίησης σε μεγαλύτερο φάσμα επιχειρήσεων από ότι στο παρελθόν.

Το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο εξασφαλίζει για τους παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις όπως την κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, τη δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων και τον περιορισμό του κόστους διανομής, παράγοντες που εμμέσως επιτρέπουν τη μείωση των τιμών των προϊόντων χωρίς αυτό να συνεπάγεται μείωση του κέρδους των επιχειρήσεων.

Πολλά από τα εμπόδια που περιορίζουν τη διαδικτυακή εξαγωγική δραστηριοποίηση και τα οποία εκτενώς παρουσιάζονται παρακάτω μπορούν σημαντικά να ελαττωθούν με τη χρήση του διαδικτύου. Η ιστοθέση μίας επιχείρησης προσφέρει πληροφόρηση για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε επισκέπτες σε όλο τον κόσμο. Το συμβατικό μοντέλο των επιχειρήσεων που αποκτούν εντολές εξαγωγικής παραγγελίας μέσω πληροφοριών που διαρρέουν από επίσημα και ανεπίσημα μέσα, όπως πελάτες, προμηθευτές, τράπεζες δεν είναι πια εμφανή στην εποχή της ανάπτυξης του διαδικτύου. Οι εξαγωγείς δε χρειάζεται να αποφασίσουν σε ποιες ξένες αγορές θα επεκταθούν καθώς οι πελάτες σε όλο το παγκόσμιο δίκτυο είναι επιρρεπείς στο να θέσουν παραγγελίες. Η φυσική απόσταση δε φαίνεται ιδιαίτερα σημαντική για τους χρήστες του διαδικτύου καθώς αυτού του είδους οι εξαγωγικές επιχειρήσεις επικοινωνούν με όλες τις αγορές του

κόσμου ταυτόχρονα και παρά τις οικονομικές, πολιτισμικές και εμπορικής υφής διαφορές.

Σύμφωνα με τον Poon (1997) «Δεν υπάρχει δυνατότητα να διεξαχθεί πλήρης ποσοτική ανάλυση στα οφέλη που λαμβάνει κάποια επιχείρηση από τη χρήση του διαδικτύου. Για παράδειγμα η αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας συνήθως προϋποθέτει κάποια βήματα όπως συγκέντρωση της πληροφορίας, εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων, παζάρι και διαπραγμάτευση, πληρωμή, αποστολή και υπηρεσίες μετά την πώληση. Κανένας δε θα μπορούσε να μας απαντήσει σε ποιο από τα παραπάνω στάδια βοήθησε και με ποιο τρόπο η χρήση του διαδικτύου. Φαίνεται λοιπόν ότι η θετική τάση της ανάπτυξης των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου είναι ο λόγος που οι επιχειρήσεις παραμένουν συνδεδεμένες με το διαδίκτυο».

Το διαδίκτυο από τη φύση του είναι ένα διεθνές μέσο επικοινωνίας. Αυτή τη στιγμή, το να αποκτήσει κανείς παρουσία στο διαδίκτυο είναι εύκολο αλλά και φθινό. Οι προμηθευτές μπορούν να συμπεριλάβουν στις ιστοθέσεις τους όσες πληροφορίες επιθυμούν. Το κόστος είναι πολύ χαμηλότερο από το αντίστοιχο των τυπωμένων καταλόγων και σαφώς δεν υπάρχουν έξοδα εκτύπωσης. Η επιχείρηση μπορεί εύκολα να αποκτήσει συνεχόμενες κρούσεις ζήτησης από μακρινές αγορές.

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι διαθέσιμη σε όλες τις επιχειρήσεις σε μία ισότιμη βάση, ανεξαρτήτως του μεγέθους της επιχείρησης. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να εκφράσουν τη φωνή τους με εξέχοντα τρόπο. Η ιστοθέση μίας μικρής επιχείρησης μπορεί να είναι όσο επαγγελματική και «πιασάρικη» όσο αυτή μίας μεγάλης πολυεθνικής επιχείρησης (Verity and Hof, 1994). Μία ιστοθέση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως επεξηγηματική ενός προϊόντος αλλά και ως διαδραστική εκτελώντας πώληση με τους πελάτες. Σύμφωνα με τους Rayport and Sviokla (1994), οι ιστοθέσεις έχουν απλή, διαδραστική και ανοιχτή ατμόσφαιρα, παρόμοια ίσως με αυτή του διεθνούς εμπορίου. Ο επισκέπτης μίας ιστοθέσης μπορεί να αποκτήσει τις πληροφορίες που επιθυμεί απευθείας ή και να καλέσει τον προμηθευτή να του παρέχει περισσότερες πληροφορίες. Οι προμηθευτές μπορούν από την πλευρά τους να παρέχουν εικονικούς καταλόγους. Αυξητικά, ομάδες επιχειρήσεων επιλέγουν να εγκαταστήσουν την ιστοθέση τους σε μία

σελίδα και από εκεί και πέρα να δημιουργήσουν ένα εικονικό εμπορικό κέντρο εντός οθόνης με χρώματα, γραφικά, κινούμενες εικόνες και ήχους. Τα διαδικτυακά εμπορικά κέντρα άλλωστε έχουν την προοπτική να «αιχμαλωτίσουν» όλων των ειδών τους τύπους καταναλωτή.

Η θέση ότι οι επιχειρήσεις τυπικά προσαρμόζονται στο διεθνές μάρκετινγκ μέσω εξελικτικών και συνεχόμενων (βήμα – βήμα) σταδίων έχει υποστηριχθεί έντονα και από παλιά παρόλο που είναι γνωστό ότι οι επιχειρήσεις δεν διεθνοποιούνται απαραίτητα με αυτό τον τρόπο. Εύλογα, η χρήση του διαδικτύου στο διεθνές μάρκετινγκ κάνει τις επιχειρήσεις να προσπερνούν τα συμβατικά βήματα διεθνοποίησης, καθώς διαγράφει όλους τους γεωγραφικούς περιορισμούς, επιτρέπει την εγκατάσταση μόνιμων εικονικών καταστημάτων σε όλο τον κόσμο και την άμεση είσοδο στην ξένη αγορά έστω και μικρών καταστημάτων (Bennett, 1997). Σύμφωνα με τον Hamill (1997), «η σύνδεση στο δίκτυο μπορεί να βελτιώσει σημαντικά όλων των ειδών τις επικοινωνίες με τους ξένους πελάτες, με τους προμηθευτές, με τους πράκτορες και τους αντιπροσώπους. Μπορεί ακόμη να αναγνωρίσει καινούριους πελάτες και καινούριους αντιπροσώπους. Μπορεί ακόμη να γίνει παραγωγική δύναμη μεγάλου πλούτου πληροφόρησης για τις τάσεις της αγοράς, τις τελευταίες τεχνολογίες καθώς και πιθανή έρευνα σε θέματα τεχνολογικής προόδου».

Σύμφωνα με τον Maloff (1995), «το διαδίκτυο κάνει τις μικρές επιχειρήσεις ικανές να επεκταθούν χωρίς φυσική επέκταση και χωρίς να επισύρουν το κόστος που η φυσική επέκταση συνεπάγεται και τις επιτρέπει να διαφημίζονται και να προωθούνται παγκοσμίως με το χαμηλότερο κόστος». Οι πελάτες, κατά τον ίδιο, ενδιαφέρονται ελάχιστα για το φυσικό μέγεθος μίας επιχείρησης που παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας σε αναλογικά καλή τιμή. Οι καταναλωτές πάντοτε ζητούσαν μεγαλύτερη ευκολία και χαμηλότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την 24ωρη διαθεσιμότητα και υποστήριξη πελατών, ενώ συγχρόνως εξαλείφει την ανάγκη μετάβασης του πελάτη στο χώρο του καταστήματος που επιβάλλουν οι πιο παραδοσιακοί τρόποι αγορών.

Σύμφωνα με τους Zwass (1998) και Shaw et al. (2000) θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων σε πολλούς τομείς όπως:
 - a. Η προώθηση των προϊόντων (marketing). Το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών ενημερωτικών φυλλαδίων, οδηγιών χρήσης και εικονογραφημένων καταλόγων. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση την παρατηρούμενη συμπεριφορά του ίδιου του πελάτη (διαδραστικό περιεχόμενο). Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά σε ένα κόσμο όπου οι υποψήφιοι αγοραστές βομβαρδίζονται συχνά από διαφημιστικά μηνύματα, τα περισσότερα από τα οποία δεν τους ενδιαφέρουν και απλώς τους ενοχλούν.
 - b. Πρόσβαση σε νέες αγορές. Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση των προϊόντων.
 - c. Περιορισμός του άμεσου κόστους. Η χρήση του διαδικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Επιπρόσθετα, η χρήση του διαδικτύου έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και συντήρηση ενός παραδοσιακού ιδιωτικού δικτύου.
 - d. Ταχύτερη παράδοση προϊόντων. Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο επιτρέπει τη μείωση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών.
 - e. Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών. Το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο δύναται να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, με

την αυτοματοποίηση της διαδικασίας απάντησης σε συχνές ερωτήσεις, επιτρέποντας στο προσωπικό του αντίστοιχου τμήματος εξυπηρέτησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις εκείνες που πραγματικά χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής. Η υποστήριξη πελατών σε 24ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου είναι πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Ταυτόχρονα, δίδεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες χρήσης και τεχνικές προδιαγραφές προϊόντων. Η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το διαδίκτυο επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφόρηση σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, γνώση πολύτιμη για την περαιτέρω βελτίωση της εξυπηρέτησης από πλευράς επιχείρησης.

- f. Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο για τη δημόσια εικόνα μίας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση απευθύνεται σε εκείνα τα τμήματα της αγοράς που είναι θετικά διακείμενα απέναντι στη χρήση νέων τεχνολογιών. Άλλωστε, πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια ποσά για την καλλιέργεια και διατήρηση μίας ισχυρής επωνυμίας.
2. Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα και την ευκαιρία στην επιχείρηση να μετασχηματισθεί προς το καλύτερο.
 - a. Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Η μεγάλη πρόοδος του διαδικτυακού εξαγωγικού εμπορίου έχει υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν σε χρήση νέων. Η επιχείρηση άλλωστε είναι ένας ζωντανός οργανισμός που ασταμάτητα μαθαίνει. Η επιχείρηση μέσω του διαδικτύου μπορεί να ωθηθεί στο να συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα έγκαιρης προσαρμογής στους εξωτερικούς παράγοντες.
 - b. Δημιουργία νέων σχέσεων με τους πελάτες. Δημιουργούνται νέα δεδομένα που υπαγορεύονται από τη συνεχή και άμεση επικοινωνία, την

παροχή περισσότερων εξατομικευμένων πληροφοριών και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Άλλωστε έχει προ καιρού περάσει η εποχή που ο καταναλωτής συμβιβαζόταν με αυτά που θα του πρόσφερε η επιχείρηση.

3. **Αλλαγή προτύπων.** Η αλλαγή αυτή αποτελεί μία εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών που οδηγούν την επιχείρηση σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές
 - a. **Νέες δυνατότητες προϊόντων.** Χάρη στην ψηφιακή φύση του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου, η ροή και η επεξεργασία των πληροφοριών ευνοεί τη σύλληψη ιδεών για τη δημιουργία νέων προϊόντων ή τη διαφοροποίηση προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους και την παραγωγή νέων, ανανεωμένων και πιο εξελιγμένων εκδόσεων. Δίδεται πια η δυνατότητα στην επιχείρηση να παράγει μαζικά εξατομικευμένα προϊόντα, εμπλέκοντας συχνά νωρίς τον αγοραστή στην αλυσίδα αξιών της επιχείρησης (ακόμη και από το σχεδιασμό).
 - b. **Νέα λειτουργικά μοντέλα.** Το διαδικτυακό εξαγωγικό εμπόριο οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες. Μπορεί ακόμη να οδηγήσει και στην αναθεώρηση των μοντέλων που καθορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.
4. **Χαμηλότερες τιμές προϊόντων.** Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους των συναλλαγών. Με το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση ενός προϊόντος μέχρι και την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται. Πολλά από τα στάδια που απαιτούσαν την παρεμβολή κάποιου μεσάζοντα καταργούνται ή ενοποιούνται και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα περιθώρια κέρδους, η δε επιχείρηση γίνεται περισσότερο ανταγωνιστική.
5. **Αυξημένος ανταγωνισμός.** Το διαδικτυακό διεθνές εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Όλοι μπορούν να δημιουργήσουν επιχείρηση προσιτή σε όλο τον κόσμο. Έννοιες όπως «τοπικός προμηθευτής» παύουν να προστατεύονται

με συνέπεια την αύξηση του ανταγωνισμού, πιέζοντας τις τιμές προς τα κάτω προς όφελος του καταναλωτή.

6. Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα. Το διεθνές διαδικτυακό εμπόριο διευκολύνει σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή, σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος. Και βέβαια αυτό ισχύει είτε όταν ο αγοραστής είναι ιδιώτης – τελικός χρήστης, είτε όταν ο αγοραστής είναι επιχείρηση (B2B συναλλαγή). Στη δεύτερη δε περίπτωση μειώνεται σαφώς και το κόστος της επιχείρησης για το δικό της τελικό προϊόν.
7. Καλύτερη διαχείριση πληροφοριών. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει δραματικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών που παρέχονται στο διαδίκτυο.
8. Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών με αποτέλεσμα να ελέγχονται καλύτερα και οι προμήθειες των επιχειρήσεων. Η χρήση συστημάτων JIT που μειώνει σημαντικά το κόστος αποθήκευσης και διατήρησης αποθεμάτων μπορεί πιο εύκολα να τύχει εφαρμογής μέσω της ψηφιακής διαδικτυακής επικοινωνίας.

Το διαδίκτυο μπορεί ακόμη να αναπτυχθεί ως όχημα για βελτίωση του εισοδήματος. Για παράδειγμα μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο άμεσων πωλήσεων, προώθησης καθώς και ως μέσο επικοινωνίας. Αυτές οι εφαρμογές είναι στην παρούσα φάση κοινές και η απήχησή τους αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς. Η παραγωγή εισοδήματος μέσω του διαδικτύου διαφέρει από την παραγωγική διαδικασία και σε γενικές γραμμές μπορεί η διαδικασία της να υιοθετηθεί από κάθε επιχείρηση που θέλει να προωθήσει τα προϊόντα της και να λάβει παραγγελίες από το διαδίκτυο. Καθώς το διαδίκτυο δεν αυξάνει το ποσό που ξοδεύουν οι καταναλωτές (αξίωμα που μνημονεύθηκε παραπάνω), οι διαδικτυακές παραγγελίες είναι αυτές που θα λάμβανε η επιχείρηση μέσω άλλων μέσων όπως το φαξ και το τηλέφωνο. Η αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων και αντίστοιχα η βελτίωση του εισοδήματος και των κερδών μίας επιχείρησης εξαρτάται από το κατά πόσο και με ποιο τρόπο προωθεί ο εξαγωγέας την ιστοθέση του μέσω των συμβατικών παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας (κυρίως για την κατασκευαστική βιομηχανία και το χονδρεμπόριο).

Αναφορικά με τους εξαγωγείς λιανοπωλητές, αυτοί δεν μπορούν να αναπτύξουν μία ειδική επιχειρηματική πρακτική για να λαμβάνουν παραγγελίες μέσω του διαδικτύου καθώς οι καταναλωτές εμπιστεύονται κοινώς διαθέσιμο λογισμικό για να βρουν δυνητικούς διεθνείς λιανοπωλητές και να θέσουν μία παραγγελία. Υπάρχουν δύο διαφορετικά είδη επιχειρήσεων λιανικής στο διαδίκτυο. Καταρχήν, υπάρχουν επιχειρήσεις που κρατούν αποθέματα των προϊόντων που προωθούν. Πολλές επιχειρήσεις με μεγάλη εμπειρία στο χώρο των πωλήσεων με καταλόγους έχουν δημιουργήσει εξατομικευμένα προϊόντα και καταλόγους για ορισμένες από τις αγορές στις οποίες απευθύνονται. Και αυτό συμβαίνει εδώ και καιρό. Για να κρατήσουν αυτή την παράδοση, έχουν δημιουργήσει και ειδικές ιστοσελίδες για τις εν λόγω ειδικές αγορές. Ένα άλλο είδος επιχείρησης λιανοπωλητών είναι αυτές που έχουν μικρά ή καθόλου αποθέματα. Αυτές οι επιχειρήσεις αγοράζουν το εμπόρευμα υπό προϋπάρχουσες συμφωνίες με τους προμηθευτές οι οποίοι αποστέλουν τα προϊόντα κατευθείαν στους αγοραστές ή ακόμη αποκτούν την κατοχή του εμπορεύματος και το επαναφορτώνουν με προορισμό την πόρτα του τελικού καταναλωτή (π.χ. Amazon).

Η ανάγκη για παροχή υπηρεσιών υποστήριξης χρηστών του διαδικτύου δημιούργησε μία νέα βιομηχανία. Άλλωστε λίγες είναι οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαχειρισθούν τα IT συστήματα αποκλειστικά με προσωπικό στο εσωτερικό τους. Πέρα από αυτό έχουν ξεκινήσει καινούρια επιχειρηματικά εγχειρήματα που δεν υπήρχαν πριν την εξάπλωση των διαδικτυακών εφαρμογών. Ακόμη το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για διαφημιστικούς σκοπούς ενώ υπάρχουν δυνατότητες δημιουργίας εσόδων από αυτή την πηγή.

Η επιχείρηση μπορεί να μειώσει το κόστος της δίνοντας ψηφιακή μορφή στις δράσεις του μάρκετινγκ. Ο τρόπος είναι σχετικά εύκολος. Πρέπει ο εξαγωγέας να ετοιμάσει μία λίστα όλων των εργασιών του μάρκετινγκ και να σκεφτεί με ποιο τρόπο αυτές μπορούν να λάβουν ψηφιακή μορφή. Σχεδόν σε κάθε περίπτωση, η θέση σε ψηφιακή μορφή σημαίνει εξοικονόμηση και συνεπώς βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης. Ακόμη και αν η δράση του μάρκετινγκ μπορεί να λάβει ψηφιακή μορφή το ερώτημα είναι αν πρέπει η επιχείρηση να το κάνει. Καθώς η ενέργεια αυτή σημαίνει δημιουργία ενός διασυνδεδεμένου στοιχείου μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών, υπάρχει

το ερώτημα του πώς θα αντιδράσει ο καταναλωτής απέναντι σε αυτού του είδους την αποπροσωποποίηση. Συχνά η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή είναι εξίσου σημαντική και ως εκ τούτου οδηγεί στο συμπέρασμα ότι δεν πρέπει να λάβουν ψηφιακή μορφή όλες οι διεργασίες του μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο μπορεί να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες όχι μόνο μέσω της παραπάνω διεργασίας αλλά και βελτιώνοντας ή θέτοντας νέες δράσεις. Η υπηρεσία μετά την πώληση είναι ένα σημαντικό κομμάτι. Για τα ψηφιακά προϊόντα αυτή η υπηρεσία μπορεί εκ νέου να έχει ψηφιακή μορφή. Για τα λοιπά προϊόντα, το δίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο παροχής πληροφορίας, ανοιχτού διαλόγου μετά της επιχείρησης και των πελατών ή των προμηθευτών και με αυτό τον τρόπο να στείλει την υπηρεσία αυτή κατευθείαν στο σπίτι του πελάτη.

Το διαδίκτυο είναι χρήσιμο για έρευνα. Η έρευνα νέων πελατών και προμηθευτών είναι πιο εύκολη τώρα που υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι το διαδίκτυο προσφέρεται για διεξαγωγή έρευνας με την κλασσική έννοια. Μπορεί κανείς όμως να πάει και παραπέρα, καθώς υπάρχει η δυνατότητα υποβολής ερώτησης και λήψη απάντησης ή και μία μορφή ανοιχτού διαλόγου με κάποια επιχείρηση ή οργανισμό, στοιχεία που σαφώς εξαρτώνται από τον τρόπο με τον οποίο έχουν οργανώσει τις ιστοθέσεις τους οι ξένες επιχειρήσεις και οργανισμοί.

Σημαντικό ρόλο δύναται να παίξει και η ενσωμάτωση στο διαδίκτυο της έρευνας μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ εν γένει. Ας μην ξεχνάμε ότι όλα τα κλικ που κάνει ο επισκέπτης στην ιστοθέση μίας επιχείρησης αφήνουν τα ίχνη του. Ο ίδιος έχει την αίσθηση ότι η επίσκεψή του στην ιστοθέση είναι απρόσωπη. Ορίζεται λοιπόν ένας νέος τρόπος διεξαγωγής της έρευνας μάρκετινγκ. Αυτά τα ίχνη που αφήνει ο εκάστοτε επισκέπτης μπορούν να αναλυθούν και να εκτιμηθούν με ευεργετικά για την επιχείρηση αποτελέσματα.

2.10 Ανακεφαλαίωση

Στις προηγούμενες ενότητες παρουσιάστηκαν γενικά θέματα του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου. Στόχος της παρουσίασης αυτής ήταν να ενημερωθεί ο αναγνώστης για τις βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου, όπως η έννοια της εξαγωγής αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, η έννοια του εσωτερικού ηλεκτρονικού εμπορίου, η έννοια του Business to Business (B2B) και Business to Customer (B2C) ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου, ενώ έγινε και αναφορά στις ανάγκες πληροφόρησης στα πλαίσια του διεθνούς μάρκετινγκ. Βασική προτεραιότητα ήταν να αντιληφθεί ο αναγνώστης ότι το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο δεν αποτελεί πανάκεια για τις επιχειρήσεις (ενότητα 2.7 για τα θεμελιώδη αξιώματα) ακόμη και αν παρέχει ουσιώδη πλεονεκτήματα στην επιχείρηση που δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά (ενότητα 2.9).

Ότι αναφέρθηκε στο κεφάλαιο αυτό φαίνεται ωραίο και άκρως ενδιαφέρον. Οι γραμμές που προηγήθηκαν όμως αποτελούν στην ουσία θεωρητικά σχήματα. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου δεν μπορούν να εμφανιστούν από μόνα τους. Απαιτείται σωστή οργάνωση και προετοιμασία των μηχανισμών της επιχείρησης. Απαιτείται γνώση των ειδικών εκείνων χαρακτηριστικών που έχουν επέλθει στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Απαιτείται γνώση των εξειδικευμένων εκείνων θεμάτων του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου. Για αυτά τα ειδικά θέματα θα ασχοληθούμε στο επόμενο κεφάλαιο.

3. ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1 Τύποι Εξαγωγέων στο Διαδίκτυο

Κατά τον Saeed (1998), τα μοντέλα ανάπτυξης εξαγωγών κατηγοριοποιούν τους εξαγωγείς σε διάφορες ομάδες (με βάση τον παράγοντα καθόλου εξαγωγές, σποραδικές και τακτικές εξαγωγές κ.α.). Γενικά οι τακτικοί εξαγωγείς χρήζουν διερεύνησης αναφορικά με την εξαγωγική τους δραστηριοποίηση μέσω του διαδικτύου καθώς όταν μία επιχείρηση αποφασίζει να ασχοληθεί με τις εξαγωγές σε μόνιμη – τακτική βάση, η ιστοθέση της θα πρέπει να τηρεί μία σοβαρή στάση προσανατολισμένη στις εξαγωγές και όχι μία πειραματική στάση σε σχέση με τις εξαγωγές. Αντίθετα, οι εξαγωγικές επιχειρήσεις σε σποραδικό, μη τακτό επίπεδο έχουν περισσότερο συμβατικό, παραδοσιακό εξαγωγικό προσανατολισμό και οι ιστοθέσεις που τυχόν τις συνοδεύουν, το ίδιο. Αξίζει εδώ να σημειώσουμε ότι το διαδίκτυο δε θα τεθεί στην υπηρεσία των επιχειρήσεων ως πανάκεια για την επίλυση θεμάτων έρευνας αγοράς και αναγκών πληροφόρησης για τους εξαγωγείς με σποραδικές πωλήσεις. Οι τακτικοί εξαγωγείς θεωρούνται ότι βρίσκονται σε καλύτερη θέση αναφορικά με την ανάπτυξη του διαδικτύου και την αποκόμιση του σχετικού οφέλους. Για να γίνει αυτό, ο εξαγωγέας θα πρέπει να δώσει τη διοικητική και οικονομική του στήριξη ώστε να αναπτυχθεί μία διαδικτυακή υποδομή με επιτυχή έκβαση.

3.2 Τύποι Εξαγωγικών Συναλλαγών

Οι εξαγωγικές συναλλαγές θα πρέπει να διακριθούν κατά τον ίδιο συγγραφέα (Saeed, 1998) σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη είναι οι ενδεδειγμένες συναλλαγές που παίζουν σημαντικό ρόλο στις μεγάλες επιχειρήσεις με παραγωγικές λειτουργίες σε πολλά μέρη του πλανήτη μας. Αυτού του είδους τα εργοστάσια λειτουργούν σε ένα σύστημα που προωθεί εξαρτήματα προϊόντων, ημικατεργασμένα προϊόντα, τελικά προϊόντα είτε στο εργοστάσιο που θα ολοκληρώσει την παραγωγή τους είτε στον τελικό καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό, οι ενδοεπιχειρηματικές πωλήσεις τείνουν να είναι διαπραγματευμένες

από πριν και να εξαρτώνται από την πολιτική της επιχείρησης. Αυτού του είδους τα συστήματα απαιτούν ένα υψηλό βαθμό συνεργασίας παντού που μέχρι πρότινος ερχόταν εις πέρας με ενδοδίκτυα και άλλα μέσα επικοινωνίας. Το διαδίκτυο εδώ προσδίδει προστιθέμενη αξία στο τελικό προϊόν, περιορισμένη όμως καθώς το ενδοδίκτυο μπορούσε μέχρι τώρα να φέρει τις διαδικασίες εις πέρας. Η δεύτερη κατηγορία είναι οι διαεπιχειρηματικές εξαγωγικές πωλήσεις, συναλλαγές που για τους βιομηχανικούς πελάτες είναι υπό ξεχωριστή διαπραγμάτευση. Ως τέτοιες, θα πρέπει να αναπτύσσουν και να εφαρμόζουν ένα διαφορετικό πρόγραμμα διαδικτυακού μάρκετινγκ που να συνάδει με το ευρύ πρόγραμμα μάρκετινγκ της όλης επιχείρησης. Με αυτή την έννοια, η χρήση του διαδικτύου για αυτού του είδους τις εξαγωγικές πωλήσεις αποτελεί εργαλείο λήψης παραγγελιών, όχημα βελτίωσης εισοδήματος και επικοινωνιακό εργαλείο προώθησης.

3.3 Διαδίκτυο και Εσωτερικά Πληροφοριακά Συστήματα

Μέσω του διαδικτύου είναι εφικτό ακόμη και οι μικρές επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε μία υποδομή πληροφόρησης μεγαλύτερη από ότι έχει ένας μεγάλος μη διαδικτυακός οργανισμός. Το διαδίκτυο σαφώς παρέχει ευκολίες και δυνατότητες παρόμοιες με αυτές των πληροφοριακών συστημάτων. Έχει όμως και χαρακτηριστικά διακριτώς διαφορετικά από πολλά παραδοσιακά συστήματα IT (Poon, 1997).

Το διαδίκτυο δεν ανήκει σε μία επιχείρηση, ούτε ακόμη σε μία κοινοπραξία επιχειρήσεων. Δεν είναι πληροφοριακό σύστημα με την παραδοσιακή έννοια του όρου, δε διαθέτει συγκεκριμένα συστατικά για να υποστηρίξει τις λειτουργίες της επιχείρησης. Για να γίνει αυτό απολύτως κατανοητό θα δώσουμε το εξής παράδειγμα: πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ερωτηματολόγια ή γενικώς διεξάγουν έρευνες για να μετρήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Στο διαδίκτυο η ικανοποίηση του χρήστη δε δύναται να μετρηθεί ώστε να παρέχει ακριβή πληροφόρηση για την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία των εσωτερικών συστημάτων. Αυτοί οι παράγοντες δεν μπορούν να εφαρμοσθούν στο διαδίκτυο, τη στιγμή μάλιστα που κατά τη διάρκεια της ημέρας υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις ίδιες ιστοθέσεις (π.χ. ο χρόνος που

απαιτείται για να «κατέβει» μία ιστοθέση μπορεί να ποικίλει κατά τη διάρκεια της ημέρας).

Η πραγματικότητα δείχνει ότι πολλές επιχειρήσεις δεν συντονίζουν και δε συστοιχίζουν τα εσωτερικά τους συστήματα με αυτά του διαδικτυακού εμπορίου και δη των ιστοθέσεων τους. Θέματα λογιστικής, διοίκησης πελατείας και διαχείρισης αποθεμάτων για παράδειγμα συχνά εξακολουθούν να υλοποιούνται με ανεξάρτητα συστήματα εντός της επιχείρησης ενώ μία παραγγελία μέσω του διαδικτύου δεν μπορεί να ολοκληρωθεί με το εσωτερικό σύστημα ταυτόχρονα (Poore, 1997).

Γενικώς, το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως χώρος φιλοξενίας της διαδικασίας διεξαγωγής εξαγωγικών πράξεων ή ως εργαλείο που αναπτύσσει την προώθηση, την πληροφόρηση και τη βελτίωση των κερδών. Η επιχειρηματική διαδικασία βοηθάται με τη διευκόλυνση ή την αυτοματοποίηση των εξαγωγικών λειτουργιών. Οι διαδικασίες διεξάγονται με εκτενή σχεδιασμό και καινοτομική έρευνα των τρόπων με τους οποίους το διαδίκτυο μπορεί να κάνει τον εξαγωγέα πιο αποτελεσματικό στο να διεξάγει σε καθημερινή βάση τις κύριες λειτουργίες της επιχείρησής του. Καθώς οι διαδικασίες είναι επιχειρηματοκεντρικές, απαιτούν λογισμικό με ιδιαίτερα – ιδιωτικά στοιχεία ή στο ελάχιστο την υιοθέτηση προγραμμάτων που είναι διαθέσιμα για όλες τις επιχειρήσεις στο εμπόριο.

Οι επιχειρήσεις κυνηγούν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα μέσω αυτοματοποίησης της διαχειριστικής αλυσίδας και των ενδοεπιχειρηματικών διαδικασιών από τις αρχές του 1970 (Saeed, 1998). Πολλές επιχειρήσεις όπως η Procter & Gamble και η Wal – Mart έχουν πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις σε συστήματα EDI (Electronic Data Interchange). Το βασισμένο στο διαδίκτυο ισότιμο του EDI σύστημα είναι το Extranet που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερο ως «πλατφόρμα» και λιγότερο ως μέσο ιδιωτικής επικοινωνίας. Είναι γνωστό και αναμενόμενο οι μικρές εξαγωγικές επιχειρήσεις να μη διαθέτουν τα μέσα της έρευνας και ανάπτυξης διαδικασιών και να μη δύνανται να ζητούν από τους πελάτες τους να υιοθετήσουν τέτοιες διαδικασίες. Αυτό δε σημαίνει βέβαια ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις πάντοτε μπορούν. Ας μη ξεχνάμε το παράδειγμα της εταιρείας Carrefour που δεν έπεισε τους ιταλούς προμηθευτές της να

υιοθετήσουν διαδικτυακές διαδικασίες που αναπτύχθηκαν από την επιχείρηση (Nairn, 1997). Πάντως, σε γενικές γραμμές οι μεγάλες εξαγωγικές και εισαγωγικές επιχειρήσεις διαθέτουν την τεχνογνωσία καθώς και το οικονομικό υπόβαθρο ώστε να ερευνήσουν και να αναπτύξουν διαδικασίες βασισμένες στο διαδίκτυο.

Σε γενικές γραμμές οι μεγάλοι εισαγωγείς βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση για να εφαρμόσουν διαδικασίες βασισμένες στο διαδίκτυο. Απλώς κάνουν χρήση της δεσπόζουσας θέσης τους ώστε να συντονίσουν τα κανάλια διανομής καθώς και να ασκήσουν πίεση στους προμηθευτές τους ώστε να υιοθετήσουν τα συστήματά τους. Αντίθετα, σε αγορές με υψηλή ανταγωνιστικότητα οι προμηθευτές τείνουν να ανταγωνίζονται για τα λεγόμενα μεγάλα συμβόλαια και δε βρίσκονται στην ίδια θέση με τους μεγάλους εισαγωγείς. Επιπρόσθετα, μεγάλες ανά τον κόσμο εξαγωγικές επιχειρήσεις δεν δύνανται να πιέζουν τους καταναλωτές να υιοθετήσουν τέτοιες διαδικασίες για καθαρά νομικούς λόγους και περιορισμούς. Εκτός από αυτά, η χρήση του διαδικτύου για τους εξαγωγείς δεν έχει τη δυνατότητα να προσφέρει άμεσα αποτελέσματα στα κέρδη.

Είναι γνωστό ότι οι μεταποιητικές βιομηχανίες και οι εξαγωγικές επιχειρήσεις χονδρεμπόρων είναι οι περισσότερο δυνητικοί χρήστες του διαδικτύου ως εργαλείου επιχειρηματικής διαδικασίας. Και η επιχειρηματική διαδικασία νοείται εδώ ως εργαλείο αποκλειστικής και ιδιωτικής στρατηγικής. Ο εξαγωγέας του χονδρεμπορίου μπορεί να αναπτύξει εξατομικευμένη διαδικτυακή τεχνολογία ώστε να ανευρίσκει και να φέρνει εις πέρας παραγγελίες και συναλλαγές, να διαπραγματεύεται συμβόλαια με τους υπάρχοντες πελάτες, να εκτιμά και να μπαίνει σε νέες αγορές κ.α. Η επιχειρηματική διαδικασία που θα υιοθετηθεί θα πρέπει να συναντά τις εκάστοτε ειδικές ανάγκες της επιχείρησης, την εξαγωγική της στρατηγική, πράγμα που σημαίνει ότι θα χρειάζεται ειδικό λογισμικό που θα έχει να κάνει και με το δίκτυο λειτουργιών της επιχείρησης αλλά και με τους πελάτες. Με τον τρόπο αυτό ο εξαγωγέας θα μπορεί να ανταλλάσσει πληροφορίες αποθεμάτων με τους προμηθευτές του και να ανανεώνει άμεσα τις προμήθειές του, να ζητάει πλειοδοσία από τους υπάρχοντες εγκεκριμένους προμηθευτές του και ούτω καθεξής.

Από τα παραπάνω στοιχεία που παρατάθηκαν φαίνεται ότι άμεσα θιγόμενες είναι συχνά οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν μπορούν να αναλάβουν το κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας εσωτερικών πληροφοριακών συστημάτων άμεσα συνδεδεμένων με τα διαδικτυακά συστήματα. Θα πρέπει όμως να κατανοήσουν ότι η επιχειρηματική επιτυχία στο διαδίκτυο προαπαιτεί τη σύνδεση του συνόλου των λειτουργιών της επιχείρησης μεταξύ τους και με το κανάλι του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου. Η Amazon.com είναι μια σχετικά νέα επιχείρηση που κατανόησε την παραπάνω απαίτηση εγκαίρως και αποτελεί σήμερα ηγέτη στον κλάδο της.

3.4 Ηλεκτρονικό Εξαγωγικό Εμπόριο και Μικρές – Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

3.4.1 Γενικό μέρος

Εύλογα δύναται να διατυπώσει ο αναγνώστης το ερώτημα: ποιες είναι οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις; Ακόμη, θα μπορούσε να αναρωτηθεί: τι νοείται ως εμπορική δραστηριοποίηση διεθνώς; Στο πρώτο σκέλος της ερώτησης οι Tiessen et al. (2001), αναφέρουν: «ως μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις ορίζονται αυτές που διαθέτουν 500 και λιγότερους υπαλλήλους». Αντίστοιχα, στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης, οι ίδιοι συγγραφείς ορίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως «εμπορική δραστηριότητα που διεξάγεται με τη χρήση ιστοθέσεων στο διαδίκτυο». Η εμπορική δραστηριότητα όμως περιλαμβάνει και ενέργειες που μπορεί να μην καταλήξουν σε συναλλαγή αλλά που μπορεί να έχουν πολύ σημαντική οικονομική επίδραση στο κόστος και στην ικανοποίηση του πελάτη.

Κατά τους Tiessen et al. (2001) «το δίδυμο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει νέες προκλήσεις και παρέχει νέες ανταγωνιστικές ευκαιρίες, παρόμοιες για τις μεγάλες και τις μικρές επιχειρήσεις. Οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις (SMEs) μόλις που ξεκινάνε να αγκαλιάσουν αυτές τις νέες ευκαιρίες. Παρόλο που οι επιχειρήσεις αυτές υπολογίζεται ότι αποτελούν το μισό της εργοδοτικής δύναμης και της προστιθέμενης αξίας στις περισσότερες χώρες, οι μικρές και

μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν συνεισφέρουν αναλογικά στο εξαγωγικό εμπόριο. Τα κυριότερα εμπόδια που συναντούν οι επιχειρήσεις αυτές στις εξαγωγές είναι η έλλειψη κεφαλαίου και δυναμικότητας καθώς και η γενικότερη πολυπλοκότητα της παροχής προϊόντων και υπηρεσιών σε υπερατλαντικές αγορές».

