



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»



ΖΑΦΕΙΡΗ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΤΣΟΥΡΑΜΑΝΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα κύριο Τσουραμάνη Χρήστο για την πολύτιμη βοήθεια, την καθοδήγηση και τις πολύτιμες επισημάνσεις του, κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ.....	5
1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET.....	5
1.1.1 ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.....	5
1.1.2 ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ, Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ (WEB SITE).....	6
1.1.3 ΤΡΙΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ	7
1.1.4 ΤΕΤΑΡΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	7
1.2 Η ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.	8
1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, ΔΙΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	13
Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	13
2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	13
2.1.1 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	14
2.1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	14
2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	16
2.2.1 BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) E-COMMERCE – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.	17
2.2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ Η.Ε. ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ Β2C.	18
2.3 BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) E-COMMERCE – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	22
2.3.1 BUSINESS-TO-EMPLOYEE (B2E) E-COMMERCE ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ.	24
2.4 CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C) E-COMMERCE –ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	24
2.5 M-COMMERCE – ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	27

Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	27
3.1 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΠΟΥ ΑΠΟΡΡΕΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ.	27
3.2 ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ.	30
3.3 ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ INTERNET.	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	33
ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	33
4.1 ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ.....	33
4.2 ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΠΕ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	34
4.4 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	39
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	41
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET.

Το Internet μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του Marketing για την κάθε επιχείρηση. Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής marketing μέσω του Internet είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Υποστήριξη πελατών
- Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν
- Δημιουργία συναφούς διαύλου marketing
- Μείωση κόστους
- Ενίσχυση / εξέλιξη της μάρκας
- Δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- Ηλεκτρονικό εμπόριο

Η παγκόσμια εμπειρία έχει δείξει ότι υπάρχουν τέσσερα στάδια που βιώνουν οι εταιρείες καθώς μπαίνουν στην διαδικασία χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο και ως εργαλείο marketing. Κάθε εταιρεία αναπτύσσει τη δική της στρατηγική και μπορεί να ορίσει σε ποιο στάδιο επιθυμεί να αναπτύξει την παρουσία της στο Internet (Antonelli, 2000).

1.1.1 ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.

Στο στάδιο αυτό η εταιρεία κάνει την παρουσία της για πρώτη φορά αισθητή στο διαδίκτυο. Αναλόγως με το μέγεθος της, την περιοχή δραστηριοποίησης της, τα προϊόντα της και τα χρήματα που θέλει να επενδύσει στην παρούσα φάση, επιλέγει μια εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες διαδικτύου και σχεδιάζει την πρώτη της ιστοσελίδα. Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο να γίνει η επιλογή του ονόματος της εταιρείας στο διαδίκτυο (www.όνομα.gr), το οποίο κατοχυρώνεται και κανείς στον κόσμο δεν επιτρέπεται να το χρησιμοποιήσει. Το όνομα αυτό λέγεται domain name.

Η πρώτη αυτή ιστοσελίδα παρουσιάζει συνήθως στον επισκέπτη τις βασικές υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση, καθώς και πληροφορίες για την επιχείρηση και στοιχεία επικοινωνίας με αυτή.

Κατά το στάδιο αυτό οι εταιρείες πειραματίζονται, έχουν πολύ λίγες γνώσεις για τη χρησιμοποίηση του Internet ως εργαλείο της δουλειάς τους και δεν έχουν ακόμα υπολογίσει τους πόρους που σκοπεύουν να επενδύσουν στην επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet (Antonelli, 2000).

1.1.2 ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ, Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ (WEB SITE).

Ο δικτυακός τόπος κάθε επιχείρησης αποτελεί τον πυρήνα της δικτυακής παρουσίας και προβολής της. Οι ηλεκτρονικές σελίδες του χρησιμοποιούνται για να:

Παρουσιάζουν την δομή, το αντικείμενο δραστηριότητας και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης.

Ενημερώνουν κάθε ενδιαφερόμενο για τα προϊόντα της επιχείρησης (είδη, τιμές, προδιαγραφές, ειδικές προσφορές κ.λπ.).

Ενισχύουν και υποστηρίζουν την επικοινωνία με πελάτες, επενδυτές συνεργάτες κ.λπ.

Το περιεχόμενο κάθε δικτυακού τόπου διαφέρει ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης και τους πόρους που διατίθενται για τη συντήρησή του. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία δεν πρέπει να λείπουν από καμία σοβαρή εταιρική παρουσίαση. Αυτά είναι:

Εκτενής αναφορά στην εταιρική δομή και λειτουργία (διοίκηση, οικονομικά στοιχεία, εταιρική ιστορία κ.λπ.).

Γενική περιγραφή του αντικειμένου δραστηριότητάς της επιχείρησης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών χάρη στα οποία διαφέρει από τις άλλες και υπερέχει του ανταγωνισμού.

Αναλυτική παρουσίαση όλων των προϊόντων της εταιρείας και παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης γι' αυτά (πχ. οδηγοί χρήσης, δημοσίευση απαντήσεων σε συνηθισμένες ερωτήσεις κ.λπ.).

Φόρμες επικοινωνίας και άλλα στοιχεία τα οποία διευκολύνουν

τον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση (email, διεύθυνση γραφείων, τηλέφωνα, fax κ.λπ.).

Η δημοτικότητα και η ευχρηστία του δικτυακού τόπου ωφελούνται επίσης από τα παρακάτω:

Τακτική δημοσίευση των νέων της επιχείρησης και ειδήσεων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν.

Παροχή χρήσιμων πληροφοριών για θέματα τα οποία απασχολούν τους τρέχοντες ή τους μελλοντικούς πελάτες της (π.χ. μια εταιρεία ειδών διατροφής μπορεί να προσφέρει συνταγές μαγειρικής, διαιτητικές συμβουλές και άλλες πληροφορίες οι οποίες θα προσελκύσουν στον δικτυακό τόπο της όσους ανθρώπους υπάρχει πιθανότητα να ενδιαφερθούν για τα προϊόντα της).

Καταχώρηση του δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης του Internet.

Διαφήμιση του δικτυακού τόπου εντός και εκτός δικτύου (αγορά διαφημιστικών banners, χορηγίες σε άλλους δικτυακούς τόπους, αναφορά της διεύθυνσης του δικτυακού τόπου στο διαφημιστικό υλικό της επιχείρησης κ.λπ.). (Antonelli, 2000).

1.1.3 ΤΡΙΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ

Πολλές επιχειρήσεις, αφού πρώτα αποκτήσουν την εμπειρία του Internet και κατανοήσουν την δυναμική του, προχωρούν σε αξιοποίηση των τεχνικών του δυνατοτήτων του Internet, αναπτύσσοντας εξειδικευμένες εφαρμογές οι οποίες διευκολύνουν συγκεκριμένες λειτουργίες της εταιρίας.

Ακολούθως αναφέρονται κάποιοι βασικοί τύποι εφαρμογών που αναπτύσσουν εταιρίες και όπου αξιοποιούνται οι τεχνικές δυνατότητες του Internet.

1.1.4 ΤΕΤΑΡΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Κατά το στάδιο αυτό, οι εταιρείες έχουν μάθει να χρησιμοποιούν το Internet ως εργαλείο της δουλειάς τους, έχουν πιθανώς (και ανάλογα με το μέγεθος τους) αξιοποιήσει το Internet για να διευκολύνουν επιχειρηματικές τους λειτουργίες και διακρίνουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες από την πιο δυναμική επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Μία επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο με δύο τρόπους:

α) Πουλώντας τα προϊόντα ή υπηρεσίες της απευθείας μέσω του Internet σε λιανικούς πελάτες. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ονομάζεται B2C - Business to Consumer.

β) Διενεργώντας εμπορικές πράξεις ηλεκτρονικά με άλλες επιχειρήσεις (αγορά ή πώληση προμηθειών από επιχείρηση σε επιχείρηση), Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ονομάζεται B2B - Business to Business.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2C απαιτείται την ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου δικτυακού τόπου (WEB Site) ο οποίος διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά και δυνατότητες που απαιτούνται για την διεκπεραίωση On-line συναλλαγών. Η διαφορά από έναν απλό εταιρικό δικτυακό τόπο, είναι ότι σε μία εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου, πέρα από την παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών δίνεται η δυνατότητα για συναλλαγές (αγορά ή πώληση) και η διακίνηση χρηματικών ποσών για τον σκοπό αυτό (Κατσουλάκος, 2001).

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2B απαιτεί είτε την ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε την συμμετοχή της εταιρίας σε ηλεκτρονικές αγορές (electronic marketplaces) οι οποίες υποστηρίζουν ηλεκτρονικό εμπόριο B2B.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία ιδιαίτερα σοβαρή επιχειρηματική κίνηση, όπου η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα νέο τύπο πελατών, τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», οι οποίοι έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις.

Ο χώρος των ηλεκτρονικών πωλήσεων απαιτεί προσεκτικά βήματα, καλή προετοιμασία και μεγάλη αποφασιστικότητα, καθώς είναι δύσκολος και εγκυμονεί κινδύνους. Μακροπρόθεσμα όμως έχει τις δυνατότητες να αποφέρει τεράστια κέρδη σε όσους επενδύσουν προσεκτικά (Κατσουλάκος, 2001).