Υπάρχουν όμως πολλά ερωτήματα που ανακύπτουν. Με ποιο τρόπο οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου διεθνώς; Για ποιο λόγο οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για να επεκταθούν εξαγωγικά διεθνώς;

Στην πρώτη ερώτηση εύλογα θα μπορούσαμε να απαντήσουμε. Σίγουρα οι μικρές και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δημιουργούν και προωθούν την ιστοθέση της επιχείρησης. Έρευνες έχουν δείξει ότι επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το μέγεθος μίας επιχείρησης καθώς και το αντικείμενο στο οποίο δραστηριοποιούνται. Σίγουρα οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας είναι και αυτές που πρωτοστάτησαν στη δημιουργία ιστοθέσεων και προώθηση των πωλήσεών τους με αυτό τον τρόπο. Ακόμη, όσο μεγαλύτερη είναι μία επιχείρηση, τόσο περισσότερα κεφάλαια διαθέτει και τόσα περισσότερα προϊόντα δύναται να προσφέρει. Ως εκ τούτου, η ιστοθέση αυτής της επιχείρησης είναι μεγαλύτερη και συχνά πιο περίπλοκη. Τέλος, συχνά, μεγάλες επιχειρήσεις τείνουν να διαθέτουν περισσότερες της μίας γλώσσες προς εξυπηρέτηση του επισκέπτη παγκοσμίως.

Για ποιο λόγο όμως οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο διεθνώς; Έρευνα έδειξε (Tiessen et al., 2001) ότι οι επιχειρήσεις αυτές εξωθούνται στη χρήση του διαδικτύου ή στη χρήση της νέας τεχνολογίας εν γένει για τρεις λόγους: α) η ανάγκη για να ανταποκριθούν στις περιβαλλοντικές αλλαγές και στις τάσεις του βιομηχανικού κλάδου, β) έχουν τη δυνατότητα να το κάνουν, γ) θέλουν να το κάνουν. Μάλιστα από τους παραπάνω λόγους ο δεύτερος και ο τρίτος που βασίζονται άλλωστε και στην επιχείρηση ασκούν περισσότερη επιρροή από ότι ο πρώτος παράγοντας. Αξίζει ακόμη να σημειώσουμε ότι η έρευνα των παραπάνω συγγραφέων απέδειξε ότι η διαδικτυακή δεξιότητα της επιχείρησης δημιουργεί ένα φαύλο κύκλο: οι επιχειρήσεις που κατέχουν διαδικτυακές και διαπολιτισμικές δεξιότητες αναγνωρίζουν πιο πρόθυμα τις ευκαιρίες που προσφέρονται από τη χρήση του διαδικτύου και από την υιοθέτηση

διαπολιτισμικής κουλτούρας και φαίνονται επίσης πιο πρόθυμες να αναπτύξουν τέτοιου είδους ταλέντα.

Το εξαγωγικό ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί εύκολα να προσφέρει διεθνή παρουσία σε οποιαδήποτε επιχείρηση. Για το θέμα αυτό μάλιστα μιλήσαμε διεξοδικά στην ενότητα 2.9 που σχετιζόταν με τα πλεονεκτήματα που παρέχει το διαδικτυακό εξαγωγικό εμπόριο στις επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο τείνει να αποφέρει κέρδη τόσο σε μικρές όσο και σε μεγάλες επιχειρήσεις. Ακόμη η διαδικτυακή παρουσία είναι ανεξάρτητη του μεγέθους της επιχείρησης. Το διαδίκτυο είναι αναλογικά πιο πλεονεκτικό για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Η ευέλικτη και συνήθως ριζοσπαστική διοίκηση των μικρών επιχειρήσεων τους εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο διαρκώς μεταβαλλόμενο διαδικτυακό περιβάλλον.

Εξαιτίας του πολύπλευρου πεδίου δράσης, οι μικρές επιχειρήσεις που δημιουργούν ιστοσελίδες μπορεί να πετύχουν την ίδια κερδοφορία με άλλες μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Τηρουμένων των αναλογιών, κύκλος εργασιών ύψους ενός εκατομμυρίου ευρώ μπορεί να σημαίνει διπλασιασμό στα καθαρά κέρδη μίας μικρής επιχείρησης, την ίδια στιγμή που ίσως αυτά να θεωρούνται αμελητέα ποσά για μία μεγαλύτερη επιχείρηση.

Οι μικρές επιχειρήσεις που έχουν αντιληφθεί το πρότυπο που ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου σημειώνουν διαρκή αύξηση στο μερίδιο αγοράς τους. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις συνήθως αρχίζουν να ενδιαφέρονται για τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού εμπορίου μόνο αφού διαπιστώσουν ότι μία μικρή, άγνωστη επιχείρηση τους έχει αφαιρέσει ένα αξιόλογο κομμάτι της αγοράς. Στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να κατασκευασθεί και να συντηρηθεί μία σελίδα επαγγελματικών προδιαγραφών. Μία μικρή επιχείρηση που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως κύριο κανάλι διανομής δύναται να προσφέρει ταχεία υποστήριξη και πρωτοποριακές υπηρεσίες. Επίσης είναι πολύ ευκολότερο για μία μικρή επιχείρηση να αλλάξει την εσωτερική της υποδομή και να προσαρμοστεί στις νέες απαιτήσεις του διαδικτυακού εμπορίου, συγκριτικά με μία μεγαλύτερη. Πράγματι, οι μεγάλες εταιρείες είναι σημαντικά βραδύτερες αφού διαθέτουν παράλληλα γραφειοκρατικές διαδικασίες που τις φέρνουν σε μειονεκτική θέση. Καθώς το διαδίκτυο μεγαλώνει και συγχρόνως αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς, οι

μεγαλύτερες επιχειρήσεις θα χρειαστεί να αναδιαρθρωθούν, ώστε να εγκαταστήσουν ευέλικτα συστήματα και να αντιμετωπίσουν τις απαιτήσεις του διαδικτύου.

Σύμφωνα με τους Quelch and Klein (1996): «το διαδίκτυο θα φέρει την επανάσταση στη δυναμική του διεθνούς εμπορίου και ειδικότερα θα οδηγήσει στην πιο γρήγορη διεθνοποίηση των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων». Ο παγκόσμιος ιστός θα μειώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που παρέχουν στις μεγάλες επιχειρήσεις οι οικονομίες κλίμακας, κάνοντας με τον τρόπο αυτό πιο εύκολο το δρόμο στις μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνισθούν, συχνά επιτυχώς, σε παγκόσμια βάση.

Ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα που παρέχει το διαδίκτυο στις μικρές επιχειρήσεις είναι και η μείωση του κόστους διεθνούς διαφήμισης. Το κόστος αυτό, ως εμπόδιο εισόδου σε μία ξένη χώρα, μειώνεται σημαντικά. Το διαδίκτυο βοηθά τις επιχειρήσεις να αγγίξουν το παγκόσμιο κοινό σε χαμηλότερο κόστος από ότι με το συμβατικό τρόπο εξαγωγικής επέκτασης και διαφήμισης. Μικρές επιχειρήσεις που προσφέρουν ειδικά niche προϊόντα θα μπορέσουν να βρουν την κρίσιμη μάζα πελατών που χρειάζονται για να επιτύχουν επιχειρηματικά μέσω του παγκόσμιου ιστού. Σε γενικές γραμμές, το διαδίκτυο με τα χαμηλά επικοινωνιακά κόστη θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις με περιορισμένα κεφάλαια να αποτελέσουν παγκόσμιους πωλητές ακόμη και στο πρώιμο, αρχικό στάδιο ανάπτυξής τους.

Ο Hamill (1997) αναφέρει ότι «το διαδίκτυο δύναται να προσφέρει στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις χαμηλό κόστος εισόδου στις νέες παγκόσμιες αγορές βοηθώντας τους να προσπεράσουν πολλά από τα εμπόδια και τους περιορισμούς της διεθνοποίησης με το συμβατικό, ως τώρα γνωστό τρόπο για τις μικρές επιχειρήσεις. Μία σύνδεση στο διαδίκτυο μπορεί σταδιακά να βελτιώσει την επικοινωνία με τους εν τοις πράγμασι και τους δυνητικούς πελάτες, με τους προμηθευτές τους και με τις συνεργαζόμενες εν γένει επιχειρήσεις σε χώρες του εξωτερικού. Ακόμη, το διαδίκτυο γεννά ένα παράδεισο πληροφόρησης για τις τάσεις της αγοράς διεθνώς καθώς και για την εν γένει ανάπτυξη της παγκοσμίως, για τις τελευταίες προόδους της τεχνολογίας και των τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης. Δε θα πρέπει να λησμονούμε όμως και ότι αποτελεί ένα εξαιρετικά δυνατό διεθνές εργαλείο προώθησης και μαζικών πωλήσεων. Και σαφώς

όλα αυτά γίνονται τη στιγμή που η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται ολοένα και φθηνότερη, οι διαθέσιμες υπηρεσίες ολοένα και περισσότερες. Σε μία εποχή μάλιστα που στιγματίζεται από τον καθημερινό ερχομό νέων εξοπλισμών ηλεκτρονικών υπολογιστών και νέου λογισμικού. Σε μία εποχή που ακόμη και το πιο «τεχνοφοβικό» στέλεχος αποκτά και έχει υπό τον έλεγχό του την τεχνογνωσία που απαιτείται για σερφάρισμα στο διαδίκτυο».

Εξαιρετική αρωγή παρέχει και η ύπαρξη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το μέσο αυτό ως κατεξοχήν μέσο επικοινωνίας, προσδίδει στην επιχείρηση ένα μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων. Μοιάζει με το τηλέφωνο καθώς και τα συστήματα φαξ αλλά ταυτόχρονα διαφοροποιείται σε πολλά σημεία.. Ο Hamill (1997) και πάλι αναφέρει : «Το ερώτημα για τις μικρές και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι αν θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν ή αν έχουν την οικονομική δυνατότητα να εγκαταστήσουν ένα σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ερώτημα είναι αν έχουν την οικονομική δυνατότητα να μην το εγκαταστήσουν, καθώς ένας ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός διεθνών προμηθευτών, συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, πρακτόρων κλπ. υποστηρίζεται από εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου». Οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν αυτή την εφαρμογή ουσιαστικά αποκλείονται από το εν λόγω ήδη δημιουργημένο δίκτυο. Σε λίγο καιρό μία εταιρική κάρτα χωρίς ηλεκτρονική διεύθυνση θα είναι το ίδιο άχρηστη όσο και χωρίς αριθμό τηλεφώνου.

Υπάρχουν όμως και άλλες μορφές επικοινωνίας στο διαδίκτυο όπου μία διαδικτυακή σύνδεση δύναται να βελτιώσει τις επαφές με ξένους πελάτες και συμμετόχους. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός καταλόγων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ομάδων ειδικών συζητήσεων όπου οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν απλώς να εγγραφούν. Αυτό μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικό τρόπο να κρατάει η επιχείρηση επαφή με βιομηχανικά κέντρα και να μαθαίνει για την εκάστοτε βιομηχανική πρόοδο σε πραγματικό χρόνο. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα να εμπλακούν και να λάβουν μέρος σε ένα είδος διαδικτυακής συνομοσπονδίας στην οποία οι επιχειρήσεις σαφώς ανταγωνίζονται μεταξύ τους αλλά έχουν και ένα είδος οριζόντιας συμβατικής συνεργασίας (κοινή διαφήμιση, κοινά δίκτυα διανομής, κοινές αγορές, κοινοπραξίες,

κοινή έρευνα, συμφωνίες για κοινά πρότυπα βιομηχανοποιημένων προϊόντων κ.α. (Hamill, 1997).

Η ανάγκη για αποτελεσματική διαχείριση της πληροφορίας είναι ιδιαίτερα σημαντική κυρίως στις διεθνείς αγορές όπου η επιχείρηση αντιμετωπίζει αντιφατικά και ιδιαίτερα πολύπλοκα περιβάλλοντα που δύνανται να αλλάξουν ανά πάσα στιγμή και χωρίς προειδοποίηση. Η αποτελεσματική έρευνα για το εξαγωγικό μάρκετινγκ αποτελεί άλλωστε και έναν από τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για τις επιχειρήσεις.

Το κλειδί της επιτυχίας για την είσοδο μίας επιχείρησης σε ξένες αγορές είναι η συστηματική συγκέντρωση, ανάλυση και εκτίμηση επικαιροποιημένης πληροφόρησης για τα ιδιότυπα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς. Στον τομέα αυτό η έρευνα δείχνει (Cavusgil, 1984) ότι πολύ λίγες μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις υιοθετούν διαδικασίες για τον παραπάνω σκοπό. Άλλωστε, αυτού του είδους οι επιχειρήσεις συχνά δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά για να επιτύχουν τον παραπάνω σκοπό ενώ δαπανούν χρόνο κυρίως για την επίλυση των καθημερινών προβλημάτων τους και η στρατηγική τους δεν έχει μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Τέλος, ο Hamill (1997) αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις αυτές δε διαθέτουν το κατάλληλο προσωπικό για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού.

Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μία καλά σχεδιασμένη ιστοθέση μπορεί να παρέχει μία ελκυστική, χαμηλού κόστους μέθοδο προώθησης των πωλήσεων στην παγκόσμια αγορά. Παρόλο που η άμεση διαφήμιση έχει αποδοκιμασθεί από πολλούς διαδικτυακούς χρήστες (Kimball, 1993) η συμπεριφορά αυτή αλλάζει με την αυξανόμενη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων μέσω του παγκόσμιου ιστού. Το κλειδί όμως για την επιτυχημένη προώθηση των πωλήσεων είναι ο πολύ καλός σχεδιασμός και το αποτελεσματικό μάρκετινγκ της ιστοθέσης. Κάτι τέτοιο σημαίνει πλούσια πληροφόρηση, επικαιροποιημένες σελίδες, εύκολη πλοήγηση, δημιουργία αίσθησης στον επισκέπτη για την προστιθέμενη αξία των προϊόντων, διαδραστικότητα, συγκέντρωση πληροφορίας από τους επισκέπτες, ενσωμάτωση της ιστοθέσης με άλλα κανάλια μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, διοικητική αυτοτέλεια της ιστοθέσης και υποστήριξη του

εγχειρήματος από τη διοίκηση, ύπαρξη ομάδας που θα το συντηρεί, εγγραφή της ιστοθέσης στις πιο διάσημες μηχανές αναζήτησης κ.α.

3.4.2 Εμπόδια Διεθνοποίησης Μικρών και Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Κατά τον Hamill (1997) τα κυριότερα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναφορικά με την επιχειρηματική τους διεθνοποίηση χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Τα ψυχολογικά εμπόδια που σχετίζονται με τις αντιλήψεις αυτής της κατηγορίας επιχειρήσεων ότι υπάρχουν υψηλά κόστη, υψηλό ρίσκο και κερδοφορία από την εξαγωγή. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν περισσότερο εθνοκεντρικό προσανατολισμό και προοπτική βραχυπρόθεσμη. Πιστεύουν ότι οι εξαγωγές έχουν περισσότερα ρίσκα, δεν είναι για αυτούς, είναι μεγάλος «μπελάς», κάποιων άλλων τα προβλήματα.
- Τα λειτουργικά εμπόδια αναφέρονται σε προβλήματα γραφειοκρατικά, προβλήματα γλώσσας, καθυστερήσεις στις πληρωμές κ.α.
- Τα διοικητικά, οργανωσιακά εμπόδια ανακύπτουν από τους περιορισμένους διαθέσιμους πόρους των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων που θέλουν να διαθέσουν και να αφιερώσουν στην εξαγωγική προσπάθεια τη στιγμή μάλιστα που διαθέτουν περιορισμένη εμπειρία.
- Τα προϊόντικά εμπόδια ή εμπόδια της αγοράς σχετίζονται με την καταλληλότητα ή την έλλειψη καταλληλότητας του προϊόντος της μικρής και μικρομεσαίας επιχείρησης για την ξένη αγορά καθώς και θέματα επιλογής χώρας εισόδου.

Κατά τον ίδιο συγγραφέα, το διαδίκτυο δεν προσφέρεται ως πανάκεια για αυτού του είδους τα προβλήματα. Παρόλα αυτά, αν χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί να δώσει σημαντική ώθηση στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να ξεπεράσουν τα εμπόδια που μνημονεύθηκαν ανωτέρω, οδηγώντας τελικά σε πιο γρήγορη διεθνοποίηση. Μία πολύ σπουδαία θεώρηση που συνηγορεί υπέρ της παραπάνω ρήσης είναι και η

παρακάτω: οι περισσότερες κυβερνήσεις ανά τον κόσμο έχουν εισηγηθεί και συστήσει αυτού του είδους τα σχήματα εξαγωγικής προώθησης και κυρίαρχα για αυτού του είδους τις επιχειρήσεις. Ο σκοπός αυτού του είδους των σχημάτων είναι να γυρίσει τους μη ή τους παθητικούς εξαγωγείς σε ενεργούς εξαγωγείς δίνοντας συμβουλές για τις εξαγωγές, εκπαίδευση με σκοπό να υποστηρίξει τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων αυτών των επιχειρήσεων. Άλλωστε η διεθνοποίηση αυτή αποτελεί ένα κυρίαρχο παράγοντα κυβερνητικής πολιτικής.

Το να υιοθετήσει μία επιχείρηση διαδικτυακή τεχνολογία για ηλεκτρονικό εμπόριο θέτει από μόνο του δικά του εμπόδια. Για παράδειγμα (Tiessen et al., 2001), οι δύο κύριες αιτίες που οι διοικήσεις των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν κάνουν χρήση διαδικασιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι α) ότι δεν είναι οι ίδιοι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και τα οφέλη της και β) ότι αντιλαμβάνονται το ηλεκτρονικό εμπόριο ως πολυδάπανο εργαλείο καθώς και πηγή θεμάτων – προβλημάτων ασφαλείας. Παρόλα αυτά τα εμπόδια, η έρευνα προβλέπει ότι οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους ανά τον κόσμο, αναφορικά με τις ηλεκτρονικές τους πωλήσεις στο διαδίκτυο.

Οι Tiessen et al. (2001) αναφέρουν στην έρευνά τους τρεις κατηγορίες μεταβλητών που συνδέονται με την εξαγωγική επίδοση:

- τη συμπεριφορά της διοίκησης,
- τους περιβαλλοντικούς παράγοντες και
- τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.

Όλες οι έρευνες για την εξαγωγική δραστηριοποίηση μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων υπογραμμίζουν τη σπουδαιότητα της συμπεριφοράς της διοίκησης έναντι της επίδοσης της επιχείρησης στον εξαγωγικό τομέα. Κατά τους Tiessen et al. (2001), υπάρχουν τρεις διαστάσεις στη συμπεριφορά έναντι του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Η πρώτη διάσταση είναι το επίπεδο της διοικητικής δέσμευσης για τη χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου εξαγωγής. Σε όλες τις έρευνες υπογραμμίζεται η σπουδαιότητα ύπαρξης συμπεριφοράς δεσμευτικά προσανατολισμένης στις

εξαγωγές. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο βαθμός ηθελημένου ενδιαφέροντος για την κατανομή πρώτων υλών και ανθρώπινου κεφαλαίου για την ανάπτυξη και την εξυπηρέτηση ξένων αγορών. Αυτά τα επίπεδα δέσμευσης συνδέονται θετικά με την επίδοση της επιχείρησης στον εξαγωγικό τομέα. Η σπουδαιότητα αυτής της διάστασης για τις εξαγωγές αντανακλά το γεγονός ότι δεν είναι αρκετό για τις επιχειρήσεις να έχουν ένα καλό εξαγωγικό πλάνο δράσης. Είναι απαραίτητο να αφιερωθούν πρώτες ύλες και ανθρώπινο δυναμικό προς αυτή την κατεύθυνση.

- Μία δεύτερη διάσταση αναφέρεται στη λειτουργία και το περιεχόμενο της ίδιας της ιστοσελίδας. Εδώ νοούνται λειτουργίες όπως η παροχή πληροφόρησης με την έννοια των φυλλαδίων, η διεξαγωγή διαδικτυακών συναλλαγών, η ύπαρξη πυλών (yahoo.com), η ύπαρξη market – makers (Ebay.com), η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών (amazon.com).
- Η τρίτη διάσταση αναφέρεται στο βαθμό που οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν το ηλεκτρονικό τους εμπόριο στις ξένες αγορές. Στη διάσταση αυτή νοούνται αποφάσεις όπως το αν οι επιχειρήσεις θα προσαρμόσουν το μίγμα μάρκετινγκ σε διαφορετικές αγορές ή αν θα προσφέρουν προτυποποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Το θέμα της προσαρμογής αυτής βασίζεται στην υποτιθέμενη εμμονή των διαφορών κουλτούρας (χαρακτηριστικά πελατών και διοικητών, νομικά θέματα κ.α.). Οι υπέρμαχοι της προτυποποίησης ισχυρίζονται ότι τα χαρακτηριστικά της παγκόσμιας αγοράς συγκλίνουν και με τον τρόπο αυτό επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας προσφέροντας παρόμοια προϊόντα, παρόμοια μίγματα διάθεσης και διανομής στην παγκόσμια αγορά. Το διαδίκτυο ισχυροποιεί αυτή τη ρήση καθώς μία ιστοθέση πιθανότατα γίνεται παγκόσμια διαφήμιση τη στιγμή που δημιουργείται. Το σίγουρο είναι βέβαια ότι η οποιαδήποτε μορφής προσαρμογή θα πρέπει να τηρεί τον κανόνα της επικοινωνίας μέσω της ιστοθέσης ή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη γλώσσα της αγοράς στην οποία απευθύνεται.

Η διαδικτυακή τεχνολογία αλλάζει το επιχειρηματικό περιβάλλον με πολλούς τρόπους. Υπάρχουν (Porter, 1985) τρεις τρόποι με τους οποίους το διαδίκτυο διαταράσσει τις

αγορές. Πρώτον, κρατά σε επαγρύπνηση τις σχετιζόμενες δυνάμεις αγοραστών και προμηθευτών, μειώνοντας το κόστος της εύρεσης και διανομής πληροφοριών για την αγορά. Ακόμη, η εξάπλωση της πληροφορίας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου καθιστά ικανές τις επιχειρήσεις να παρέχουν υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες. Τέλος, ο αγώνας να λάβει η επιχείρηση μέρος στις διαδικασίες του ιστοχώρου δημιουργεί από μόνος του συνθήκες έντονου ανταγωνισμού στις διαδικτυακές αγορές. Όλοι αυτοί οι παράγοντες αλλάζουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον ενώ τα αποτελέσματα δεν είναι ακόμη εμφανή. Τη στιγμή μάλιστα που αυτή η διαδικτυακή διαδικασία προσφέρει ευκαιρίες σε καινοτόμες επιχειρήσεις, απειλεί υπάρχουσες επιτυχημένες επιχειρήσεις της αγοράς και που το διαδίκτυο σχετίζεται και με τους ακόλουθους πέντε τύπους καινοτομίας (Tiessen et al., 2001) 1) το διαδίκτυο είναι από μόνο του νέο προϊόν, 2) που διευκολύνει νέες παραγωγικές μεθόδους, 3) ανοίγει νέες αγορές, 4) δίνει πρόσβαση σε περισσότερους προμηθευτές και 5) κομματιάζει ή συγκεντρώνει τα μέσα παραγωγής. Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε παραγωγικό περιβάλλον με αυτά τα χαρακτηριστικά αντιμετωπίζουν υψηλά επίπεδα ανταγωνιστικότητας.

Επιπρόσθετα, ένας ακόμη παράγοντας είναι και η ελκυστικότητα της αγοράς. Οι επιχειρήσεις δεν αντιδρούν μόνο στους οικονομικούς παράγοντες. Περισσότερο ακολουθούν τάσεις της αγοράς που οδηγούν σε ομοιογένεια στη δομή, στην κουλτούρα και στο αποτέλεσμα. Η επιχείρηση δύναται να μιμείται τις ενέργειες των άλλων επιχειρήσεων στην ίδια αγορά, τουλάχιστον αυτών που φαίνεται ότι είναι επιτυχημένες ή αυτών που από μόνες τους δημιουργούν τάσεις. Ακολουθούν δηλαδή επιχειρήσεις – ηγέτες της αγοράς και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο επειδή αυτού του είδους η τεχνολογία πιθανότατα αναδιαμορφώνει το βιομηχανικό κλάδο, παρόλο που συχνά οι επιχειρήσεις δε γνωρίζουν με ακρίβεια με ποιον τρόπο μπορούν να το καταφέρουν αυτό. Συχνά, η κίνηση αυτή κρίνεται εξαναγκαστική. Αυτό περιγράφει καταστάσεις όπου μία επιχείρηση στην οποία βασίζεται η επιχείρησή μας, ζητά να ενεργήσει με συγκεκριμένο τρόπο. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πελάτες, περισσότερο από ότι άλλες μορφές δυνάμεων, ασκούν επιρροή. Στο βαθμό που οι επιχειρήσεις επιθυμούν να εξακολουθήσουν να υπηρετούν καλούς πελάτες, θα πρέπει οι ίδιες αλλά και οι προμηθευτές τους να υιοθετήσουν πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος, ένας ακόμη βασικός παράγοντας είναι η τήρηση της νομιμότητας στις διεθνείς αγορές. Για

παράδειγμα, τίθεται το ερώτημα αν μία επιχείρηση ηλεκτρονικών υπολογιστών που δε διαθέτει δική της ιστοθέση μπορεί να θεωρηθεί άξιος παίκτης στο μυαλό των πιθανών αγοραστών ή επενδυτών.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να προσθέσουμε και εσωτερικούς (της επιχείρησης) παράγοντες που επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριοποίηση των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Το επίπεδο της δέσμευσης της επιχείρησης για διεθνοποίηση των εργασιών της μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρθηκε και παραπάνω. Εδώ όμως μπορούμε να προσθέσουμε δύο δεξιότητες, δύο ικανότητες εξαιρετικά σχετιζόμενες με τη διεθνή χρήση του διαδικτύου. Μιλάμε βεβαίως για τη δεξιότητα χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά και την επιδεξιότητα των ανθρώπων της επιχείρησης αναφορικά με το χειρισμό θεμάτων διαφοράς στην κουλτούρα. Σίγουρα παίζει ρόλο το μέγεθος μίας επιχείρησης, το αν τα προϊόντα της επιχείρησης πηγαίνουν κατευθείαν στον καταναλωτή ή αν μεσολαβούν τρίτοι κ.α.

Το επίπεδο της ικανότητας χρήσης των προγραμμάτων ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή σαφέστατα επηρεάζει την επιχείρηση και τη χρησιμοποίηση από αυτήν συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Η αντιλαμβανόμενη ευκολία στη χρήση των συστημάτων και η αντιλαμβανόμενη χρηστικότητα αυτών σίγουρα επηρεάζουν τη θέση της επιχείρησης έναντι της διαδικτυακής εξαγωγικής παρουσίας. Μελέτες έχουν δείξει (Tiessen et al., 2001) ότι οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα κάνουν χρήση της διαδικτυακής τεχνολογίας για διεθνή δραστηριοποίηση αν οι υπάλληλοι των επιχειρήσεων διαθέτουν τεχνικά προσόντα και αν πιστεύουν ότι η σχετική τεχνολογία είναι χρήσιμη.

Η παγκοσμιοποίηση των αγορών γενικά αλλά και αυτή που υπογραμμίζεται και επιβάλλεται μέσω του διαδικτύου επιζητά και την πιθανή ανάγκη ύπαρξης δεξιοτήτων σε θέματα κουλτούρας, κυρίως δε σε θέματα γνώσης ξένων γλωσσών. Σε αναλογία με την ύπαρξη τεχνικών δεξιοτήτων, οι δεξιότητες αναφορικά με τις διαφορές στην κουλτούρα καθιστούν τις επιχειρήσεις ικανές να υιοθετήσουν μίγματα προώθησης σε ξένους αγοραστές και να γνωρίσουν τις ευκαιρίες που επιβιβαιώνουν αυτή την προσπάθεια. Γίνεται άλλωστε γενικά αποδεκτό στον επιστημονικό κόσμο ότι η ικανότητα

επικοινωνίας σε διάφορες ξένες γλώσσες καθώς και η εμπειρία του προσωπικού σε ξένες αγορές συνδέονται θετικά με τις εξαγωγές και τη γενικότερη επιτυχία στις ξένες αγορές.

Ακόμη, η γενικότερη διαθεσιμότητα πρώτων υλών, ιδιαίτερος κεφαλαίου και ανθρώπινου δυναμικού, σχετίζεται με το διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι προφανές ότι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση πάντοτε να αποκτούν το αφοσιωμένο εκείνο ειδικό προσωπικό ώστε να εκτελέσουν στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι περισσότερο ικανές να πάρουν το ρίσκο της ανάθεσης των κεφαλαίων στην καινοτομία, όπως για παράδειγμα είναι η εφαρμογή και λειτουργία μίας ιστοθέσης για την επιχείρηση. Ακόμη περισσότερο, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι σε θέση να αναλάβουν το κόστος, της έρευνας για παράδειγμα και της διαπραγμάτευσης, που συνδέεται στενά με την απευθείας διεξαγωγή επιχειρηματικών ενεργειών στο εξωτερικό.

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την εξαγωγική δραστηριοποίηση των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο χώρο του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου είναι αυτό που ονομάζουμε επιχειρηματικές σχέσεις. Στην κατηγορία αυτή νοείται ο βαθμός εξάρτησης μίας επιχείρησης από τους προμηθευτές, κυρίως στις ξένες αγορές. Σε γενικές γραμμές, επιχειρήσεις που πωλούν αναλώσιμα προϊόντα, κυρίως προϊόντα που έχουν περιορισμένη υπηρεσία πριν ή και μετά την πώληση, είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν μεσάζοντες, καθώς το κόστος της συναλλαγής σε αυτή την περίπτωση είναι μικρότερο. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα, επιχειρήσεις που πωλούν περισσότερο πολύπλοκα προϊόντα θα πρέπει να βρίσκονται σε πιο στενή επαφή με τον τελικό καταναλωτή. Σε κάθε περίπτωση υπάρχουν διαφορές στις συναλλαγές Business to Business (B2B) και Business to Customer (B2C). Οι Business to Business (B2B) επιχειρήσεις επίσης τυπικά σχετίζονται με πιο περίπλοκες συναλλαγές, ενώ στην περίπτωσή τους υπάρχει μικρότερη αλλά πολύ πιο ουσιαστική διάδραση με τους πελάτες.

3.4.3 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας για μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Υπάρχει μεγάλος αριθμός εμπειρικών ερευνών μεταξύ επιτυχημένων και αποτυχημένων στις εξαγωγές μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων ώστε να μπορέσουν να βγουν συμπεράσματα για το ποιοι είναι αυτοί οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας. Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι δεν υπάρχει τέτοιος παράγοντας που να οδηγεί σε απόλυτη επιτυχία με την έννοια του να εγγυάται την καλή απόδοση της επιχείρησης στο εξωτερικό. Άλλωστε αυτοί οι παράγοντες είναι ποικίλοι και πολύπλοκοι. Παρόλα αυτά υπάρχουν ενδείξεις ότι μεγάλο ρόλο παίζει η σωστή επιλογή πρακτόρων και διανομέων καθώς και η διαχείρισή τους, η αφοσίωση που δείχνουν στις εξαγωγές, οι γνώσεις για το διεθνές εμπόριο, η τεχνογνωσία και ο εξαγωγικός προσανατολισμός. Ακόμη, η επιλογή της χώρας εξαγωγής, η υιοθέτηση εξαγωγικής στρατηγικής, η μακροπρόθεσμη προοπτική κ.α. Το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αποκτήσουν πιο εύκολα μερικούς από τους παραπάνω κρίσιμους παράγοντες. Για παράδειγμα ο σωστός διανομέας ή πράκτορας μπορεί εύκολα να ανευρεθεί μέσω του διαδικτύου. Ακόμη, το να βρεθεί η χώρα εισόδου με τη μεγαλύτερη προοπτική ανάπτυξης είναι επίσης ευκολότερο μέσω του διαδικτύου.

3.5 Ηλεκτρονικό Εξαγωγικό Εμπόριο και ο ρόλος των Διαδικτυακών Μεσαζόντων

Κάποιοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι το διαδίκτυο θα περιορίσει ορισμένα ενδιάμεσα κανάλια (μεσάζοντες που στο διαδίκτυο έχουν πάρει την έννοια των δικτυακών μεσαζόντων - cybermediaries) και ότι ένα τελείως καινούριο επιχειρηματικό πρότυπο θα εμφανισθεί (Benjamin and Wigland, 1995). Η πραγματικότητα δείχνει ότι το διαδίκτυο δημιούργησε περισσότερα ενδιάμεσα κανάλια (Saeed, 1998). Ορισμένες επιχειρήσεις επωφελούνται των τιμολογιακών ασυμμετριών και για το λόγο αυτό εξάγουν σε υπερατλαντικούς προορισμούς.

Όπως ειπώθηκε και ανωτέρω, το ηλεκτρονικό εμπόριο δύναται να οδηγήσει στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Είναι γνωστό ότι δεν

υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο που να ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν εξαγωγικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα, υπάρχει ένα διαφορετικό μοντέλο για κάθε τύπο επιχείρησης. Το κέντρο βάρους όλων αυτών των μοντέλων είναι ο νέος ρόλος των ενδιάμεσων. Σε πολλούς κλάδους θα εξαφανισθούν οι παραδοσιακοί μεσάζοντες, ενώ παράλληλα θα εμφανισθούν νέες μορφές ενδιάμεσων, ιδιαίτερα σε σχέση με την ψηφιακή υποδομή.

Κατά τον Hamill (1997) το διαδίκτυο, καθώς ενώνει τελικούς χρήστες των προϊόντων και παραγωγούς απευθείας, θα μειώσει τη σπουδαιότητα των παραδοσιακών μεσάζοντων στο διεθνές μάρκετινγκ (π.χ. πράκτορες και διανομείς). Αυτοί, για να καταφέρουν να επιζήσουν θα πρέπει να ξεκινήσουν να προσφέρουν ένα διαφορετικό φάσμα υπηρεσιών. Η προστιθέμενη αξία που έχουν σήμερα θα πάψει να είναι πρωτεύουσας σημασίας αναφορικά με τη φυσική διανομή των προϊόντων αλλά με την παραλαβή, επεξεργασία, μετάφραση και διάδοση μεγάλου όγκου πληροφοριών. Η κρίσιμη πλουτοπαραγωγική πηγή που θα κατέχει αυτή η καινούρια ομάδα διαδικτυακών μεσάζοντων θα είναι πια η πληροφόρηση και όχι τόσο τα αποθέματα. Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο θα γίνει ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο που θα υποστηρίζει τα δίκτυα της επιχείρησης, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Το διαδίκτυο θα περιορίσει τους μεσάζοντες καθώς οι πελάτες έχουν απευθείας πρόσβαση με τους παραγωγούς όπως π.χ. συμβαίνει στη βιομηχανία εκδόσεως βιβλίων (Sorensen and Buatsi, 2002).

Συναφής είναι και η έννοια της απομεσολάβησης. Ως απομεσολάβηση ορίζεται η ανάπτυξη στενότερων σχέσεων με τον πελάτη με στόχο την κατάργηση όσων μεσολαβούν στη διαδρομή προς τον τελικό καταναλωτή. Ειδικότερα, ο χρόνος, το ανθρώπινο δυναμικό και το δίκτυο διανομής μπορούν να καταργηθούν. Προσφέροντας άμεση πρόσβαση στην πληροφορία, πελάτες, συνεργάτες και εργαζόμενοι αποκτούν πλήρη έλεγχο στην αναζήτηση και τη λήψη της.

Ο χρόνος μπορεί να καταργηθεί με την αυτοματοποίηση ενός συνόλου διαδικασιών. Από τη μία με την αυτοματοποίηση από την άλλη με την παροχή κατάλληλων διαδικτυακών εργαλείων στους χρήστες μπορεί να εξοικονομηθεί χρόνος. Αν ως τώρα οι διαδικασίες παραγγελίας μίας επιχείρησης απαιτούσαν ένα εργαζόμενο, αυτοματοποιώντας τη

διαδικασία καταργείται η θέση, δηλαδή το ανθρώπινο δυναμικό που απαιτείται κατά περίπτωση. Ένας παραγωγός που ως τώρα δεν είχε ποτέ άμεση πρόσβαση στον τελικό καταναλωτή, δημιουργώντας μία διαδικτυακή σελίδα πωλήσεων μπορεί να καταργήσει το υπάρχον δίκτυο διανομής.

Από τη στιγμή που πελάτες, συνεργάτες και υπάλληλοι έχουν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία, η ύπαρξη ενδιάμεσων είναι περιττή. Μέχρι τώρα η τυπική διαδικασία παραγγελίας περιλάμβανε αποστολή ενός φαξ, ίσως και αναμονή απάντησης ως προς τη διαθεσιμότητα. Με τη βοήθεια ενός extranet ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει απευθείας. Κατά την υποβολή της παραγγελίας εμφανίζεται στο extranet η διαθεσιμότητα των προϊόντων. Αν ένα προϊόν δεν προσφέρεται άμεσα ο πελάτης μπορεί να το αντικαταστήσει με κάποιο άλλο, διαθέσιμο σε μικρότερο χρονικό διάστημα. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης δε χρειάζεται να περιμένει την επικοινωνία με τον εμπορικό αντιπρόσωπο της περιοχής του.

Είναι πολύ ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε ότι σε κάποιες περιπτώσεις το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει μεσάζοντες, διευκολύνοντας τις διαδικασίες ολοκλήρωσης της συμφωνίας. Ένα εξαιρετικό παράδειγμα στο θέμα αυτό είναι η εταιρεία eBay, μία διαδικτυακή εταιρεία πλειστηριασμών. Η ίδια η εταιρεία δεν έχει ούτε προϊόντα, ούτε αποθέματα, ούτε αποθήκες. Οποιοσδήποτε επιθυμεί να πουλήσει κάτι, εγγράφεται στην eBay και αντίστοιχα όποιος επιθυμεί να αγοράσει κάτι, επισκέπτεται την σελίδα της επιχείρησης για να ελέγξει τι προσφέρεται. Χωρίς την ύπαρξη της eBay θα ήταν πολύ δύσκολη η επικοινωνία πωλητή και αγοραστή. Η εταιρεία αυτή προσθέτει ένα μεσάζοντα στην αγορά και πώληση αγαθών.

3.6 Σχεδίαση και Περιεχόμενο Ιστοθέσης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Σε καμία περίπτωση η παρούσα μελέτη δεν μπορεί να αποτελέσει επαρκές εργαλείο για ανεύρεση όλων των στοιχείων εκείνων που απαιτούνται για το σχεδιασμό μίας επιτυχημένης ηλεκτρονικής ιστοθέσης στο εξαγωγικό εμπόριο. Το θέμα έχει πολύ ευρύ περιεχόμενο. Θα μπορούσαν όμως τα στοιχεία που παρατίθενται κατωτέρω να δώσουν

στον αναγνώστη ένα στοιχειώδες εργαλείο, ένα μπούσουλα καθώς αναγράφονται οι βασικές εκείνες αρχές που δεν πρέπει να καταστρατηγούνται.

3.6.1 Δημιουργία και Διαχείριση Περιεχομένου

Ως περιεχόμενο ορίζουμε το κείμενο, τις εικόνες, τον ήχο και το βίντεο που αποτελούν μία ιστοσελίδα. Η δημιουργία και η διαχείριση περιεχομένου είναι κρίσιμη για την επιτυχία της ιστοθέσης επειδή το περιεχόμενο είναι αυτό που βλέπει ο επισκέπτης σε μία ιστοθέση και αυτό που χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες της ιστοθέσης για να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες. Άλλωστε, επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο σημαίνει αποτελεσματική παροχή των πληροφοριών που θέλει ο επισκέπτης.

Οι σελίδες μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να περιέχουν περισσότερα πράγματα από απλές πληροφορίες για το προϊόν και ταυτόχρονα να διαθέτουν και δευτερεύον περιεχόμενο με παράλληλες πωλήσεις, πωλήσεις αναβαθμίσεων, προώθηση με κουπόνια, εκπτώσεις και ειδικές υπηρεσίες και σχόλια, ήτοι κριτικές και μαρτυρίες πελατών, συμβουλές ειδικών. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν η σχετικότητα, η ενημερότητα, η αξιοπιστία, η εμπέλεια και η χρησιμότητα του περιεχομένου αλλά εξίσου σημαντικά είναι και το στιλ γραφής, η δομή των πληροφοριών και η χρήση γραφικών και χρωμάτων. Το περιεχόμενο μπορεί να παράγεται από την εταιρεία αλλά και από τους πελάτες, προμηθευτές αλλά και από ανεξάρτητους ερευνητές ή ειδικούς συγγραφείς. Οι επισκέπτες του διαδικτύου εκτιμούν καλύτερα το εξατομικευμένο περιεχόμενο (personalized content) που ικανοποιεί τις προσδοκίες του μεμονωμένου πελάτη καθώς και την παράδοση περιεχομένου μέσω ηλεκτρονικών ενημερωτικών δελτίων τα λεγόμενα e-newsletters.

Μεγάλης σημασίας είναι και ο τρόπος καταγραφής των πληροφοριών μίας ιστοθέσης. Το κείμενο πρέπει να είναι εύκολα αναγνώσιμο με επικεφαλίδες, γραφικά και συνδέσεις χωρίς να καταστρατηγείται η ύπαρξη μέτρου. Οι μεγάλες ενότητες κειμένου πρέπει να διαιρούνται σε μικρότερες ενότητες, ενώ η ύπαρξη εξωτερικών συνδέσεων δύναται να προσφέρει καλό επιπλέον περιεχόμενο. Σαφώς, η επικαιροποίηση του περιεχομένου με

προσθήκες, αναθεωρήσεις και αφαιρέσεις ύστερα από τον απαιτούμενο έλεγχο κρίνεται στρατηγικής σημασίας.

3.6.2 Σχεδίαση Ιστοθέσης

Ο στόχος κάθε ιστοθέσης είναι να μεταφέρει ποιοτικό περιεχόμενο όπως συνοπτικά παρουσιάστηκε ανωτέρω αλλά με κομψή σχεδίαση. Αφού προσδιορισθούν οι ανάγκες, οι προσδοκίες και τα προβλήματα του πελάτη, ακολουθεί η σχεδίαση της ιστοθέσης λαμβάνοντας υπόψιν κρίσιμους παράγοντες όπως η περιήγηση, η συνέπεια, η απόδοση, η εμφάνιση, η διασφάλιση της ποιότητας, η διαδραστικότητα, η ασφάλεια και η κλιμάκωση.

Καλό είναι οι ιστοθέσεις να σχεδιάζονται πλατιές και ρηχές, θέτοντας 3 έως 10 ενότητες στο δεύτερο επίπεδο και περιορίζοντας τις περισσότερες ενότητες σε δύο ή τρία επίπεδα. Η στενή και βαθιά ιεραρχία κάνει τους επισκέπτες – πιθανούς πελάτες να κουράζονται επειδή τους υποχρεώνει να κάνουν κλικ σε πολλά επίπεδα. Η κυκλική και η γραμμική δομή είναι χρήσιμη για εκπαιδευτικούς λόγους.

Μεγάλης σπουδαιότητας είναι η σχεδίαση της αρχικής σελίδας που πρέπει να έχει ως σκοπό την προώθηση της ιστοθέσης και όχι τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών και την προώθηση της επιχείρησης. Η αρχική σελίδα θα πρέπει να καλωσορίζει τον επισκέπτη, να περιέχει σελίδες βοήθειας, εταιρικές σελίδες, σελίδες συναλλαγών και σελίδες περιεχομένων.

Σκοπός της περιήγησης στην ιστοθέση είναι να βοηθά τους επισκέπτες να βρίσκουν εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που χρειάζονται. Επιτυχημένη περιήγηση υπάρχει όταν οι σχεδιαστές τοποθετούν βοηθήματα περιήγησης όπως είναι η γραμμή περιήγησης, με ή χωρίς υποενότητες ανάλογα με το εύρος των πληροφοριών που εισάγονται από την επιχείρηση, στην κορυφή της σελίδας και πάντα κάτω από τυχόν διαφημίσεις ή επικουρικά και στο κάτω μέρος της κάθε σελίδας. Η στήλη περιήγησης στο αριστερό μέρος μίας σελίδας ενδύκνεται για ιστοθέσεις που έχουν να προσφέρουν πολλά

πράγματα, ενώ μελέτες έχουν δείξει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφεύγουν τα πλαίσια.

Στενά συνυφασμένη με τα ανωτέρω αποτελεί και η συνέπεια σχεδίασης μίας ιστοθέσης, ήτοι η κοινή εμφάνιση και αίσθηση σε όλες τις σελίδες της ιστοθέσης μίας επιχείρησης (διάταξη, τύπος χαρακτηριστικών, χρώματα, γραφικά, βοηθήματα περιήγησης). Το λογότυπο της εταιρείας θα πρέπει να εμφανίζεται σε κάθε ιστοσελίδα ενώ ένας μικρός και περιγραφικός τίτλος θα πρέπει να εμφανίζεται σε κάθε σελίδα. Ένα ακόμη στοιχείο που καταδεικνύει τη συνέπεια, είναι η ιστοθέση να έχει την ίδια εμφάνιση σε όλες τις οθόνες επισκεπτών ανεξαρτήτως του προγράμματος περιήγησης που επιλέγεται από τον επισκέπτη.

Η ταχύτητα αναμφισβήτητα αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία που θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της η επιχείρηση που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο. Αρκετούς παράγοντες που επηρεάζουν την ταχύτητα δεν δύναται να τους ελέγξει η επιχείρηση και ο σχεδιαστής της ιστοθέσης. Υπάρχουν όμως παράγοντες που μπορεί να τους επηρεάσει (για παράδειγμα με τη χρήση χαμηλής ανάλυσης εικόνων και μικρών γραφικών κ.α.). Με τον κανόνα των 12 δευτερολέπτων (εμφάνιση σελίδας μέσα σε 12 δευτερόλεπτα) καθώς και τον κανόνα των 4 δευτερολέπτων (εμφάνιση έστω ενός στοιχείου από τη σελίδα μέσα στα πρώτα 4 δευτερόλεπτα) μπορεί εύκολα να αξιολογηθεί η ταχύτητα εμφάνισης κάποιας ιστοθέσης.

Η επιλογή των χρωμάτων και των γραφικών θα πρέπει να βρίσκεται σε στενή σχέση και συνάρτηση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η ιστοθέση. Σε γενικές γραμμές θα πρέπει να χρησιμοποιούνται πρότυπα χρώματα, θα πρέπει να έχουμε σκούρα γράμματα σε ανοιχτόχρωμο φόντο ενώ καλό είναι να αποφεύγονται χαρακτηριστικά (εξωφρενικά χρώματα ή συνεχής και κουραστική κίνηση γραφικών) που αποσπούν την προσοχή του επισκέπτη.

3.6.3 Εσωτερική Προώθηση της Ιστοθέσης

Η ιστοθέση θα πρέπει να περιλαμβάνει περιεχόμενο που να την καθορίζει ως χρήσιμη όχι μόνο ως σημείο αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και μία πηγή με ανεκτίμητο και εντυπωσιακό περιεχόμενο, χρήσιμες συνδέσεις προς άλλες ιστοθέσεις. Τα στοιχεία αυτά θα δημιουργήσουν επιπλέον αιτίες ώστε να επισκεφθεί εκ νέου ο πελάτης την ιστοθέση. Η επιχείρηση μπορεί ακόμη να συμπεριλάβει μαρτυρίες από ικανοποιημένους πελάτες, αναφορά βραβείων που τυχόν έχει κερδίσει, πτυχία και επαγγελματικές συμμετοχές.

3.6.4 Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες

Η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες εστιάζει στη δημιουργία μακροχρόνιων και παρατεταμένων σχέσεων με πελάτες. Οι σχέσεις αυτές προσθέτουν οικονομικό όφελος και για τον ίδιο τον πελάτη αλλά και για την εταιρεία. Αυτό καταρχήν δημιουργείται όταν η επιχείρηση παρουσιάζει στην ιστοθέση της πλούσιο περιεχόμενο και μάλιστα όχι μόνο αναφορικά με τα προϊόντα της αλλά ευρύτερο περιεχόμενο προστιθέμενης αξίας. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικά μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις με πελάτες με παροχή δυνατότητας συμμετοχής με την προσφορά δυνατότητας εγγραφής για πρόσβαση σε πλούσιο και εξαιρετο περιεχόμενο και εξαιρετες υπηρεσίες, εξατομίκευση της εμπειρίας του χρήστη, υποστήριξη χρηστών, επικοινωνία μέσω της κοινότητας, ανταμοιβή επισκεπτών κ.α.

Ταυτόχρονα οι πελάτες μπορούν να αυτοεξυπηρετούνται μέσω της χρήσης σελίδας συχνών ερωτήσεων (FAQs) που όμως θα πρέπει να ελέγχεται και να επικαιροποιείται αλλά και να δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να υποβάλλει ερώτηση που δεν εμπεριέχεται στη σελίδα. Η τελευταία θα πρέπει να βρίσκεται πολύ εύκολα και να φορτώνεται γρήγορα. Αντίστοιχα οι ερωτήσεις θα πρέπει να βρίσκονται εύκολα, οι απαντήσεις στις ερωτήσεις να γράφονται από τη σκοπιά του πελάτη ενώ θα πρέπει να αποφεύγονται οι επαναλήψεις που σε γενικές γραμμές κουράζουν τον επισκέπτη.

Το κεφάλαιο της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες είναι πολύ μεγάλο και σε καμία περίπτωση δε θα μπορούσε να συνοψισθεί στις λίγες αυτές γραμμές. Δε θα πρέπει να

λησμονήσουμε όμως ότι η ηλεκτρονική επιχείρηση θα πρέπει να ακούει τους πελάτες και να λαμβάνει υπόψιν της τη θέση τους σε διάφορα θέματα που αφορούν την επιχείρηση. Αυτό μπορεί να συμβεί με τη διεξαγωγή ερευνών πελατών, με φόρουμ συζητήσεων και μελέτη των επιστολών του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.α. Ας μην ξεχνάμε ακόμη ότι η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες βοηθά στην εμπέδωση της εμπιστοσύνης. Για να αυξήσει μία επιχείρηση την εμπιστοσύνη που της δείχνουν οι πελάτες της θα πρέπει να περιλάβει στην ιστοθέση της μία σύνδεση με πληροφορίες για την «εταιρεία», μαρτυρίες από πιστούς πελάτες, να δίνει ευκαιρίες για ανάδραση, να απαντά άμεσα στα e-mail των πελατών.

Στον παρακάτω πίνακα κάνουμε μία επιγραμματική αναφορά στους παράγοντες εκείνους που θα μας βοηθήσουν να αξιολογήσουμε την ιστοθέση μας αλλά και να κατανοήσουμε αν αυτή διαθέτει τα βασικά εκείνα στοιχεία ώστε να επιτύχει εξαγωγικά στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Θα πρέπει δηλαδή η επιχείρηση να αναρωτηθεί αν η ιστοθέση της διαθέτει ή δε διαθέτει τα παρακάτω στοιχεία ώστε να κατανοήσει αν στη σχεδιάσή της πρέπει να προστεθούν ή να αφαιρεθούν ή ακόμη και αν τυγχάνουν βελτίωσης κάποια στοιχεία.

Δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου
Ύπαρξη κυρίου και δευτερεύοντος περιεχομένου
Ύπαρξη εξατομικευμένου περιεχομένου
Εύκολα αναγνώσιμο κείμενο
Διαίρεση του κειμένου σε ενότητες με σαφείς επικεφαλίδες
Ύπαρξη εξωτερικών συνδέσεων
Προσθήκη, αναθεώρηση και αφαίρεση περιεχομένου
Σχεδίαση ιστοθέσης
Ύπαρξη λογότυπου στην επάνω αριστερή γωνία
Ύπαρξη πεδίου “contact us / about us”
Αυτόματη προσφορά μουσικής
Κανόνες των τριών κλικ
Σημαντικό περιεχόμενο στην κορυφή της ιστοθέσης
Διατήρηση μικρών σελίδων

Απλή διάταξη σελίδων
Ύπαρξη φραγμού – εμβόλιμης σελίδας
Εμφάνιση προϊόντων κατά πολλούς τρόπους (με βάση την τιμή, το μοντέλο, αλφαβητικά κ.α.)
Εύκολη εύρεση κύριου περιεχομένου (πχ κατάλογος προϊόντων)
Ύπαρξη γραμμής περιήγησης
Ύπαρξη στήλης περιήγησης
Ύπαρξη πλαισίου
Αρχική σελίδα εύκολη στην εύρεση
Μικρές λίστες - μενού των βοηθημάτων περιήγησης
Συνέπεια στην εμφάνιση και αίσθηση της ιστοθέσης σε όλες τις σελίδες
Ταχύτητα : Κανόνας των 12 δευτερολέπτων
Ταχύτητα : Κανόνας των 4 δευτερολέπτων
Χρήση ανοιχτόχρωμου φόντου με σκούρα γράμματα
Προώθηση ιστοθέσης
Ύπαρξη συνδέσεων
Μαρτυρίες από ικανοποιημένους πελάτες
Αναφορά βραβείων
CRM
Δυνατότητα εγγραφής στην ιστοθέση
Εξατομίκευση της εμπειρίας του χρήστη
Υποστήριξη χρηστών
Ανταμοιβή επισκεπτών
Ύπαρξη σελίδας συχνών ερωτήσεων
Γρήγορη φόρτωση σελίδας συχνών ερωτήσεων
Διεξαγωγή έρευνας πελατών
Ύπαρξη φόρουμ συζητήσεων
Σύνδεση με πληροφορίες για την εταιρεία
Ύπαρξη μαρτυρίας από πιστούς πελάτες

3.7 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν εξειδικευμένα θέματα του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου. Εδώ έγινε αναφορά στους τύπους των διαδικτυακών εξαγωγέων, στους τύπους των εξαγωγικών συναλλαγών, στα πληροφοριακά συστήματα και τη σύνδεση που πρέπει να έχουν με όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης, στο ρόλο των διαδικτυακών μεσαζόντων και στις αλλαγές που έχουν επέλθει σε αυτούς στα πλαίσια της διαδικτυακή εξαγωγικής δραστηριοποίησης ενώ μνεία έγινε και στα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει η ιστοθέση από άποψη σχεδίασης, περιεχομένου, εσωτερικής προώθησης και διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. Σημαντική είναι και η ενότητα 3.4 που αναφέρεται στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις ενώ έμφαση δίδεται στις ευκαιρίες που δίνει το διαδικτυακό εμπόριο σε αυτού του είδους τις επιχειρήσεις.

Όλα τα παραπάνω αναμφισβήτητα αποτελούν χρήσιμα εργαλεία που ανάγκη έχουν διεξοδικότερης αναλύσεως. Διαδικτυακή παρουσία όμως σημαίνει πριν από οτιδήποτε άλλο διοικητική απόφαση και ένταξη του εν λόγω επιχειρηματικού σχεδίου στη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης. Τη σπουδαιότητα αυτών των παραμέτρων θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο.

4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 Γενικά στοιχεία

Η ανάγκη για σχεδιασμό της επιχειρηματικής επέκτασης διεθνώς έχει αναγνωρισθεί από πολλές ακαδημαϊκές έρευνες. Σύμφωνα με τους Aaby and Slater's (1989) υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της απόδοσης στις εξαγωγές και του εξαγωγικού σχεδιασμού. Οι ίδιοι συμπεραίνουν ότι υπάρχουν αρκετά εμπειρικά στοιχεία που επιβεβαιώνουν τη ρήση ότι «η εφαρμογή μίας διαδικασίας συστηματικής έρευνας, ανάλυσης και σχεδιασμού για τις εξαγωγές είναι ένας παράγοντας με τον οποίο ξεχωρίζεις τους επιτυχημένους από τους αποτυχημένους εξαγωγείς». Με άλλα λόγια ο εξαγωγικός σχεδιασμός ανταποδίδει. Στο ίδιο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να καταλήξουμε και για την ύπαρξη εξαγωγικής στρατηγικής. Άλλωστε ο τύπος εξαγωγικής στρατηγικής που υιοθετείται από τις επιχειρήσεις θα έχει ισχυρή επιρροή στην εξαγωγική απόδοση της επιχείρησης που θα ακολουθήσει (Cavusgil, 1984).

Θα μπορούσαμε να προσθέσουμε όμως ότι η παραδοσιακή προσέγγιση της εξαγωγικής στρατηγικής θα πρέπει να αναπτυχθεί προς την κατεύθυνση μίας στρατηγικής που θα βασίζεται συνακόλουθα και στο διαδίκτυο. Αν και θα πρέπει να αναφέρουμε εδώ ότι ορισμένοι συγγραφείς θεωρούν ότι τα παραδοσιακά μοντέλα στρατηγικού σχεδιασμού δεν «δουλεύουν» στο διαδίκτυο ενώ κατά την άποψή τους απαιτείται ειδική προσέγγιση στρατηγικής ανάπτυξης.

Γίνεται γενικότερα δεκτό όμως ότι για να είναι το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο προσοδοφόρο θα πρέπει να ενταχθεί στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ και πωλήσεων της επιχείρησης. Εταιρείες που δεν έχουν ενοποιήσει τη στρατηγική του μάρκετινγκ, τις διοικητικές τους λειτουργίες και την τεχνολογική τους υποδομή δεν μπορούν να αναμένουν ιδιαίτερα και κυρίως άμεσα οφέλη από το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο. Σε μία επιχείρηση απαιτεί χρόνο η κατανόηση και η διαχείριση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως νέο εμπορικό κανάλι, αντί μίας ηλεκτρονικής μπροσούρας ή ενός εργαλείου μάρκετινγκ. Για να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη της διαδικτυακής

πώλησης θα πρέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο να ενοποιηθεί με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ και πωλήσεων. Αυτή με τη σειρά της θα πρέπει να ολοκληρωθεί στο υπόλοιπο λειτουργικό και ενημερωτικό σύστημα της εταιρείας αλλάζοντας τελικά τις διαδικασίες με τις οποίες δουλεύει η επιχείρηση. Το λογιστήριο θα χρειάζεται να παρακολουθεί τις διαδικτυακές συναλλαγές, το τμήμα πωλήσεων να εκπαιδεύσει τους πελάτες στη χρήση της ιστοσελίδας, οι γενικότερες λειτουργίες να προσαρμοσθούν ώστε να υποστηρίζουν τις διαδικτυακές συναλλαγές και τέλος, το τμήμα μάρκετινγκ να αναπτύξει διαδικτυακές εκστρατείες.

Στο πλαίσιο ενοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου με τη συνολική γραμμή της επιχείρησης είναι επίσης απαραίτητη η ενημέρωση της ιστοθέσης σε τακτά χρονικά διαστήματα. Οποιοδήποτε έγγραφο αναγράφει το τηλέφωνο της επιχείρησης επιβάλλεται να αναγράφει και τη διαδικτυακή της διεύθυνση. Κάρτες, επιστολόχαρτα, διαφημιστικά, εταιρικά προφίλ και τιμολόγια οφείλουν να αναγράφουν την ηλεκτρονική διεύθυνση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί μία ανεξάρτητη λειτουργία προώθησης, αλλά ένα κανάλι διανομής που πρέπει να ενοποιηθεί πλήρως με τον επιχειρησιακό ιστό.

4.2 Καθορισμός Στόχων

Όλα τα παραπάνω καταδεικνύουν ότι είναι άκρως απαραίτητος ο καθορισμός των στόχων που πρέπει μάλιστα να προηγείται της δημιουργίας υπηρεσιών ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου. Τη στιγμή μάλιστα που οι περισσότερες επιχειρήσεις δημιουργούν ασαφείς στόχους και έτσι καθιστούν πολύ δύσκολη την αποτελεσματική δημιουργία και στήριξη νέων προϊόντων. Ταυτόχρονα, οι αντικειμενικοί σκοποί οφείλουν να είναι συγκεκριμένοι και να περιλαμβάνουν απόλυτα καθορισμένα αριθμητικά στοιχεία. Στατιστικές μελέτες σχετικά με τη γνώμη ή την εντύπωση των χρηστών μπορούν να βοηθήσουν στον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης. Στην ιστοθέση <http://www.net101.com/reasons.html> ο Stormy S. Knight παρουσιάζει είκοσι λόγους για να εισάγει κανείς την επιχείρησή του στο διαδίκτυο. Αυτούς τους λόγους θα αναφέρουμε επιγραμματικά κατωτέρω:

- Δημιουργία διαδικτυακής παρουσίας
- Δημιουργία ενός μέσου που πιθανώς να προσφέρει επικοινωνία και επαφές με εκατομμύρια πιθανούς πελάτες
- Διαθεσιμότητα πληροφοριών της επιχείρησης
- Παροχή υπηρεσίας στους πελάτες
- Ενίσχυση του ενδιαφέροντος του κοινού για την επιχείρηση με τη δημοσίευση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της επιχείρησης σε ηλεκτρονικά περιοδικά
- Διοχέτευση στην αγορά ευπαθών (στο χρόνο) αγαθών με ενημέρωση του κοινού ότι τα προϊόντα θα είναι διαθέσιμα προς πώληση σε συγκεκριμένο χρόνο
- Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών
- Διαθεσιμότητα εικόνων, ήχου και φιλμ για τα υπό πώληση προϊόντα της επιχείρησης
- Προσέγγιση αγοράς – στόχου π.χ. ατόμων με τα πλέον κατάλληλα, για το διαδικτυακό εξαγωγικό εμπόριο, δημογραφικά στοιχεία
- Απάντηση σε συχνές ερωτήσεις
- Διατήρηση επαφής με πωλητές
- Προσέγγιση διεθνούς αγοράς
- Δημιουργία 24ωρης εξυπηρέτησης
- Διαθεσιμότητα πληροφόρησης που μεταβάλλεται γρήγορα
- Ανάδραση από πελάτες
- Έλεγχος αντίδρασης της αγοράς σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- Πρόσβαση στα media
- Παροχή υπηρεσιών στην τοπική αγορά
- Προσέγγιση ειδικής αγοράς (π.χ. καταναλωτές διάσπαρτοι ανά τον κόσμο που επιθυμούν να αποκτήσουν εξεζητημένα προϊόντα)

4.3 Return On Investment

Οι περισσότερες επιχειρήσεις απαιτούν προκαθορισμένη απόδοση επί της επενδύσεώς τους (ROI) σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο υπολογισμός της απόδοσης μίας επένδυσης

που γίνεται για τη δημιουργία μίας ιστοθέσης δεν είναι απαραίτητα ευθέως ανάλογος με το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες που παρέχονται. Υπάρχει το ενδεχόμενο να χρειαστούν πολλαπλές αναλύσεις προκειμένου να υπολογισθεί με ακρίβεια.

Το ROI που χρησιμοποιείται συχνότερα είναι αυτό της «κοστολογικής αλυσίδας» το οποίο αυτοματοποιεί μία προϋπάρχουσα χειροκίνητη διαδικασία εξοικονομώντας χρήματα (π.χ. διαφημιστικά φυλλάδια που τώρα δεν τυπώνονται ή που τώρα τυπώνονται λιγότερα). Υπάρχει ωστόσο εδώ και η έννοια της «αξιακής αλυσίδας» που αυξάνει τις υπάρχουσες υπηρεσίες και που ο υπολογισμός της είναι δυσκολότερος σε σχέση με το ROI της κοστολογικής αλυσίδας. Για να υπολογισθεί θα πρέπει να ορίσει η επιχείρηση ένα ποσό χρημάτων που θα αφορά το κόστος κτήσης και διατήρησης ενός νέου πελάτη ή το κόστος πώλησης νέων προϊόντων στην ίδια πελατειακή βάση. Θα πρέπει στη συνέχεια η επιχείρηση να αντιστοιχίσει δεδομένα κεφάλαια σε προϋπάρχουσες υπηρεσίες. Αν για παράδειγμα μία επιχείρηση ορίσει ότι το κόστος κτήσης ενός νέου πελάτη ανέρχεται στα 10.000€ και αν ο στόχος της επιχείρησης είναι η χρήση της ηλεκτρονικής της διεύθυνσης για την επέκταση της πελατειακής της βάσης ίσως αποφασίσει ότι επιθυμεί να αποκτήσει 100 νέους πελάτες μέσα στα επόμενα δύο χρόνια. Στην περίπτωση αυτή η επένδυση για την κτήση των 100 νέων πελατών θα είναι 1.000.000€ στη διάρκεια των δύο ετών.

Οι «συναλλακτικές αλυσίδες» περαιτέρω συνήθως καταργούν κάποια διαδικασία. Αυτές αποτελούνται από σύνολο κοστολογικών αλυσίδων. Το ROI μίας συναλλακτικής αλυσίδας μπορεί να εφαρμοσθεί σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (π.χ. για παραγγελιοδοσία πελατών μέσω του διαδικτύου εξοικονομούνται ανθρωπόωρες).

Όπως μνημονεύθηκε όμως και παραπάνω, είναι πολύ δύσκολο να διεξαχθεί πλήρης ποσοτική ανάλυση στα οφέλη που λαμβάνει κάποια επιχείρηση από τη χρήση του διαδικτύου καθώς δεν μπορούν να συναχθούν πληροφορίες σε ποιο ακριβές στάδιο – βήμα πριν την αγορά ενός προϊόντος έχουν συντελέσει ευεργετικά οι διαδικασίες μέσω του κυβερνοχώρου. Δεδομένης της ύπαρξης όμως θετικών στοιχείων και ιδιαίτερων πλεονεκτημάτων που δε συναντώνται στο συμβατικό εμπόριο, οι επιχειρήσεις παραμένουν συνδεδεμένες στο διαδίκτυο.

4.4 Στόχευση σε Τμήμα της Αγοράς

Αυτονόητο είναι ότι πριν τη δημιουργία ηλεκτρονικής σελίδας θα πρέπει η επιχείρηση να εντοπίσει και να καθορίσει το τμήμα εκείνο της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει. Αυτό αρχικά θα γίνει με μία καταγραφή όλων των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει η ιστοθέση της επιχείρησης καθώς και όλων των τμημάτων της αγοράς τα οποία μπορεί να εξυπηρετήσει η ιστοθέση. Στη συνέχεια θα πρέπει να γίνει μία λογική αντιστοίχιση των τμημάτων εκείνων της αγοράς που μπορεί να προσαρμοσθεί καλύτερα στις διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Δεν είναι τυχαίο μάλιστα ότι εταιρείες που στοχεύουν συγχρόνως σε πολλά τμήματα της αγοράς τείνουν να μην επικεντρώνονται τελικά σε κανένα τμήμα. Ως αποτέλεσμα οι ιστοθέσεις τους δεν είναι σε θέση να υποστηρίξουν τους προκαθορισμένους στόχους.

4.5 Είδη Στρατηγικής

Το πρώτο ερώτημα που πρέπει να κάνει ο εξαγωγέας είναι αν θα πρέπει να έχει μία διαδικτυακή σύνδεση ή μία ιστοθέση. Θα πρέπει η επιχείρηση να ενεργεί από πριν ή να αντιδρά στη χρήση του διαδικτύου. Θα πρέπει να έχει δική της ιστοθέση ή να συμμετέχει σε μία ξένη ιστοθέση. Κατά τους Sorensen and Buatsi (2002) υπάρχουν οι παρακάτω διακρίσεις στα είδη στρατηγικής:

4.5.1 Η Στρατηγική Προδράσης - Μη Ύπαρξης Ιστοθέσης

Μία επιχείρηση μπορεί να επιλέξει το διαδίκτυο ως ένα εξελιγμένο μέσο επικοινωνίας (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) και ως μία βάση πληροφόρησης και τεχνογνωσίας, μέσα για να βελτιώσει την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστική της θέση. Αν οι επιχειρήσεις ακολουθούσαν αυτή τη στρατηγική δε θα υπήρχε λόγος ύπαρξης του διαδικτύου.

4.5.2 Η Στρατηγική Διαδικτυακής Αντίδρασης

Είναι σημαντικό, στην περίπτωση αυτή, η ιστοθέση της επιχείρησης να βρίσκεται σε διάφορες μηχανές αναζήτησης διεθνώς. Ακόμη, ειδικότερα όταν η αγορά είναι ήδη διεθνοποιημένη, θα πρέπει η επιχείρηση να δημιουργήσει τέτοιου είδους ιστοθέση ώστε να τραβάει το ενδιαφέρον των διεθνών επιχειρήσεων και πελατών και μάλιστα να έχει τέτοιο σχεδιασμό ώστε να ακολουθεί τη συμπεριφορά των επισκεπτών της. Αναφορικά με τα επίπεδα στρατηγικής στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ασκείται το δεύτερο επίπεδο που μνημονεύθηκε ανωτέρω (η απλή διάδραση όπου έχουμε την πρώτη μορφή χρήσης του διαδικτύου που δίνει όμως τη δυνατότητα να υπάρχουν αιτήματα πελατών και απάντηση σε αυτά. Η ιστοθέση αυτής της μορφής διαθέτει περιορισμένη διάδραση. Αυτή τη σελίδα θα έχουν επιχειρήσεις με μικρό προσανατολισμό στο ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο).

4.5.3 Η Στρατηγική Διαδικτυακής Πρόδρασης

Η στρατηγική αυτή μας δείχνει ότι επιθυμία της επιχείρησης είναι να αγγίξει το τρίτο επίπεδο, αυτό της σύνθετης διάδρασης. Εδώ η διάδραση γίνεται πολύπλοκη. Υπάρχει διάλογος μεταξύ των ενδιαφερομένων ενώ υπάρχει δυνατότητα προσωποποίησης της διάδρασης. Για τη χρήση αυτού του επιπέδου είναι απαραίτητο ο χρήστης να αποκαλύπτει ορισμένες πληροφορίες για τον εαυτό του. Η πρόσβαση των πελατών σε αυτό το επίπεδο μπορεί να είναι περιορισμένη αλλά και μπορεί να απαιτείται πληρωμή εισόδου. Χρησιμοποιείται για πελάτες υψηλής αξίας. Σε αυτό το στάδιο, η δημιουργία αξίας είναι το ίδιο σημαντική (ίσως και πιο σημαντική) από τον περιορισμό του κόστους. Η ύπαρξη ενός κωδικού στο τρίτο αυτό στάδιο δίνει πρόσβαση σε ανώτατο επίπεδο. Στη στρατηγική αυτή έχουμε τη χρήση του διαδικτύου για διάλογο, για προσωποποίηση, για ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτή η στρατηγική απαιτεί η επιχείρηση να αναδιοργανωθεί ώστε να συμπέσει με την καινούρια κατάσταση. Όπως γίνεται φανερό, αυτού του είδους η στρατηγική δεν μπορεί να δημιουργηθεί μέσα σε μία νύχτα.

4.5.4 Η Κοινή Διαδικτυακή Στρατηγική

Οι επιχειρήσεις μπορεί να θεωρήσουν ότι είναι πολύ μικρές ώστε να προχωρήσουν μόνες τους σε δημιουργία διαδικτυακής στρατηγικής και έτσι να συμμαχήσουν με άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο ή στην αλυσίδα του προϊόντος. Αυτού του είδους η ιστοθέση μπορεί να έχει συνδέσεις σε άλλες σχετικές ιστοθέσεις. Σε γενικές γραμμές θα πρέπει η ιστοθέση να φροντίσει για όλους τους λοιπούς συμμετόχους όχι μόνο για τους αγοραστές.

4.6 Διαδικτυακός Προσανατολισμός και Διοίκηση της Επιχείρησης

Μία εξαγωγική επιχείρηση που αποκτά διαδικτυακό προσανατολισμό από την αρχή της δημιουργίας της ή και μετά, πρέπει καταρχήν να τυγχάνει του ενθουσιασμού της διοίκησής της αναφορικά με την προώθηση της χρήσης του διαδικτύου. Την ανάγκη αυτή έχουν ακόμη περισσότερο οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σε αυτές παρατηρείται το φαινόμενο οι διοικήσεις τους, έχοντας κατά νου βραχυχρόνια θέματα και καθημερινά προβλήματα, να μη δίνουν στη διαδικτυακή εξαγωγική δραστηριοποίηση τη στήριξη που απαιτείται. Πρέπει συνεπώς να υπογραμμίσουμε εδώ τη σπουδαιότητα της υποστήριξης της χρήσης του διαδικτύου από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων αυτών.

Η ανάπτυξη ηλεκτρονικού διεθνούς εμπορίου εμπλέκει πολλούς από τους λειτουργικούς τομείς μίας εταιρείας και για αυτό το λόγο απαιτεί το διορισμό προσωπικού από όλο το φάσμα των τμημάτων που θα συνεργασθούν. Καταρχήν επιβάλλει το διορισμό ενός υπευθύνου για το έργο, ενός διαχειριστή έργου (project manager). Αυτός θα έχει και τη συνολική ευθύνη για την εύρεση των τρόπων που θα δημιουργήσουν μία επιτυχημένη ιστοθέση. Ταυτόχρονα οφείλει αυτός να είναι ενημερωμένος σχετικά με τις τακτικές λειτουργίας της επιχείρησης, τα προϊόντα και τους πελάτες, να έχει σαφή εικόνα των δυνατοτήτων που προσφέρει και των προοπτικών που ανοίγει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εταιρεία. Στη συνέχεια θα πρέπει να διορισθούν τα άτομα εκείνα που θα συστήσουν την ομάδα του έργου. Τα άτομα αυτά θα πρέπει να ανήκουν σε κάθε ένα από τα τμήματα της εταιρείας που εμπλέκονται στη διαδικασία ανάπτυξης και διαχείρισης της ιστοθέσης. Η ομάδα αυτή θα δημιουργήσει ένα επιχειρηματικό πλάνο δράσης (business plan) με σαφές περιεχόμενο και χρονοδιαγράμματα. Το επόμενο βήμα, μετά το σχεδιασμό και την

κυκλοφορία της ιστοθέσης, είναι ο διορισμός των ατόμων εκείνων που θα είναι υπεύθυνα για τη συνεχή διαχείριση της ιστοθέσης. Όλα τα παραπάνω όμως κρύβουν πίσω τους διοικητικές αποφάσεις. Όπως προηγούμενα ειπώθηκε, η διαδικτυακή δραστηριοποίηση θα πρέπει να τυγχάνει του ενθουσιασμού της διοίκησης που συχνά συμπαρασύρει και τα συχνά επιφυλακτικά κατώτερα στελέχη.