1.2 Η ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν σήμερα το Διαδίκτυο για να έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους, χωρίς φυσικούς περιορισμούς.

Οι περιορισμοί που παρακάμπτονται συνδέονται κυρίως με το φυσικό τόπο και το χρόνο επικοινωνίας, δεδομένου ότι το Διαδίκτυο λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα, ενώ επίσης επιτρέπει τη διεξαγωγή συναλλαγών χωρίς τη φυσική παρουσία του ανθρώπου.

Συνδέονται επίσης με την παροχή πληροφοριών προς τους ενδιαφερομένους με τρόπο που κανένα άλλο μέσο ως τώρα δεν είχε τη δυνατότητα. Η μεγάλη ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως του Internet τείνει να μεταλλάξει την παραδοσιακή επιχείρηση σε «δικτυωμένη επιχείρηση». Η δυνατότητα μετάδοσης πληροφοριών στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι βασική ιδιότητα της δικτυωμένης επιχείρησης και της παρέχει πολλά πλεονεκτήματα.

Γενικά οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό για τους παρακάτω γενικούς λόγους:

Άντληση πληροφοριών από τον ιστό

Προβολή των ιστοσελίδων τους για λόγους διαφήμισης και αναζήτησης αγορών.

Αμεσότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών τους και επικοινωνία μαζί τους.

Καθιέρωση των υπερκειμένων (hypertexts) σαν βασική μορφή ανάπτυξης

Εφαρμογών (π.χ. Intranets)

Διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών όπως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Με βάση όλα τα παραπάνω, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι η καθιέρωση της τεχνολογίας του Διαδικτύου συντελεί επίσης και στον εκσυγχρονισμό πολλών εσωτερικών διαδικασιών των επιχειρήσεων και οργανισμών. Οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να περάσουν σε νέες μορφές οργάνωσης και διοίκησης, να προβούν ακόμη και σε διαμόρφωση της κουλτούρας τους, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στα τεκταινόμενα. Θα πρέπει να είναι έτοιμες να οδηγηθούν σε νέες κατευθύνσεις, με ριζικές αλλαγές των δραστηριοτήτων τους, της μορφής τους και του χαρακτήρα τους, ώστε με κατάλληλη διαμόρφωση να είναι σε θέση να υποστηρίζουν τις νέες ανάγκες του ανταγωνισμού και της αποδοτικότητας.

Η τεχνολογία του παρελθόντος ήταν διαφορετική. Οι παραδοσιακές επιχειρήσεις για να είναι σε θέση να εκτελούν όλες τις διαδικασίες, ακόμη και αυτές της καθημερινής πρακτικής ήταν αναγκασμένες να χρησιμοποιούν ακριβά και πολύπλοκα συστήματα για να συγκεντρώνουν εσωτερικές πληροφορίες ώστε να συνδέονται με τους πελάτες και προμηθευτές. Σήμερα οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί δημιουργούν σύγχρονα ψηφιακά επιχειρηματικά δίκτυα, τα οποία παρακάμπτουν τα παραδοσιακά δίκτυα συναλλαγών και διανομής.

Είναι λοιπόν εύκολο να πραγματοποιηθεί σύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς και μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Η χρήση του Διαδικτύου παρέχει μια κοινή τεχνολογική πλατφόρμα εύχρηστη και αποδεκτή από όλους. Η πλατφόρμα αυτή μπορεί πολύ εύκολα να χρησιμοποιηθεί από κάθε οργανισμό και

κάθε επιχείρηση. Με βάση όλα τα παραπάνω είναι φανερό ότι το Διαδίκτυο τείνει να αντικαταστήσει και να επεκτείνει τα παραδοσιακά επιχειρηματικά πρότυπα καθώς και τα κανάλια διανομής. Το τελευταίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς και οδηγεί στη σταδιακή μείωση του κόστους των συναλλαγών και των αντιπροσώπων. Ο Παγκόσμιος Ιστός παρέχει άμεση πληροφόρηση στον καθένα. Όλη η πληροφόρηση σχετική με τις αγορές, διάθεση προς αγορά, διαθεσιμότητα, τιμές, ποιότητα και άλλα είναι σήμερα διαθέσιμη με άμεσο τρόπο από το Web. Είναι λοιπόν φανερό ότι η τεχνολογία του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει και καθιερώσει μια παγκόσμια τεχνολογική πλατφόρμα η οποία χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς για να τους διευκολύνει στις ακόλουθες επιχειρηματικές δραστηριότητες:

των αγορών ,
των πωλήσεων και
των ανταλλαγών αγαθών και υπηρεσιών .

Εκτός από τα παραπάνω, το Διαδίκτυο συντελεί και στη μείωση του κόστους όλων των βημάτων της διαδικασίας της πληροφόρησης. Έτσι οι διαδικασίες της συλλογής πληροφοριακών δεδομένων, της αποθήκευσής τους και της μετάδοσής τους απλοποιούνται σημαντικά. Πολλά από τα παραδοσιακά κανάλια ανταλλαγής πληροφοριών που αναφέρονται σε προϊόντα και υπηρεσίες, είναι πλέον πολύ ακριβά και τείνουν να απαξιωθούν. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης για πολλά και διαφορετικά θέματα, τόσο για το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό τους περιβάλλον.

Οι πελάτες των επιχειρήσεων επίσης έχουν τη δυνατότητα να πληροφορούνται με άμεσο τρόπο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, να συγκρίνουν και να αποφασίζουν χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν τα καταστήματα πωλήσεων. Επί πλέον μπορούν να εκτελούν άμεσα παραγγελίες στις πηγές πώλησης, δηλαδή στους προμηθευτές και να παρακάμπτουν τους όποιους μεσάζοντες.

Η νέα κατάσταση που δημιουργείται έχει τροποποιήσει τους παραδοσιακούς τρόπους διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών και τείνει να τους αντικαταστήσει ολοσχερώς. Οι επιχειρήσεις που έχουν αντιληφθεί την επερχόμενη αλλαγή λαμβάνουν τα μέτρα τους και μεταβάλλουν τα επιχειρηματικά τους πρότυπα με νέα, τα οποία ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της νέας κατάστασης που διαμορφώνεται. (Yew et.al. 2010)

1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, ΔΙΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.

Είναι φανερό ότι οι διαλειτουργικές εφαρμογές, που ονομάζονται και δίκτυα εφαρμογών, αποτελούν τα θεμέλια του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι εφαρμογές αυτές είναι εκείνες που συμβάλλουν έτσι ώστε σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον η δικτυακή επιχείρηση να έχει τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών.

Το παράδειγμα της Wal-Mart είναι πολύ ενδιαφέρον. Δείχνει ότι η σχεδίαση και υλοποίηση εφαρμογών του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι μια συνεχής διαδικασία, που περιέχει ολόκληρη τη λειτουργική βάση της επιχείρησης. Περιλαμβάνει τόσο απλές εφαρμογές όσο και πολύπλοκες και καλύπτει θέματα καθημερινής πρακτικής αλλά και σοβαρών επιχειρησιακών απαιτήσεων. Διευκολύνει την απρόσκοπτη ροή των πληροφοριών τόσο μεταξύ των διοικητικών επιπέδων όσο και των λειτουργικών περιοχών και με τον τρόπο αυτό υποστηρίζει τη συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα (Yew et.al. 2010)

Οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν ηλεκτρονικές επιχειρηματικές δραστηριότητες με σκοπό να αυξήσουν την κερδοφορία τους, να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα και να έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν καινοτομικές επιχειρηματικές πρακτικές. Για να επιτύχουν τους παραπάνω στόχους είναι υποχρεωμένες να μετασηματισθούν σε εκσυγχρονισμένες επιχειρηματικές κοινότητες και να χειρίζονται από κοινού τις απαιτούμενες αλλαγές, ώστε να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη διάρκεια της εξέλιξής τους. Τα στάδια σχεδιασμού του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι τα ακόλουθα:

Δημιουργία ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πρώτο στάδιο του σταδίου αυτού είναι η αυτοματοποίηση των διαδικασιών που ήδη υπάρχουν.

Άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη. Τροποποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ώστε να ανταποκρίνεται σε συνδυασμένες διανομές, μεταφορές και διοικητική μέριμνα, καθώς και το συνδυασμό μεταποίησης και προμηθειών με στόχο την καλύτερη κάλυψη της πελατειακής ζήτησης.

Ενοποίηση της επιχείρησης, με βασικό στόχο την ανταπόκριση στις πελατειακές απαιτήσεις, σχετικά με τη γρήγορη παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε χαμηλό κόστος.

Δημιουργία της διευρυμένης επιχείρησης, που αναφέρεται σε μια πολύ επιχειρηματική εφοδιαστική αλυσίδα με κοινή πληροφοριακή υποδομή. Η έννοια της διευρυμένης επιχείρησης δίνει τη δυνατότητα σχεδίασης μιας κοινής εφοδιαστικής αλυσίδας και διευκολύνει την αμεσότητα των συναλλαγών.

Σταδιακή ανάπτυξη μιας διεπιχειρησιακής κοινότητας με μέλη που σχεδιάζουν, υλοποιούν από κοινού και μοιράζονται στόχους και σκοπούς, με χρήση της νέας τεχνολογίας, όπως το Διαδίκτυο. Έχουν τη δυνατότητα να βελτιώνουν τις συναλλαγές τους με τους εμπορικούς εταίρους, να αναπτύσσονται και να αυξάνουν την κερδοφορία τους. (Yew et.al. 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ένας πολύ απλός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ο ακόλουθος: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα σύνολο εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ ιδιωτών ή μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών και περιλαμβάνουν αγορές, πωλήσεις και ανταλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών με ψηφιακό τρόπο» .

Ένας πιο εμπειριστατωμένος ορισμός είναι ο ακόλουθος:

«Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αναφέρεται στις ολοκληρωμένες συναλλαγές αγορών , πωλήσεων , διανομής και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών , όταν αυτές περιλαμβάνουν την ανταλλακτική αξία και υποστηρίζονται και εκτελούνται ψηφιακά ».

Οι συναλλαγές που υλοποιούνται ψηφιακά έχει επικρατήσει να ονομάζονται ψηφιακές συναλλαγές και υποστηρίζονται με μέσα που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία. Γενικά το Διαδίκτυο είναι το μέσο με το οποίο υλοποιούνται οι περισσότερες ψηφιακές συναλλαγές.

Σύμφωνα με τον ορισμό: α) οι συναλλαγές πρέπει να πραγματοποιούνται ψηφιακά και β) το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να είναι «εμπόριο» αν δεν συμπεριλαμβάνει και την ανταλλακτική αξία (exchange of value). (Κατσουλάκος, 2001)

2.1.1 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι σχετικά με τις έννοιες και τους περιορισμούς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν υπάρχουν διαφορετικές απόψεις.

Σύμφωνα με τη μια άποψη το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως όρος, θεωρείται από πολλούς περιορισμένος. Συχνά χρησιμοποιείται ο όρος Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business), που πολλοί θεωρούν ότι είναι ευρύτερος, δεδομένου ότι δεν καλύπτει αποκλειστικά τις συναλλαγές που αναφέρονται στις αγοροπωλησίες προϊόντων. Καλύπτει επίσης την εξυπηρέτηση των πελατών, τη συνεργασία με τους επιχειρηματικούς εταίρους, τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα στην ίδια την επιχείρηση και όλων των συναφών διαδικασιών που έχουν σχέση με τα παραπάνω.

Πιο συγκεκριμένα, από μια πλευρά ειδικών υποστηρίζεται ότι ο όρος Ηλεκτρονικό Επιχειρείν για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό περιλαμβάνει ολόκληρο τον κύκλο των οργανωσιακών διαδικασιών, οι οποίες εκτελούνται ψηφιακά, είτε αυτές είναι εσωτερικού είτε εξωτερικού χαρακτήρα και επί πλέον περιλαμβάνει και αυτό το ίδιο το

Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθώς και ολόκληρη την πληροφοριακή υποδομή.

Μια άλλη πλευρά ειδικών υποστηρίζει ότι ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει ολόκληρο τον κύκλο των δραστηριοτήτων που αναφέρονται στις εμπορικές συναλλαγές της επιχείρησης ή του οργανισμού και εκτελούνται ψηφιακά. Περιλαμβάνει επίσης τα πληροφοριακά συστήματα και ολόκληρη την πληροφοριακή υποδομή που υποστηρίζει τις δραστηριότητες αυτές (Κατσουλάκος, 2001).

2.1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Γενικά γνωρίζουμε ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια αναδυόμενη ιδέα που υλοποιείται και γίνεται πράξη, με βάση τις εκάστοτε δυνατότητες της νέας τεχνολογίας. Επικεντρώνεται στις δραστηριότητες των αγορών, των πωλήσεων, των ανταλλαγών και της ενοικίασης των προϊόντων, των υπηρεσιών και των πληροφοριών. Οι δραστηριότητες αυτές υποστηρίζονται εξ ολοκλήρου από τις νέες

τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών. Γενικά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βασίζεται και χρησιμοποιεί:

- Επικοινωνίες
- Υπηρεσίες
- Επιχειρηματικές διαδικασίες
- Αμεσότητα

Σε σχέση με τις επικοινωνίες το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματοποιεί τη διανομή των προϊόντων, υπηρεσιών και των πληρωμών μέσω δικτύων υπολογιστικών συστημάτων, κυρίως μέσω του Διαδικτύου αλλά και με χρήση άλλων ιδιωτικών δικτύων. Από την πλευρά των υπηρεσιών, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο υλοποιεί τις συναλλαγές, συμβάλλει στη μείωση του κόστους των υπηρεσιών και στη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών

και μειώνει δραστικά τους χρόνους ολοκλήρωσης των συναλλαγών. Σε σχέση με τις επιχειρηματικές διαδικασίες, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι το μέσο που αυτοματοποιεί τη διεξαγωγή και ροή των εργασιών. Τέλος, από την πλευρά της αμεσότητας (online), το Ηλεκτρονικό Εμπόριο υποστηρίζει την άμεση διεξαγωγή των ολοκληρωμένων συναλλαγών αγοροπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου (Cantoni et.al 2004).

Σήμερα οι περισσότερες εμπορικές συναλλαγές εκτελούνται ακόμη με τα παραδοσιακά κανάλια. Πολλοί όμως καταναλωτές χρησιμοποιούν τα τελευταία χρόνια για τις αγορές τους και το Διαδίκτυο και πραγματοποιούν συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου (electronic commerce). Οι προβλέψεις δείχνουν ότι πολύ σύντομα ένα μεγάλο πλήθος καταναλωτών σε ολόκληρο τον κόσμο, που χρησιμοποιούν ενεργά το Διαδίκτυο, θα στραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές.

Οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν ολοκληρωμένες συναλλαγές Ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με τον τελευταίο ορισμό, μπορούν να χαρακτηρισθούν ως Εμπορικές Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις.

Ο όρος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» είναι σχετικά νέος. Οι σχετικές ιδέες όμως χρονολογούνται από την εποχή που άρχισαν να αναπτύσσονται τα πρώτα προγράμματα υπολογιστών για την υλοποίηση εμπορικών εφαρμογών. Έτσι βλέπουμε πολλές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν από την εποχή εκείνη διάφορα παραδοσιακά εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως συστήματα οπτικής

ανάγνωσης διαφόρων τύπων (bar codes και OCR), συσκευές τηλετυπίας και τηλεομοιοτυπίας (fax) κλπ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα νόμιμο μέσο κερδοφορίας που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και οργανισμούς. Δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν κατάλληλα να:

- αυξάνουν τις πωλήσεις τους,
- αναπτύσσουν νέες πιο αποδοτικές και ευέλικτες διαδικασίες,
- αναδιοργανώνουν τις εσωτερικές τους επιχειρηματικές διαδικασίες,
- σχεδιάζουν και προάγουν συμμαχίες με εμπορικούς εταίρους,
- σχεδιάζουν και δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες προσανατολισμένες στους πελάτες.

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου όμως απαιτεί και αλλαγή νοοτροπίας, αφού οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προετοιμασμένες να λειτουργήσουν με διαφορετικό τρόπο από ότι στο παρελθόν. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να είναι έτοιμες να μοιράζονται, μέσω του Διαδικτύου, πληροφορίες του εσωτερικού περιβάλλοντός τους με τους εμπορικούς εταίρους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και ακόμη και με τους ανταγωνιστές τους (Csete et.al 2004).

2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι σύμφωνα με τους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί. Ένας από τους τρόπους αυτούς εξετάζει τη φύση των συμμετεχόντων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σύμφωνα με τον τρόπο αυτό, υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι βασικές κατηγορίες είναι οι ακόλουθες:

1. Business-to-Consumer (B2C) e-commerce - Επιχείρηση προς Καταναλωτή.
2. Business-to-Business (B2B) e-commerce - Επιχείρηση προς Επιχείρηση.
3. Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce – Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Csete et.al 2004).

2.2.1 BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) E-COMMERCE – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Γενικά εστιάζει στις λιανικές πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις σε απλούς καταναλωτές. Γνωστά παραδείγματα B2C αποτελούν οι επιχειρήσεις Amazon.com, E*Trade.com. Γενικά η κατηγορία αυτή είναι η πιο γνωστή από την πλευρά των καταναλωτών. Σύμφωνα με πολλές έρευνες οι πιο πολλές πωλήσεις αναφέρονται σε λιανεμπόριο και μάλιστα δώρων, λουλουδιών, διασκέδασης, υλικού και λογισμικού υπολογιστών. Οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου της κατηγορίας B2C ανέρχονται σε δισεκατομμύρια δολάρια αλλά υπολείπονται σημαντικά των συναλλαγών τύπου B2B (που) που είναι πολύ μεγαλύτερες.