4.7 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό έμφαση δόθηκε στην ανάγκη ύπαρξης επιχειρηματικού διαδικτυακού προσανατολισμού, επιχειρηματικής απόφασης και στρατηγικού σχεδιασμού πριν μία επιχείρηση επεκταθεί εξαγωγικά μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στα πλαίσια αυτά έγινε αναφορά στους καθορισμούς των στόχων, στην απόδοση της επένδυσης, σε θέματα στόχευσης της επιχείρησης που επιθυμεί να εξάγει ηλεκτρονικά τα προϊόντα και / ή τις υπηρεσίες της. Τέλος αναφορά έγινε στα είδη στρατηγικής που βρέθηκαν στη βιβλιογραφία.

Οι διοικήσεις των επιχειρήσεων που θέλουν ή έχουν διαδικτυακό προσανατολισμό πρέπει σαφέστατα να λάβουν όλα τα παραπάνω υπόψη τους. Δε φτάνει όμως μόνο αυτό. Υπάρχουν συχνά εξωγενείς παράγοντες στο περιβάλλον που «ανοίγεται» η διαδικτυακή εξαγωγική επιχείρηση που επηρεάζουν τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στους παράγοντες αυτούς προστίθενται και άλλοι που επηρεάζουν τη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτούς τους παράγοντες θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο. Θα πρέπει στο σημείο αυτό να υπογραμμίσουμε ότι από αυτούς, άλλους αρκεί να τους γνωρίζει η επιχείρηση χωρίς να έχει δυνατότητα παρέμβασης, ενώ κάποιους άλλους μπορεί να τους επηρεάσει με ειδικούς χειρισμούς.

5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

5.1 Φραγμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Γενικά στοιχεία

Με δεδομένα τα πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μία επιχείρηση και με στόχο την ευρύτερη υιοθέτησή του, είναι απαραίτητο να γίνουν κατανοητοί ορισμένοι φραγμοί (Zwass, 1998, Shaw et al., 2000), ώστε να μπορέσουν να ξεπεραστούν από τις επιχειρήσεις που προτίθενται ή ήδη ασχολούνται με τις διαδικτυακές εξαγωγές. Πρέπει να επισημάνουμε εδώ ότι η βαρύτητα αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του διαδικτυακού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής.

Αρχικά θα πρέπει να αναφέρουμε τη δυσκολία αναδιάρθρωσης των επιχειρηματικών διαδικασιών. Γενικότερα, η προετοιμασία μίας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η επιφύλαξη προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι συχνά μία ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό προς αυτή την κατεύθυνση. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν ότι ο διαθέσιμος εξοπλισμός και το διαθέσιμο λογισμικό, οι τύποι των αρχείων και οι προδιαγραφές αυτών δεν είναι συμβατά με την υπό υιοθέτηση νέα τεχνολογία ενώ μπορεί να υπάρξουν και οργανωτικοί φραγμοί. Τα προβλήματα αυτού του είδους δύναται να ξεπεραστούν, πρέπει όμως ο επιχειρηματίας να διαθέσει τους αναγκαίους εκείνους πόρους. Αυτά βέβαια συναντώνται στις υπάρχουσες επιχειρήσεις που επιθυμούν να δημιουργήσουν ταυτόχρονα και διαδικτυακή παρουσία. Ίσως οι νέες επιχειρήσεις που τώρα ενεργοποιούνται και ίσως μόνο στο διαδίκτυο να έχουν λιγότερα προβλήματα, τουλάχιστον αυτού του είδους.

Υπάρχουν όμως και προβλήματα που βασίζονται στον ανθρώπινο παράγοντα και τα οποία είναι πιο δύσκολο να επιλυθούν. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές και το πρόβλημα προέρχεται τόσο από το εσωτερικό μίας επιχείρησης όσο και από τους

πελάτες και τους προμηθευτές της. Κάθε είδους αλλαγή άλλωστε σε μία επιχείρηση, αν δεν επικοινωνηθεί σωστά από τη διοίκηση, μπορεί να οδηγήσει σε αντίσταση των συμμετόχων. Ακόμη όμως και σε αυτή την περίπτωση, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι πολύ σημαντικά.

Δευτερευόντως θα πρέπει να αναφέρουμε τη δυσκολία στη χρήση πολύπλοκων υπολογιστικών συστημάτων που θα κληθεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση και οι πελάτες. Όπως γίνεται κατανοητό, το πρόβλημα έχει δύο όψεις. Η πρώτη αφορά τους υποψήφιους πελάτες μίας επιχείρησης και σχετίζεται με την αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από την ψηφιακή υποδομή. Γίνεται δηλαδή πιο δύσκολος ο εντοπισμός συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να βρίσκουν τις πληροφορίες που χρειάζονται καταβάλλοντας την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δε διαθέτουν ούτε τα εργαλεία αλλά ούτε και τις γνώσεις που απαιτούνται για μία αποτελεσματική αναζήτηση. Από την άλλη πλευρά βρίσκονται οι επιχειρήσεις. Αυτές επιθυμούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στο χώρο του διαδικτύου αλλά συχνά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού και λογισμικού. Αυτό βέβαια μπορεί να οφείλεται είτε στην απουσία είτε στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μία επιχείρηση έχει βρει τη σωστή λύση, οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση.

Θα ήταν λάθος να μη μνημονευθεί εδώ η αντίληψη τουλάχιστον των καταναλωτών ότι το διαδίκτυο στερείται ασφάλειας. Μία πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών (π.χ. στοιχεία ταυτότητας, αριθμοί πιστωτικών καρτών, στοιχεία τηλεφώνου – επικοινωνίας κ.α.) με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος ότι το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιο τρίτο. Σύμφωνα με έρευνα (ΕΔΕΤ, 2004), οι Έλληνες καταναλωτές δεν προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου είτε γιατί δεν εμπιστεύονται τα συστήματα πληρωμών (κατά το μεγαλύτερο ποσοστό), είτε γιατί δεν έχει δημιουργηθεί τέτοιου είδους ανάγκη, είτε γιατί δεν αισθάνονται άνετα να μην μπορούν να αγγίξουν κάτι πριν το αγοράσουν, είτε γιατί δεν εμπιστεύονται τα

ταχυδρομεία (τα προϊόντα μπορεί και να μη φθάσουν ποτέ στον προορισμό τους), είτε τέλος γιατί θεωρούν ότι είναι ιδιαίτερα υψηλό το κόστος αποστολής των προϊόντων που αγοράζουν μέσω του διαδικτύου.

Θα πρέπει ακόμη να υπενθυμίσουμε εδώ ότι στους κόλπους των επιχειρηματιών υπάρχει γενικότερη δυσκολία να εκτιμήσουν τα πλεονεκτήματα έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών. Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται διστακτικές ή αρνητικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασης των δραστηριοτήτων τους στο χώρο του διαδικτύου και λαμβάνουν υπόψην τους μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δούν και τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Ενώ το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά δυνατόν να υπολογισθεί, τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Με τον τρόπο αυτό είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν και κατά συνέπεια να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Επιπλέον, στην περίπτωση του διαδικτυακού εξαγωγικού εμπορίου τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα εντοπίζονται σε τομείς που δεν είναι εύκολο να αποτιμηθούν ποσοτικά, όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η παραγωγικότητα των υπαλλήλων.

Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις ανέμεναν ότι δημιουργώντας μία περιοχή διαδικτυακών εξαγωγών θα δημιουργούσαν ταυτόχρονα μία μεγάλη πηγή κέρδους. Όπως όμως όλα τα κανάλια διανομής έτσι και το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο για να αναπτυχθεί επιτυχώς απαιτεί χρόνο, ενέργεια και πρωτοβουλία. Η διαδικτυακή επιχείρηση βρίσκεται ακόμη όμως στα σπάργανα. Οι επιχειρήσεις μόλις τώρα αρχίζουν να ανακαλύπτουν ότι η διαδικτυακή τους παρουσία μπορεί να τις βοηθήσει στη λειτουργία τους. Οι περισσότεροι αναλυτές συμφωνούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα αναδυόμενο και αναπτυσσόμενο κανάλι εμπορικών συναλλαγών. Αυτό σημαίνει όμως ότι η διαδικτυακή τεχνολογία παραμένει ακόμη καινούρια με όλα τα συνεπακόλουθα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

5.2 Δομικοί Περιορισμοί

Είναι φανερό ότι η χρήση του διαδικτύου και η διάδοσή της στις εξαγωγές ελέγχεται από ορισμένους δομικούς περιορισμούς (structural constraints) που εμφανίζονται πάντοτε σε διαφορετικό βαθμό. Το διαδίκτυο δεν μπορεί να κερδίσει ευρεία αποδοχή από τους εξαγωγείς με ρυθμό γρηγορότερο από ότι επιτρέπουν οι δομικοί περιορισμοί. Τα έξι αξιώματα που υπογραμμίσθηκαν παραπάνω ελέγχουν τη φύση και τη δυναμική των διαδικτυακών εξαγωγών. Επίσης η έκταση των διαδικτυακών εφαρμογών από τους εξαγωγείς εξαρτάται από το ρόλο που παίζουν οι εξαγωγές για την επιχείρηση καθώς και από το επίπεδο της αφοσίωσης και της επένδυσης σε εξαγωγικές δραστηριότητες, εφαρμογές και τύπους συναλλαγών. Το άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα από αυτές τις προσπάθειες είναι η βελτίωση των κερδών. Η παρουσία στο διαδίκτυο δεν είναι ούτε ελεύθερη ούτε συνεπάγεται μοναδιαίο κόστος. Τα κόστη που περιλαμβάνουν ηλεκτρομηχανολογικό εξοπλισμό, λογισμικό, εκπαιδευμένο προσωπικό που θα διοικεί και θα επικαιροποιεί τις ιστοσελίδες της επιχείρησης δεν πρέπει να τα υποτιμούμε. Έτσι, όπως με κάθε άλλη επένδυση που κάνει μία επιχείρηση, έτσι και με την επένδυση στο διαδίκτυο θα πρέπει να εκτιμηθεί και το προσδοκώμενο όφελος.

Πολλοί συγγραφείς αναγνώρισαν ορισμένα εμπόδια στην ανάπτυξη του διαδικτύου και εξέφρασαν επιφυλάξεις για την προθυμία των στελεχών να υιοθετήσουν το διαδίκτυο ολοκληρωτικά. Τα προβλήματα αυτά περιλαμβάνουν τη φιλικότητα της ιστοθέσης στο χρήστη, την ακρίβεια της πληροφορίας που αποκτάται στο διαδίκτυο καθώς και το θέμα της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων (Polloch, 1995, McColl – Kennedy and Kiel, 1999). Επειδή οι περισσότεροι πελάτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης, η ανάπτυξη του διεθνούς εξαγωγικού εμπορίου δεν έχει ακόμη δώσει στους επιχειρηματίες ολοκληρωτική εικόνα για την εν δυνάμει ανάπτυξη των επιχειρήσεων εκεί. Το πρόβλημα αυτό όμως βαίνει μειούμενο με την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου. Επιπρόσθετα, κοινωνικές αλλαγές που δίνουν έμφαση στην εξοικονόμηση χρόνου και στην ταχύτητα της διακινούμενης πληροφόρησης θα συμβάλλουν στην αύξηση της πελατειακής αποδοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικώς (Weiner and Brown, 1995).

Για να εντοπίσουμε ορισμένους από τους παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά πιθανή διαδικτυακή εξαγωγική δραστηριοποίηση στις επιχειρήσεις αρκεί να παρατηρήσουμε και να εντοπίσουμε τι σκέφτονται οι επιχειρήσεις που δεν έχουν παρουσία στο διαδίκτυο. Οι λόγοι για τους οποίους πολλοί εξαγωγείς δεν υιοθετούν αυτόν τον τρόπο εξαγωγικής δραστηριοποίησης θα μπορούσαν να συνοψισθούν στα παρακάτω: καταρχήν υπάρχει η πεποίθηση ότι η προσωπική επαφή με τους πελάτες είναι πιο σημαντική στο εξαγωγικό μάρκετινγκ από ότι η ηλεκτρονική επικοινωνία. Η έλλειψη δεξιοτήτων IT και τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργήσει αυτή η έλλειψη στη λειτουργία της επιχείρησης είναι ένας ακόμη λόγος. Θα πρέπει να μη λησμονήσουμε να αναφέρουμε ότι οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις θεωρούν ιδιαίτερα πολύπλοκη τη διαδικασία υιοθέτησης και δημιουργίας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι υπάλληλοι στις επιχειρήσεις αυτές αισθάνονται λιγότερο άνετα στην προοπτική αλλαγής που έχει σε μεγάλο βαθμό να κάνει και με την αίσθηση φόβου για το άγνωστο καθώς εμφανίζουν πλήρη άγνοια της διαδικασίας. Άλλωστε η χρήση του διαδικτύου λογίζεται ως εναλλακτική μέθοδος του συμβατικού διεθνούς μάρκετινγκ που βασίζεται στην προσωπική επαφή με τις ορθόδοξες μεθόδους επικοινωνίας και όχι τόσο ως μηχανισμός υποστήριξης και αναβάθμισης αυτού του είδους των σχέσεων (Bennett, 1997).

Η διάδοση του διαδικτύου ως εργαλείου εξαγωγικής επιχειρηματικής διαδικασίας και ως δύναμη παραγωγής κέρδους εξαρτάται κυρίως από την απουσία ή την αντιμετώπιση δομικών περιορισμών. Οι δομικοί περιορισμοί εμφανίζονται σε όλες τις εξαγωγικές αγορές σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό. Τέτοιοι περιορισμοί δύνανται να περιλαμβάνουν τη μόρφωση των καταναλωτών στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, την πρόσβασή τους στο διαδίκτυο, το να έχουν ή όχι στην κατοχή τους ηλεκτρονικό υπολογιστή, τη ροή των δεδομένων, τους σχετικούς κανονισμούς, τις διαφορές στη γλώσσα και στα πολιτισμικά χαρακτηριστικά (Saeed, 1998). Όλοι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την αντιληπτικότητα καθώς και την αποτελεσματικότητα των εξαγωγικών στρατηγικών που βασίζονται στο διαδίκτυο.

Τη διαδικτυακή εξαγωγική δραστηριοποίηση επηρεάζουν και θέματα που αφορούν κάθε μορφής εξαγωγική δραστηριοποίηση γενικότερα, ήτοι την παραδοσιακή. Τα προβλήματα μεταφοράς και τα διαδικαστικά γραφειοκρατικά προβλήματα αποτελούν το κυρίαρχο

θέμα για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Εδώ θα μπορούσαμε να προσθέσουμε τα επιτόκια καθώς και τους περιορισμούς εισαγωγής, τους τρόπους πληρωμής καθώς και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στις ξένες αγορές. Η φυσική απόσταση καθώς και η άγνοια για τις ξένες αγορές, η ανάγκη για διεξαγωγή έρευνας αγοράς, η δυσκολία της γλώσσας και η αντιπροσώπευση στην ξένη χώρα είναι ακόμη κάποιοι παράγοντες που γίνονται αντιληπτοί ως προβλήματα. Δε θα πρέπει να λησμονηθούν και οι παράγοντες που σχετίζονται με τις πρώτες ύλες καθώς και το ρίσκο για την αγορά στην οποία θα απευθυνθούν οι εξαγωγές.

Από το παράδειγμα των εξαγωγικών επιχειρήσεων στη Γκάνα (Sorensen and Buatsi, 2002), βλέπουμε ότι αντιμετωπίζονται προβλήματα ογκωδών διαδικασιών και μη ξεκάθαρης νομοθεσίας. Ακόμη, πολλοί από τους εξαγωγείς δεν έχουν τη δυνατότητα να αναγνωρίσουν, να αποκτήσουν και να κατανοήσουν την πληροφόρηση που τους παρέχεται. Το φτωχό δίκτυο επικοινωνίας και οι μη αξιόπιστες μεταφορικές εταιρείες αλλά και η μη επαρκής και σωστή πληροφόρηση από τους εξαγωγείς και τους εμπόρους θα μπορούσαν να θεωρηθούν προβλήματα και παράγοντες της μη εξαγωγικής διαδικτυακής ανάπτυξης στις αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτό μας αποδεικνύει για άλλη μία φορά ότι το διαδίκτυο δεν είναι πανάκεια και δεν μπορεί να επιλύσει όλα τα προβλήματα στις εξαγωγές. Ακόμη μας δείχνει ότι δε φτάνει οι εξαγωγείς να έχουν πρόσβαση και απλώς να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Τέλος, και οι πάροχοι της πληροφόρησης (υπουργεία κ.α.) θα πρέπει να προσφέρουν σωστή και επικαιροποιημένη πληροφόρηση.

5.3 Δυσκολία Εύρεσης μίας Επιχείρησης στον Παγκόσμιο Ιστό

Ένα μεγάλο πρόβλημα του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι ότι ο αγοραστής συνήθως ψάχνει για τον προμηθευτή και όχι αντίστροφα (Bennett, 1997). Μία πιθανή λύση είναι η διαφήμιση μέσω άλλων ιστοθέσεων αλλά ο πελάτης δεν είναι σίγουρο ότι θα το εκλάβει αυτό σωστά. Ο Hymers (1996) αναφέρει στοιχεία έρευνας ότι η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου αντιτίθεται στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Η αυτόκλητη, αυθαίρετη διαφήμιση με αποστολή μαζικών e-mail σε ανθρώπους που δεν περιμένουν να

τα παραλάβουν, απαγορεύεται από τις «Αποδεκτές Αρχές Χρήσης» που εκδίδονται από ποικίλα δίκτυα του διαδικτύου. Σημειώστε επίσης ότι όσο περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν την εμφάνισή τους στο διαδίκτυο, η έρευνα για πιθανούς προμηθευτές γίνεται εξαιρετικά δύσκολη χωρίς τη χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων υψηλής ποιότητας και μηχανών αναζήτησης που καθοδηγούν τους καταναλωτές σε σχετικές ιστοθέσεις.

5.4 Απουσία Εξελιγμένων Συστημάτων Πληρωμής

Μία ακόμη δυσκολία είναι η απουσία εξελιγμένων συστημάτων πληρωμής για διαδικτυακές διεθνείς συναλλαγές, τη στιγμή που υπάρχουν χιλιάδες ευκαιρίες απάτης για τους κακόπιστους χρήστες ή προμηθευτές. Το θέμα αυτό παραπέμπει και σε θέματα ανάληψης ρίσκου από τους καταναλωτές για τέλεση συναλλαγής μέσω του διαδικτύου και στην εν γένει διαδικτυακή τους συμπεριφορά, θέματα που αναλύονται ειδικότερα παρακάτω.

5.5 Οργανωσιακοί και Διοικητικοί Περιορισμοί

Οργανωσιακά και διοικητικά προβλήματα μπορούν ακόμη να εμφανισθούν. Τα στελέχη του μάρκετινγκ μπορεί να αντισταθούν στις αλλαγές των μεθόδων εργασίας καθώς και στις αλλαγές στις προσωπικές τους σχέσεις (τόσο έξω όσο και μέσα στην επιχείρηση) που υποδεικνύει η χρήση του διαδικτύου. Συχνά, η υιοθέτηση του διαδικτύου ως μέσου εξαγωγικής επέκτασης περιορίζει την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή πελατών – προμηθευτών, χωρίς αυτό αυτόματα να σημαίνει ότι την καταργεί. Πολλά στελέχη επιχειρήσεων θεωρούν ότι σε κάθε περίπτωση η προσωπική επαφή δε δύναται να αντικατασταθεί με αυτή του απρόσωπου μέσου του ηλεκτρονικού υπολογιστή και ως εκ τούτου αμφισβητούν την ώθηση που μπορεί να παρέχει για αύξηση των πωλήσεων και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα παραπάνω στοιχεία ενισχύονται και από το γεγονός ότι οι έμπειροι, δια του παραδοσιακού τρόπου, εξαγωγείς υιοθετούν πιο δύσκολα ηλεκτρονικά συστήματα εξαγωγικού εμπορίου. Υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν (Bennett, 1997) ότι οι

επιχειρήσεις που είναι σχετικά νέες αναφορικά με την εξαγωγική τους δραστηριοποίηση, δημιουργούν ιστοθέσεις πολύ πιο πρόθυμα από ότι επιχειρήσεις που έχουν καλά οργανωμένα συστήματα διεθνούς μάρκετινγκ. Προφανώς οι άπειροι εξαγωγείς δεν παρεμποδίζονται από υφιστάμενες υποθέσεις για το πως πρέπει να διαχειριστεί και να διοικήσει κανείς το διεθνές μάρκετινγκ. Δεν έχουν από πριν εφαρμόσει συστήματα εξαγωγικής αντιπροσώπευσης καμίας μορφής. Για το λόγο αυτό είναι έτοιμοι να υιοθετήσουν νέες πρακτικές σε θέματα εξαγωγικού μάρκετινγκ. Σημειώστε ότι όταν υπάρχει ένας μοναδικός τρόπος διανομής – εξαγωγικής δραστηριοποίησης για πολλά χρόνια, αυτό λειτουργεί ως αντικίνητρο στην υιοθέτηση καινούριων μεθόδων διεθνούς μάρκετινγκ. Είναι δύσκολο για τα διοικητικά στελέχη να αναγνωρίσουν και να αποδεχθούν τέτοιες δεξιότητες, καθώς σχέσεις και επικοινωνίες που για πολύ καιρό και με μεγάλο κόπο έχουν αποκτηθεί αρχίζουν να έχουν μειωμένη αξία. Η θέση καθώς και η προοπτική αύξησης των αμοιβών των διοικητικών στελεχών μπορεί να απειληθούν.

5.6 Ετερογένεια του Ερευνητικού Φάσματος και Προβλήματα Διεξαγωγής Έρευνας Μάρκετινγκ

Παλιότερα, η έρευνα στο διεθνές μάρκετινγκ διεξαγόταν από αναπτυγμένες χώρες και κυρίως μοιραζόταν μεταξύ Αμερικής, Ευρώπης και Ιαπωνίας. Το σκηνικό αυτό αναμένεται να αλλάξει στο μέλλον καθώς μεγάλο μέρος ερευνών διεξάγεται ήδη στις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Εκεί, οι συνθήκες αλλάζουν με ταχύτατους ρυθμούς τη στιγμή που ήδη διαφέρουν σημαντικά από τις εκβιομηχανοποιημένες χώρες. Εκεί, τα πρότυπα ζωής των καταναλωτών διαφέρουν, η δε δύναμη του χρήματος είναι περιορισμένη, αλλά και η συμπεριφορά απέναντι στα ξένα προϊόντα είναι συχνά εξαιρετικά πολύπλοκη, αμφίσημη και δύσκολα προβλέψιμη. Αν σε αυτά προσθέσουμε και την έλλειψη έρευνας και τεχνολογικής υποδομής που διευκολύνει τη συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων, συναντάμε ένα μεγάλο πρόβλημα – πρόκληση όχι μόνο στις έρευνες σχεδίασης αλλά και στην ανάπτυξη και εφαρμογή των δεδομένων.

Στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες (Αφρική και ορισμένα μέρη της Ασίας), η τεχνολογική πρόοδος εστιάζει στην ανάπτυξη βασικών υποδομών, όπως κατασκευή

δρόμων, παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, κατασκευή εγκαταστάσεων για παροχή τρεχούμενου νερού, υποδομές για στοιχειώδη μεταφορά και συστήματα διανομής. Αυτού του είδους η ανάπτυξη είναι ζωτικής σημασίας για την κατασκευή υποδομών μάρκετινγκ και στην παρούσα φάση αποτελεί ένα από τους παράγοντες που επηρεάζει αισθητά τη διάδοση του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου

5.7 Δυσκολία Αναδιάρθρωσης των Επιχειρηματικών Διαδικασιών

Η απόφαση δημιουργίας μίας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου δεν αποτελεί αποκλειστικά τεχνολογική απόφαση. Προσφέροντας ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο, η επιχείρηση αποφασίζει σοβαρά να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο διεξάγει το εμπόριο. Κατά συνέπεια θα πρέπει η επιχείρηση να κατανοήσει την επίδραση αυτής της απόφασης πάνω στην επιχείρηση. Όλα τα τμήματα επηρεάζονται από μία τέτοια αλλαγή, κυρίως όμως επηρεάζονται οι πωλήσεις, το διαφημιστικό τμήμα, οι υπηρεσίες ενημέρωσης, η υποστήριξη, το λογιστήριο και το τμήμα διεκπεραίωσης παραγγελιών. Σε κάθε περίπτωση ισχυρή επιρροή δέχεται το προσωπικό που ανήκει στα υψηλά κλιμάκια της επιχείρησης, το υψηλόβαθμο προσωπικό.

Η προετοιμασία μίας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου είναι συχνά χρονοβόρα και δύσκολη. Η ίδια η επιφύλαξη των επιχειρηματιών προς την υιοθέτηση του διαδικτυακού εξαγωγικού εμπορίου είναι συχνά ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή των υπάρχοντων εντύπων και διαδικασιών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό προς αυτή την κατεύθυνση. Συχνά οι επιχειρήσεις ανακαλύπτουν ότι ο διαθέσιμος εξοπλισμός τους, οι τύποι των αρχείων τους, το λογισμικό και οι προδιαγραφές τους δεν είναι στοιχεία συμβατά με τη νέα τεχνολογία ενώ μπορεί να υπάρξουν και άλλοι φραγμοί. Τέτοιου είδους προβλήματα μπορούν να ξεπεραστούν αλλά με τη διάθεση των πόρων που απαιτούνται. Προβλήματα άλλα όμως που μπορεί να προέρχονται από τον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να επιλυθούν. Συχνά υπάρχει αντίσταση στην αλλαγή ενώ το πρόβλημα δεν εντοπίζεται μόνο στο εσωτερικό μίας επιχείρησης αλλά και στις σχέσεις της με τους πελάτες και τους προμηθευτές της.

Η δημιουργία και η συντήρηση κόμβων προώθησης και πώλησης μπορεί να επηρεάσει ριζικά τις γενικότερες αρχές λειτουργίας μίας επιχείρησης. Οι πωλήσεις, η υποστήριξη, η λειτουργία και η ενημέρωση επηρεάζονται άμεσα από την ύπαρξη διαδικτυακών υπηρεσιών. Πριν αποφασίσει μία επιχείρηση να δημιουργήσει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εξαγωγικού καταστήματος θα πρέπει να προσδιορίσει τις επιπτώσεις που πιθανόν να έχουν σε καθένα από τα συγκεκριμένα τμήματα της επιχείρησης. Για παράδειγμα στις πωλήσεις, οι παραγγελίες μπορούν να υποβάλλονται απευθείας από τους πελάτες. Για την υποστήριξη εξαιτίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων η φύση των ερωτήσεων είναι επόμενο να αλλάξει, το ίδιο θα συμβεί και με το μέσο διατύπωσης αυτών εφόσον δύναται να χρησιμοποιηθεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Για τις λειτουργίες οι παραδοσιακές μέθοδοι παραγγελίας και διεκπεραίωσης θα πρέπει να ενοποιηθούν με τις νέες διαδικασίες που αναπτύσσονται για να υποστηρίξουν τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Για την πληροφοριακή τεχνολογία υπάρχουν διαδικτυακοί servers και διαδικτυακές εφαρμογές που θα πρέπει να αναπτυχθούν και να υποστηριχθούν.

Η ανάπτυξη διαδικασιών που θα οδηγήσουν στην ολοκλήρωση των εσωτερικών και διαδικτυακών εφαρμογών μίας επιχείρησης απαιτεί μάλιστα χρόνο αλλά και συγχρονισμό κινήσεων. Οι εταιρείες θα πρέπει να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν διαδικτυακές παραγγελίες διεθνώς. Αρχικά θα πρέπει να διαπιστωθεί κατά πόσο τα υπάρχοντα συστήματα υπολογιστών της εταιρείας είναι ικανά να διαχειρισθούν διαδικτυακές παραγγελίες. Το λογιστήριο θα πρέπει να παρακολουθεί και να καταγράφει τα έσοδα που λαμβάνονται από τις διαδικτυακές συναλλαγές. Το τμήμα υποστήριξης πελατών θα πρέπει να έχει πρόσβαση στα αρχεία των παραγγελιών προκειμένου να απαντά σε τυχόν ερωτήσεις των πελατών. Η αποθήκη θα πρέπει να παρακολουθεί τα επίπεδα διαθεσιμότητας των προϊόντων. Το τμήμα αποστολών οφείλει να είναι προετοιμασμένο να αντιμετωπίσει περαιτέρω παραγγελίες, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τις δυνατότητες αποστολής και το κόστος. Εταιρείες που βρίσκονται ήδη στο χώρο των πωλήσεων οφείλουν να εξετάσουν και να εντοπίσουν σε ποια σημεία θα πρέπει να αναβαθμίσουν τις τακτικές λειτουργίας τους ώστε να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές πρακτικές. Εδώ εντάσσονται οι τακτικές αποστολής προϊόντων, οι τακτικές επιστροφής αυτών καθώς και οι τακτικές υποστήριξης πελατών. Πολύ περισσότερο δε όταν το διαδίκτυο βοηθά την εξαγωγική

εξάπλωση της επιχείρησης (αποστολή προϊόντων διεθνώς, πώληση υπηρεσιών διεθνώς). Συχνά, η αποστολή προϊόντων διεθνώς δύναται να είναι πολυέξοδη και σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί και να ξεπερνά το κόστος του ίδιου του προϊόντος. Σε αρκετές περιπτώσεις ενδείκνυται η συνεργασία με κάποιο διεθνή διανομέα μέσω του οποίου προωθούνται τα προϊόντα της επιχείρησης. Τέλος, εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες διεθνώς θα πρέπει να ελέγχουν το νομικό πλαίσιο σχετικά με την πώληση υπηρεσιών σε άλλες χώρες.

5.8 Εξοικείωση Χρηστών με τους Η/Υ

Καταρχήν, για να αποτελέσει το διαδίκτυο αποτελεσματικό εργαλείο, θα πρέπει όλα τα συμβαλλόμενα μέρη να εξοικειωθούν με τους υπολογιστές καθώς και με τα προϊόντα και το σχετιζόμενο με το διαδίκτυο λογισμικό. Και όχι μόνο ως εκεί. Θα πρέπει να εκτιμήσουν τα οφέλη και τις εν δυνάμει εφαρμογές του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού. Με την έννοια αυτή, η μόρφωση των ανθρώπων στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι βασική προϋπόθεση για τη γνώση του διαδικτύου και των χρήσεών του. Η υιοθέτηση του διαδικτύου ως μέσου εξαγωγών είναι ολοένα και μεγαλύτερη και θυμίζει την υιοθέτηση οποιασδήποτε καινοτομικής εφαρμογής του παρελθόντος. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου στις ΗΠΑ και στην Αυστραλία συνδυάζεται και με την ανοδική πορεία που έχει η καμπύλη γνώσης σε αυτές τις δύο περιοχές του πλανήτη. Ας μη ξεχνάμε όμως ότι σε πολλές χώρες, αυτή η υιοθέτηση είναι πολύ μικρότερης ισχύος. Για αυτό το λόγο οι εξαγωγείς δεν πρέπει να αναμένουν να αποτελέσει το διαδίκτυο την παραγωγό δύναμη υψηλών κερδών, σε αυτές τις χώρες, στις οποίες είναι πιθανότερο να αποκτήσουν οι επιχειρήσεις την απαραίτητη γνώση για τη χρήση του διαδικτύου από ότι οι πολίτες τους.

5.9 Εύκολη και Οικονομικά Προσιτή Πρόσβαση στο Διαδίκτυο

Η εύκολη και οικονομικά προσιτή πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ζωτικής σημασίας αν οι εξαγωγείς θέλουν να αντλήσουν όλες τις δυνατότητες που παρέχει αυτό το μέσο. Στα αναπτυγμένα έθνη υπάρχει η υποδομή πρόσβασης στο διαδίκτυο για τους εμπόρους εξαγωγείς πράγμα που οδηγεί πολλές επιχειρήσεις να έχουν αναπτύξει προσωπικές

ιστοσελίδες. Σε άλλες αναπτυσσόμενες και αναδυόμενες αγορές αυτό δε συμβαίνει. Για παράδειγμα (με στοιχεία του 1998) στην Κίνα η πρόσβαση στο διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις κόστιζε 4 φορές περισσότερο από ότι στις ΗΠΑ.

Οι χώρες με τη μεγαλύτερη προοπτική ανάπτυξης είναι οι αναπτυσσόμενες στην Ασία και τη Λατινική Αμερική, την Ανατολική Ευρώπη και οι χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης. Οι επιχειρήσεις που σκοπό έχουν να επιτύχουν στην παγκόσμια αγορά θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στην εξέταση και έρευνα των αγορών σε αυτές τις περιοχές του κόσμου και να αναπτύξουν ικανότητες διεξαγωγής έρευνας σε αυτές τις χώρες. Και επειδή μιλάμε για διεξαγωγή έρευνας για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και εξάγουν τα προϊόντα τους ηλεκτρονικά, δε θα πρέπει να λησμονήσουμε το γεγονός ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες εμφανίζουν χαμηλή χρήση τηλεφώνου και αντίστοιχα του διαδικτύου. Σύμφωνα με στοιχεία του ΟΗΕ που κατηγοριοποιεί 45 χώρες σε επίπεδα υψηλής, μεσαίας και χαμηλής ανθρώπινης ανάπτυξης, στις χώρες όπου υπάρχει υψηλό επίπεδο ανθρώπινης ανάπτυξης, οι τηλεφωνικές γραμμές και η χρήση του διαδικτύου είναι δέκα φορές μεγαλύτερη από αυτή που παρουσιάζεται σε χώρες με μεσαίο επίπεδο ανάπτυξης και εκατόν είκοσι πέντε φορές μεγαλύτερη συγκρινόμενη με τις χώρες με χαμηλό επίπεδο ανθρώπινης ανάπτυξης (Craig and Douglas, 2001).

5.10 Διαθεσιμότητα Εξοπλισμού

Εδώ θα πρέπει να προσθέσουμε και τη διαθεσιμότητα του εξοπλισμού που αποτελεί το βασικότερο προαπαιτούμενο για την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η διάδοση των υπολογιστών στις επιχειρήσεις είναι ευρεία και αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Το ίδιο όμως δε θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε για τους υπολογιστές των νοικοκυριών, στους οποίους οι εξαγωγείς βασίζονται για τη βελτίωση των κερδών τους. Το πρόβλημα αυτό προφανέστατα διογκώνεται στις αναπτυσσόμενες χώρες όπου οι ιδιωτικοί υπολογιστές θεωρούνται είδος πολυτελείας, ενώ η αυτοματοποίηση στους χώρους εργασίας βελτιώνεται μέρα με τη μέρα.

5.11 Αυστηροί Κανονισμοί

Ακόμη υπάρχουν αυστηροί κανονισμοί που παρακωλύουν την πρόσβαση και τη διάδοση του διαδικτύου τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες αγορές. Στις αναπτυγμένες αγορές αυτοί οι κανονισμοί υπογραμμίζουν θέματα όπως η προστασία της ιδιωτικής ζωής και θεμάτων εθνικής ασφάλειας. Σε αυτές τις αγορές οι κανονισμοί έχουν ευρεία έννοια ενώ ως κίνητρο πάντοτε είναι τα θέματα γενικότερου προστατευτισμού (ακόμη και για ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων παρά εισαγωγή αυτών από το εξωτερικό) και περιορισμού της ροής της πληροφορίας στο ευρύ κοινό (Goff, 1992, Gupta, 1992). Ορισμένες χώρες περιορίζουν την πρόσβαση για ηθικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς λόγους. Στην Κίνα για παράδειγμα (στοιχεία του 1996) σύμφωνα με τους Triolo et al. (1996) όλοι οι χρήστες του διαδικτύου καταγράφονταν ενώ εξαιρούνταν μόνο οι υπάλληλοι των ξένων επιχειρήσεων που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ιδιωτικών δικτύων. Επιπρόσθετα, οι περιορισμοί διεθνούς ροής δεδομένων ποικίλει από χώρα σε χώρα, ενώ παρουσιάζει τη μορφή δασμών, προστασία δεδομένων και κανονισμών ασφαλείας έως και νόμων που απαγορεύουν τη μετάδοση δεδομένων. Αυτού του είδους οι νόμοι σε εθνικό και τοπικό επίπεδο ελέγχουν τι είδους δεδομένα θα μεταφερθούν στις διάφορες χώρες.