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα ο ρόλος των εμπορικών ιστοτόπων διαφέρει από το παρελθόν. Αρχικά οι εμπορικές ιστοσελίδες είχαν στόχο την όσο το δυνατόν καλύτερη παρουσίαση καταλόγων για να προσελκύσουν τους πελάτες στα φυσικά τους καταστήματα, αν και μερικές επιχειρήσεις είχαν τη δυνατότητα να δεχτούν και να εκτελέσουν άμεσα (on-line) παραγγελίες, αλλά όχι σε ολοκληρωμένη μορφή. Σήμερα ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακά καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί μπορεί ενίοτε να δοκιμάσει τα προϊόντα (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο οι κατασκευαστές μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με τους πελάτες τους χωρίς την παρουσία ενδιάμεσων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C διακρίνεται, σύμφωνα με τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων στους καταναλωτές, στο καθαρό (pure) ή και άμεσο και στο μερικό (partial) ή έμμεσο. Το καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν άμεσα στους καταναλωτές, μέσω του Διαδικτύου, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Τέτοια προϊόντα είναι όλα όσα έχουν ψηφιακή μορφή όπως λογισμικό, μουσική, βιβλία σε ψηφιακή μορφή και ψηφιακές υπηρεσίες. Τα υπόλοιπα προϊόντα, όπως τα φυσικά, που δεν διανέμονται άμεσα στους καταναλωτές και συνήθως χρειάζονται τη

μεσολάβηση άλλων, όπως τα τρόφιμα και τα λουλούδια ανήκουν στο μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο δεύτερη.

Η κατηγορία Επιχείρηση προς Καταναλωτή σε ένα μεγάλο βαθμό αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet. Τώρα, υπάρχουν εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet, τα οποία προσφέρουν κάθε είδος καταναλωτικών αγαθών, από γλυκά και κρασί μέχρι υπολογιστές και πίνακες ζωγραφικής.

Ειδικά, οι εταιρείες πληροφορικής, που ήταν οι πρώτες που εισέβαλαν σ' αυτό το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ίδρυσαν μια καινούρια αγορά μέσω του Internet και προσφέρουν on-line κάθε είδος προϊόντος λογισμικού, όπως επίσης και υπηρεσίες, αναβαθμίσεις και τεχνική υποστήριξη στους πελάτες τους (Kotler et.al 2006).

2.2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ Η.Ε. ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ Β2C.

Πλεονεκτήματα από την πλευρά των καταναλωτών.

α) Δυνατότητα επιλογής από την παγκόσμια αγορά.

Στην περίοδο προ του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο καταναλωτής μπορούσε να επιλέξει τα προϊόντα από την τοπική αγορά στην οποία διαβιώνει, ή από κοντινές αγορές στις οποίες μπορούσε να μεταβεί σχετικά εύκολα. Πολύ περισσότερο λόγω περιορισμένων επιλογών, δεν μπορούσε να συγκρίνει ούτε τα χαρακτηριστικά συναφών προϊόντων ούτε τις τιμές τους. Αυτό οδηγούσε στο φαινόμενο οι αγορές να διαμορφώνονται από τους προμηθευτές τόσο σε επίπεδο ποιότητας προϊόντων όσο και σε επίπεδο τιμών. Όλα αυτά αλλάζουν με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Τώρα ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα της επιλογής. Η αγορά εκτείνεται πέραν των τοπικών γεωγραφικών συνόρων και ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει και να επιλέξει.

β) Δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν βρίσκονται στις τοπικές αγορές.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές για επιλογή από την Παγκόσμια πλέον αγορά. Αυτό δίνει την επιπλέον δυνατότητα στον καταναλωτή να βρει και να αγοράσει προϊόντα τα οποία δεν μπορούσε να βρει στην τοπική αγορά.

Ας πάρουμε για παράδειγμα την περίπτωση μίας οινοπαραγωγού, η οποία θα ήθελε να αγοράσει επιστημονικά βιβλία για την καλλιέργεια αμπελιού και την παραγωγή κρασιού. Εάν στην περιοχή που διαμένει δεν υπάρχει κάποιο μεγάλο και εξειδικευμένο βιβλιοπωλείο, τότε θα είχε σημαντική δυσκολία στην αγορά βιβλίων που την ενδιαφέρουν. Θα έπρεπε να ταξιδέψει σε μεγαλύτερες πόλεις και ακόμη και εκεί δεν μπορεί να είναι σίγουρη ότι τελικά θα έβρισκε τα βιβλία που χρειάζεται.

Με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, μπορεί από το σπίτι του και μέσω Internet να ψάξει σε βιβλιοθήκες και On-line βιβλιοπωλεία σε όλο τον κόσμο, να εντοπίσει και αγοράσει αυτά που χρειάζεται.

γ) Οικονομία χρόνου.

Η αγορά ενός αγαθού με τον συμβατικό τρόπο απαιτεί κάποια διαδικασία (επίσκεψη της τοπικής αγοράς, έρευνα σε μαγαζιά, επιλογή προϊόντος, αναμονή στο ταμείο και μεταφορά του αγαθού που αγοράστηκε) η οποία απαιτεί χρόνο. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής αγοράζει τα αγαθά από το σπίτι του, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί ή να περιμένει σε ουρές και το προϊόν παραδίδεται εκεί που ο αγοραστής επιθυμεί χωρίς να χρειαστεί να το μεταφέρει ο ίδιος. Η οικονομία χρόνου είναι ιδιαίτερα σημαντική για κάποιες κατηγορίες ανθρώπων, όπως οι επιχειρηματίες, οι οποίοι μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκουν τρόπο να επισκεφτούν τις εικονικές πλέον αγορές.

δ) Αγορές 24 ώρες το 24ωρο.

Ενώ οι συμβατικές αγορές λειτουργούν συγκριμένο ωράριο καθημερινά, οι αγορές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι ανοιχτές 24 ώρες το 24ωρο, δίνοντας την δυνατότητα στον κάθε ένα να συναλλαχθεί ακόμη και στις 5 η ώρα το πρωί.

ε) Εύρεση αγοραστικών ευκαιριών και εκπτώσεων.

Η δυνατότητα της επιλογής προϊόντων από όλο τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία για να εντοπίσουν αγοραστικές ευκαιρίες, προσφορές και εκπτώσεις και τελικά να αποκτήσουν τα προϊόντα που θέλουν σε χαμηλότερες τιμές πολλές φορές από αυτές της τοπικής αγοράς.

στ) Απόλαυση ποιοτικότερων υπηρεσιών.

Η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, που προέρχεται από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και την Παγκοσμιοποίηση των αγορών, η

δυνατότητα που αποκτά ο καταναλωτής να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων καθώς και τις υπηρεσίες που παρέχουν οι διάφορες εταιρίες, οδηγεί τελικά στην δημιουργία καταναλωτών με γνώση της αγοράς, καταναλωτών με απαιτήσεις κάτι που οδηγεί και στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχονται.

ζ) Οι καταναλωτές συμμετέχουν πιο ενεργά στην διαμόρφωση των αγορών.

Η δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής δίνει δύναμη στους καταναλωτές, οι οποίοι ενώ πρώτα ήταν αποδέκτες των προϊόντων που διακινούταν στις τοπικές αγορές μέσω των δικτύων των προμηθευτών, τώρα συμμετέχουν στην διαμόρφωση των απαιτήσεων και είναι αυτοί πλέον που καθοδηγούν τις αγορές (Βεμμος, 2009).

Πλεονεκτήματα από την πλευρά των επιχειρήσεων.

α) Κατάργηση των στενών γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών

Το πιο σημαντικό ίσως από τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου του τύπου B2C, είναι ότι δίνει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να επεκταθούν έξω από τα γεωγραφικά όρια των αγορών στις οποίες ήδη δραστηριοποιούνται. Ένα κατάσταση το οποίο πουλά παραδείγματος χάριν προϊόντα στην αγορά της Κατερίνης, μπορεί μέσω ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος που θα αναπτύξει να πουλά σε χιλιάδες πελάτες σε κάθε άκρη του πλανήτη. Για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν έχει σημασία που διαμένουν φυσικά οι «ηλεκτρονικοί πελάτες». Είναι όλοι «πολίτες» του Internet και αποτελούν από μόνοι τους μία τεράστια αγορά, η οποία διευρύνεται συνεχώς και για την οποία η απόσταση δεν παίζει ρόλο.

β) Χαμηλότερα κόστη επέκτασης στην Παγκόσμια αγορά.

Η επέκταση στην Παγκόσμια αγορά με τα συμβατικά μέσα, απαιτεί από τις επιχειρήσεις πολύ μεγάλες επενδύσεις, για την δημιουργία των δικτύων προώθησης των προϊόντων, για την δημιουργία των υποκαταστημάτων, των τοπικών συνεργασιών κλπ. Δεν είναι παράξενο άλλωστε, ότι από αυτή την διαδικασία, αποκλείονται λόγω κόστους, σχεδόν όλες οι μικρές και μικρομεσαίες εταιρίες, οι οποίες δεν έχουν τους πόρους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τέτοιων επεκτάσεων. Αρκεί να σκεφτεί κάποιος το κόστος και μόνο για την δημιουργία ενός απλού καταστήματος, για να κατανοήσει τα μεγέθη επένδυσης που απαιτούνται για επέκταση στην Παγκόσμια αγορά. Σε αυτό το σημείο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες, σε μικρές και μικρομεσαίες εταιρίες, μιας και τα κόστη επένδυσης είναι ασύγκριτα μικρότερα. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι

δεν απαιτούνται επενδύσεις αλλά ότι οι επενδύσεις αυτές είναι στα μεγέθη που μπορούν να ανταποκριθούν και μικρότερες επιχειρήσεις.

γ) Αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Οι δυνατότητες επέκτασης εκτός των γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών και η δημιουργία ενός ακόμη καναλιού για την διάθεση των προϊόντων των επιχειρήσεων, οδηγεί σε αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Οι επιχειρήσεις από την μία πλευρά επεκτείνονται σε νέες αγορές και από την άλλη αντιμετωπίζουν με αυτόν τον τρόπο τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στις τοπικές τους αγορές. Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, αποτελεί σημείο καίριο για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων σε μακρό χρόνο.

δ) Ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας.

Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδηγεί σε ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή, δεδομένου ότι μπορεί να επαλειφθούν εντελώς, σε ορισμένες περιπτώσεις, όλοι οι μεσάζοντες και να αποκατασταθεί απευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Η δυνατότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική ιδιαίτερα για εταιρίες παραγωγής προϊόντων τα οποία μπορούν να διακινηθούν σε ψηφιακή μορφή, όπως για παράδειγμα το λογισμικό υπολογιστών και μπορεί να επιφέρει σημαντικές μειώσεις στα κόστη διακίνησης των προϊόντων.

ε) Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Μία ιδιαίτερα σημαντική δυνατότητα που ανοίγει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι αυτή της βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η απευθείας επικοινωνία με τους τελικούς καταναλωτές και οι τεχνικές δυνατότητες για συλλογή πολυτίμων πληροφοριών από τους καταναλωτές σχετικά με τις απαιτήσεις και επιθυμίες τους, προσφέρουν δυνατότητες για βελτίωση της ποιότητας τόσο των προϊόντων όσο και των συνοδευτικών υπηρεσιών.

Πολύ περισσότερο, μέσα από την επικοινωνία με τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», μπορεί η επιχείρηση να αντιληφθεί την ύπαρξη ευκαιριών για την ανάπτυξη καινούριων προϊόντων και υπηρεσιών ακόμη και την επέκταση σε νέους τομείς.

Όπως προαναφέρθηκε, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι αυτές που καθοδηγούν την αγορά και οι επιχειρήσεις που θα μπορέσουν με τον καλύτερο τρόπο να ανταποκριθούν σε αυτές τις απαιτήσεις είναι και αυτές οι οποίες θα πετύχουν την ανάπτυξή τους σε μακρό χρόνο. Η

εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι κλειδί για την επίτευξη αυτού του στόχου.

στ) Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν δίνει μόνο στους καταναλωτές την δυνατότητα της επιλογής και της σύγκρισης. Τις ίδιες δυνατότητες δίνει και στις/στους επιχειρηματίες. Η επιχειρηματία έχει πλέον την δυνατότητα να συγκρίνει προμηθευτές, να αγοράσει υπηρεσίες και υλικά από όλο τον κόσμο και να υλοποιεί επιχειρηματικές συνεργασίες. Η «ηλεκτρονική αγορά» αποτελεί από μόνη της έναν νέο επιχειρηματικό κόσμο, όπου οι δυνατότητες για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είναι ακόμη πολύ μεγάλες. (Δημητριάδης et.al. 2011)

2.3 BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) E-COMMERCE – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ επιχειρήσεων. Γενικά, η κατηγορία B2B αναφέρεται στις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις. Ο όρος B2B περιγράφει αποκλειστικά τη σχέση μεταξύ εμπορικών εταιρών και δεν περιλαμβάνει καθόλου τον τρόπο εξυπηρέτησης των καταναλωτών.

Για παράδειγμα αναφέρουμε μια επιχείρηση η οποία κατασκευάζει και πουλά εργαλεία και σκεύη εστιατορίων, καφενείων, μπαρ κλπ για επαγγελματική χρήση. Η επιχείρηση δεν πουλά σε καταναλωτές τα αγαθά της, που είναι επαγγελματικές κουζίνες, επαγγελματικά ψυγεία, μίξερ, τοστιέρες κλπ.

Ένα δεύτερο παράδειγμα, αναφέρεται σε μια άλλη επιχείρηση που κατασκευάζει και πουλά κουζίνες, ψυγεία, μίξερ, τοστιέρες για οικιακή χρήση, αλλά όχι άμεσα σε καταναλωτές αλλά σε άλλες επιχειρήσεις οι οποίες συναλλάσσονται με καταναλωτές.

Οι επιχειρήσεις όμως έχουν τη δυνατότητα να συνεργάζονται διαφορετικά μεταξύ τους από ότι με τους καταναλωτές. Έτσι μπορούν να τυποποιούν και χρησιμοποιούν αυτοματισμούς στις διαδικασίες των συναλλαγών, όπως για παράδειγμα μεταξύ των λογιστηρίων τους. Παρατηρούμε ότι οι ιστοσελίδες της κατηγορίας B2B αναφέρονται σε δραστηριότητες μεταξύ των επιχειρήσεων. Για τους παραπάνω λόγους η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου B2B περιλαμβάνει αυτόματες διαδικασίες μεταξύ των συνεργαζομένων επιχειρήσεων (ΕΚΠΑ, 2008).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B έχει ως τώρα το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές και διανομείς, ενισχύει τις οργανωτικές και λειτουργικές δυνατότητες των επιχειρήσεων και βελτιώνει την αποτελεσματικότητά τους. Η βελτίωση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στον περιορισμό του ανθρώπινου σφάλματος, στην επιτάχυνση της διεκπεραίωσης των διαδικασιών και στη μείωση του κόστους των συναλλαγών. Επί πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B συμβάλλει στην απλοποίηση των διαδικασιών και με τον τρόπο αυτό ελαχιστοποιεί το κόστος των προμηθειών. Επίσης η συνεργασία με τους προμηθευτές επιταχύνει τις παραδόσεις των προμηθειών και κάνει πιο αποτελεσματική διαχείριση των αποθεμάτων. Ένα επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης για τα προσφερόμενα προϊόντα, που πραγματοποιείται τόσο από τους προμηθευτές όσο και από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Υποστηρίζεται ότι ηλεκτρονικό εμπόριο B2B περιλαμβάνει ένα σύνολο εφαρμογών με τις οποίες μια επιχείρηση διευκολύνεται στη σύναψη καλών πελατειακών σχέσεων καθώς και καλού κλίματος σχέσεων με τους επιχειρηματικούς της εταίρους.

Τα διάφορα επιχειρηματικά πρότυπα που έχουν επικρατήσει αξιολογούνται σύμφωνα με την οντότητα η οποία ελέγχει την αγορά, δηλαδή τους προμηθευτές, τους αγοραστές και τους ενδιάμεσους. Ένα συνηθισμένο πρότυπο είναι εκείνο στο οποίο η «αγορά ελέγχεται από τον προμηθευτή» και οι μεμονωμένοι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ίδια αγορά με αυτήν του προμηθευτή. Οι αγορές αυτές διατηρούνται, όπως είναι φυσικό, αν είναι καλή η φήμη του προμηθευτή και επί πλέον αν ο προμηθευτής διαθέτει ένα ικανοποιητικό αριθμό πελατών (Atkinson, 2000).

Γενικά ένας μεγάλος αγοραστής δημιουργεί συνήθως τη δική του αγορά. Στο πρότυπο αυτό πρόκειται για μια «αγορά που ελέγχεται από τον αγοραστή». Ο αγοραστής σχεδιάζει και υλοποιεί ένα αντίστοιχο ιστοχώρο και μέσω αυτού αναζητεί προσφορές από διάφορους δυνητικούς προμηθευτές για να επιλέξει αυτές που τον ενδιαφέρουν. Το πρότυπο αυτό είναι κατάλληλο για προϊόντα που δεν είναι ακριβά και είναι δυνατόν να αγοραστούν εκ των προτέρων από συγκεκριμένο προμηθευτή. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται η ανάγκη μακράς αποθήκευσης των προϊόντων στις αποθήκες του αγοραστή.

Ένα διαφορετικό επιχειρηματικό πρότυπο βασίζεται σε μια ενδιάμεση δικτυακή επιχείρηση και πρόκειται για «αγορά ελεγχόμενη από μεσάζοντες». Στην αγορά αυτή

προσελκύονται τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές. Οι αγορές αυτής της κατηγορίας εξυπηρετούνται συνήθως με τη χρήση εξωδικτύων (extranets) και χρησιμοποιούν συχνά πλειστηριασμούς και δημοπρασίες.