5.12 Γλώσσα

Παρόλο που η αγγλική γλώσσα είναι η παγκόσμια γλώσσα για τις επιχειρήσεις, οι εξαγωγικές επιχειρήσεις με πελατοκεντρικό προσανατολισμό θα πρέπει να αναπτύξουν πολυγλωσσικές ιστοσελίδες ώστε να φτάσουν με επιτυχία και σε αυτές τις αγορές – στόχους. Πιο συγκεκριμένα, οι εξαγωγείς του λιανικού εμπορίου θα πρέπει να γνωρίζουν καλά ότι η ευφράδεια στην αγγλική γλώσσα δεν είναι η μοναδική λύση ακόμη και στις αναπτυγμένες αγγλόφωνες αγορές. Ας μη ξεχνάμε ότι οι αποφάσεις αγοράς λαμβάνονται ορισμένες φορές από μία σειρά ατόμων που δεν έχουν εξοικείωση με τη μητρική γλώσσα της χώρας από την οποία θέλουν να αγοράσουν (business to business - B2B αγορές). Με την έννοια αυτή είναι λογικό να περιμένει κανείς ότι οι βιομηχανικοί χρήστες του διαδικτύου θα προσπαθήσουν να μετράφρουν τη σχετική πληροφόρηση μόνο όταν η

απόφαση αγοράς είναι κρίσιμη για τις λειτουργίες τους και την ανταγωνιστική τους θέση. Εξαγωγείς με πελατοκεντρικό προσανατολισμό θα πρέπει να αναπτύξουν ιστοθέσεις πολυγλωσσικές ώστε να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους πελάτες τους και τους προμηθευτές τους.

5.13 Πολιτισμικά στοιχεία

Η υιοθέτηση της χρήσης του διαδικτύου για να επιταχύνει την επιχειρηματική εξαγωγική διαδικασία και για να επιτύχει βελτίωση των στόχων κέρδους πιθανότατα να επηρεάζεται από πολιτισμικούς παράγοντες. Κάποιες διεθνείς συναλλαγές έχουν ως επίκεντρο προσωπικές επαφές και ως εκ τούτου το διαδίκτυο ως απρόσωπο μέσο επικοινωνίας που προσπαθεί να αυτοματοποιήσει τις διαδικασίες, δε θα ληφθεί με καλό μάτι από αυτές τις αγορές. Για το λόγο αυτό, το διαδίκτυο θα αποκτήσει πιο εύκολα μεγαλύτερη αποδοχή όταν οι συναλλαγές είναι λιγότερο προσωπικές και/ή αποτελούν πολιτική της επιχείρησης. Επίσης, ο ρόλος του διαδικτύου στη λήψη απόφασης αγοράς είναι λιγότερο πιθανό να επηρεάζεται από την κουλτούρα και από πολιτισμικά στοιχεία όταν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι περισσότερο αντικείμενο πρακτικής χρησιμότητας και όχι τόσο διαφοροποιημένο αντικείμενο.

5.14 Ανάπτυξη Τεχνολογιών Μαζικής Επικοινωνίας

Η ανάπτυξη σε τεχνολογίες μαζικής επικοινωνίας, παγκόσμια και εγχώρια δίκτυα όπως το CNN, BBC, MTV κ.α. δημιουργούν ένα περιβάλλον όπου συγκεκριμένα τμήματα του πληθυσμού παγκοσμίως αναπτύσσουν ένα είδος κοινής συμπεριφοράς, κοινών συμβόλων, παρόμοιων προτιμήσεων για προϊόντα και υπηρεσίες και ένα καθολικό ενδιαφέρον για να βελτιώσουν το επίπεδο της ζωής τους. Αυτό βοηθάει σημαντικά τις έρευνες μάρκετινγκ στην επιχείρηση, προετοιμάζει δε το έδαφος για εξαγωγική ηλεκτρονική επέκταση.

5.15 Παγκόσμια Εξάπλωση Λιανοπωλητών

Παρόμοια είναι και η επιρροή των λιανοπωλητών που επεκτείνονται σε παγκόσμιο επίπεδο. Καθώς οι αλυσίδες καταστημάτων εξαπλώνονται, μεταφέρουν τις «καλύτερες πρακτικές τους» στα καινούρια τους καταστήματα, που αντανακλούν την επιθυμία της επιχείρησης για οικονομίες κλίμακος αναφορικά με τις αγορές τους από τους προμηθευτές. Δημιουργείται βεβαίως και ένας φαύλος κύκλος όπου η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων δημιουργεί νέες ανάγκες για έρευνα στις επιχειρήσεις. Και με αυτό τον τρόπο όμως η παγκόσμια εξάπλωση των λιανοπωλητών επηρεάζει και την εξάπλωση μέσω του διαδικτύου.

5.16 Ιδιαιτερότητες βιομηχανικού κλάδου και προϊόντος

Είναι φανερό ότι η ιδιαιτερότητα του κλάδου και του προϊόντος επηρεάζει το βαθμό συμμετοχής μίας επιχείρησης σε διαδικτυακές διαδικασίες. Αν μία επιχείρηση έχει πολλούς πελάτες και πολλές συνεργαζόμενες επιχειρήσεις που κάνουν χρήση του διαδικτύου, θα είναι και αυτή πιο πρόθυμη να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο. Ακόμη περισσότερο, εταιρείες που ασχολούνταν με συστήματα ΙΤ, εμπιστεύονται, λογικά, το διαδίκτυο περισσότερο από τις επιχειρήσεις των άλλων κλάδων.

Η επιρροή της ιδιαιτερότητας του προϊόντος μπορεί να μετρηθεί από το κατά πόσο ο πελάτης θα ήταν ικανοποιημένος με το τυχόν ηλεκτρονικό τύπο του αντικειμένου – προϊόντος. Αποτελέσματα έρευνας (Poon, 1997) δείχνουν ότι αν η χρησιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας διατηρείται και προφυλάσσεται όταν αποστέλλεται μέσω διαδικτύου, τότε η ίδια η επιχείρηση, οι πελάτες της και οι συνεργαζόμενοι εταίροι θα τείνουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο.

Σε γενικές γραμμές τα προϊόντα που είναι προφανές ότι μπορούν να διατεθούν στο διαδίκτυο είναι τα είδη υψηλής εμπορευσιμότητας ή τα επώνυμα προϊόντα μεγάλων εταιρειών. Είδη υψηλής εμπορευσιμότητας είναι όσα αναγνωρίζουν και κατανοούν οι καταναλωτές χωρίς πολύ σκέψη ανεξάρτητα αν γνωρίζουν ή όχι τον κατασκευαστή (π.χ. προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές). Για προϊόντα τα οποία διατίθενται ευρύτατα

στην αγορά θα πρέπει να υπάρχει κάποιος επιπλέον και επιβεβλημένος λόγος για να αγοραστούν από το διαδίκτυο. Κάποιες επιχειρήσεις ακόμη, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προσεγγίσουν ασυνήθιστες ή ειδικές αγορές, αυξάνοντας τη διείσδυσή τους (π.χ. η εταιρεία Headroom που κατασκευάζει ακουστικά υψηλών μουσικών απαιτήσεων). Προϊόντα αυτών των εταιρειών συχνά δε βρίσκονται σε καταστήματα αντίστοιχων ειδών καθώς απευθύνονται σε πολύ συγκεκριμένες ομάδες, κοινό που είναι συχνά διασκορπισμένο. Συχνά αυτές οι εταιρείες δε θα μπορούσαν να αποκτήσουν πρόσβαση στο κοινό τους με ένα απλό σημείο λιανικής πώλησης.

Πριν μία επιχείρηση ξεκινήσει την προώθηση των προϊόντων της στο διαδίκτυο θα πρέπει να απαντήσει σε μία σειρά ερωτήσεων. Η αρνητική απάντηση στις παρακάτω ερωτήσεις δε σημαίνει απαραίτητα ακαταλληλότητα. Απλώς δύναται να καταδείξει τους τομείς στους οποίους θα πρέπει να δώσει έμφαση η επιχείρηση κατά το σχεδιασμό και την εξαγωγική προώθηση των προϊόντων της. Τέτοια ερωτήματα θα μπορούσαν να είναι:

- Γίνεται το προϊόν της επιχείρησης αντιληπτό με την πρώτη ματιά;
- Είναι το προϊόν ή η επιχείρηση γνωστά;
- Μπορείτε να προσδιορίσετε επακριβώς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του στοχευμένου αγοραστικού κοινού;
- Οι καταναλωτές θα προτιμούσαν να προμηθεύονται το προϊόν από τον υπολογιστή τους, μέσω τηλεφώνου, μέσω φάξ ή αυτοπροσώπως;
- Έχει η επιχείρηση πρόσβαση στη στοχευμένη αγορά;
- Υπάρχουν καταναλωτές που θα αγόραζαν το προϊόν της επιχείρησης αν είχαν πρόσβαση σε κάποιο άλλο κανάλι διανομής;
- Είναι νόμιμο για την επιχείρηση να διαθέτει προϊόντα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις στο διαδίκτυο;

Ανάλογη είναι και η πώληση υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Θα πρέπει δηλαδή οι επιχειρήσεις να αναρωτηθούν αν μπορεί η προσφερόμενη υπηρεσία να προωθηθεί από το ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο. Σε γενικές γραμμές, καταλληλότερες για ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι υπηρεσίες που δεν απαιτούν προσωπική επαφή. Αν απαιτούν προσωπική επαφή, μπορεί σαφέστατα να αναπτυχθεί ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά θα πρέπει να καλύπτει μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Αντίστοιχα με την

πώληση αγαθών στο διαδίκτυο θα πρέπει να υπάρχει ένας πειστικός λόγος που θα οδηγήσει τους πελάτες στη διαδικτυακή αγορά. Άκρως απαραίτητη είναι και η δημιουργία εγγράφων που θα περιέχουν αντίγραφα όλων των συναλλαγών. Παρακάτω παρουσιάζονται βασικές ερωτήσεις προκειμένου να εκτιμήσει μία επιχείρηση αν η υπηρεσία που παρέχει είναι προϊόν κατάλληλο για προώθηση μέσω του διαδικτύου. Κατά τον ίδιο τρόπο με την προσφορά αγαθών, αρνητική απάντηση δεν καταδεικνύει ακαταλληλότητα του προϊόντος.

- Γίνεται η υπηρεσία της επιχείρησης αντιληπτή με την πρώτη ματιά;
- Είναι η υπηρεσία ή η επιχείρηση γνωστή;
- Μπορείτε να προσδιορίσετε επακριβώς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του στοχευμένου αγοραστικού κοινού;
- Οι καταναλωτές θα προτιμούσαν να προμηθεύονται την υπηρεσία από τον υπολογιστή τους, μέσω τηλεφώνου, μέσω φάξ ή αυτοπροσώπως;
- Έχει η επιχείρηση πρόσβαση στη στοχευμένη αγορά;
- Υπάρχουν καταναλωτές που θα αγόραζαν την υπηρεσία της επιχείρησης αν είχαν πρόσβαση σε κάποιο άλλο κανάλι διανομής;
- Είναι νόμιμο για την επιχείρηση να διαθέτει υπηρεσίες σε καταναλωτές και επιχειρήσεις στο διαδίκτυο;
- Υπάρχουν φυσικοί περιορισμοί στην παρεχόμενη υπηρεσία (χρειάζεται ανθρώπινο δυναμικό για την εγκατάσταση / προσφορά της υπηρεσίας);

5.17 Ασφάλεια Συναλλαγών

Από την έκρηξη της χρήσης του διαδικτύου και μετά έχουν συζητηθεί διάφορα θέματα σχετικά με το πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου, τους κινδύνους των συναλλαγών και την ικανότητα των hackers να έχουν πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα. Το σημαντικότερο θέμα που απασχολεί όσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά είναι η ασφάλεια των συναλλαγών τους. Σήμερα υπάρχουν διαθέσιμες αρκετές αξιόπιστες τεχνολογίες που μπορούν να εγγυηθούν την ασφάλεια των συναλλαγών.

Είναι γεγονός ότι οι συναλλαγές στο διαδίκτυο μπορεί να διακοπούν και να διαβασθούν από εισβολείς, είναι όμως εξίσου αληθές ότι μπορεί και να διασφαλισθούν. Υπάρχει διαθέσιμη μεγάλη ποικιλία αξιόπιστων τεχνολογιών που προστατεύουν την ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο. Η πιο διαδεδομένη τεχνολογία που προστατεύει τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η κρυπτογράφηση. Αυτή παραποιεί τους χαρακτήρες στο στάδιο της αναμετάδοσης έτσι ώστε να μην μπορούν να διαβασθούν παρά μόνο με τη χρήση ειδικού αποκρυπτογραφικού κλειδιού. Η ίδια μεθοδολογία χρησιμοποιείται και στην περίπτωση των κρυπτογραφημένων συναλλαγών με τη διαφορά ότι τόσο οι servers όσο και οι browsers διαθέτουν κρυπτογραφικά προγράμματα ώστε η αποστολή κλειδιών να γίνεται αυτόματα χωρίς την ανθρώπινη παρέμβαση. Όπως παρουσιάζουμε αναλυτικά κατωτέρω, η ασφάλεια των συναλλαγών είναι ένα από τα κυριότερα θέματα που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο.

5.18 Άλλοι παράγοντες

Με την αυξανόμενη δημοτικότητα του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις ξοδεύουν τεράστια ποσά χρημάτων για να εφαρμόσουν διαδικασίες και πρωτόκολλα ηλεκτρονικών σελίδων που περιλαμβάνουν εξεζητημένα εργαλεία χειρισμού συναλλαγών αγορών, παροχής πληροφόρησης στους πελάτες, συγκέντρωσης ανταγωνιστικών και έξυπνων πληροφοριών για την αγορά και έλεγχο της επίδοσης της ιστοθέσης. Παρόλα αυτά, οι επιχειρήσεις θα επιθυμούσαν να γνωρίζουν πόσο αποτελεσματική είναι ή θα μπορούσε να ήταν η ιστοθέση ως εργαλείο μάρκετινγκ, πριν όμως το υιοθετήσουν ως κομμάτι – εργαλείο της στρατηγικής του μάρκετινγκ.

Μία βασική αιτία για να υιοθετήσει ένας οργανισμός μία ιστοθέση ως εργαλείο μάρκετινγκ είναι η δημιουργία χρήματος, είτε με την αύξηση των κερδών είτε με τη μείωση του κόστους. Παρόλο που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για εμπορική πληροφόρηση αλλά και ως εργαλείο μάρκετινγκ, δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες για το τι πρέπει οι επιχειρήσεις να κάνουν ώστε να αυξήσουν την υιοθέτηση και την αποτελεσματικότητα του διαδικτύου στο χώρο του μάρκετινγκ. Οι περισσότερες έρευνες έχουν επικεντρωθεί στο πως μπορεί η επιχείρηση να «μετατρέψει» έναν

επισκέπτη σε ενεργό πελάτη ή στο πως μπορεί να κάνει τους επισκέπτες να αυξήσουν τις επισκέψεις τους στην ιστοθέση. Υπάρχουν και άλλες μελέτες, ωστόσο καμία δεν παρέχει έστω μία διόραση για εκείνους τους παράγοντες που απηχούν την υιοθέτηση ή αποτελεσματικότητα του διαδικτύου στο μάρκετινγκ.

Οι Lynn et al. (2001) εξέτασαν εννέα πιθανούς παράγοντες – κλειδιά που επηρεάζουν την υιοθέτηση και αποτελεσματικότητα του διαδικτύου στο μάρκετινγκ, ήτοι:

- Τυπική εκπαίδευση του φορέα του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο
- Αντιλαμβανόμενη ευκολία στη χρήση του διαδικτύου
- Αντιλαμβανόμενη χρηστικότητα του διαδικτύου στο χώρο του μάρκετινγκ
- Συμβατότητα του διαδικτύου με τη συνολική στρατηγική του τμήματος μάρκετινγκ
- Εξέλιξη (σε τεχνικό επίπεδο) του υπό πώληση προϊόντος ή υπηρεσίας
- Εξέλιξη (σε τεχνικό επίπεδο) του χρήστη ή του πελάτη
- Σχέση – σύνδεση μεταξύ της ομάδας των πληροφοριακών συστημάτων - της διοίκησης πληροφοριακών συστημάτων (IS/MIS) με την ομάδα του μάρκετινγκ
- Ηλικία της ομάδας του μάρκετινγκ
- Το επίπεδο της εκπαίδευσης των μελών της ομάδας μάρκετινγκ
- Η ηλικία των μελών της ομάδας του μάρκετινγκ

Για την καλύτερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του διαδικτύου καθώς και την υιοθέτηση του διαδικτύου θα πρέπει να διακρίνουμε μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων και της διοίκησής τους (IS/MIS) και του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αποτελεί πληροφοριακή τεχνολογία. Παραδοσιακά, τα πληροφοριακά συστήματα εμπεριέχουν εσωτερικές λειτουργίες, από την άλλη πλευρά όμως το διαδίκτυο εμπεριέχει τόσο εσωτερικές όσο και εξωτερικές λειτουργίες. Τα πληροφοριακά συστήματα διαδρούν με διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης εσωτερικά, τη στιγμή που το διαδίκτυο διαδρά με τους εργαζόμενους, τους συμμετόχους της επιχείρησης, τους πελάτες αλλά και τους δυνητικούς πελάτες. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα διαφορετικό πρότυπο – υπόδειγμα, που μάλιστα διασπά τους κανόνες του υποδείγματος των πληροφοριακών συστημάτων. Παρόλο που τα πληροφοριακά συστήματα και το

διαδίκτυο αποτελούν δύο διαφορετικά υποδείγματα – πρότυπα, υπάρχει κοινό έδαφος μεταξύ τους.

Οι Lynn et al. (2001) από τους παραπάνω εννέα πιθανούς παράγοντες – κλειδιά που εξέτασαν αναφορικά με την επιρροή τους στην υιοθέτηση και αποτελεσματικότητα του διαδικτύου στο μάρκετινγκ κατέληξαν ότι οι παρακάτω τέσσερις παράγοντες φαίνεται να παίζουν το σπουδαιότερο ρόλο στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του διαδικτύου από τη σκοπιά του μάρκετινγκ. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Αντιλαμβανόμενη ευκολία στη χρήση του διαδικτύου
- Εκπαίδευση των ανθρώπων για το διαδίκτυο
- Η επιρροή των πληροφοριακών συστημάτων στο διαδίκτυο
- Η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα της σχέσης μεταξύ του μάρκετινγκ και των λειτουργιών των πληροφοριακών συστημάτων

5.19 Συμπεριφορά Καταναλωτή στο Διαδίκτυο

5.19.1 Γενικά στοιχεία

Σύμφωνα με την ανάλυση του Davenport (1996), το 52% των καταναλωτών στις ΗΠΑ αναφορικά με τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά τους, επηρεάζονται κυρίως από την τιμή, την πληροφόρηση αλλά και την άνεση παραγγελιοδοσίας. Στο παρελθόν ο τυπικός διαδικτυακός χρήστης ήταν μορφωμένος, γνώστης της χρήσης υπολογιστών, άνδρας και νεώτερος από τους λοιπούς καταναλωτές, στοιχεία που όμως σήμερα αλλάζουν. Σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας των Kantor and Neubarth (1996), υπάρχει σύγκλιση μεταξύ των κοινωνικών δημογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών του διαδικτύου με εκείνα του λοιπού πληθυσμού κυρίως μεταξύ των αγγλόφωνων χωρών. Ειδικότερα, έχει αυξηθεί η συμμετοχή των γηραιότερων του πληθυσμού και των γυναικών, τη στιγμή μάλιστα που ο μέσος όρος του επιπέδου του εισοδήματος έχει πέσει. Περισσότεροι, μη εξοικειωμένοι με τους υπολογιστές χρήστες και υπάλληλοι σε μη εξειδικευμένα επαγγέλματα, εμφανίζονται στο διαδίκτυο.

Οι τελικοί κριτές της διαδικτυακής εξαγωγικής δραστηριοποίησης είναι οι καταναλωτές. Εάν η ιστοθέση παρέχει την ενημέρωση που ζητάει το κοινό με τρόπο απλό, κατανοητό και πάνω από όλα αποτελεσματικό, τότε οι καταναλωτές θα επικροτήσουν το εγχείρημα μίας επιχείρησης χρησιμοποιώντας την ιστοθέση ως το πρωτεύον εκείνο μέσο ενημέρωσής τους.

Συχνά ελοχεύει ο κίνδυνος να παρασυρθεί η επιχείρηση σε ανώφελα έξοδα που αφορούν την εμφάνιση της ιστοθέσης. Μελέτες όμως έχουν αποδείξει ότι η γνώμη των καταναλωτών βασίζεται στην καλή και αποδοτική λειτουργία (άμεση ανταπόκριση, εύκολο κατέβασμα σελίδας, καλή οργάνωση κ.α.) και όχι τόσο στην εντυπωσιακή εμφάνιση. Μία μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία «Binary Compass Enterprise» απέδειξε ότι η αισθητική είναι ο παράγοντας που επηρεάζει λιγότερο τη γνώμη των καταναλωτών. Οι επισκέπτες αναζητούν περισσότερο μία εύκολη και αποτελεσματική αγοραστική εμπειρία και όχι μία άψογα σχεδιασμένη ιστοσελίδα. Εδώ βέβαια υπάρχει και ο αντίλογος, σύμφωνα τουλάχιστον με μελέτες για την επιλογή των χρωμάτων στα διαφημιστικά (banners). Σημαντικό ρόλο παίζει ακόμη και η επικαιροποίηση της ιστοθέσης. Ελάχιστοι καταναλωτές επιλέγουν μία ιστοθέση με «τελευταία ενημέρωση» σε πολύ προγενέστερο χρονικό σημείο.

Τα γραφικά διαφημίζουν την επιχείρηση, παρουσιάζουν την εικόνα του προϊόντος και δείχνουν ενδεχομένως τον τρόπο χρήσης του. Η αποτελεσματική χρήση των γραφικών όμως περιλαμβάνει μικρά και απλά γραφικά που κατεβαίνουν γρήγορα, ενώ θα πρέπει να αποφεύγονται η χρήση audio και video χαρακτηριστικών τα οποία απαιτούν και την εγκατάσταση ειδικών προγραμμάτων.

Στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο, γιατί κάποιοι προσαρμόζονται πολύ πιο γρήγορα στις νέες ηλεκτρονικές αγορές ενώ άλλοι όχι, και γιατί κάποιοι αγοράζουν πολύ περισσότερο ενώ άλλοι όχι. Στο κεφάλαιο αυτό δε θα μιλήσουμε για τα αυτονόητα, αλλά θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε ειδικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου και την αντίστοιχη θέση – κρίση – συμπεριφορά του καταναλωτικού διαδικτυακού κοινού.

Οι παράγοντες οι οποίοι εξετάζονται σε έρευνα των Hairong et al. (1999) για το κατά πόσο επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά μέσω υποθέσεων και συγκρίσεων είναι:

- Γνώση των καναλιών / αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές χρησιμότητα των καναλιών

Επιστήμονες οι οποίοι μελετούν τον χώρο των καναλιών μάρκετινγκ αναγνωρίζουν διάφορους τύπους, ανάλογα με τις δραστηριότητες τους και τις λειτουργίες τους. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την χρησιμότητα των καναλιών ως μέσα πληροφόρησης προκειμένου να αποφασίσουν μια αγορά ή να διαμορφώσουν μια άποψη. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο η άμεση αμφίδρομη επικοινωνία, η διαθεσιμότητα, η προσβασιμότητα, η εξειδικευμένη πληροφόρηση ανά πελάτη, η ποιότητα και η ποσότητα των πληροφοριών των καναλιών επικοινωνίας καθώς επίσης και τα κανάλια διανομής καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ως βασικές μεταβλητές αναγνωρίζονται επίσης, η έρευνα πριν την αγορά, η ασφάλεια των πληρωμών, η άμεση πρόσβαση στα αγαθά, η εύκολη ανταλλαγή και επιστροφή και άλλες υπηρεσίες μετά την αγορά. Τέλος καταναλωτές οι οποίοι έχουν διαδικτυακή μόρφωση, γνωρίζουν τα κανάλια αυτά και τη χρησιμότητά τους και για το λόγο αυτό αγοράζουν online πιο συχνά από ότι οι μη γνώστες.

- Προσανατολισμός αγοράς

Οι αγοραστικές συνήθειες εξαρτώνται από την κουλτούρα ζωής, τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, την αγοραστική αντίληψη κ.α.. Έχουν γίνει προσπάθειες τμηματοποίησης των καταναλωτών και επιστήμονες έχουν αναγνωρίσει διάφορους τύπους. Τα online καταστήματα όμως προσελκύουν καταναλωτές με συγκεκριμένες διαθέσεις. Πρόσφατες έρευνες αναγνωρίζουν δύο τύπους καταναλωτών, αυτοί που αγοράζουν online διότι είναι πιο βολικό και μη χρονοβόρο και αυτοί οι οποίοι προτιμούν να έρχονται σε άμεση επαφή με το προϊόν, για αυτό και επιδιώκουν την προσωπική επαφή με το φυσικό κατάστημα τόσο από πλευράς προσωπικών κινήτρων όσο και κοινωνικών.

- Δημογραφικά στοιχεία

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν καθοριστικά την αγοραστική συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, έχει διαπιστωθεί ότι οι άνδρες επιλέγουν περισσότερο τις online αγορές από ότι οι γυναίκες. Το υψηλό εισόδημα και η εκπαίδευση παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην επιλογή αυτού του αγοραστικού μοντέλου, ενώ η ηλικία δεν είναι σημαντικός παράγοντας.

Η έρευνα των Hairong et al. (1999) έχει καταδείξει ότι αν οι καταναλωτές αγοράζουν online, και αν αγοράζουν συχνά, εξαρτάται από τις γνώσεις που έχουν για τα κανάλια, καθώς και από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αυτών. Επίσης η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από την αγοραστική τους προδιάθεση, καθώς οι καταναλωτές οι οποίοι προτιμούν τη βολή τους επιλέγουν τις online αγορές. Η ψυχαγωγική προδιάθεση και η διασταύρωση τιμών δεν επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Αντίθετα, το φύλλο, το εισόδημα και η μόρφωση προβλέπεται ότι επηρεάζουν το επίπεδο γνώσης των καναλιών, άρα και της online αγοραστικής συμπεριφοράς.

Σημαντικό είναι και το θέμα της ύπαρξης πιστών πελατών στο διαδίκτυο. Οι πιστοί πελάτες είναι κρίσιμοι για την επιχειρησιακή επιβίωση, ειδικά σε ένα πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου. Η απόκτηση πελατών μέσω του διαδικτύου είναι δαπανηρή και δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός είναι ακριβώς ένα κλικ μακριά, η e-αφοσίωση (e-loyalty) των πελατών είναι ουσιαστική.

Σε ένα online περιβάλλον οι καταναλωτές βασίζονται τις αποφάσεις τους για νέες αγορές σε πολύπλοκα συστήματα αξιολόγησης των προσφερομένων υπηρεσιών. Εξάλλου, οι περισσότερες συναλλαγές που αρχίζουν online ολοκληρώνονται φυσικά με κάποια μορφή offline ολοκλήρωσης. Δύο παράγοντες που είναι σημαντικοί από αυτή την άποψη είναι η αισθητική των ιστοσελίδων και η πλοήγηση. Η αισθητική μίας ιστοσελίδας έχει αναφερθεί στη βιβλιογραφία (Semeijn et al., 2005) ως "e-διαφυγή" (e-scape). Οι ιστοσελίδες με την επαρκή ποιότητα πλοήγησης επιτρέπουν στους χρήστες να βρουν τι θέλουν εύκολα, μέσω μιας αξιόπιστης και αποδοτικής μηχανής αναζήτησης, που προσφέρει τη γρήγορη και λογική ικανότητα ελιγμών. Μία ελκυστική «e-διαφυγή» δημιουργεί ένα online περιβάλλον αποτελεσματικότερο στη διευκόλυνση της πλοήγησης ιστοσελίδων. Αυτονόητο είναι (και αποδείχθηκε και με έρευνες) ότι η offline

ολοκλήρωση είναι τουλάχιστον εξίσου σημαντική στην επίτευξη της συνολικής ικανοποίησης με την online ποιότητα ενώ επιβεβαιώνεται και η ύπαρξη μίας σημαντικής σχέσης μεταξύ συνολικής ικανοποίησης των καταναλωτών και της εμπιστοσύνης τους προς τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Μάλιστα, η συνολική ικανοποίηση έχει μια ισχυρή θετική επιρροή στην αφοσίωση των πελατών.

5.19.2 Web – Experience και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Διάφοροι ακαδημαϊκοί και επαγγελματίες έχουν προσδιορίσει τη "διαδικτυακή εμπειρία" ως κρίσιμο ζήτημα μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ιστοχώροι πρέπει να θεωρηθούν ως ζωτικής σημασίας όργανα της εξυπηρέτησης πελατών και όχι απλά ως online φυλλάδια ή κατάλογοι των προϊόντων της επιχείρησης. Οι e- marketers μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της ηλεκτρονικής συναλλαγής και της διαδικασίας αγοράς εστιάζοντας τις προσπάθειες πώλησης στα στοιχεία που διαμορφώνουν την διαδικτυακή εμπειρία του καταναλωτή, ήτοι την Web – experience (Constantinides, 2004). Οι διαδικτυακοί marketers μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης απόφασης των online πελατών με τη χρήση των παραδοσιακών, φυσικών εργαλείων μάρκετινγκ αλλά κυρίως με τη δημιουργία και την προσφορά της κατάλληλης online εμπειρίας: ένα συνδυασμό online λειτουργικότητας, πληροφοριών, συγκινήσεων, συνθημάτων, ερεθισμάτων και προϊόντων ή υπηρεσιών, ήτοι ένα σύνθετο μίγμα των στοιχείων που υπερβαίνουν το 4P (Constantinides, 2004).

Τα κύρια δομικά χαρακτηριστικά της εμπειρίας στο διαδίκτυο ανά κατηγορία (παράγοντες λειτουργικότητας, ψυχολογικοί παράγοντες και παράγοντες ικανοποίησης) και υποκατηγορία (χρηστικότητα, αλληλεπίδραση, εμπιστοσύνη, αισθητική, μίγμα μάρκετινγκ) παρουσιάζονται κατωτέρω (Constantinides, 2004):

- Παράγοντες λειτουργικότητας

Η χρηστικότητα και η αλληλεπίδραση είναι τα δύο κύρια συστατικά της λειτουργικότητας των ιστοχώρων.

- ο Χρηστικότητα.

Τα διαφορετικά συστατικά της χρηστικότητας είναι τα ακόλουθα: Η ευκολία πλοήγησης στις ιστοθέσεις, η αρχιτεκτονική πληροφοριών και οι εγκαταστάσεις αναζήτησης, η δυνατότητα εύκολης ανεύρεσης και πρόσβασης στις ιστοθέσεις, η ταχύτητα των ιστοθέσεων και οι διαδικασίες παραγγελιών και πληρωμών.

- Η αλληλεπίδραση

Η αλληλεπίδραση του διαδικτύου επιτρέπει στους online προμηθευτές να ενισχύσουν την εμπειρία του διαδικτύου προσφέροντας στους πελάτες περισσότερο εξατομικευμένες υπηρεσίες και διευκολύνοντας την αλληλεπίδραση με άλλους online χρήστες πρόθυμους να μοιραστούν την εμπειρία τους

- Ψυχολογικοί παράγοντες

Τα θέματα όπως το hacking, η απάτη, το spam κλπ. εμφανίζονται συχνά στους τίτλους επικαιρότητας, προκαλώντας τις ανησυχίες του κοινού σχετικά με ζητήματα ασφάλειας, αλλά και προκαλώντας σκεπτικισμό και δυσπιστία στο καταναλωτικό κοινό.

Τα διαφορετικά στοιχεία της online εμπιστοσύνης είναι: Η προστασία των συναλλαγών και η ασφάλεια των στοιχείων των πελατών, η πληρωμή και το follow-up των διαδικασιών καθώς επίσης και η καλή επικοινωνία και η βοήθεια των πελατών ώστε να αντιμετωπίζουν τις online συναλλαγές με περισσότερη εμπιστοσύνη, η κατάχρηση των στοιχείων των πελατών, οι πολιτικές εγγυήσεων και επιστροφών και η αβεβαιότητα.

- Παράγοντες Ικανοποίησης

- Η αισθητική

Το σχέδιο και το ύφος, η «ατμόσφαιρα» θα λέγαμε των ιστοχώρων είναι στοιχεία αρκετά κρίσιμα στη διαμόρφωση της online εμπειρίας και της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς.

- Μίγμα μάρκετινγκ

Τα στοιχεία μιγμάτων μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα: Η επικοινωνία, η εκπλήρωση, τα online εμπορικά σήματα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και η παρουσίαση των προϊόντων, η τιμή, η προώθηση.

Η έρευνα για τη συμπεριφορά αγοράς και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων online καταναλωτών έχει αποκαλύψει τις ομοιότητες καθώς επίσης και τις διαφορές μεταξύ αυτών των καταναλωτών και των παραδοσιακών

πελατών. Τα εργαλεία εντούτοις που χρησιμοποιούνται από τους παραδοσιακούς και online προμηθευτές προκειμένου να επηρεαστεί η συμπεριφορά αγοράς των πελατών τους δεν είναι πάντα τα ίδια. Η έρευνα δείχνει ότι στην περίπτωση του καταναλωτή μέσω διαδικτύου ένα σύνολο στοιχείων που βιώνονται κατά τη διάρκεια της εικονικής αλληλεπίδρασης είναι πράγματι οι παράγοντες που έχουν τις σημαντικότερες επιπτώσεις στον online αγοραστή.

5.19.3 Ασφάλεια των Συναλλαγών

Από πολύ νωρίς εμφανίστηκαν ορισμένα προβλήματα στη χρήση αυτών των νέων επιχειρηματικών καναλιών, ήτοι του διαδικτύου ως εργαλείου εξαγωγικής δραστηριοποίησης. Το πιο σημαντικό από τα προβλήματα αυτά σχετίζεται με την ασφάλεια των συναλλαγών. Έχουν άλλωστε καταγραφεί αρκετές περιπτώσεις καταστροφής δεδομένων, εξαπάτησης, κλοπής χρημάτων, παραποίησης εγγράφων, υποκλοπής προσωπικών ή οικονομικών πληροφοριών κλπ, γεγονότα που μεγαλώνουν την ανησυχία και το δισταγμό των χρηστών στην υιοθέτηση αυτού του τρόπου συναλλαγών στην καθημερινή τους ζωή.

Ασφάλεια συναλλαγών σημαίνει προστασία των συναλλαγών από οποιονδήποτε κίνδυνο. Περιλαμβάνει τόσες πολλές συνιστώσες που είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να αντιληφθούν τη σημασία της σε όλη της την έκταση. Από την άλλη πλευρά όμως, όχι μόνο οι καταναλωτές, αλλά και οι επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει το εύρος των θεμάτων που σχετίζονται με τη σχεδίαση της ασφάλειάς τους. Ιδιαίτερα για τις ηλεκτρονικές εξαγωγικές επιχειρήσεις, η ασφάλεια αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την αξιοπιστία τους και κατά επέκταση για την επιβίωσή τους στον ανταγωνιστικό κόσμο της ψηφιακής οικονομίας.

Η ασφάλεια σε μία ηλεκτρονική επιχείρηση είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς όταν ένα δίκτυο συνδέεται στο διαδίκτυο στην ουσία συνδέεται με εκατομμύρια άλλα δίκτυα, επιτρέποντας με τον τρόπο αυτό την κοινή χρήση αλλά και την ανταλλαγή μεγάλων ποσοτήτων πληροφοριών μεταξύ των εταιρειών. Αυτές όμως οι δυνατότητες είναι

διαθέσιμες και σε όσους κακόβουλα επιθυμούν να επιτεθούν στο δίκτυο της επιχείρησης για να υποκλέψουν ευαίσθητες πληροφορίες. Οι κυριότερες απειλές και επιθέσεις στις οποίες είναι ευάλωτοι οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις παρουσιάζονται επιγραμματικά κατωτέρω:

- Πρόσβαση χωρίς εξουσιοδότηση σε δικτυακούς πόρους
- Καταστροφή πληροφοριών και δικτυακών πόρων
- Μεταβολή και παραποίηση πληροφοριών
- Αποκάλυψη πληροφοριών σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα
- Διακοπή δικτυακών υπηρεσιών
- Κλοπή πληροφοριών και δικτυακών πόρων
- Άρνηση λήψης υπηρεσιών και άρνηση αποστολής ή λήψης πληροφοριών
- Ισχυρισμός παροχής υπηρεσιών χωρίς άδεια
- Αποκάλυψη προς τρίτους κατά τη διάρκεια της συναλλαγής εμπιστευτικών στοιχείων (π.χ. αριθμός πιστωτικής κάρτας)

Δεν πρέπει να λησμονούμε όμως το κυριότερο. Οι κίνδυνοι που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο επηρεάζουν τη γενική αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών. Επηρεάζουν δε άμεσα και τις διαδικτυακές διαφημιστικές εκστρατείες. Όπως φαίνεται, η ύπαρξη ιών, spam messages, spyware και adware αποθαρρύνουν το μέσο χρήστη ο οποίος αποτελεί και την κύρια ομάδα στόχο των διαφημιστών. Η αποθάρρυνση αυτή σημαίνει κατά κύριο λόγο αποφυγή επίσκεψης εκείνων των ιστοσελίδων που ο χρήστης θεωρεί ότι ενδέχεται να του δημιουργήσουν προβλήματα. Με αυτό τον τρόπο ολόκληρες διαφημιστικές καμπάνιες κινδυνεύουν να μην έχουν αποδέκτες. Συχνά όμως παραβλέπεται και ο αντίποδας. Πολλά λογισμικά που κυκλοφορούν για την καταπολέμηση του spamming λειτουργούν επίσης με τρόπο που να «φιλτράρουν» διάφορα διαφημιστικά, με τις ίδιες συνέπειες.