2.3.1 BUSINESS-TO-EMPLOYEE (B2E) E-COMMERCE ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ.

Η κατηγορία αυτή, που είναι κλάδος της B2B, χρησιμοποιείται από οργανισμούς οι οποίοι διαθέτουν Intranets (Ενδοδίκτυα), που είδαμε στο κεφάλαιο του Παγκόσμιου Ιστού. Σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο τα Ενδοδίκτυα χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν την τεχνολογία του Διαδικτύου στο εσωτερικό των επιχειρήσεων με στόχο την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της εσωτερικής αλυσίδας αξίας. Τα ενδοδίκτυα παρέχουν πλεονεκτήματα σε σχέση με τα εξατομικευμένα ιδιωτικά δίκτυα. Ένα από τα πολύ σημαντικά τους πλεονεκτήματα είναι, όπως είδαμε η βελτίωση της επικοινωνίας στο εσωτερικό των οργανισμών, που είναι απαραίτητη στην υλοποίηση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. Κάθε εργαζόμενος (εξουσιοδοτημένος στη χρήση του ενδοδικτύου) έχει τη δυνατότητα να προσπελάσει στο ενδοδίκτυο και να χρησιμοποιήσει τις παροχές του από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου βρίσκεται. (Δημητριάδης et.al. 2011)

2.4 CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C) E-COMMERCE – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ καταναλωτών. Γενικά αναφέρεται σε πωλήσεις που πραγματοποιούνται άμεσα από καταναλωτές σε άλλους καταναλωτές, όπως αυτοκίνητα, περιουσιακά στοιχεία κτλ. Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα κατηγορίας C2C είναι το e-Bay, που πραγματοποιεί δημοπρασίες μέσω του Διαδικτύου, που είναι ελεύθερες για όλους και στις οποίες παίρνουν μέρος επιχειρήσεις και ιδιώτες. Οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετάσχει προσφέροντας τα αγαθά που επιθυμεί να πουλήσει, ή να συμμετάσχει για να αποκτήσει ένα αγαθό που έχει δημοπρατηθεί. Το e-Bay χρησιμοποιείται ετησίως από εκατομμύρια άτομα και είναι σε ανοδική πορεία.

Ταυτόχρονα, πολλές ιστοσελίδες δημοπρασιών επιτρέπουν σε ιδιώτες να καταχωρούν προσωπικά τους προϊόντα για πλειστηριασμό.

Γενικά η κατηγορία C2C αναφέρεται σε πωλήσεις που πραγματοποιούνται από καταναλωτή σε καταναλωτή με τη βοήθεια μιας άμεσης (online) επιχείρησης, όπως το e-Bay. Ο παραδοσιακός τρόπος συναλλαγών της κατηγορίας C2C ήταν οι συνήθειες δημοπρασίες σε ανοικτούς ή κλειστούς χώρους και το δημοπρατήριο. Ο τρόπος αυτός είχε για όλους μειονεκτήματα. Οι συναλλασσόμενοι έπρεπε να μεταβούν στο φυσικό χώρο της συναλλαγής. Εκείνοι που πουλούσαν έπρεπε να φέρουν μαζί τους τα αγαθά και οι αγοράζοντες να έχουν μαζί τους τα χρήματα. Η μεταφορά και φύλαξη των αγαθών στο χώρο της δημοπρασίας είναι δύσκολο έργο και έχει μεγάλο κόστος. Σήμερα η δυνατότητα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών, όπως υλοποιείται από το e-Bay αναβαθμίζει σημαντικά το εμπόριο της κατηγορίας C2C.

Θα πρέπει πάντως να σημειώσουμε ότι υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που δεν τους αρέσουν οι δημοπρασίες, ανεξάρτητα αν πραγματοποιούνται ψηφιακά και δεν απαιτείται η φυσική τους παρουσία. Στις περιπτώσεις αυτές υπάρχουν νέες δυνατότητες. Υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές της κατηγορίας C2C που επιτρέπουν σε καταναλωτές να πουλούν σε άλλους καταναλωτές διάφορα είδη, όπως βιβλία, δίσκους, διάφορα συλλεκτικά αντικείμενα σε προκαθορισμένες τιμές. Παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Half.com που συμβαίνει να είναι θυγατρική της e-Bay (ΕΚΠΑ, 2008).

2.5 M-COMMERCE – ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

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

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τεχνολογική ανάπτυξη, εκτός από άλλες της ιδιότητες, είναι συχνά η αιτία αλλαγής ορισμών και προσαρμογής τους σε νέες συνθήκες. Παρατηρούμε ότι σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εκφρασθεί και με άλλα μέσα, όπως με χρήση των παραπάνω συσκευών, εκτός από την ιστοσελίδα και τον ιστοχώρο. Θα πρέπει να περιλαμβάνει και να υποστηρίζει κάθε είδος ηλεκτρονικής

επικοινωνίας μέσω της οποίας είναι δυνατόν να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Δεν θα πρέπει επίσης να μας διαφεύγει ότι εποχή μας χαρακτηρίζεται από τη σύγκλιση τεσσάρων βιομηχανιών. Οι βιομηχανίες αυτές είναι α) Η πληροφορική. β) Οι ψηφιακές επικοινωνίες. γ) Η ψυχαγωγία (μουσική, κινηματογραφικές ταινίες, βίντεο κλπ). δ) Η βιομηχανία των καταναλωτικών ειδών ηλεκτρονικής (consumer electronics), που περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συσκευές, όπως αυτές που αναφέραμε παραπάνω, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, συσκευές λήψης βίντεο, κλπ. Το αποτέλεσμα είναι να μην μπορούμε να ορίσουμε πλέον για μια συσκευή αν είναι φωτογραφική μηχανή με δυνατότητες κινητής τηλεφωνίας, ή κινητό τηλέφωνο με δυνατότητες φωτογράφισης, ραδιοφώνου και λήψης βίντεο και αντιστρόφως. Βέβαια πρόβλημα ορισμού δεν υπάρχει αφού η ονομασία ενός προϊόντος, τουλάχιστον τώρα ταυτίζεται με τις δυνατότητές του σε μια λειτουργική περιοχή (πχ τηλεφωνία, φωτογράφιση, βιντεοσκόπηση, ραδιοφωνία κλπ).

Οι συνήθεις συναλλαγές κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν αγορές μετοχών, αγορά εισιτηρίων για θεάματα, τραπεζικές συναλλαγές, κράτηση θέσεων ταξιδιών, άμεση αγορά παιγνίων υπολογιστών, κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία και άλλα (Σιώμκος, 2002).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η ανάπτυξη της τεχνολογίας έκανε δυνατή και την ασύρματη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών οι οποίοι κινούνται με διάφορους τρόπους και βρίσκονται σε σύνδεση με τους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων. Οι τρόποι κίνησης των καταναλωτών μπορεί να αναφέρονται σε πεζοπορία, ή να γίνονται με διάφορα μεταφορικά μέσα. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τις συνδέσεις των καταναλωτών (και όχι μόνον) με τις επιχειρήσεις είναι μικροσυσκευές μικρού βάρους, όπως αυτές που αναφέραμε παραπάνω.

Η έννοια της κίνησης με τον τρόπο αυτό αναφέρεται στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (M-commerce) το οποίο υποστηρίζει τις ασύρματες ηλεκτρονικές (ή ψηφιακές συναλλαγές) με σκοπό την παροχή υπηρεσιών, οι οποίες είναι σχετικές με την εκάστοτε θέση των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι κινητές μικροσυσκευές, όπως είδαμε, μπορούν να εκφραστούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, οι ηλεκτρονικές (ή ψηφιακές συναλλαγές) θα πρέπει να είναι συμβατές με τις δυνατότητες των κινητών μικροσυσκευών. Η πραγματοποίηση συναλλαγών, όπως κράτηση θέσεων σε ξενοδοχεία, κλείσιμο και αγορά εισιτηρίων, τοπικά εστιατόρια, θεάματα, εκδηλώσεις, τοπικές αγορές και άλλα πολλά προβλέπεται ότι θα κυριαρχήσουν στο προσεχές μέλλον (Turban et.al. 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΠΟΥ ΑΠΟΡΡΕΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ.

Όταν πραγματοποιούνται πωλήσεις μέσω του διαδικτύου και η πληρωμή γίνεται σε απευθείας σύνδεση με πιστωτική κάρτα, ένας από τους σοβαρότερους κινδύνους, είναι ο κίνδυνος υποκλοπής των δεδομένων της κάρτας κατά τη διαβίβασή τους από τον καταναλωτή προς τον προμηθευτή (η αποστολή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας με fax και όχι μέσω του διαδικτύου μπορεί εν μέρει να αποτρέψει το πρόβλημα) (Τσακλαγκάνος 2005).

Επιπλέον, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος ανάληψης από μέρους του προμηθευτή (μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή) χρηματικού ποσού μεγαλύτερου από αυτό που πράγματι συμφωνήθηκε ως τίμημα για τη συγκεκριμένη πώληση. Προβλήματα μπορεί να δημιουργηθούν ακόμη, αν διαρρεύσει ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του κατόχου, χωρίς καν να μεσολαβήσει κάποια συναλλαγή. Τούτο μπορεί να συμβεί π.χ. αν ο δικαιούχος της κάρτας εγγραφεί σε μια ηλεκτρονική τοποθεσία (site) μέσω της οποίας θα του παρέχονται υπηρεσίες, καταβάλλοντας συνδρομή. Για να λάβει τον κωδικό πρόσβασης (password), προϋπόθεση είναι να δηλώσει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας. Αν τα στοιχεία αυτά διαρρεύσουν, μπορεί να γίνει στο μέλλον πληρωμή μέσω της κάρτας του από τρίτον και τότε ο δικαιούχος θα πληροφορηθεί τη χρησιμοποίησή της από τον τρίτο, μόνο όταν του αποσταλεί ο συγκεντρωτικός κατάλογος των αγορών που πραγματοποιήθηκαν με αυτή.