Οι χρήστες του διαδικτύου αν και κατά το πλείστον δηλώνουν εξοικειωμένοι με τις διαδικτυακές απειλές και την αντιμετώπισή τους, στην πραγματικότητα αποδεικνύεται ότι υπερεκτιμούν τις γνώσεις και δεξιότητές τους, με συνέπεια αφενός μεν να αποτελούν εύκολη λεία των εν δυνάμει κινδύνων, αφ' ετέρου δε οι πρακτικές αντιμετώπισης που ακολουθούν να μην είναι ούτε οι πιο αποτελεσματικές ούτε οι πλέον ενδεδειγμένες.

Γενικά, οι «μη ορθόδοξες» προσπάθειες διαδικτυακής προώθησης των αγαθών κι υπηρεσιών αντιμετωπίζονται με δυσπιστία από τους καταναλωτές και δεν φαίνεται να αποδίδουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Άξιο λόγου είναι και το εξής: θύμα των διαδικτυακών κινδύνων και απειλών είναι και το online banking το οποίο παρόλη τη θεαματική του διάδοση και διείσδυση πλήττεται σημαντικά από το κλίμα ανασφάλειας που επικρατεί για τις διαδικτυακές συναλλαγές υπό το τρέχον καθεστώς απειλών.

Συμπερασματικά, η αντιμετώπιση της επικρατούσας κατάστασης φαίνεται ότι πρέπει να εστιάσει στα ακόλουθα (Fox, 2005):

- Στην «εκπαίδευση» των χρηστών έτσι ώστε να γνωρίζουν, να εντοπίζουν και να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τους διαδικτυακούς κινδύνους. Η εκπαίδευση αυτή είναι θέμα όλων αλλά μπορεί ουσιαστικά να βοηθήσει και η επιχείρηση μαθαίνοντας στον πελάτη και μαθαίνοντας από τον πελάτη.
- Στη χρησιμοποίηση του διαδικτύου από πλευράς διαφημιστών με τρόπο που να συνάδει με την καλώς εννοούμενη «επιχειρηματική ηθική», την καλή πίστη και τα χρηστά ήθη.
- Στην ειλικρινή προσέγγιση του καταναλωτή ώστε να αντιμετωπιστεί ο ένας και μεγάλος εχθρός των πολιτικών προώθησης, η επιφυλακτικότητα του χρήστη.
- Στην αποστολή, από πλευράς διαφημιστικών εταιρειών, e-mails τα οποία θα περιέχουν κατατοπιστικό κείμενο, συνδέσεις που θα οδηγούν στην ιστοθέση του διαφημιζομένου και αίτημα προσθήκης του χρήστη στη λίστα παραληπτών του διαφημιζομένου.

5.19.4 Έννοια και Κατηγορίες των Hackers

Συναφής έννοια με τα παραπάνω για όλους τους χρήστες του διαδικτύου είναι και οι hackers. Τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο σαφέστατα επηρεάζουν και οι hackers καθώς διακυβεύουν την ασφάλεια των συναλλαγών. Αυτοί έχουν ή καλύτερα δύνανται να έχουν πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα τόσο της επιχείρησης όσο και των καταναλωτών, πολύ περισσότερο δε όταν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές γίνονται με χρήση πιστωτικών καρτών. Εδώ σαφέστατα μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά η χρήση της

κρυπτογράφησης που μνημονεύθηκε ανωτέρω καθώς και γενικότερα η χρησιμοποίηση server συναλλαγών ασφαλείας. Το διαδίκτυο βασίζεται σε ένα χαλαρά συνδεδεμένο δίκτυο που αποτελείται από εκατομμύρια υπολογιστές, το οποίο ενώ από τη μία προσφέρει άμεση πρόσβαση σε οποιονδήποτε από την άλλη θέτει σε κίνδυνο την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Με δεδομένα τα παραπάνω αναπτύχθηκαν διάφορες τεχνολογίες και στρατηγικές με σκοπό να κάμψουν τους δισταγμούς όσων αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο.

Οι hackers – crackers (συχνά τους συναντάμε και με αυτό το όνομα) αποτελούν μία υποκατηγορία των εχθρών του συστήματος. Ενώ είχαν την έννοια των χαρισματικών προγραμματιστών, σήμερα οι hackers αρέσκονται στο να εισβάλλουν σε υπολογιστικά συστήματα. Οι ethical hackers ή white hat hackers χρησιμοποιούν τις ικανότητές τους για να ανακαλύψουν τις αδυναμίες του συστήματος ενώ αυτοί που θέλουν να προκαλέσουν κακό είναι γνωστοί ως crackers ή black hat hackers. Εχθροί του συστήματος όμως μπορούν να είναι και πρόσωπα πέραν πάσας υποψίας. Εδώ μπορούμε να αναφέρουμε τους ερευνητές που εργάζονται πολύ σκληρά για να ανακαλύψουν αδυναμίες σε πρωτόκολλα ασφαλείας και συστήματα αλλά δημοσιοποιώντας τις έρευνές τους ενδέχεται να προκαλέσουν αμηχανία στο σύστημα. Εμμέσως βέβαια οδηγούν σε πιο ασφαλές σύστημα. Άλλος εχθρός του συστήματος είναι οι κοινοί εγκληματίες που συνήθως προσδοκούν οικονομικά οφέλη ενώ είναι πρόθυμοι να δωροδοκούν υπαλλήλους ή άλλο προσωπικό που έχει πρόσβαση σε συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ένας ανταγωνιστής μπορεί να μπει σε ένα υπολογιστικό σύστημα και να κλέψει χρήματα ή να καταστρέψει αρχεία αλλά η πρόσβαση στις λίστες των πελατών ή σε διάφορα επιχειρηματικά σχέδια είναι πολύτιμη για αυτόν. Επίσης, αν γνωρίζει τις αδυναμίες στην ασφάλεια κάποιων συστημάτων μπορεί να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες αυτές σε καταστάσεις ανταγωνιστικών πωλήσεων ή για να δυσφημήσει τους κατόχους των συστημάτων. Με την έννοια αυτή, ένας ανταγωνιστής δύναται να είναι και από αυτή την συστημική άποψη εχθρός. Τέλος, μία επιχείρηση δύναται να έχει εχθρούς στο εσωτερικό της (δυσανεστημένους υπαλλήλους) αλλά και οποιοσδήποτε έχει φυσική πρόσβαση στο σύστημα μπορεί εν δυνάμει να καταστεί εχθρός. Οι κυβερνήσεις δύναται να παίξουν και

αυτές το ρόλο τους για την απόκτηση σημαντικού πλεονεκτήματος (πληροφορίες ιδιοκτησιακών σχέσεων, οικονομικές, καταστάσεις ανταγωνιστικών πωλήσεων κ.α.).

Βλέποντας ποιοι είναι οι εχθροί σε ένα σύστημα ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου μπορεί κανείς να συμπεράνει και τις πιθανές επιθέσεις αυτών. Εδώ επιγραμματικά μπορούμε να αναφέρουμε τη διακοπή υπηρεσιών (με ιό στο λειτουργικό σύστημα της επιχείρησης), κλοπή και απάτη, κατάχρηση, παραποίηση δεδομένων, κλοπή αρχείων, μετατροπή υπάρχοντος περιεχομένου, μεταμφίση (δημιουργία παρόμοιας ιστοθέσης) κ.α.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα των Milne et al. (2004), έχει καταστεί σαφές σε όλους τους εμπλεκόμενους πόσο σημαντικό είναι να γνωρίζουν πώς να αυτοπροστατεύονται αλλά παράλληλα και να διεκδικούν τη θεσμοθέτηση νομικών πλαισίων, πολιτικών προστασίας του καταναλωτή και παράλληλα την τεχνολογική υποστήριξη τους προκειμένου να διασφαλίσουν τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα τους. Από τους ίδιους συγγραφείς γίνεται κατανοητό ότι στην αύξηση του ποσοστού των υποκλοπών των προσωπικών δεδομένων δεν συνεισφέρουν μόνο οι «κλέφτες», αλλά και οι οργανισμοί, οι εταιρίες και οι κυβερνήσεις καθώς διαρρέουν παρά τη θέλησή τους δεδομένα στο διαδίκτυο. Ακόμη, οι καταναλωτές οι οποίοι συναλλάσσονται στο διαδίκτυο είναι ευάλωτοι στο α) να υποκλαπούν τα δεδομένα από τον υπολογιστή τους, και β) να μεταφερθούν σε βάσεις δεδομένων των επιχειρήσεων (με χρήση spyware). Η επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα ή η ολοκλήρωση μιας συναλλαγής χωρίς τη χρήση πρωτοκόλλων προστασίας SSL, μπορεί να σημαίνει υποκλοπή προσωπικών δεδομένων έως και υποκλοπή της πιστωτικής κάρτας (cookies). Τέλος, υποκλοπή στοιχείων πιστωτικών καρτών, αριθμών κοινωνικής ασφάλισης και προσωπικών δεδομένων μπορεί να συμβεί και σε βάσεις δεδομένων από hacker ή και από τους ίδιους τους υπαλλήλους των εταιρειών. Στην ίδια έρευνα αποδεικνύεται ότι οι άντρες προσέχουν περισσότερο από τις γυναίκες, περισσότερη γνώση σημαίνει μεγαλύτερη προσοχή, ενώ η ηλικία λειτουργεί αντίστροφα, ήτοι οι νεότεροι είναι πιο προσεκτικοί από τους γηραιότερους. Επίσης, η έρευνα αναδεικνύει ότι οι μη σπουδαστές φαίνονται πιο προσεκτικοί στις συναλλαγές τους από ότι οι σπουδαστές. Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι αυτό οφείλεται στην έλλειψη

εξοικείωσης των μη σπουδαστών με τα συστήματα ΙΤ σε αντίθεση με τους σπουδαστές που φαίνεται ότι έχουν αποκτήσει τέτοιου είδους δεξιότητες.

5.19.5 Δημιουργία Ασφαλούς Περιβάλλοντος Διεθνούς Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για τη δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να ικανοποιούνται ορισμένες απαιτήσεις οι οποίες συνθέτουν ένα γενικό πλαίσιο εργασίας και είναι οι ακόλουθες (Δουκίδης κ.α., 1998):

- Έλεγχος αυθεντικότητας. Η διαδικασία αυτή αποσκοπεί στην εξακρίβωση της ταυτότητας την οποία ισχυρίζεται ότι έχει ένας χρήστης, έτσι ώστε να αποκλειστούν περιπτώσεις ψηφιακής πλαστοπροσωπίας. Ο έλεγχος αυτός λαμβάνει χώρα πριν από την έναρξη οποιασδήποτε συναλλαγής και υλοποιείται με τη χρήση διαφόρων τεχνολογιών. Πιο συγκεκριμένα, τα συστήματα ασφαλείας επιτυγχάνουν την πιστοποίηση διασταυρώνοντας και επαληθεύοντας τις πληροφορίες που παρέχει ο χρήστης με αυτές που ήδη ξέρει το σύστημα για αυτόν.
- Εξουσιοδότηση. Αυτή περιλαμβάνει τον έλεγχο της πρόσβασης σε συγκεκριμένες πληροφορίες και υπηρεσίες όταν η ταυτότητα του χρήστη έχει εξακριβωθεί. Σημαίνει παραχώρηση δικαιωμάτων του χρήστη σε κάποιον τρίτο. Η εξουσιοδότηση στην ουσία περιορίζει τις ενέργειες ή τις λειτουργίες που οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν σε ένα δικτυωμένο περιβάλλον. Αυτοί οι περιορισμοί βασίζονται στο επίπεδο ασφαλείας που έχει ορισθεί για κάθε χρήση. Η εξουσιοδότηση περιλαμβάνει μηχανισμούς ελέγχου πρόσβασης, δικτυακούς πόρους και δικαιώματα πρόσβασης. Τα τελευταία περιγράφουν προνόμια ή άδειες σχετικά με τον τρόπο που οι διάφορες οντότητες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε δικτυακούς πόρους. Ο διαχειριστής καθορίζει και ελέγχει τα προνόμια και τις άδειες των εξουσιοδοτημένων χρηστών τα οποία είναι καταγεγραμμένα στη λίστα ελέγχου πρόσβασης.

- **Εμπιστευτικότητα.** Αυτή αφορά την αποφυγή της μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών, παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης και αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη. Για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η εμπιστευτικότητα έχει πολύ μεγάλη σημασία κυρίως στην προστασία των οικονομικών δεδομένων ενός οργανισμού, μίας εταιρείας ή ενός πελάτη, των πληροφοριών ανάπτυξης των προϊόντων, των οργανωτικών δομών καθώς και διαφόρων άλλων τύπων ιδιωτικών πληροφοριών από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Οι εξαρτώμενες από το χρόνο πληροφορίες μπορεί να είναι επίσης ένα κρίσιμο θέμα των εμπιστευτικών υπηρεσιών. Για να συμβιβασθούν όλες οι παραπάνω ανάγκες πρέπει να περιλαμβάνονται στην εμπιστευτικότητα, καθώς και στον έλεγχο της αυθεντικότητας, πολιτικές ελέγχου της ροής της πληροφορίας. Οι πολιτικές αυτές καθορίζουν όχι μόνο πότε ένα αντικείμενο θα ανακοινωθεί αλλά και ποια τιμή θα καθορισθεί και ποιος θα χρεωθεί. Σε επιχειρήσεις με οικονομία βασισμένη σε πληροφορίες, οι συνέπειες από κάποιο κενό στην εμπιστευτικότητα μπορεί να είναι καταστροφικές. Σε γενικές γραμμές η εμπιστευτικότητα θα πρέπει να εξασφαλίζει ότι η πληροφορία δεν μπορεί να διαβαστεί, να αντιγραφεί, να μετατραπεί ή να αποκαλυφθεί χωρίς την απαραίτητη εξουσιοδότηση ενώ ταυτόχρονα οι επικοινωνίες μέσω των δικτύων δεν μπορούν να διακοπούν. Για να ικανοποιηθούν αυτές οι απαιτήσεις, έχουν σχεδιασθεί τεχνικές κρυπτογράφησης και κωδικοποίησης.
- **Ακεραιότητα.** Αυτή αφορά την αποφυγή της μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των δεδομένων κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και της αποθήκευσής τους στο δίκτυο. Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου είναι αναγκαίο να διασφαλίσουν ότι τα δεδομένα θα φτάσουν στον προορισμό τους όπως ακριβώς στάλθηκαν χωρίς δηλαδή καμία μετατροπή, προσθήκη, αφαίρεση, αναδιάταξη των μερών τους. Μία μέθοδος που ικανοποιεί αυτή την απαίτηση είναι οι ψηφιακές υπογραφές.
- **Μη αποποίηση ευθύνης.** Αυτό σημαίνει ότι κανένας από τους συναλλασσόμενους δεν έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μία συναλλαγή. Οι υπηρεσίες μη αποποίησης ευθύνης πρέπει, αν ερωτηθούν από ένα τρίτο μέλος, να

αποδείξουν την προέλευση, τη μετάδοση και την παράδοση των δεδομένων. Η ανάγκη για τέτοιες υπηρεσίες αντικατοπτρίζει τις ατέλειες του περιβάλλοντος επικοινωνίας, είτε είναι δικτυωμένο είτε όχι, και φανερώνει την απαίτηση για κατάλληλους μηχανισμούς ασφαλείας στην πραγματοποίηση κρίσιμων και ζωτικής σημασίας συναλλαγών και επικοινωνιών.

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές και τεχνολογίες ασφαλείας καθώς οι σχεδιαστές και οι κατασκευαστές των συστημάτων ασφαλείας αντιμετωπίζουν σήμερα την πρόκληση να αναπτύξουν πρωτόκολλα και πρότυπα που θα καταστήσουν το διαδίκτυο αξιόπιστο χώρο διεξαγωγής εμπορίου. Σκοπός τους είναι να εξασφαλίσουν αποδεκτή ταχύτητα λειτουργίας και να εκμηδενίσουν την πιθανότητα επιτυχημένης επίθεσης στο σύστημα. Οι σύγχρονες τεχνολογίες διαδικτύου προσφέρουν ικανοποιητικό βαθμό ασφαλείας σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ δεν παύουν να αποτελούν δυναμικό χώρο έρευνας. Οι βασικότερες τεχνολογίες ασφάλειας, πρωτόκολλα και φράγματα ασφαλείας θα αναφερθούν επιγραμματικά κατωτέρω:

- Συμμετρική και ασύμμετρη κρυπτογραφία (στοιχειώδες στοιχείο της το κλειδί)
- Ψηφιακές υπογραφές
- Ψηφιακά πιστοποιητικά και αρχές πιστοποίησης
- Διαχείριση κλειδιών
- Πρωτόκολλα ασφαλείας όπως SSL (Secure Sockets Layer), S – HTTP (Secure HyperText Transfer Protocol) για web εφαρμογές, S/MIME (Secure Multipurpose Internet Mail Extensions) για e - mail εφαρμογές, SET (Secure Electronic Transactions), PEM (Privacy Enhanced Mail), PGP (Pretty Good Privacy)
- Φράγματα ασφαλείας (firewalls)

Σαφέστατα, κατά το σχεδιασμό μίας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ιδιαίτερα σημαντικό να καθορισθούν όλες οι παράμετροι που σχετίζονται με την ασφάλειά της. Αν το στάδιο αυτό παραλειφθεί είναι πολύ πιθανή η δημιουργία σοβαρών προβλημάτων στην εύρυθμη λειτουργία της ηλεκτρονικής επιχείρησης, ενώ η προσθήκη του σχεδιασμού ασφαλείας σε μετέπειτα φάση μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα δαπανηρή υπόθεση. Θα πρέπει δηλαδή να καθορισθεί επακριβώς η πολιτική ασφαλείας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος η οποία θα πρέπει να προστατεύει όλο το σύστημα. Στη

συνέχεια θα πρέπει να σχεδιασθεί το περιβάλλον ασφαλείας που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις συνιστώσες που δε σχετίζονται με την ίδια την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε τρίτη φάση θα πρέπει να σχεδιασθούν όλοι οι μηχανισμοί ασφαλείας της εφαρμογής. Σαφέστατα θα πρέπει να αναπτύσσονται μηχανισμοί ανάδρασης, επίβλεψης και περιοδικού ελέγχου για τη διασφάλιση της ορθής λειτουργίας του συστήματος. Πολύ σημαντικό κομμάτι του σχεδιασμού της πολιτικής ασφαλείας ενός ηλεκτρονικού εξαγωγικού καταστήματος είναι και η ανάθεση των ρόλων και των αντίστοιχων υπευθυνοτήτων σε πρόσωπα – κλειδιά ώστε να επιτευχθεί η ορθή λειτουργία του. Θα πρέπει να υπάρχει υπεύθυνος ασφαλείας, διαχειριστής του συστήματος, διοικητικός υπεύθυνος και χειριστές του συστήματος.

5.19.6 Η Αναγνωρισιμότητα της Εμπορικής Επωνυμίας, η Προηγούμενη Εμπειρία και η Πληροφόρηση ως Παράγοντες Επίδρασης της Συμπεριφοράς του Διαδικτυακού Καταναλωτή

Οι καταναλωτές ίσως αμφισβητήσουν την ποιότητα και την ειλικρίνεια μίας άγνωστης εταιρείας που διαθέτει προϊόντα στο διαδίκτυο. Ίσως και να διατηρήσουν επιφυλάξεις κατά πόσο το προϊόν που έχουν παραγγείλει θα παραδοθεί στο σπίτι ή στο γραφείο. Ειδικότερα, αν το προϊόν μίας επιχείρησης δεν είναι κάποιο είδος υψηλής εμπορευσιμότητας ή επώνυμο ή ακόμη και αν η εταιρεία δεν είναι αρκετά γνωστή θα χρειαστεί να προσφερθούν συμπληρωματικές πληροφορίες στους καταναλωτές, ώστε να πεισθούν για την ποιότητα και να εμπιστευθούν την παράδοση του προϊόντος.

Οι Wen – Yeh et al. (2004) έκαναν προσπάθεια να ερευνήσουν τη σχέση μεταξύ της εμπορικής επωνυμίας (brand name) ενός προϊόντος και του επιπέδου αντιλαμβανόμενου κινδύνου (perceived risk) των καταναλωτών κατά την έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου (online shopping). Η έρευνα επεδίωξε να θέσει τα παρακάτω ερωτήματα αναφορικά με το :

- κατά πόσο επηρεάζει η παρουσία της εμπορικής επωνυμίας ενός προϊόντος (brand name) το επίπεδο του αντιλαμβανόμενου κινδύνου των καταναλωτών (perceived risk) κατά την έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου;

- κατά πόσο υπάρχει διαφορά μεταξύ του επιπέδου αντιλαμβανόμενου κινδύνου των καταναλωτών (Consumers' perceived risk) κατά την έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου ενός προϊόντος μιας πολύ γνωστής εμπορικής επωνυμίας (brand familiarity) σε σχέση με ένα προϊόν μιας λιγότερο γνωστής εμπορικής επωνυμίας;
- κατά πόσο αντιλαμβάνονται διαφορετικά τον κίνδυνο αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν έρευνα αγοράς (online shoppers) από αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν;

Προηγούμενες έρευνες απέδειξαν ότι η άνεση, η εξοικονόμηση χρόνου, η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών και η απουσία της πίεσης για αγορά είναι οι κύριες αιτίες για τη χρήση του διαδικτύου κατά την έρευνα αγοράς. Όμως, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται, αναδύονται διάφορα προβλήματα που αφορούν την διαδικτυακή ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Bauer (1960) ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος σχετίζεται με την αβεβαιότητα και τις συνέπειες που μπορεί αυτή να επιφέρει. Η αβεβαιότητα σχετίζεται με τον προσδιορισμό της ταυτότητας των αγοραστικών επιθυμιών ή τη διαδικασία ταύτισης των επιθυμιών αυτών με την απόφαση αγοράς. Οι συνέπειες αναφέρονται περισσότερο σε λειτουργικές ή ψυχολογικές επιδιώξεις καθώς και σε σχέση με τα χρήματα, το χρόνο και την προσπάθεια που επενδύθηκε για να επιτευχθούν αυτές οι επιδιώξεις. Υπάρχουν διάφοροι τύποι αντιλαμβανόμενου κινδύνου όπως ο οικονομικός, ο σχετικός με την αρτιότητα της λειτουργίας και της ασφάλειας, ο ψυχολογικός και ο κοινωνικός.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Wen – Yeh et al. (2004) αναφορικά με την εμπορική επωνυμία και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω. Αξίζει να σημειώσουμε ότι ορισμένα από τα συμπεράσματα της έρευνας προκαλούν μεγάλη εντύπωση καθώς είναι αντίθετα από τα αναμενόμενα.

- Η ύπαρξη ή μη εμπορικής επωνυμίας ενός προϊόντος επηρεάζει σημαντικά το επίπεδο αντιλαμβανόμενου κινδύνου των καταναλωτών κατά την έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου, αλλά σε αντίθετη κατεύθυνση από αυτή που αναμενόταν. Συγκεκριμένα, η ύπαρξη εμπορικής επωνυμίας αυξάνει το αίσθημα του αντιλαμβανόμενου κινδύνου σε περιβάλλον διαδικτυακής έρευνας αγοράς.

- Η ιδιότητα της εμπορικής επωνυμίας (δηλαδή αν αυτή είναι περισσότερο ή λιγότερο γνωστή) δεν επηρεάζει σημαντικά το επίπεδο αντιληπτού κινδύνου των καταναλωτών
- Οι online browsers διακατέχονται από μικρότερα επίπεδα αντιλαμβανόμενου κινδύνου, σε σχέση με εκείνους που δεν κάνουν χρήση του διαδικτύου για έρευνα αγοράς.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι υπάρχει εξήγηση στα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας των Wen – Yeh et al. (2004). Καθώς τα επώνυμα προϊόντα είναι συνήθως πιο ακριβά, οι καταναλωτές πιθανότατα θεωρούν ότι η πιθανότητα οικονομικής απώλειας από την αγορά ενός μη εμπορικού προϊόντος είναι μικρότερη από την πιθανότητα απώλειας κατά την αγορά ενός ακριβότερου επώνυμου προϊόντος.

Η αναζήτηση πληροφοριών (internal – external information) αποτελεί το πρώτο στάδιο της διαδικασίας διαδικτυακής αγοράς. Ως εσωτερική πληροφορία (internal information) νοείται η ανάκτηση γνώσης, όπως η ύπαρξη αναγνωρισιμότητας στην εμπορική επωνυμία, η προηγούμενη καταναλωτική διαδικτυακή εμπειρία και η αναγνωρισιμότητα της διαφήμισης. Εξωτερική πληροφορία (external information) συλλέγεται από την αγορά π.χ. στο διαδίκτυο αλλά και από ομάδα ανθρώπων του κοινωνικού περίγυρου π.χ. η οικογένεια (Park and Stoel, 2005).

Η αντίληψη του κινδύνου (perceived risk) ορίζεται ως η φύση και η ποσότητα της αβεβαιότητας και οι επιπτώσεις που βιώνει ο πελάτης κατά τη μελέτη συγκεκριμένης αγοραστικής απόφασης. Η αγοραστική πρόθεση (purchase intention) αναπαριστά «τι νομίζουμε ότι θέλουμε να αγοράσουμε». Η αναγνωρισιμότητα της εμπορικής επωνυμίας (brand familiarity) ορίζεται ως οι άμεσες ή έμμεσες, σχετιζόμενες με την εμπορική επωνυμία, εμπειρίες που έχει ο καταναλωτής. Η προηγούμενη εμπειρία (previous experience) στο διαδίκτυο είναι μορφή εσωτερικής πληροφορίας και σχετίζεται με την αντίληψη κινδύνου και την αγοραστική πρόθεση. Η εξωτερική πληροφορία (external information) στο διαδίκτυο διαφέρει από ότι στα άλλα κανάλια διανομής, ακριβώς επειδή ο καταναλωτής δεν μπορεί να επιθεωρήσει ή να δοκιμάσει το προϊόν. Για το λόγο αυτό αναζητά επιπρόσθετη πληροφόρηση ώστε να μειώσει την αβεβαιότητα και την αντίληψη

του κινδύνου (Park and Stoel, 2005). Στα πλαίσια της έρευνας των Park and Stoel (2005) επιβεβαιώθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις:

- Ο διαδικτυακός καταναλωτής που είναι περισσότερο εξοικειωμένος με την επωνυμία της ιστοσελίδας θα είναι λιγότερο διατεθειμένος να αναλάβει κίνδυνο από αυτόν που είναι λιγότερο εξοικειωμένος με την επωνυμία της ιστοσελίδας.
- Ο διαδικτυακός καταναλωτής που είναι περισσότερο εξοικειωμένος με την επωνυμία της ιστοσελίδας θα είναι περισσότερο διατεθειμένος να αγοράσει από αυτόν που είναι λιγότερο εξοικειωμένος με την επωνυμία της ιστοσελίδας.
- Αυτοί που έχουν προηγούμενη καταναλωτική εμπειρία στο διαδίκτυο θα θεωρήσουν ότι αναλαμβάνουν μικρότερο κίνδυνο από αυτούς που δεν έχουν προηγούμενη καταναλωτική διαδικτυακή εμπειρία.
- Αυτοί που έχουν προηγούμενη καταναλωτική εμπειρία στο διαδίκτυο θα έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσουν από ότι αυτοί που δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία.

Στα πλαίσια της έρευνας των ίδιων συγγραφέων δεν επιβεβαιώθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις:

- Οι καταναλωτές θα θεωρήσουν τις ιστοσελίδες που διαθέτουν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών λιγότερο επικίνδυνες από αυτές που διαθέτουν μικρότερη ποσότητα πληροφοριών.
- Οι καταναλωτές θα επιδείξουν ισχυρότερη αγοραστική πρόθεση σε ιστοσελίδα που διαθέτει μεγάλο όγκο πληροφοριών από ότι σε μία ιστοσελίδα με μικρό όγκο πληροφοριών.

Η έρευνα κατέδειξε ότι η ποσότητα της πληροφορίας σε μία ιστοσελίδα δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα απόφασης για διαδικτυακή αγορά. Αν και επικεντρώθηκε στην αγορά ειδών ιματισμού, τα ευρήματα κρίνονται συνεπή με προηγούμενες αντίστοιχες έρευνες για άλλα προϊόντα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επιχειρήσεις δεν αρκεί να ανεβάσουν εξαιρετικά πολλές πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στις ιστοσελίδες τους. Η ποσότητα της πληροφόρησης δεν αποτελεί βασικό παράγοντα για να γίνει ένας χρήστης του διαδικτύου ενεργός πελάτης της επιχείρησης. Θα πρέπει λοιπόν οι επιχειρήσεις να επιλέξουν ποιοτικό περιεχόμενο για τα προϊόντα και

τις υπηρεσίες τους και να τηρούν ένα μέτρο που ούτε θα κουράζει τον επισκέπτη, ούτε όμως και θα κεντρίζει αισθήματα επιφύλαξης από την πλευρά του.

5.19.7 Ύπαρξη Ομάδας Διαμορφωτών Γνώμης στο Διαδίκτυο

Στη συμβατική αγορά που γνωρίζουμε όλοι μας, ανάμεσα στο σύνολο των καταναλωτών αλλά και των επιχειρήσεων στα πλαίσια του Business to Business (B2B) εμπορίου, υπάρχει μία μικρή ανεπίσημη ομάδα, η οποία ονομάζεται «διαμορφωτές γνώμης» (opinion leaders) και έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά έναντι των υπολοίπων. Η ίδια όμως ομάδα φαίνεται να υπάρχει και στη διαδικτυακή αγορά. Οι διαμορφωτές γνώμης έχουν το ιδιαίτερο γνώρισμα να επηρεάζουν τους απλούς καταναλωτές δίνοντάς τους συμβουλές και οδηγίες σε θέματα εύρεσης αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις του συμβατικού εμπορίου γνωρίζουν την ύπαρξη και την επιρροή που ασκεί αυτή η ομάδα και βρίσκονται σε μία διαρκή προσπάθεια να τους εντοπίσουν και να τους επηρεάσουν θετικά. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα το θέμα, έχει μόλις αρχίσει να ερευνάται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά δεν έχει διευκρινισθεί σίγουρα ακόμη αν οι ομάδες αυτές υφίστανται και στο διαδίκτυο, πως λειτουργούν, και πως έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τους δυνητικούς αγοραστές. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η επιρροή των διαμορφωτών γνώμης προς τους υπόλοιπους αγοραστές είναι ανεπίσημη, χωρίς κανένα προσωπικό όφελος από την πλευρά των διαμορφωτών γνώμης, καθώς και ότι οι καταναλωτές θεωρούν τις πληροφορίες αυτές πιο αξιόπιστες από τις οποιεσδήποτε διαφημίσεις.

Σύμφωνα με επιστημονική έρευνα (Lyons and Henderson, 2005) έχουν προκύψει τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Οι ερευνητές επιβεβαίωσαν την ύπαρξη της ομάδας των διαμορφωτών γνώμης (opinion leaders) και στο διαδίκτυο με πιθανή ομοιότητα και κοινά χαρακτηριστικά με τη συμβατική ομάδα
- Βρέθηκε ότι παρουσιάζουν υψηλότερη ικανότητα χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών, έχουν μεγαλύτερη σχέση με το διαδίκτυο, ενώ δαπανούν περισσότερες ώρες ψάχνοντας σε αυτό σε σχέση με τους non-leaders.

- Η πρωταρχική τους τάση είναι η προσωπική τους ενημέρωση που τους κάνει να ερευνούν τα θέματα τιμών και ποιότητας,
- Τους χαρακτηρίζει μεγαλύτερη περιέργεια από τους non-leaders.
- Επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι non-leaders ψάχνουν, αγοράζουν και κάνουν χρήση των προϊόντων.
- Μπορούν να εντοπιστούν εύκολα λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητάς τους στις διάφορες ιστοθέσεις.

Όλα τα παραπάνω σαφέστατα καταδεικνύουν ότι τα οφέλη που δύναται να έχει μία επιχείρηση από τον εντοπισμό αυτής της ομάδας ανθρώπων στο διαδίκτυο είναι πολλά και σημαντικά. Όπως οι άνθρωποι αυτοί επηρεάζουν το συμβατικό εμπόριο, δύναται να επηρεάσουν και το εξαγωγικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακριβώς επειδή ο εντοπισμός τους είναι πολύ εύκολος, οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτούς και να επιτύχουν ευρύτερη συνεργασία. Άλλωστε η ικανοποίηση ενός opinion leader στο διαδίκτυο από ένα προϊόν ή υπηρεσία δύναται να επηρεάσει και να προσελκύσει νέους δυνητικούς πελάτες για την επιχείρηση.

5.19.8 Σύσταση Προϊόντος και Συμπεριφορά Καταναλωτών

Συναφής με την παραπάνω έννοια των διαμορφωτών γνώμης στο διαδίκτυο είναι και η έννοια που θα αναλύσουμε σε αυτό το υποκεφάλαιο. Όπως είδαμε και ανωτέρω υπάρχουν διαμορφωτές γνώμης στο διαδίκτυο, οι οποίοι δύναται να παίξουν σημαντικό ρόλο στη λήψη απόφασης αγοράς ενός καταναλωτή. Στα χέρια της επιχείρησης βρίσκεται ένα συναφές εργαλείο που σαφέστατα προϋποθέτει διάδραση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Πρόκειται για την περίπτωση όπου οι επιχειρήσεις, γνωρίζοντας κάποια στοιχεία του καταναλωτή και την αγοραστική του συμπεριφορά, του συστήνουν κάποια συγκεκριμένα προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, η σύσταση προϊόντος (product recommendations) αποτελεί μέθοδο προώθησης συγκεκριμένων προϊόντων με συστάσεις και προτάσεις αγοράς τους. Πολλές φορές οι συστάσεις στηρίζονται πάνω στην αξιοποίηση βάσεων δεδομένων που αναλύουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών και «προτείνουν» αγορές που δύναται να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντα και

τις προτιμήσεις τους. Συχνά, η περίπτωση αυτή προϋποθέτει την εγγραφή του πελάτη σε μία ιστοθέση ώστε να γίνεται ευκολότερη η συλλογή δεδομένων και η δημιουργία της ανωτέρω βάσης δεδομένων. Αυτό όμως δεν αποτελεί προϋπόθεση.

Οι Senecal et al. (2005) στο άρθρο τους προσπάθησαν να παρατηρήσουν τη συμπεριφορά αναζήτησης (search behavior) των ακολούθων κατηγοριών online buyers οι οποίοι έκαναν χρήση σελίδων με συστάσεις προϊόντων: όσων συμβουλευονται αλλά δεν ακολουθούν τις συστάσεις προϊόντων, όσων δε συμβουλευονται καθόλου τις συστάσεις προϊόντων, όσων συμβουλευονται και ακολουθούν τις συστάσεις προϊόντων. Η έρευνα οδήγησε στην εξαγωγή των ακολούθων συμπερασμάτων:

Οι ομάδες όσων δε συμβουλευονται καθόλου τις συστάσεις προϊόντος και όσων συμβουλευονται αλλά δεν ακολουθούν τις συστάσεις προϊόντος επιδεικνύουν παρόμοια συμπεριφορά και συγκεκριμένα :

- χρησιμοποιούν ένα απλό υπόδειγμα διαδικτυακής αγοραστικής συμπεριφοράς
- επισκέπτονται συνολικά λιγότερες σελίδες
- επισκέπτονται λιγότερες σελίδες με λεπτομέρειες για τα προϊόντα
- επιστρέφουν λιγότερες φορές σε σελίδες που επισκέφθηκαν προκειμένου να διαλέξουν ένα προϊόν

Οι ομάδες όσων συμβουλευονται και ακολουθούν τις συστάσεις προϊόντος:

- χρησιμοποιούν ένα πολύπλοκο υπόδειγμα διαδικτυακής αγοραστικής συμπεριφοράς
- επισκέπτονται συνολικά περισσότερες σελίδες
- επισκέπτονται περισσότερες σελίδες με λεπτομέρειες για τα προϊόντα συγκεντρώνοντας μεγάλο όγκο πληροφοριών
- επιστρέφουν περισσότερες φορές σε σελίδες που επισκέφθηκαν προκειμένου να διαλέξουν ένα προϊόν

Συμπερασματικά, η συμπεριφορά όσων ακολουθούν τις συστάσεις προϊόντος φαίνεται να καθοδηγείται όχι από την επιθυμία να ελαχιστοποιήσουν την προσπάθεια για αναζήτηση, αλλά από την επιθυμία να συγκεντρώσουν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Γι' αυτό το λόγο οι εταιρικές ιστοθέσεις και οι ιστοθέσεις που περιέχουν συστάσεις

προϊόντος θα πρέπει να εστιάσουν την προσπάθειά τους στο να παρέχουν τις κατά το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν και να διευκολύνουν την πλοήγηση, αξιοποιώντας ιδιαίτερος την ολοένα αυξανόμενη διείσδυση της ευρυζωνικής τεχνολογίας. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε κάτι που μνημονεύσαμε ανωτέρω. Ο χρήστης του διαδικτύου που χρησιμοποιεί και ακολουθεί συστάσεις προϊόντος αποτελεί δυνητικό διαμορφωτή γνώμης. Δημιουργείται έτσι ένας επιπλέον λόγος να μένουν ικανοποιημένοι αυτού του είδους οι πελάτες στο διαδίκτυο.

5.19.9 Διαδικτυακά Διαδραστικά Μοντέλα και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Παρόλη την αλματώδη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και των προκλήσεων που αυτό δημιουργεί στις επιχειρήσεις, η διαδικτυακή επιχείρηση δεν έχει μέχρι στιγμής καταφέρει να αντικαταστήσει την παραδοσιακή «κοινωνική συναλλαγή – παζάρι» σε συνδυασμό με το πρόβλημα διαδικτυακής ασφάλειας. Μέχρι σήμερα η έρευνα περιοριζόταν στο διαδικτυακό διαφημιστικό μοντέλο. Γίνεται προσπάθεια πια να σχεδιαστούν και να εφαρμοστούν διαδραστικά μοντέλα εφαρμοσμένων πωλήσεων (adaptive sales interactive model) με κύριο σκοπό την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών και την πρόβλεψη των αγορών τους. Το άρθρο των Chaang – Yung et al. (2006) μας αποδεικνύει ότι με εφαρμοσμένο σύστημα πληροφόρησης μπορούμε να προβλέψουμε με ακρίβεια τα αρεστά αγαθά διαφορετικών καταναλωτών και να δημιουργήσουμε έτσι μία λίστα προϊόντων που θα συνιστώνται στους πελάτες της ηλεκτρονικής επιχείρησης (product recommendations με διαδραστικά μοντέλα). Η δημιουργία ενός πλαισίου παροχής «προσωποποιημένης» πώλησης μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση και ανάπτυξη των διαδικτυακών πωλήσεων.

Η έρευνα των παραπάνω συγγραφέων βασίζεται στην τεχνολογία εξόρυξης δεδομένων (όπως Neural Network), με σκοπό την κατασκευή ενός πληροφοριακού διαδραστικού μοντέλου (Adaptive Sales Interactive Model). Μέχρι πρόσφατα τα περισσότερα μοντέλα θεωρούσαν τους καταναλωτές ορθολογικά όντα. Το ELM (Elaboration Likelihood Model) θεωρεί ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την πληροφορία μέσω κεντρικής και περιφερειακής οδού. Μέσω της κεντρικής οδού, η συμπεριφορά του καταναλωτή

επηρεάζεται από τη δύναμη πειθούς του ίδιου του προϊόντος (αντικειμενικότητα και ορθολογισμός στην πληροφορία) και οι ίδιοι καταβάλουν περισσότερη νοητική προσπάθεια για την κατανόηση του περιεχομένου της πληροφορίας. Μέσω της περιφερειακής οδού, η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από τη βασισμένη σε συγκεκριμένους παράγοντες κρίση τους. Το διαδραστικό μοντέλο που δημιουργεί μία λίστα προϊόντων που συνιστώνται στον καταναλωτή ενισχύει την προσοχή στο περιεχόμενο του μηνύματος όταν ο καταναλωτής υιοθετεί την κεντρική οδό. Η έρευνα ουσιαστικά προσπαθεί να μας πείσει για την εφαρμογή τεχνολογίας εξόρυξης πληροφορίας που κατηγοριοποιεί και εκτιμάει τον καταναλωτή, πράγμα που αποτελεί ζωτικής σημασία βάση για τη δημιουργία του διαδραστικού μοντέλου εφαρμοσμένων πωλήσεων. Η έρευνα των Chaang – Yung et al. (2006) κατέδειξε ότι ισχύουν οι παρακάτω υποθέσεις :

- Η εφαρμογή του διαδραστικού μοντέλου εφαρμοσμένων πωλήσεων θα επηρεάσει σημαντικά την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν.
- Με την εφαρμογή του διαδραστικού μοντέλου εφαρμοσμένων πωλήσεων η χρήση της κεντρικής οδού θα επηρεάσει σημαντικά την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν.

Η έρευνα αποδεικνύει ότι η εφαρμογή από τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο διαδραστικών μοντέλων εφαρμοσμένων πωλήσεων κάνει τους καταναλωτές να επιλέξουν την κεντρική οδό λεπτομερούς επεξεργασίας. Ήδη πολλές επιχειρήσεις με εμπειρία στο χώρο του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου εφαρμόζουν τέτοια μοντέλα με αντικειμενικό σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους. Δεν αρκεί όμως η τοποθέτηση από την επιχείρηση ενός συστήματος που πιθανότητα θα προκαλέσει διάδραση με τους πελάτες. Πρέπει και οι ίδιοι οι πελάτες να παροτρυνθούν και να εκπαιδευθούν ώστε να κάνουν χρήση αυτής της διάδρασης καθώς το αποτέλεσμα θα είναι και προς όφελός τους.

5.19.10 Ηλικία και Κίνητρα Χρηστών και η Διαδικτυακή Συμπεριφορά τους

Στόχος όλων των ομάδων μάρκετινγκ ήταν ανέκαθεν ο προσδιορισμός της ηλικιακής επίδρασης στην αγοραστική προδιάθεση των δυνητικών αγοραστών. Η ανάγκη αυτή

κρίνεται επιτακτική σήμερα ιδιαίτερα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, χώρου που κατακλύζεται από ανθρώπους μικρής ηλικίας αλλά που εν δυνάμει θα αποτελέσουν το αγοραστικό κοινό του αύριο. Θα μπορούσαμε λοιπόν να θέσουμε τα παρακάτω ερωτήματα: Ποια η επίδραση της ηλικίας στην online έρευνα και αγορά προϊόντων; Πόσο ποικίλουν οι συμπεριφορές στην online έρευνας αγοράς σε σχέση με την ηλικία; Ποια είναι η συγκριτική επίδραση ηλικίας και προδιάθεσης στην πρόβλεψη έρευνας αγοράς και αγοραστικής συμπεριφοράς μέσω του διαδικτύου;

Τα κίνητρα των καταναλωτών κατά την online έρευνα αγοράς ποικίλουν αλλά γενικώς μπορούν να χωρισθούν σε δύο τυπικές ομάδες (Sorce et al., 2005):

- σε κίνητρα καταναλωτών με συγκεκριμένο στόχο (έρευνα για κάποιο σκοπό) (Goal-oriented)
- σε κίνητρα καταναλωτών που ερευνούν για ευχαρίστηση (Hedonic- for fun)

Διάφορα επιμέρους κίνητρα χαρακτηρίζουν τη διαδικτυακή αγορά (online shopping): η άνεση (convenience), η πληροφόρηση (information), η ασφάλεια των συναλλαγών (transaction safety), η ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων (socialization), η τάση φυγής από την πραγματικότητα (social escapism), η αλληλεπίδραση (interactive control) και τα οικονομικά κίνητρα (economic motivation). Από τα παραπάνω κίνητρα πιο σημαντικούς παράγοντες αποτελούν τα οικονομικά και τα σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών κίνητρα όπως διαφάνηκε και από την ανάλυση που προηγήθηκε.

Σύμφωνα με τους Sorce et al. (2005) οι δημογραφικές μεταβλητές όπως το εισόδημα, η εκπαίδευση και η ηλικία, έχουν σχετικώς μικρή επίδραση στη λήψη αποφάσεων. Βρέθηκε τέλος ότι:

- ο πιο καθοριστικός παράγοντας για online αγορές είναι η προηγούμενη εμπειρία σε αντίστοιχες αγορές
- οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άρρενες είναι η ομάδα πληθυσμού με την υψηλότερη αγοραστική συμπεριφορά
- οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες του διαδικτύου είχαν περισσότερες πιθανότητες να κάνουν online αγορές συγκρινόμενοι με τους νεότερους, παρόλο που οι τελευταίοι είχαν θετικότερη προδιάθεση για έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου.

Ειδικότερα για το θέμα της ηλικίας (Sorice et al., 2005), οι νεώτεροι καταναλωτές ερευνούν περισσότερο τα online προϊόντα από ότι οι μεγαλύτεροι, αλλά αυτό δεν συνεπάγεται απαραίτητα ότι αγοράζουν και περισσότερο. Οι μεγαλύτεροι καταναλωτές (μικρότερη πιθανότητα έρευνας στο διαδίκτυο), εφόσον κάνουν διαδικτυακή έρευνα, έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Για το θέμα της προδιάθεσης, εκείνοι με τη μεγαλύτερη προδιάθεση πληροφόρησης για online shopping είχαν και μεγαλύτερη τάση για έρευνα και αντίστοιχα αγοραστική συμπεριφορά.

Για τους επαγγελματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου τα παραπάνω συμπεράσματα σημαίνουν ότι διαφορετικές τακτικές προσέγγισης μάρκετινγκ απαιτούνται για διαφορετικά ηλικιακά στρώματα. Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές ίσως χρειάζονται να πεισθούν να μπουν στο διαδίκτυο για πρώτη φορά, ενώ οι νεώτεροι καταναλωτές επιζητούν πιο ικανοποιητικά κίνητρα για να μετατρέψουν την αναζήτηση και την έρευνά τους σε πραγματική αγορά.

5.19.11 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο και Αντιλήψεις των Καταναλωτών

Η διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιείται για να προσελκύσει εν δυνάμει καταναλωτές στην ιστοθέση μίας επιχείρησης. Ο επικρατέστερος τρόπος διαδικτυακής διαφήμισης είναι η χρήση των banners (διαφημιστικές επικεφαλίδες σε δημοφιλείς ιστοθέσεις). Ο γενικός κανόνας για να διαφημισθεί μία επιχείρηση σε διαδικτυακή πύλη είναι η προσέλκυση τουλάχιστον τριών εκατομμυρίων επισκεπτών την ημέρα (π.χ. yahoo). Όπως και σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το κόστος εξαρτάται από τον αριθμό των θεατών. Έχει παρατηρηθεί ότι η διαφήμιση σε μεγάλες διαδικτυακές πύλες προσφέρει πρόσβαση σε μεγάλο μέρος του κοινού αλλά όχι στο κατάλληλο μέρος του κοινού. Πολλές εταιρείες έχουν διαπιστώσει ότι η διαφήμιση σε εξειδικευμένες διαδικτυακές πύλες αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά τη στόχευση του κατάλληλου καταναλωτικού κοινού. Το κόστος των banners εξαρτάται από τον αριθμό των επισκεπτών στη συγκεκριμένα σελίδα – οθόνη. Λόγω του χαμηλού αριθμού επισκεπτών που παρατηρείται σε εξειδικευμένες διαδικτυακές πύλες, το κόστος εμφανίζεται να είναι

μικρότερο, αλλά η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μεγαλύτερη, καθώς άμεσα στοχεύεται το κοινό – στόχος.

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι περισσότερο εντοπισμένη και προσφέρει καλύτερη στατιστική υποβοήθηση από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Πράγματι, η αλληλεπίδραση που εμφανίζεται φιλτράρει το κοινό και επιτρέπει τελικά την έκθεση του banner σε άτομα που ενδιαφέρονται για το αντικείμενο της επιχείρησης. Παρουσιάζει επίσης πολύ καλή σχέση κόστους – αποτελέσματος εφόσον η χρέωση γίνεται ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται την ιστοσελίδα η οποία περιλαμβάνει το banner. Εταιρείες που παρακολουθούν την απόδοση των banners έχουν παρατηρήσει ότι η αποτελεσματικότητά τους μειώνεται δραστικά μετά το πέρας των δύο πρώτων εβδομάδων. Οι περισσότερες εταιρείες δεν χρεώνουν για τις αλλαγές των banners. Βασικός στόχος για τη βελτιστοποίηση της διαδικτυακής διαφήμισης αποτελεί η αύξηση του αριθμού των click through.

Στη μελέτη των Moore et al. (2005) έχει γίνει προσπάθεια να εξετασθεί ο βαθμός της προσοχής και η συμπεριφορά του διαδικτυακού καταναλωτή στα διαφημιστικά πανό (banner advertiser) αναφορικά με την ύπαρξη συνάφειας ή μη, μεταξύ του περιεχομένου της διαφήμισης και του περιεχομένου της ιστοσελίδας όπου αυτή φιλοξενείται καθώς και αναφορικά με την αντίθεση των χρωμάτων μεταξύ του κειμένου και του φόντου της διαφήμισης. Στην εν λόγω έρευνα υπογραμμίζεται η σπουδαιότητα της (α)συνάφειας αναφορικά με την αντίδραση, την προσοχή του διαδικτυακού browser. Περιληπτικά έγιναν οι παρακάτω επισημάνσεις :

- Η έλλειψη συνάφειας μεταξύ διαφήμισης και ιστοσελίδας αποσπά έντονα την προσοχή του καταναλωτή. Η συνάφεια όμως παράγει πιο θετική συμπεριφορά απέναντι στη διαφήμιση.
- Δεν φαίνεται να υπάρχει επιρροή από τη χρωματική αντίθεση μεταξύ φόντου και κειμένου της διαφήμισης.
- Η συμπεριφορά στην ιστοσελίδα είναι πιο θετική όταν ο χρήστης δεν αναγνωρίζει τη διαφήμιση από προηγούμενη εμπειρία, ασχέτως ύπαρξης ή μη συνάφειας περιεχομένου.

- Η ύπαρξη συνάφειας μεταξύ του περιεχομένου της ιστοθέσης και του περιεχομένου της διαφήμισης που φιλοξενεί η ιστοθέση δημιουργεί πιο θετική συμπεριφορά από ότι η μη ύπαρξη συνάφειας. Η συνάφεια δεν επηρεάζει σημαντικά την απευθείας μέτρηση της προσοχής αλλά επηρεάζει τη μέτρηση της θύμησης – αναγνώρισης, έτσι ώστε η ύπαρξη ή μη συνάφειας να οδηγεί σε μεγαλύτερη αναγνώριση.
- Ο διαδικτυακός browser θα εφιστήσει μεγαλύτερη προσοχή σε ένα διαφημιστικό πανό με έντονη χρωματική αντίθεση μεταξύ φόντου και κειμένου από ότι σε ένα διαφημιστικό πανό με μικρή χρωματική αντίθεση.

Όπως γίνεται φανερό, επειδή ακριβώς η μη ύπαρξη συνάφειας τραβάει την προσοχή του καταναλωτή αλλά οδηγεί και σε μη ιδανική συμπεριφορά εκ μέρους του, πρέπει να επιλεγεί ο βέλτιστος συνδυασμός μέσω κυρίως της ύπαρξης μέσης συνάφειας. Άλλωστε η έρευνα κατέδειξε ότι η συμπεριφορά είναι θετική σε περιβάλλον μέσης συνάφειας λιγότερο θετική σε περιβάλλον συνάφειας και ακόμη λιγότερο θετική σε περιβάλλον ασυνάφειας.

5.19.12 «Δυτικοί και μη Δυτικοί» Καταναλωτές

Στο συμβατικό εμπόριο, κοινωνικές διαφορές δύναται να ακολουθούνται από αισθητές διαφορές στην συμπεριφορά του συμβατικού καταναλωτή. Αυτονόητο είναι ότι ο Βορειοελλαδίτης καταναλωτής εμφανίζει διαφορετικά στοιχεία όταν καταναλίσκει σε σχέση με τον Νοτιοελλαδίτη, ο Έλληνας καταναλωτής σε σχέση με τον Άγγλο καταναλωτή, πολύ περισσότερο δε σε σχέση με έναν Ασιάτη. Τα ίδια χαρακτηριστικά παρατηρούνται και στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πολιτισμικές διαφορές και οι οργανωτικές δομές ενός κράτους σε σχέση με ένα άλλο, αλλά και μιας περιφέρειας μια χώρας σε σχέση με μια άλλη επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων.

Τον παραπάνω συλλογισμό ενισχύουν και οι Lynne et al. (2002) στη μελέτη τους για τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις ΗΠΑ και στην Ασία. Οι συγγραφείς στο άρθρο τους μελέτησαν τις διαφορετικές οργανωτικές δομές που υπάρχουν σε χώρες της Ασίας

σε αντιπαράθεση με αυτές των ΗΠΑ, οι οποίες και επηρεάζουν τις δραστηριότητες Business to Business (B2B) και Business to Customer (B2C) του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμη, οι παραπάνω συγγραφείς μελετούν τους αντίστοιχους πολιτισμικούς παράγοντες οι οποίοι συντελούν εξίσου στην παγκόσμια αλλά και στην τοπική διαφοροποίηση.

Θα πρέπει λοιπόν να σημειωθεί ότι υπάρχουν έντονες διαφορές μεταξύ ΗΠΑ και Ασίας όσον αφορά την υιοθέτηση του Business to Customer (B2C) ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρχικά, πρέπει ο αναγνώστης να κατανοήσει ότι στην Αμερική ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού ζει και εργάζεται μακριά από αστικές περιοχές και καταστήματα και είναι συνηθισμένος να αγοράζει μέσω καταλόγων καθώς λόγω υποδομών η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι εύκολη τόσο από το σπίτι όσο και από τη δουλειά. Επιπρόσθετα, είναι συνηθισμένο φαινόμενο οι ηλεκτρονικές συναλλαγές να πραγματοποιούνται μέσω πιστωτικών καρτών καθώς υπάρχει φοροαπαλλαγή. Ας μην ξεχνάμε ακόμη ότι το μέσο επίπεδο εκπαίδευσης στις ΗΠΑ είναι αρκετά υψηλό. Όλοι οι παραπάνω παράγοντες εξηγούν για ποιο λόγο οι Αμερικανοί επιλέγουν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες online.

Στον αντίποδα βρίσκεται η Ασία. Ειδικότερα, στις μη αστικές περιοχές η υιοθέτηση ηλεκτρονικών αγορών είναι δύσκολη. Στις αστικές περιοχές από την άλλη μεριά, οι συνθήκες διαβίωσης ευνοούν τις αγορές από παραδοσιακά καταστήματα μέσω του συμβατικού εμπορίου καθώς η δυνατότητα πρόσβασης των πολιτών στο διαδίκτυο είναι δυσχερής, ενώ οι ασιάτες πολίτες είναι πιο διατεθειμένοι να χρησιμοποιούν κινητά για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, οι ασιάτες καταναλωτές επιθυμούν να συναλλάσσονται με μετρητά και η φορολόγηση των ηλεκτρονικών αγορών δεν είναι ευνοϊκότερη. Τέλος, ένα μεγάλο ποσοστό πολιτών άνω των 40 ετών έχει ελλιπή εκπαίδευση και ως εκ τούτου και ελλιπή πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες. Συμπερασματικά, ευνόητο είναι μόνο ένα μικρό ποσοστό των ασιατών πολιτών να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο.

Αναφορικά με τα επιχειρηματικά μοντέλα για την πραγματοποίηση συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου Business to Customer (B2C), οι οργανωτικές δομές είναι εντελώς διαφορετικές στην Ασία από ότι στην Αμερική. Και ενώ σίγουρα οι πολιτισμικοί

παράγοντες διαμορφώνουν διαφορετικά μοντέλα στις δύο περιοχές του πλανήτη, αντίστοιχα και οι οργανωτικές δομές επηρεάζουν την παρατηρούμενη συμπεριφορά. Για παράδειγμα, η διαδικτυακή εταιρεία Amazon.com παραδίδει τα αγαθά της μέσω ταχυδρομείου ή ταχυμεταφορών ενώ στην Ιαπωνία αντίστοιχες εταιρείες παραδίδουν τα προϊόντα τους μέσα από τα καταστήματα. Αντίστοιχες διαφορές παρατηρούνται και σε άλλους κλάδους, όπως τον τραπεζικό και τον κτηματομεσιτικό. Στους κλάδους αυτούς μάλιστα οι διαφορές είναι έντονες.

Ένας ακόμη τομέας ο οποίος χρήζει μελέτης είναι αυτός του Business to Business (B2B) ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου εξίσου παρατηρούνται έντονες διαφορές, τόσο όσον αφορά την υιοθέτηση επιχειρηματικών μοντέλων όσο και την επιτυχία τους. Οι διαφορές αυτές δεν επικεντρώνονται μόνο σε παράγοντες πολιτισμικούς αλλά και δομικούς. Η μη ύπαρξη τραπεζικών υποδομών και βοηθητικών υπηρεσιών, όπως logistics, πιστωτικές διευκολύνσεις, ασφάλειες κ.α. οδηγούν τις ασιατικές εταιρίες σε πολλαπλές συνεργασίες προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των ηλεκτρονικών αγορών εν αντιθέσει με την Αμερική όπου η ύπαρξη υποδομών είναι δεδομένη και οι εταιρίες εστιάζονται κυρίως στην ανεύρεση αγοραστών και πωλητών. Άλλοι δομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την Business to Business (B2B) ηλεκτρονική δραστηριότητα είναι η γλώσσα, ο παραδοσιακός τρόπος του επιχειρείν, ιδιαίτερα στην Ασία, και τέλος οι εθνικές πολιτικές, οι νομοθεσίες, τα μεγέθη των εταιριών και η βιομηχανική συγκέντρωση.

5.19.13 Έκφραση Παραπόνων μετά την online Αγορά – Διάκριση μεταξύ Δυτικών και μη Δυτικών Καταναλωτών

Οι Liu and McClure (2001) αναλύουν το τμήμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή που σχετίζεται με την έκφραση παραπόνων μετά την on line αγορά του προϊόντος και πως αυτή επηρεάζεται από την κουλτούρα που χαρακτηρίζει τον εκάστοτε καταναλωτή. Σύμφωνα με τους παραπάνω συγγραφείς, οι καταναλωτές διαχωρίζονται σε δύο γενικές κατηγορίες, σε αυτούς της δυτικής και σε αυτούς της μη δυτικής κουλτούρας. Η έκφραση των παραπόνων δύναται να γίνει με διαφορετικούς τρόπους, ορισμένοι εκ των οποίων έχουν τυπική – υπηρεσιακή μορφή και απευθύνονται σε οργανισμούς προστασίας καταναλωτή. Θα μπορούσαμε εδώ να διακρίνουμε την έκφραση των παραπόνων σε τρεις

κατηγορίες : την έκφραση αυτών στον κοινωνικό περίγυρο (voice response - out group), την έκφραση στο στενό- οικείο περιβάλλον (private response - in group) και τέλος την έκφραση παραπόνων με την τυπική μορφή που αναφέρθηκε ανωτέρω, ήτοι την απευθείας στους οργανισμούς προστασίας καταναλωτή έκφραση (third party response).

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Liu and McClure (2001) έδειξαν ότι:

- Οι δυτικοί καταναλωτές παρουσιάζουν την τάση να εξωτερικεύουν τα παράπονά τους στο ευρύτερο περιβάλλον τους (voice response) και να φτάνουν μέχρι τον πωλητή – εταιρία για να τα εκφράσουν αλλά παρουσιάζουν και τις περισσότερες πιθανότητες να παραμείνουν πελάτες σε αντίθεση με τους μη δυτικούς καταναλωτές.
- Οι μη δυτικοί καταναλωτές προτιμούν να εκφράσουν τα παράπονά τους στο στενό – οικείο περιβάλλον τους με σκοπό να προφυλάξουν τους οικείους τους από τη λανθασμένη αγορά και παρουσιάζουν την τάση να μην παραμείνουν πελάτες.
- Και οι δύο κατηγορίες καταναλωτών αποφεύγουν να καταφύγουν σε συλλόγους προστασίας καταναλωτών με σκοπό να παραπονεθούν και κατ' επέκταση να δικαιωθούν.
- Οι δυτικοί καταναλωτές επιδιώκουν να αντικαταστήσουν το προβληματικό προϊόν ή ακόμη και την επιστροφή των χρημάτων τους για να ικανοποιηθούν σε αντίθεση με τους μη δυτικούς καταναλωτές που δεν επιδιώκουν τέτοιου είδους αποκατάσταση με επιστροφή χρημάτων ή αντικατάσταση ενός προβληματικού προϊόντος.

5.19.14 Ευρυζωνικά Δίκτυα και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Είναι γενικά αποδεκτό ότι τα τελευταία χρόνια το γρήγορο internet (broadband) έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας. Αυτό άλλωστε μαρτυράει και η καθημερινή αύξηση των νέων συνδέσεων. Το γεγονός ότι παρέχει γρήγορο download με την ίδια τηλεφωνική γραμμή χωρίς την ανάγκη ειδικής εγκατάστασης, παρέχει δεδομένα υψηλών συχνοτήτων, καθώς επίσης και η προσιτή του τιμή το κάνει άκρως ανταγωνιστικό. Έχουν παρατηρηθεί

βέβαια διαφορετικοί, από χώρα σε χώρα, ρυθμοί στην υιοθέτηση της νέας αυτής τεχνολογίας και σε μερικές των περιπτώσεων μη αναμενόμενοι (π.χ. Νότια Κορέα ετήσια διάχυση 13,2 % ενώ στις ΗΠΑ 3,2 %). Η μη αναμενόμενη αύξηση ίσως δείχνει ότι ο καταναλωτής – χρήστης δεν γνωρίζει ότι η νέα σύνδεση του παρέχει όσα χρειάζεται και ότι είναι ανώτερη από την προηγούμενη. Σε μερικές περιπτώσεις κρατών, ίσως η πολιτεία δεν έδωσε την κατάλληλη νομική, πολιτική και οικονομική στήριξη για την ανάπτυξη του, ενώ σε κάποιες άλλες περιπτώσεις ίσως ο περιορισμός του είναι αποτέλεσμα της τοπικής κουλτούρας (αποφυγή πρόσβασης). Υπάρχουν αρκετές τεχνολογικές πληροφορίες για τα ευρυζωνικά δίκτυα καθώς επίσης και για τα μερίδια αγοράς τους. Το κομμάτι για το οποίο οι πληροφορίες είναι περιορισμένες είναι για τη χρήση του.

Αυτός είναι και ο ερευνητικός σκοπός του άρθρου των Gunter et al. (2004), δηλαδή ο διαχωρισμός του broadband χρήστη από τον narrowband χρήστη αλλά και η διερεύνηση όλων των προσωπικών χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών συμπεριφοράς των δύο αυτών κατηγοριών. Τα αποτελέσματα της έρευνας των παραπάνω συγγραφέων συνοψίζονται και παρουσιάζονται κατωτέρω:

- Από τους ερωτηθέντες το 33 % χρησιμοποιούν γρήγορο (broadband) internet ενώ το υπόλοιπο 67 % συμβατικό (narrowband).
- Από τους χρήστες του γρήγορου internet το 70 % είναι άνδρες.
- Οι broadband users είναι κατά μέσο όρο μεγαλύτεροι σε ηλικία και επίσης
 - σε ποσοστό 99 % έχουν υπολογιστή στο σπίτι
 - το 42 % αυτών έχει περισσότερους από τρεις ηλεκτρονικούς υπολογιστές (desktop, laptop) στο σπίτι
 - χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε μεγαλύτερο ποσοστό για αγορές όπως βιβλία είδη οικιακής χρήσης, λαχανικά
 - παίρνουν μέρος σε πιο προοδευτικές και περίπλοκες δραστηριότητες όπως chat rooms, download λογισμικού, on line forum σε μεγαλύτερο ποσοστό από του συμβατικούς χρήστες
 - ακούν και κατεβάζουν τραγούδια και ταινίες, βλέπουν on line video clip, μοιράζονται μεταξύ τους λογισμικό και video – games

- χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να διαβάζουν εφημερίδες ή ακόμα και για να βλέπουν τηλεόραση
- είναι χρόνιοι χρήστες του διαδικτύου,
- επισκέπτονται συχνότερα το διαδίκτυο
- η παραμονή τους στο διαδίκτυο διαρκεί περισσότερο χρόνο.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά καταδεικνύουν ότι η ύπαρξη ευρυζωνικών δικτύων ή εν γένει γρήγορων συνδέσεων επηρεάζει τη διαδικτυακή συμπεριφορά. Το συμπέρασμα αυτό είναι άκρως σημαντικό για τη χώρα μας καθώς η χρήση γρήγορου internet αυξάνεται μέρα με τη μέρα. Το γεγονός αυτό δίνει μία προοπτική στο χώρο του εξαγωγικού διαδικτυακού εμπορίου καθώς όσο αυξάνεται η ταχύτητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, τόσο αυξάνεται και η δυνητική, η πιθανότητα ένας απλός χρήστης του διαδικτύου σήμερα να γίνει ενεργός χρήστης στη συνέχεια, ήτοι να συναλλάσσεται με τις επιχειρήσεις και να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες διεθνώς. Με λίγα λόγια, να αποκτή τα χαρακτηριστικά που συνοπτικά παρουσιάστηκαν ανωτέρω. Να επισημάνουμε εδώ ότι τα χαρακτηριστικά αυτά δεν είναι στάσιμα. Μεταλλάσσονται και εξελίσσονται μέρα με τη μέρα, πράγμα που σημαίνει ότι ο διαδικτυακός χρήστης που κάνει χρήση ευρυζωνικών δικτύων μπορεί να εξελιχθεί μέσα από την εξέλιξη της τεχνολογίας και των συστημάτων σύνδεσης.

Οι Horrigan and Rainie (2002) μας δίνουν ενδιαφέροντα στοιχεία για την επίδραση των ευρυζωνικών δικτύων στη διαδικτυακή συμπεριφορά των οικιακών χρηστών στις ΗΠΑ. Από την έρευνα που διεξήγαν προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Το 20% των χρηστών του διαδικτύου στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν ευρυζωνικά δίκτυα
- Ο μέσος ημερήσιος χρόνος παραμονής του broadband οικιακού χρήστη σε χρήση του διαδικτύου όχι μόνο δε μειώθηκε αλλά αυξήθηκε κατά 12% σε σχέση με αυτόν του dial-up χρήστη.
- Σε μία τυπική ημέρα ο μέσος broadband χρήστης στις ΗΠΑ ασχολείται ποσοστιαία με τα εξής:
 - Το 21% αγοράζει τουλάχιστον 1 προϊόν (dial up: 6%).

- Το 22% διεκπεραιώνει τις τραπεζικές του συναλλαγές με online banking (dial up: 3%).
- Το 14% αγοράζει ταξιδιωτικές υπηρεσίες (dial up: 2%).
- Το 10% συμμετέχει σε δημοπρασίες (dial up: 3%).
- Το μέσο μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο των broadband χρηστών είναι σαφώς ανώτερο αυτού των dial up. Από τους broadband χρήστες αυτοί με το πιο αυξημένο μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο παρουσιάζουν τα παραπάνω ποσοστά αυξημένα κατά 2 έως 4 φορές και όντες πιο εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου δείχνουν λιγότερη επιφυλακτικότητα στην πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών.
- Ο βαθμός διείσδυσης των ευρυζωνικών δικτύων (όπως και το PC) στην αγορά είναι ο ταχύτερος που έχει παρουσιαστεί ποτέ για οποιοδήποτε προϊόν.
- Οι μεγαλύτερες ταχύτητες πρόσβασης σε συνδυασμό με τη συνεχή πρόσβαση των ευρυζωνικών δικτύων επιτρέπουν σε μεγαλύτερο αριθμό μελών της οικογένειας να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε μια τυπική ημέρα.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν αβίαστα στο συμπέρασμα ότι η χρήση των ευρυζωνικών δικτύων παρουσιάζει για την αγορά μια εξαιρετική ευκαιρία επιχειρηματικής δράσης για όσους θα μπορέσουν να εκμεταλλευθούν τις υψηλές ταχύτητες του διαδικτύου για διαφήμιση, προώθηση, πώληση και διανομή αγαθών και υπηρεσιών. Παράλληλα οι broadband χρήστες τείνουν να αποτελούν εξαιρετικό target group των εκστρατειών προώθησης χωρίς όμως να πρέπει να παραμεληθούν οι dial up χρήστες και αυτό γιατί το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό των online buyers πραγματοποιεί για πρώτη φορά συναλλαγές και διαμορφώνει αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις μέσω dial up συνδέσεων.

5.19.15 Διαφορές στα Ποιοτικά Στοιχεία του Απλού Επισκέπτη (browser) και του Ενεργού Χρήστη (buyer)

Σε αυτή την ενότητα θα προσπαθήσουμε να δώσουμε τα χαρακτηριστικά αλλά και να συγκρίνουμε τις αντιλήψεις μεταξύ αυτών που «σερφάρουν» στο διαδίκτυο χωρίς να κάνουν αγορές (online browsers), διερευνώντας τους λόγους της εν λόγω συμπεριφοράς,

και των διαδικτυακών αγοραστών (online buyers). Σύμφωνα με την έρευνα της Lepkowska – White (2004), ένας online browser χρειάζεται ένα με τρία έτη για να μετεξελιχθεί σε online buyer. Ως εκ τούτου η μελέτη της διαδικτυακής του συμπεριφοράς αποτελεί μείζονα στόχο των ειδικών του μάρκετινγκ. Στα πλαίσια αυτής της έρευνας έγιναν οι παρακάτω υποθέσεις:

- Συγκρινόμενοι με τους online buyers, οι online browsers ανησυχούν περισσότερο για α) τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελάτη, β) την ιδιωτικότητα (privacy) και γ) την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων. Στην εν λόγω υπόθεση η έρευνα κατέδειξε ότι οι online browsers δείχνουν να έχουν πεισθεί λιγότερο από τους online buyers για την ύπαρξη καλής διαδικτυακής εξυπηρέτησης και ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων. Αναφορικά με την ιδιωτικότητα δε φάνηκε να υπάρχει διαφορά στις αντιλήψεις και των δύο ομάδων. Ωστόσο και οι δύο πλευρές δείχνουν να διαφωνούν με τη δήλωση ότι «δε μοιράζονται» τα προσωπικά δεδομένα των πελατών.
- Συγκρινόμενοι με τους online buyers, οι online browsers βλέπουν με μεγαλύτερο σκεπτικισμό α) στοιχεία διασκέδασης σε μία ιστοσελίδα, β) την ταχύτητα εγκατάστασης, γ) την προσωποποίηση της πληροφορίας, δ) τη σχετικότητα της πληροφορίας, ε) την εύκολη πλοήγηση, στ) την ευκολία στη σύγκριση προϊόντων, ζ) την αξιοπιστία της ιστοσελίδας. Στην εν λόγω υπόθεση η έρευνα κατέδειξε ότι οι online browsers δεν έχουν πεισθεί για τη δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων στο διαδίκτυο, για την ευκολία παραγγελίας στο διαδίκτυο, για το ότι οι ιστοσελίδες περιέχουν σχετικές και προσωπικές πληροφορίες. Όλες οι υπόλοιπες υποθέσεις απορρίφθηκαν
- Συγκρινόμενοι με τους online buyers, οι online browsers α) θεωρούν την έρευνα στο διαδίκτυο ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα, β) είναι λιγότερο χρονικά πιεσμένοι, γ) τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα η τιμή ενός προϊόντος, δ) έχουν μικρότερη εμπειρία στη χρήση του διαδικτύου. Στην εν λόγω υπόθεση η έρευνα κατέδειξε ότι οι online browsers θεωρούν τους εαυτούς τους λιγότερο εξοικειωμένους με τη χρήση του διαδικτύου, είναι λιγότερο χρονικά πιεσμένοι και πιο πολύ επηρεασμένοι από τις

τιμές των προϊόντων έστω και σε αντιδιαστολή με την άνεση πραγματοποίησης αγορών από το σπίτι. Όλες οι υπόλοιπες υποθέσεις απορρίφθηκαν.

- Συγκρινόμενοι με τους online buyers, οι online browsers έχουν πιο αρνητική αντίληψη για τα διαδικτυακά προϊόντα αναφορικά με α) την ποιότητα, β) την επιλογή, γ) τις τιμές. Στην εν λόγω υπόθεση η έρευνα κατέδειξε ότι οι online browsers διαφωνούν ότι στο διαδίκτυο υπάρχουν ποιοτικά προϊόντα, χρηστή επιλογή προϊόντων και λογικές τιμές.

Δεδομένης της δυναμικής μετεξέλιξης ενός απλού επισκέπτη σε ενεργό χρήστη – αγοραστή προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο, ο επιχειρηματικός κόσμος που ενεργοποιείται στο διαδίκτυο θα πρέπει να εξετάσει διεξοδικά τα χαρακτηριστικά του online browser που ουσιαστικά τον παρεμποδίζουν να μετεξελιχθεί σε online buyer. Μόνο με τη διεξοδική ανάλυση των παραπάνω στοιχείων θα μπορέσει η επιχείρηση να ανατρέψει τις επιφυλάξεις των απλών χρηστών και να μειώσει το χρόνο μετεξέλιξής τους σε ενεργούς πελάτες.