Είναι άξιο μνείας ότι τα τελευταία χρόνια υπήρξαν χιλιάδες απόπειρες δόλιας χρησιμοποίησης των πιστωτικών καρτών, που εκδίδονται από τα σπουδαιότερα πιστωτικά ιδρύματα του κόσμου. Κύριο πρόβλημα, λοιπόν, που πρέπει να αντιμετωπιστεί για την προώθηση των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου είναι η ανασφάλεια που δημιουργείται από τους κινδύνους κατά την πληρωμή. Τελευταίο τρανταχτό παράδειγμα συνιστά ο hacker που υπέκλεψε τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών των χιλίων πλουσιότερων ανθρώπων της γης. Τα μέτρα που λαμβάνονται από τα πιστωτικά ιδρύματα για την πρόληψη της χωρίς εξουσιοδότηση χρησιμοποίησης πιστωτικών καρτών από τρίτους, συνδέονται κυρίως με την ανάπτυξη διαφόρων συστημάτων ασφαλείας που κρυπτογραφούν τα στοιχεία της

κάρτας. Το συνηθέστερο είναι το σύστημα , το οποίο κρυπτογραφεί αυτόματα τον αριθμό κάθε πιστωτικής κάρτας, κατά δε τους εμπειρογνώμονες είναι σχεδόν αδύνατο ο αριθμός αυτός να αποκρυπτογραφηθεί. Το πρόβλημα όμως είναι ότι το σύστημα δεν προϋποθέτει αναγνώριση της ταυτότητας του δικαιούχου. Ένα άλλο σύστημα ασφαλείας, που χρησιμοποιούν τα πιστωτικά ιδρύματα, είναι ο SET (Secure Electronic Transaction). Σε αυτό, ο καταναλωτής πρέπει να χρησιμοποιήσει ψηφιακή υπογραφή, τα δε στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας κλειδώνονται με τη χρησιμοποίηση αλγορίθμου (Atkinson, 2000).

Το σύστημα φαίνεται να είναι ασφαλές, είναι όμως δύσχρηστο και για τον αγοραστή και για τον πωλητή.

1. Για την περίπτωση της μετά από απώλεια ή κλοπή χρησιμοποίησης της πιστωτικής κάρτας από τρίτον, η Σύσταση 97/489/EK της ΕΕ προβλέπει στο αρ. 6 ότι, εφόσον δεν υπήρξε δόλος ή βαρεία αμέλεια του δικαιούχου, μέχρι τη γνωστοποίηση στον εκδότη της απώλειας ή της κλοπής, φέρει αυτός τον κίνδυνο, για χρηματικό ποσό όμως που δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 150 ευρώ. Μετά τη γνωστοποίηση στον εκδότη της απώλειας ή της κλοπής, ο δικαιούχος του μέσου πληρωμής δεν έχει πλέον καμία ευθύνη, εκτός αν έχει ενεργήσει με δόλο. Η σύσταση αυτή μεταφέρθηκε πρόσφατα στην ελληνική νομοθεσία με Π.Δ., συνεπώς αποτελεί ισχύον δίκαιο για τα πιστωτικά ιδρύματα της χώρας μας.

2. Προβλήματα δημιουργούνται εξάλλου και από το γεγονός ότι, όταν οι καταναλωτές κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου, συνήθως η πληρωμή γίνεται εκ των πρότερων, τουλάχιστον όταν γίνεται με πιστωτική κάρτα. Προβλήματα γεννώνται τότε, αν ο προμηθευτής έχει εισπράξει το τίμημα, αλλά δεν στέλνει το προϊόν ή αν το προϊόν που έστειλε δεν ανταποκρίνεται στα συμφωνηθέντα, αλλά και αν μετά την είσπραξη του τιμήματος, κηρυχθεί αυτός σε πτώχευση. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι εκείνος, που πρέπει να ξεκινήσει το δικαστικό αγώνα και που φέρει το βάρος της απόδειξης ότι δεν παρέλαβε το προϊόν ή ότι αυτό δεν ανταποκρίνεται στους όρους της συμφωνίας κ.λπ (Tapscott, D., (1996).

Στην αντιμετώπιση ορισμένων από τα παραπάνω ζητήματα θα μπορούσε και πάλι να συντελέσει η εφαρμογή των διατάξεων της οδηγίας 97/7/EK για τις συμβάσεις από απόσταση, αφού, όπως τονίστηκε, οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου αποτελούν πωλήσεις από απόσταση, οι οποίες, εφόσον ο αποδέκτης της υπηρεσίας είναι καταναλωτής, εμπίπτουν στην εφαρμογή αυτής της οδηγίας.

Πρώτη περίπτωση μπορεί να είναι ότι ο προμηθευτής δεν στέλνει το προϊόν, που αποτέλεσε το αντικείμενο της συμφωνίας, επειδή αυτό δεν υπάρχει διαθέσιμο. Τότε κατά την οδηγία τα ποσά που ενδεχομένως έχει ήδη καταβάλει ο καταναλωτής, πρέπει να του επιστραφούν το ταχύτερο δυνατό και εν πάση περιπτώσει μέσα σε προθεσμία τριάντα ημερών. Δεύτερη περίπτωση μπορεί να είναι ότι το προϊόν που απέστειλε ο προμηθευτής στον καταναλωτή δεν ανταποκρίνεται στους όρους της συμφωνίας ή έχει ελάττωμα. Τότε ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, που του αναγνωρίζει το αρ. 6 της οδηγίας μέσα σε επτά εργάσιμες ημέρες από την παραλαβή του, όπως ήδη τονίστηκε. Μετά την άσκηση του δικαιώματος αυτού ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει το χρηματικό ποσό που έχει εισπράξει, το συντομότερο δυνατό και πάντως το αργότερο μέσα σε προθεσμία τριάντα ημερών και χωρίς επιβάρυνση του καταναλωτή, εκτός από το άμεσο κόστος της επιστροφής. Τρίτη περίπτωση μπορεί να είναι ότι το τίμημα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας καλύπτεται από πίστωση που χορηγείται στον καταναλωτή από τον προμηθευτή ή από τρίτον μετά από συμφωνία μεταξύ του προμηθευτή και του τρίτου (π.χ. από μια τράπεζα). Τότε κατά την παραπάνω οδηγία, σε περίπτωση που ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, η πιστωτική σύμβαση μπορεί να καταγγελθεί αζημίως.

3. Αν τέλος, σε συναλλαγή μέσω του διαδικτύου υπήρξε χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή κατά δόλιο τρόπο στα πλαίσια σύμβασης πώλησης από απόσταση, με την έννοια της οδηγίας για τις συμβάσεις από απόσταση (97/7/EK), η περίπτωση εμπίπτει στο αρ. 8 της σχετικής οδηγίας. Σύμφωνα με τη διάταξη αυτή ο καταναλωτής-κάτοχος της κάρτας δικαιούται να ζητήσει την ακύρωση της πληρωμής και την επαναπίστωση του καταβληθέντος ποσού στο λογαριασμό του.

Πρέπει να τονιστεί ότι στα περισσότερα κράτη μέλη τα πιστωτικά ιδρύματα-εκδότες των πιστωτικών καρτών κατά κανόνα δεν αποδέχονται το γεγονός ότι για τη δόλια χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας δεν ευθύνεται ο δικαιούχος της και την αποδίδουν σε δική του ευθύνη. Τούτο έχει ως συνέπεια να φέρει ο δικαιούχος το βάρος της απόδειξης ότι δεν ευθύνεται για τη χωρίς εξουσιοδότηση χρέωση της πιστωτικής του κάρτας. Είναι προφανές ότι η επίτευξη μιας τέτοιας απόδειξης είναι αδύνατη, καθώς, σε αντίθεση με το πιστωτικό ίδρυμα, ο δικαιούχος δεν διαθέτει ούτε τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις ούτε καν πρόσβαση σε γεγονότα που θα του

επέτρεπαν να διαπιστώσει με ποιο τρόπο κατέστη δυνατό να χρησιμοποιηθεί κατά δόλο η κάρτα του (Καζάζης, 2006).

3.2 ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ.

1. Με κάθε μια από τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου συγκεντρώνονται πληροφορίες υπό τύπον ρουτίνας. Με την καταγραφή των προσωπικών δεδομένων του αντισυμβαλλομένου, που γίνεται κατά εκούσιο, αλλά αρκετές φορές και ακούσιο τρόπο, καθώς αυτός περιπλανάται στο διαδίκτυο, ο φορέας παροχής των υπηρεσιών έχει αυτόματα δημιουργήσει εικόνα για τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειές του, ακόμη ίσως και για αυτήν την προσωπικότητά του. Τότε μπορεί να κάνει χρήση των δεδομένων αυτών μέσω του διαδικτύου για σκοπούς εμπορικούς. Το παραπάνω πρόβλημα, που συνδέεται με τον κίνδυνο διατάραξης της ιδιωτικής ζωής του κάθε πολίτη, μπορεί να κλονίσει το απαραίτητο για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου κλίμα εμπιστοσύνης. Εντούτοις, δεν θεωρήθηκε απαραίτητο να γίνει στην οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο ειδική ρύθμιση για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, καθώς ήδη υπάρχει σχετικό κοινοτικό νομοθετικό πλαίσιο (η εφαρμογή της παρούσας οδηγίας πρέπει να συνάδει πλήρως προς τους κανόνες για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως προς την οδηγία 95/46/EK και την οδηγία 97/66/EK).