5.19.16 Παγκόσμιο Περιβάλλον – Εθνικό περιβάλλον – Εθνικές πολιτικές

Οι Gibbs et al. (2002) έδειξαν (με δεδομένα από 33 χώρες) ότι το ΑΕΠ συσχετίζεται σε υψηλό βαθμό με τις ηλεκτρονικές αγορές. Και άλλοι παράγοντες όμως έχουν σημαντική επίδραση στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το παγκόσμιο περιβάλλον, το εθνικό περιβάλλον και σε μικρότερο βαθμό οι εθνικές πολιτικές. Εξ ορισμού οι παγκόσμιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επίδραση που αφορά όλες τις χώρες. Παρ' όλα αυτά, το παγκόσμιο περιβάλλον φαίνεται να επηρεάζει τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις χώρες οι οποίες είναι πιο ανοιχτές σε εμπορικές συναλλαγές. Η ύπαρξη και μόνο πολυεθνικών εταιρειών εκεί, οι περισσότερες εκ των οποίων αναμιγνύονται στον παγκόσμιο ανταγωνισμό αρκεί για να δικαιολογήσει αυτή τη ρήση.

Το εθνικό περιβάλλον περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία μιας χώρας, τις οικονομικές και χρηματοδοτικές πηγές, τις πληροφοριακές υποδομές, τις βιομηχανικές

υποδομές και τον ανταγωνισμό, το οργανωσιακό περιβάλλον και κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες όπως αγοραστικές συμπεριφορές. Τα δημογραφικά στοιχεία καθορίζουν το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των αγορών και τη διαθεσιμότητα των προσόντων για να υποστηριχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι οικονομικοί παράγοντες καθορίζουν τη διαθεσιμότητα χρηματικών πηγών. Η βιομηχανική διάρθρωση αντανακλά τη ζήτηση που υπάρχει και τις διαθέσιμες ικανότητες για ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι αναπτυγμένες τεχνολογικές υποδομές καθορίζουν την εύκολη και οικονομική προσβασιμότητα. Παρόλα αυτά όμως η εύκολη προσβασιμότητα δεν συνεπάγεται και χρήση. Η χρήση εξαρτάται από το οργανωσιακό περιβάλλον και τις αγοραστικές συμπεριφορές. Το οργανωσιακό περιβάλλον αντανακλά την επιθυμία των επιχειρήσεων να εξαπλωθούν και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ οι αγοραστικές προτιμήσεις καθορίζουν τη ζήτηση των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται online. Όσο μεγαλύτερο, εύχρηστο και στην τοπική γλώσσα μιας χώρας είναι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, τόσο περισσότερο καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών. Ιδιαίτερα, όσο περισσότερο εμπιστεύονται τους μηχανισμούς πληρωμών, χρήσης προσωπικών δεδομένων, παραδόσεων και ασφάλειας, τόσο περισσότερο απευθύνονται για τις αγορές τους στο δαδίκτυο.

Οι εθνικές πολιτικές αναφέρονται στην απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών και των αγορών ΙΤ, στις πρωτοβουλίες των κυβερνήσεων για την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της τεχνολογίας γενικότερα και στη δημιουργία νομοθετικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών είναι σημαντικός παράγοντας καθώς μειώνεται το κόστος προσβασιμότητας. Η προώθηση των κυβερνήσεων και το νομοθετικό πλαίσιο δεν φαίνεται να επηρεάζουν τους αγοραστές. Παρόλα αυτά όμως η εμπιστοσύνη, η διασφάλιση των προσωπικών και οικονομικών δεδομένων είναι σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες και σε συνδυασμό με το ελλιπές νομοθετικό πλαίσιο υποσκάπτουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι παράγοντες που ενισχύουν το Business to Business (B2B) εμπόριο είναι η διεθνής ανταγωνιστική πίεση, η πίεση για μείωση του κόστους, και η επιθυμία για επέκταση των επιχειρήσεων. Οι ανασταλτικοί παράγοντες είναι το επιχειρησιακό περιβάλλον, η εθνική κουλτούρα και οι πολιτικοί θεσμοί. Από την άλλη πλευρά, οι παράγοντες που ενισχύουν

το B2C εμπόριο είναι οι επιθυμίες των καταναλωτών για ευκολία, η ύπαρξη προϊόντων και υπηρεσιών που ενισχύουν το prestige του καταναλωτή, η εξάπλωση του διαδικτύου (τεχνογνωσία, υποδομές) και η κυβερνητική προώθηση. Τα εμπόδια είναι τρία: έλλειψη αξιόλογου και χρήσιμου περιεχομένου ιστοσελίδων, ανισότητα στο κοινωνικοοικονομικό επίπεδο και (αν) ασφάλεια προσωπικών δεδομένων.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι τη συμπεριφορά του διαδικτυακού καταναλωτή δύναται να επηρεάζουν εξωγενείς παράγοντες. Τους παράγοντες αυτούς μάλιστα δεν έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει ο καταναλωτής αλλά, το κυριότερο, ούτε και η επιχείρηση. Η επιχείρηση μπορεί απλώς να επιλέξει να δραστηριοποιηθεί ή να μη δραστηριοποιηθεί εξαγωγικά σε κάποιες συγκεκριμένες περιοχές του πλανήτη όπου η όλη υποδομή δεν είναι αρκετά ώριμη ώστε να οδηγήσει σε επιτυχία του εγχειρήματος. Σε κάθε περίπτωση όμως θα πρέπει η επιχείρηση να προβεί σε έλεγχο του εξωτερικού περιβάλλοντος που θέλει να επεκταθεί εξαγωγικά και διαδικτυακά.

5.19.17 Συμπεριφορά Καταναλωτή στα Search & Experience Products

Οι Lien - Ti et al. (2004) διακρίνουν τα προϊόντα που παρέχονται στο διαδίκτυο σε search και experience προϊόντα, ενώ ταυτόχρονα αναλύουν τη συμπεριφορά των υποψήφιων διαδικτυακών αγοραστών έναντι των προϊόντων αυτών. Ως search products νοούνται τα προϊόντα αυτά που το σύνολο των ιδιοτήτων τους είναι συγκεκριμένο (hard data) και πιθανόν γνωστό στον καταναλωτή προ της αγοράς τους (π.χ. το προϊόν: κινητό τηλέφωνο)

Ως experience products νοούνται αυτά που τα χαρακτηριστικά τους είναι μάλλον υποκειμενικά και δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστούν παρά μόνο μετά την αγορά και κατανάλωσή τους (όπως π.χ. ένα ταξίδι ή ένα δείπνο) (soft data). Σύμφωνα με την έρευνα των ανωτέρω συγγραφέων:

- Οι υποψήφιοι αγοραστές των experience products τείνουν να αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για αυτά μέσω διαδικτύου από ότι οι καταναλωτές των search products.

- Η άποψη άλλων καταναλωτών (consumer grading, consumer opinion, discussion with other consumers) και οι συστάσεις από ουδέτερες πηγές πληροφόρησης (π.χ. web articles) θεωρούνται πιο σημαντικές από τους υποψήφιους αγοραστές των experience products σε σχέση με την πληροφόρηση που λαμβάνουν από τους πωλητές.
- Οι επίσημες ιστοθέσεις των παραγωγών / εταιρειών αποδεικνύονται χρησιμότερα εργαλεία στη διαδικασία λήψης απόφασης των υποψηφίων αγοραστών των search products.
- Η τάση αυτή των υποψηφίων αγοραστών των experience products μπορεί να μεταστραφεί όσο τα χαρακτηριστικά των ιστοθέσεων εκμεταλλεύονται τη διαδραστικότητα (interactivity).
- Αναφορικά με τα experience products η λειτουργία του διαδικτύου ως πηγής πληροφόρησης δεν υποκαθιστά τη χρήση των παραδοσιακών μη δικτυακών πηγών (η οποία δεν πρέπει να αγνοείται) αλλά προσθέτει πολύτιμη πληροφόρηση και λειτουργεί μάλλον σωρευτικά από όσο ανταγωνιστικά.
- Ενδεχομένως, η βέλτιστη χρήση του διαδικτύου να είναι η δημιουργία chat-rooms όπου θα είναι δυνατή τόσο η ανταλλαγή απόψεων όσο και η φιλοξενία ουδετέρων απόψεων (Armstrong and Hagel, 1996).

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι τα προϊόντα «εμπειρίας» είναι ίσως τα δυσκολότερα προϊόντα που δύνανται να πωληθούν στο διαδίκτυο. Αυτό βέβαια δε σημαίνει αυτόματα ότι τέτοιου είδους προϊόντα δεν πρέπει να πωλούνται σε διαδικτυακούς τόπους. Τα παραπάνω συμπεράσματα μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στο να στραφούν με μεγαλύτερη επιδεξιότητα προς τους καταναλωτές αυτού του είδους προϊόντων με εργαλεία διάδρασης κ.α. και το αρχικό μειονέκτημα να αντιστραφεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5.20 Ανακεφαλαίωση

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί ίσως το σημαντικότερο κεφάλαιο από όλη τη διπλωματική εργασία. Και αυτό γιατί παρουσιάζει αναλυτικά παραμέτρους και περιοριστικά στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν τη διάδοση του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου. Πολλούς από αυτούς τους παράγοντες δυστυχώς η εταιρεία δεν μπορεί να τους επηρεάσει. Πρέπει όμως να τους γνωρίζει γιατί είναι ο μόνος τρόπος να αποφύγει κακοτοπιές κατά την ηλεκτρονική εξαγωγική επέκταση. Υπάρχουν όμως και παράγοντες τους οποίους μπορεί να αμβλύνει η επιχείρηση, η γνώση των οποίων μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στους περιοριστικούς παράγοντες σημαντικό κομμάτι καταλαμβάνει η συμπεριφορά του διαδικτυακού καταναλωτή. Ο διαδικτυακός επιχειρηματίας καταρχήν πρέπει να γνωρίζει ποιοι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και αντίστοιχα να δημιουργήσει στην ιστοθέση του εργαλεία που θα μεταμορφώσουν ένα απλό επισκέπτη σε ενεργό πελάτη και καταναλωτή.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το διαδίκτυο είναι από τη φύση του παγκόσμιο και προσβάσιμο από κάθε γωνιά του κόσμου, υποθέτοντας πάντα ότι ο χρήστης διαθέτει τον αναγκαίο εξοπλισμό για να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η πρόσβαση όμως στην πληροφόρηση δεν είναι αρκετή. Πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι η επανάσταση των υπολογιστών είναι πανάκεια για τις αναπτυσσόμενες αγορές που μπορούν να επιταχύνουν την ανάπτυξή τους καθώς μπορούν να κατεβάσουν πληροφορίες, να μιλήσουν, να μάθουν την τεχνογνωσία που απαιτείται για τους αναπτυξιακούς τους σκοπούς. Αυτό όμως δεν είναι αλήθεια.

Η πρόσβαση στην πληροφόρηση είναι μόνο ένα βήμα. Η διαδικτυακή οικονομία αναδύεται με τη γέννηση, τη διασπορά και τη χρήση ή την εφαρμογή της γνώσης (Sorensen and Buatsi, 2002). Η ύπαρξη του διαδικτύου δεν είναι πανάκεια. Μόνο μία ενεργός συμμετοχή στις διαδικασίες του διαδικτύου θα κάνει πιθανή την ανάπτυξη αναπτυσσόμενων οικονομιών. Και λέγοντας ενεργό συμμετοχή νοούμε την επένδυση σε διαδικτυακές υποδομές, τη χρηματοδότηση για αγορά σχετικού εξοπλισμού πρόσβασης στο διαδίκτυο, την εν γένει ανάπτυξη της διαδικτυακής βιομηχανίας και των συστημάτων της, την εκπαίδευση, τον πειραματισμό και την αλλαγή του «πρόσωπο με πρόσωπο» προσανατολισμού των επιχειρήσεων σε «ψηφιακό» προσανατολισμό.

Επιπρόσθετα η επιχείρηση θα πρέπει να κατανοήσει ότι το σύστημα είναι παγκοσμιοποιημένο. Απευθύνεται σε δεσεκατομμύρια χρήστες που έχουν ξεχωριστές ανάγκες, ξεχωριστά βιώματα, ανόμοιες καταναλωτικές συμπεριφορές, διαφορετική κουλτούρα. Μία σπουδαία διάκριση των καταναλωτών την είδαμε παραπάνω, οι δυτικοί και οι μη δυτικοί καταναλωτές. Πρέπει να τονίσουμε όμως ότι η διάκριση αυτή είναι γενικευμένη και δεν μπορεί να αντικατοπτρίσει τη διαφορετικότητα των ανθρώπων μεταξύ των λαών σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Η διάκριση αυτή έχει από πίσω της υποκατηγορίες. Αντιλαμβάνεται λοιπόν κανείς ότι οι διαφορές στην κουλτούρα, η ετερογένεια αυτή του ερευνητικού φάσματος δημιουργεί αφενός προβλήματα διεξαγωγής έρευνας μάρκετινγκ, αφετέρου δε προκαλεί προβλήματα που δύνανται να αναστείλουν τη διάδοση του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου.

Ο νέος επιχειρηματίας πρέπει να τύχει των ωφελειών που συνεπάγεται η εξαγωγική διαδικτυακή δραστηριοποίηση. Είναι όμως και καθήκον του να κατανοήσει ότι η επιχείρησή του οφείλει να υπερπηδήσει τα εμπόδια που το παγκοσμιοποιημένο διαδικτυακό περιβάλλον δημιουργεί. Η λύση του προβλήματος ξεκινάει από την πληροφόρηση και την έρευνα του διεθνούς μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντλήσουν πληροφορίες από ένα ευρύτερο και πολυποίκιλο φάσμα αγορών. Η πληροφόρηση πρέπει να είναι κατά το δυνατόν ακριβής αναφορικά με τα μοντέλα συμπεριφοράς αλλά και την πρόβλεψη νέων τάσεων σε άγνωστες, αναδυόμενες αγορές. Εξαιρετικό εργαλείο μπορεί να αποτελέσει η τεχνολογία, η πρόοδος της οποίας σιγά σιγά αμβλύνει τα προβλήματα.

Άμβλυνση των προβλημάτων που δημιουργούνται από τις διαφορές κουλτούρας μπορεί να επιφέρει και ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός της επιχείρησης. Εννοούμε μεταξύ άλλων (π.χ. διάδραση που αναφέρθηκε παραπάνω) την ανάπτυξη πολυγλωσσικών ιστοθέσεων. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση θα έχει καλύτερη επικοινωνία τόσο με τους πελάτες της όσο και με τους προμηθευτές της. Υπάρχει όμως και η παράμετρος του είδους του υπό πώληση προϊόντος ή της υπό πώληση υπηρεσίας. Υπάρχουν προϊόντα που λόγω της πρακτικής τους χρησιμότητας δεν επηρεάζονται από θέματα πολιτισμικά. Ο ίδιος ο επιχειρηματίας θα αποφασίσει τι είδους στρατηγική θα ακολουθήσει σε συνδυασμό με το προϊόν που προσφέρει η επιχείρησή του και το βιομηχανικό κλάδο στον οποίο ανήκει.

Σαφέστατα πάντα βοηθάει η επιστημονική έρευνα. Αναφερόμαστε στη συνεργασία επιχειρήσεων και πανεπιστημιακών ιδρυμάτων που αποδεικνύεται ευεργετική κυρίως για την πλευρά των επιχειρήσεων. Θα πρέπει να αναφέρουμε όμως ότι σήμερα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα έχουν επικεντρώσει τις έρευνές τους για το θέμα του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου κυρίαρχα στις αναπτυγμένες χώρες, στο λεγόμενο δυτικό κόσμο της ανοιχτής οικονομίας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε όμως ότι τη μεγαλύτερη δυναμική ανάπτυξης έχουν οι χώρες των πρώην κομμουνιστικών οικονομιών που σήμερα ρίχνουν το βλέμμα τους και υιοθετούν τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Και αυτό γιατί οι αγορές αυτές σε καμία περίπτωση δε δείχνουν σημάδια κορεσμού, ενώ από την άλλη πλευρά είναι μη προβλέψιμη η στάση ή και η αντίδραση του πληθυσμού σε

επεκτατικές εξαγωγικές κινήσεις μέσω του κυβερνοχώρου. Θα πρέπει δηλαδή, να παρουσιαστούν αποτελέσματα ερευνών σε φτωχές, με σημάδια βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου, χώρες όπου δεν υπάρχουν σήμερα ενδείξεις για τη στάση κράτους, επιχειρήσεων και καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο. Άλλωστε, η οικονομική ανάπτυξη είναι πάντα συνυφασμένη με την έννοια της τεχνολογικής ανάπτυξης. Η τελευταία είναι σε θέση να καταστήσει μία αναπτυσσόμενη χώρα σε αναπτυγμένη, παρέχοντας εξαιρετικά οφέλη στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εξαγωγικό εμπόριο. Επιπρόσθετα οι ερευνητές θα πρέπει με την έρευνα και ανάλυσή τους να γεφυρώνουν αντιφατικά υπό ανάλυση περιβάλλοντα. Ταυτόχρονα η έρευνα θα πρέπει να οδηγηθεί προς την κατεύθυνση ανάλυσης των πολιτιστικών θεμελίων της συμπεριφοράς. Σε όλα αυτά τα θέματα επικουρικό εργαλείο είναι η τεχνολογία που πρέπει να ενσωματωθεί στη διαδικασία της έρευνας.

Η επιστημονική έρευνα μπορεί ακόμη να βοηθήσει δίνοντας στον διαδικτυακό εξαγωγέα την πληροφόρηση για τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο, θέματα για τα οποία εκτενώς αναφερθήκαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Εδώ επιγραμματικά θα αναφέρουμε τα στοιχεία εκείνα που αντλούνται από την επιστημονική έρευνα και βοηθούν πιθανώς στην αύξηση των πωλήσεων της εξαγωγικής επιχείρησης. Μιλάμε βεβαίως για την ανάγκη ύπαρξης διαδραστικών μοντέλων, συστάσεων προϊόντων, συστημάτων ασφαλείας των συναλλαγών, δημιουργίας ισχυρής επωνυμίας που ενισχύει την αναγνωρισιμότητα, ύπαρξης διαμορφωτών γνώμης, προώθησης και διαφήμισης σύμφωνα με τα χρηστά ήθη, παροχής εξυπηρέτησης μετά την πώληση, σωστής σχεδίαση και επαρκούς περιεχομένου της ιστοθέσης. Και βέβαια ο κατάλογος δεν είναι εξαντλητικός.

Από τα παραπάνω γίνεται όμως αντιληπτό ότι ο επιχειρηματίας θα πρέπει να στηριχθεί και ο ίδιος στις δυνάμεις του, με βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών του σε στενή και ευρεία έννοια. Πλέον των ανωτέρω, κάτι τέτοιο σημαίνει ότι το προσωπικό της διαδικτυακής εξαγωγικής επιχείρησης θα πρέπει να διαθέτει δεξιότητες σχεδιασμού σε διαφορετικά πεδία σπουδών και ενδιαφέροντος. Η λύση μελών ομάδας με διαφορετικό πολιτισμικό παρελθόν θα μπορούσε να αποδειχθεί ευεργετική. Περαιτέρω, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να παράσχει στο προσωπικό της επαρκή εκπαίδευση ώστε αυτό να

μπορέσει στη συνέχεια να ανταποκριθεί στο παγκοσμιοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτό θα μπορέσει ο επιχειρηματίας να εξαλείψει προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα και πηγάζουν από το εσωτερικό της επιχείρησης.

Σκοπός του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου είναι να ενθαρρύνει και να υποστηρίζει αγορές. Κοινώς, ο σκοπός είναι να ενεργοποιήσει το ενδιαφέρον, να απαντήσει σε ερωτήματα πελατών και να υποστηρίξει τελικά την αγορά. Οι καταναλωτές περνούν από πολύ συγκεκριμένα στάδια κατά την αγοραστική διαδικασία. Τα στάδια αυτά επιβάλλεται να μελετηθούν και να χρησιμοποιηθούν στο σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος εξαγωγικού εμπορίου. Φάνηκε από τα παραπάνω ότι το κλειδί της επιτυχίας είναι η προσφορά των απαιτούμενων σε κάθε στάδιο πληροφοριών προκειμένου ο καταναλωτής να οδηγηθεί ομαλά μέσα από τη διαδικασία σε θετική αγοραστική απόφαση. Τα στάδια αυτής της αγοραστικής διαδικασίας είναι η αναγνώριση των αναγκών, η έρευνα, η επιλογή του προϊόντος, η αγορά του προϊόντος καθώς και οι τυχόν ενδοιασμοί των καταναλωτών. Η επιτυχία μίας ιστοθέσης εξαρτάται από το πόσο αποτελεσματικά η επιχείρηση απαντά στις ανάγκες των δυνητικών πελατών προκειμένου να περάσουν από το ένα στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας στο επόμενο.

Είναι λάθος να θεωρείται το διαδίκτυο ως ο από μηχανής θεός που θα σώσει τις επιχειρήσεις στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες οικονομίες. Ο επιχειρηματίας που είτε θέλει να ξεκινήσει την εξαγωγή αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, είτε θέλει να επεκτείνει εξαγωγικά την υπάρχουσα επιχείρησή του μέσω του διαδικτύου, πρέπει να καταλάβει καλά ότι αυτό το εγχείρημα δεν είναι απλό. Απαιτεί δέσμευση, έρευνα, συνεργασία με πανεπιστημιακά ιδρύματα, σχεδιασμό, σωστή επικοινωνήση στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, άμεσο και έμμεσο, και βεβαίως απαιτεί κεφάλαια.

Υπάρχουν όμως και παράγοντες τους οποίους δεν μπορεί να ελέγξει ο επιχειρηματίας. Όλα τα θέματα του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου δε βρίσκονται προς επίλυση στα χέρια του, στη διακριτική ευχέρεια και βούλησή του. Πολλά θέματα του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου ελέγχονται και επηρεάζονται από αστάθμητους παράγοντες, από

εξωγενείς παράγοντες, από κρατικές πολιτικές και παρεμβάσεις ενώ, δεδομένης της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, γεγονότα στη μία άκρη της γης μπορούν εύκολα να επηρεάσουν την οικονομία στην άλλη άκρη. Δεν πρέπει να λησμονήσουμε όμως και τούτο. Ο ανταγωνισμός στο διαδίκτυο βρίσκεται μόλις ένα κλικ μακριά. Η δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι δύσκολη, πολύ περισσότερο τώρα που το διαδίκτυο προσφέρεται ως το κυρίαρχο μέσο πληροφόρησης ενώ η γνώση είναι διάχυτη.

Θα πρέπει ακόμη να υπογραμμίσουμε και το εξής. Η παγκοσμιοποιημένη οικονομία και η δυναμική του ηλεκτρονικού εξαγωγικού εμπορίου θέτει νέες προκλήσεις και παρέχει νέες επενδυτικές ευκαιρίες, παρόμοιες για τις μικρές και τις μεγάλες επιχειρήσεις, τη στιγμή μάλιστα που οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν συνεισφέρουν σημαντικά στο εξαγωγικό εμπόριο. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι δεν υπάρχει συνταγή που να οδηγεί σε απόλυτη επιτυχία με την έννοια του να εγγυάται την καλή απόδοση της επιχείρησης εξαγωγικά και διαδικτυακά.

Θα μπορούσε όμως να αναρωτηθεί ο επιχειρηματίας: σε ένα χώρο με τεράστια δυναμική ανάπτυξης, με κανένα στάσιμο στοιχείο που να του δίνει την ασφάλεια ότι έχει έστω ένα στοιχείο δεδομένο, τη στιγμή που τα πράγματα αλλάζουν ανά δευτερόλεπτο, δεν είναι φυσικό να τον προλαβαίνουν τα γεγονότα; Ποια θα είναι η δική του καινοτομική παρέμβαση στο κατεξοχόν καινοτομικό κανάλι, τη στιγμή που οι συνδέσεις και το ανέβασμα εταιρικών σελίδων καθημερινά αυξάνεται; Με ποιον τρόπο η δική του επιχείρηση θα κάνει τη διαφορά και θα αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι εκατομμυρίων άλλων επιχειρήσεων στον κυβερνοχώρο;

Αν θέλαμε να απαντήσουμε χωρίς πολύ σκέψη, μάλλον θα του δίναμε δίκιο. Αλλά με μία βαθύτερη ανάλυση θα λέγαμε ακριβώς το αντίθετο. Δισεκατομμύρια επισκέπτες σερφάρουν στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Ο αριθμός αυτός ολοένα και αυξάνεται. Πόσες ελπίδες έχει άραγε ένα μαγαζί στο κέντρο μιας πόλης να δεχθεί χίλιες έστω επισκέψεις ημερησίως; Ίσως καμία. Το εικονικό κατάστημα όμως μπορεί. Αρκεί να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα.

Θα πρέπει να υπάρχει διοικητική απόφαση για το θέμα. Η εξαγωγική ενασχόληση με το διαδίκτυο δεν πρέπει να θεωρηθεί «της μόδας». Πρέπει ο επιχειρηματίας να αποφασίσει, να ορίσει στόχους και αντικειμενικούς σκοπούς, να κάνει έρευνα διαδικτυακής και παραδοσιακής αγοράς, να στοχεύσει σε τμήμα της, να ενώσει τις λειτουργίες της επιχείρησής του με αυτές του διαδικτύου, να επικοινωνήσει την αλλαγή σωστά στο προσωπικό του και στους εν γένει συμμετόχους, να τους εκπαιδεύσει, να μελετήσει τους παράγοντες που φράσουν αυτή τη δυναμική, να μελετήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Πρέπει να δαπανήσει χρόνο και χρήμα. Πρέπει να δεσμευτεί. Μόνο έτσι θα οδηγήσει την επιχείρησή του σε κάρπωση όλων των οφελημάτων που παρέχει το διαδίκτυο. Μόνο έτσι θα δημιουργήσει μία επιτυχή επιχείρηση. Μόνο έτσι θα αποτρέψει τον καταναλωτή να κάνει το κλικ που θα τον οδηγήσει στον ανταγωνισμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Aaby, N.-E. and Slater, S.F. (1989), “Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988”, *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 4, pp. 7-26
- 2) Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S. (1997), “Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *J Mark* 61, pp. 38-53 (July)
- 3) Armstrong, A. and Hagel, J., III (1996), “The real value of on – line communities”, *Harvard Business Review*, May – June, 134-141
- 4) Bauer, R.A. (1960), “Consumers behaviour as risk taking”, in Cox, D.F. (ed.) (1967) *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston, MA, 23-33
- 5) Benjamin, R. and Wigland, R. (1995), “Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway”, *Sloan Management Review*, Vol. 36, Winter, p. 72
- 6) Bennett, R. (1997), “Export marketing and the Internet Experiences of Web site use and perceptions of export barriers among UK businesses” *International Marketing Review*; London 1997, vol.14, Iss.5, pg. 324
- 7) Cavusgil, S.T. (1984), “Organizational characteristics associated with export activity”, *Journal of Management Studies*, Vol. 21 No. 1, pp. 3-22
- 8) Chaang – Yung, K., Chin – Ming, W., Huey – Ju, L. (2006), “The Effect of Customers’ Purchase Willingness by Applying Adaptive Sales Interactive Model”, *Journal of American Academy of Business*; Cambridge, Mar 2006; 8; 1
- 9) Chung-Hoon, P., Young-Gul K. (2003), “Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, no. 1, pp. 16-29
- 10) Constantinides, E. (2004), “Influencing the online consumers’ behavior: the Web experience”, *Emerald Internet Research*; Volume 14 – Number 2 – 2004 – pp. 111-126

- 11) Craig, C. S., Douglas, S. P. (2001), “Conducting international marketing research in the twenty – first century”, *International Marketing Review*; London 2001, Vol. 18, Iss.1 pg 80
- 12) Davenport, H.(1996), “Marketing on the Internet”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 261-269
- 13) Denison, D.C. (1995), “The U-DO-It Internet estimator”, *Boston Sunday Globe*, 28 August, p. 16
- 14) Diamond, K. (1997), “Field of dreams: hoteliers are hoping that investments on the Web will translate into a steady revenue source”, *Travel Agent* 285, p. 38 (June)
- 15) Epstein, M.J. (2004), “Implementing E-Commerce Strategies”, Praeger Publishers, Westport
- 16) Fox, S. (2005), “Online Threats and Fears are Changing Consumer Behavior”, IAPP Privacy Academy 2005 in Las Vegas, Nevada, October 26-28, 2005
- 17) Gibbs, J., Kraemer K.L., Dedrick, J. (2002), “Environment and Policy Factors Sharing E- commerce Diffusion: A Cross- Country Comparison”, Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, Irvine, November 2002
- 18) Goff, L. (1992), “Patchwork of laws slows EC data flow”, *Computer World*, Vol. 26 No. 15, p. 80
- 19) Gunter, B., Russell, C., Withey, R., Nicholas, D. (2004), “Broadband in Britain: how does it compare with narrowband?”, *Aslib Proceedings*; Vol. 56, number 2, pp. 89-98
- 20) Gupta, U. (1992), “Global networks: promises and challenges” *Information Systems Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 28-32
- 21) Hairong, L., Cheng, K., Russell, M.G. (1999), “The impact of Perceived channel Utilities, Shopping Orientations and demographics on the Consumer’ s Online Buying Behavior”, *Journal of Computer – Mediated Communication* 5 (2) December 1999
- 22) Hamill, J. (1997), “The internet and international marketing” *International Marketing Review*; London 1997, vol.14, Iss.5, pg. 300; ProQuest

- 23) Hartman, A., Sifonis, J., Kador, J. (2000), "Net Ready: Strategies for success in the E-conomy", McGraw-Hill, New York.
- 24) Hensdill, C. (1997), "What is new in Technology?" Hotel, p. 75 (June)
- 25) Horrigan, J.B., Rainie, L. (2001), "The Broadband difference: How online Americans' behavior changes with high-speed Internet connections at home", Pew Internet and American Life Project, <http://www.Pewinternet.org/>
- 26) Hymer, J. (1996), "Integrating the Internet into marketing strategy", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 4 No. 4, pp. 363-371
- 27) Kalakota, R. & Winston, A. (1996), "Frontiers of Electronic Commerce", Addison – Wesley Publishing Company Inc. ISBN 0-201-84520-2
- 28) Kantor, A. and Neubarth, M. (1996), "Off the charts: The Internet 1996", Internet World, Vol. 7, December, pp. 45-51
- 29) Kienan, B. (2000), "Small Business Solutions for E-commerce", Microsoft Press, Washington
- 30) Kimball, J.G. (1993), "Association to fight advertising on the Internet", Business Marketing, Vol. 78, No. 11, p. 14
- 31) Laudon, K.C., Laudon, J.P. (2006), "Management Information Systems: Managing the digital firm" 9th ed., Prentice Hall
- 32) Lepkowska – White, E. (2004), "Online store perceptions: How to turn browsers into buyers?", Journal of Marketing Theory and Practice; Summer 2004; 12, 3
- 33) Lien-Ti, B., Chen, E.Y.I., Widdows R. (2004), "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products", Journal of Family and Economic Issues, Vol. 25 (4), Winter 2004
- 34) Liu, R.R., McClure, P. (2001), "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination", Journal of Consumer Marketing vol. 18, no. 1, pp. 54-74
- 35) Lynn, G.S., Lipp, S.M., Akgun, A.E., Cortez, A.Jr. (2001), "Factors Impacting the Adoption and the Effectiveness of the World Wide Web in Marketing", Industrial Marketing Management, Vol. 31, Iss. 1, January 2002, pgs: 35-49
- 36) Lynne, M.M., Soh, C. (2002), "Structural influences on Global E-Commerce Activity", Journal of Global Information Management, 10,1(Jan-Mar): 5-12

- 37) Lyons, B., Henderson, K. (2005), "Opinion leadership in a computer-mediated environment", *Journal of Consumer Behavior*, vol. 4, 5, pgs 319-329 /
- 38) Maloff, J. (1995), "The Virtual corporation", *Internet World*, Vol. 5, July, pp. 46-50
- 39) McColl – Kennedy, J.R., Kiel, G.C. (1999), "Marketing: a strategic approach", Nelson ITP, Melbourne
- 40) Milne, G.R., Rohm, A.J., Bahl, S. (2004), "Consumers' Protection of online Privacy and Identity", *The Journal of Consumer Affairs: Winter 2004*; 38; 2; pg. 217
- 41) Moore, R.S., Stammerjohan, C.A., Coulter R.A. (2005), "Banner advertiser – web site context congruity and color effects on attention and attitudes", *Journal of Advertising*; Summer 2005; 34; 2
- 42) Murphy, J., Forrest, E.J., Wotring, C.E. and Brymer, R.A. (1996), "Hotel management and marketing on the internet", *Cornell Hotel Restaurant Adm Q* 37, pp 70-82 (June)
- 43) Nairn, G. (1997), "Trading places: from purchasing to invoicing, business are linking up", *Financial Times*, 27 August, p. 15
- 44) Park, J., Stoel, L. (2005), "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*; 2005; 33; 2/3
- 45) Pollock, A. (1995), "Information technology and the emergence of a new tourism" *Aust J Hospitality Manage* 2, pp. 49-56 (Spring)
- 46) Poon, S., Swatman, P.M.C. (1997), "Small business use of the Internet Findings from Australian case studies" *International Marketing Review* ;London 1997, Vol. 14, Iss.5 pg. 385
- 47) Porter, M.E. (1985), "Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors", Free Press, New York, NY
- 48) Quelch, J.A. and Klein, L.R. (1996), "The internet and international marketing", *Sloan Management Review*, Spring, pp. 60-75
- 49) Rayport, J.F. and Sviokla, J.J. (1994), "Managing in the marketspace", *Harvard Business Review*, Vol. 72, November / December, pp. 141-150

- 50) Rosen, A. (2002), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον internet», Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα
- 51) Saeed, S. (1998), “Exporting and the Internet: a conceptual perspective” *International Marketing Review*; London 1998, vol.15, Iss.5, pg. 413
- 52) Semeijn, J., van Riel, A.C.R., van Birgelen, M.J.H., Streukens, S. (2005), “E-services and offline fulfillment: how e-loyalty is created”, *Managing Service Quality*; 15; 2; 2005
- 53) Senecal, S., Kalczynski, P.J., Nantel, J. (2005), “Consumers’ decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis”, *Journal of Business Research* 58 (2005) 1599 – 1608
- 54) Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., Winston, A. (2000), “Handbook on Electronic Commerce”, Springer, ISBN 3-540-65822-X
- 55) Sorce, P., Perotti, V., Widrick, S. (2005), “Attitude and age differences in online buying”, *International Journal of Retail & Distribution Management*; 33; No 2/3
- 56) Sorensen, O.J., Buatsi, S. (2002), “Internet and exporting: The case of Ghana”, *The Journal of Business & Industrial Marketing*; Santa Barbara: 2002, vol. 17, Iss. 6, pg. 481, 20 pgs
- 57) Tiessen, J.H., Wright, R.W., Turner, I. (2001), “A model of e-commerce use by internationalizing SMEs”, *Journal of International Management*”, Vol. 7, Issue 3, Autumn 2001, pgs 211-233
- 58) Triolo, P.S., Lovelock, P., Harwit, E. and Su, J. (1996), “Up, up and away – with strings attached”, *The China Business Review*, Vol. 23, November – December, pp. 18-29
- 59) Turban, E. King, D., Viehland, D., Lee, J. (2006), “Electronic Commerce: A Managerial Perspective”, Prentice Hall
- 60) Verity, J.W. and Hof, R.D. (1994), “The Internet: how it will change the way you do business”, *Business Week*, 14 November, pp. 80-88
- 61) Walle, A.H. (1996), “Tourism and the Internet: opportunities for direct marketing” *J Travel Res* 35 1m pp. 72-77 (Summer)

- 62) Weim, S., Ruys, H. F., Hubert, B. van Hoof, Combrink, T. E. (2001), "Uses of the Internet in the global hotel industry" *Journal of Business Research*; Vol. 54, Issue 3, December 2001, Pages 235 -241;
- 63) Weiner, E. and Brown, A. (1995), "The new marketplace", *Futurist* 29, pp. 12-16 (May)
- 64) Wen-Yeh H., Schrank, H., Dubinsky, A.J. (2004), "Effect of brand name on consumers' risk perception of online shopping", *Journal of Consumer Behaviour*; Oct2004; 4,1;
- 65) Zwass, V. (1999), "Structure and Macro-Level Impacts of Electronic Commerce: from Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces, Foundations of Information Systems", Vladimir Zwass, Fairleigh Dickinson University, In *Emerging Information Technologies: Improving Decisions, Cooperation, and Infrastructure*, Kendall, K.. (Ed.), CA: SAGE Publications Inc., ISBN 0-697-12212-5.
- 66) Δουκίδης, Γ. Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- 67) ΕΔΕΤ ΑΕ (2004), «Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας», Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας», Γ' ΚΠΣ.
- 68) Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ., Συρμακέσης, Σ., Τσακαλίδης, Θ. (2005), «e – Επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην Υλοποίηση», Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

<http://web.ukonline.co.uk/Members/jim.hamill/contents.htm>

<http://www.net101.com/reasons.html>

<http://www.hot100.com>