2. Τελευταίο ειδικό ζήτημα στο οποίο θα έπρεπε να γίνει αναφορά είναι αυτό της αποστολής μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας. Είναι γεγονός ότι η αποστολή ειδικών προσφορών, που γίνεται χωρίς να έχει προηγηθεί αίτημα του καταναλωτή-αποδέκτη, συνεχώς αυξάνει, πράγμα που οφείλεται στο γεγονός ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές δίνουν τα στοιχεία τους και την ηλεκτρονική τους διεύθυνση κάνοντας συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Για τον διαφημιζόμενο εξάλλου, η αποστολή μέσω του κυβερνοχώρου κοστίζει πολύ λιγότερο από ότι η πραγματική αποστολή. Η μέθοδος που ακολουθούν πολλοί προμηθευτές, να αποστέλλουν τις προσφορές τους, αν ο καταναλωτής δεν απαντήσει με αρνητικό click, είναι απαράδεκτη.

Πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι το εν λόγω θέμα δεν εμπίπτει στην εφαρμογή του αρ. 3 της οδηγίας, που καθιερώνει την εφαρμογή του δικαίου της χώρας προέλευσης, δηλ. της χώρας εγκατάστασης του φορέα, εξαιρούμενο από αυτή στο παράρτημα της οδηγίας. Τούτο σημαίνει ότι το κράτος μέλος υποδοχής μπορεί να

εφαρμόζει τη δική του νομοθετική ρύθμιση, που ενδεχομένως απαγορεύει την αποστολή μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας. Αυτό ισχύει π.χ. στην ελληνική νομοθεσία, η οποία επιτρέπει τη μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή (άμεση διαφήμιση) μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μόνο αν αυτός ρητά συναινεί (αρ. 910 ν. 2251/94).

Στην οδηγία προβλέπεται ότι τα κράτη μέλη που επιτρέπουν την αποστολή εμπορικής επικοινωνίας, που πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς να έχει ζητηθεί (unsolicited e-mail), πρέπει να εξασφαλίζουν ότι η εμπορική αυτή επικοινωνία, όταν γίνεται από φορέα εγκατεστημένο στο έδαφός τους, θα είναι αναγνωρίσιμη κατά τρόπο σαφή, όταν φθάνει στον παραλήπτη.

Στην 2 του αρ. 7 ορίζεται στη συνέχεια ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών, πρέπει να τηρούν μητρώα αποχής στα οποία θα μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα, που δεν επιθυμούν την αποστολή διαφημίσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι φορείς παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να συμβουλεύονται τους παραπάνω καταλόγους σε τακτικά χρονικά διαστήματα (Tapscott, 1996).

3.3 ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ INTERNET.

Τα ποσά που διακινούνται μέσω του Internet εκτιμάται ότι ανέρχονται σε δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως. Υπάρχει όμως ένα σημαντικό θέμα που αφορά στις συναλλαγές μέσω Internet. Καθώς τα πακέτα των πληροφοριών ταξιδεύουν στο Internet, οποιοσδήποτε που βρίσκεται στην πορεία τους θα μπορούσε να τα εξετάσει. Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι. Οι περισσότερες χρησιμοποιούν διαδικασίες και πρωτόκολλα που έχουν σχεδιαστεί για να κάνουν τις οικονομικές συναλλαγές στο Internet όσο είναι δυνατόν πιο εμπιστευτικές, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες απόκρυψης οι οποίες διασφαλίζουν π.χ. ότι κανείς δεν μπορεί να κλέψει τον αριθμό μιας πιστωτικής κάρτας (Atkinson, 2000).

Δεκάδες οργανισμοί, συμπεριλαμβανομένων των Microsoft και Netscape, των μεγαλύτερων εταιριών πιστωτικών καρτών καθώς και των οργάνων που είναι επιφορτισμένα με τα πρότυπα του Web αναπτύσσουν σχήματα που προσφέρουν ασφαλείς κωδικοποιημένες οικονομικές συναλλαγές στο Internet. Δύο είναι τα διαθέσιμα σχήματα ασφαλών συναλλαγών.

- Το πρώτο αποκρύπτει τις προσωπικές οικονομικές πληροφορίες, όπως τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας, έτσι ώστε να μπορούν να μεταφερθούν στο Internet χωρίς να επιτρέπεται σε άλλους να διαβάσουν τα δεδομένα.

- Η δεύτερη μέθοδος δημιουργεί ένα σύστημα κυβερνο-ευρώ, ηλεκτρονικών δηλαδή χρημάτων τα οποία μόνο εξουσιοδοτημένοι έμποροι μπορούν να τα εξαργυρώσουν με πραγματικά χρήματα (Καζάζης, 2006).

Το πρωτόκολλο Secure Electronic Transaction (SET) έχει υιοθετηθεί από τις VISA, MasterCard, American Express, Microsoft, Netscape κ.ά. Περιγράφει έναν τρόπο με τον οποίο οι χρήστες μπορούν να ψωνίζουν online και να χρεώνουν τις πιστωτικές τους κάρτες. Η υποστήριξη αυτής της μεθόδου από τις σημαντικότερες οικονομικές εταιρίες και εταιρίες Πληροφορικής της δίνει μία πολύ καλή πιθανότητα για την μετατροπή της μελλοντικά σε ένα πρότυπο για την πραγματοποίηση online αγορών.

Εκτός από την μέθοδο των ασφαλών συναλλαγών με τη χρήση πιστωτικών καρτών, ένας αριθμός εταιριών στηρίζεται στη χρήση των κυβερνο-ευρώ τα οποία επιτρέπουν στους καταναλωτές να αγοράζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες ανώνυμα. Με αυτή τη μέθοδο ο χρήστης χρησιμοποιεί το ψηφιακό ισοδύναμο των χρημάτων για την πραγματοποίηση αγορών και έτσι δεν χρειάζεται να στέλνει προσωπικές πληροφορίες στο Δίκτυο. Με τη χρήση αυτής της μεθόδου ηλεκτρονικών πληρωμών οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν ηλεκτρονικά κέρματα και να τα χρησιμοποιήσουν για την πραγματοποίηση αγορών. Τα συστήματα πιστωτικών καρτών και ηλεκτρονικού «ρευστού» έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.

Τα συστήματα απόκρυψης των πιστωτικών καρτών είναι βολικά και δεν απαιτούν από τους πελάτες να αλλάξουν τις αγοραστικές συνήθειές τους. Οι συναλλαγές χρεώνονται στην πιστωτική κάρτα και εμφανίζονται στην κατάσταση που αποστέλλεται στον κάτοχό της ακριβώς όπως και με οποιαδήποτε άλλη αγορά. Τα ηλεκτρονικά χρήματα απαιτούν περισσότερες ενέργειες από την πλευρά του χρήστη αφού πρέπει πρώτα να τα αποκτήσει πριν προχωρήσει στη χρήση τους. Παρ' όλα αυτά εξασφαλίζουν το απόρρητο στις ηλεκτρονικές αγορές (Tapscott, 1996)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

4.1 ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ

Κατά το πρόσφατο παρελθόν, οι επιχειρήσεις αγόραζαν και πωλούσαν προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω διαδικασιών οι οποίες δημιουργούσαν ελάχιστη προστιθέμενη αξία σε αυτές. Σήμερα, οι ευκαιρίες οι οποίες προσφέρονται στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα είναι τεράστιες, αφού η έλευση του Διαδικτύου και του φαινομένου το οποίο ονομάζεται e-business διαφοροποιεί τα επιχειρηματικά μοντέλα με την εισαγωγή νέων ιδιοτήτων όπως :

1. Οι διαδικασίες των εμπορικών συναλλαγών θα καταστούν, στο άμεσο μέλλον, πλήρως αυτοματοποιημένες,
2. οι σχέσεις μεταξύ των προμηθευτών θα διασφαλίζονται ηλεκτρονικά,
3. το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών θα αυξηθεί και, ταυτόχρονα,
4. οι επιχειρήσεις θα καταστούν μμάρτυρες της δραστηκής μείωσης των λειτουργικών τους εξόδων.

Όλες αυτές οι αλλαγές θα αποτελέσουν μέρος του νέου κόσμου της «ψηφιακής οικονομίας» (Atkinson, 2000).

Η αγορά του e-business και ιδιαίτερα το κομμάτι του «από επιχείρηση σε επιχείρηση» αναμένεται, τα επόμενα χρόνια, να σημειώσει ραγδαία ανάπτυξη και να ολοκληρώσει την ενοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Η αγορά μεταξύ επιχειρήσεων θα αποτελέσει ένα ανταγωνιστικό πεδίο, στο οποίο η επιτυχία μίας επιχείρησης θα εξαρτάται από τις συμφωνίες που θα κάνει μία επιχείρηση με τους προμηθευτές της. Η ολοκλήρωση των αλυσίδων προμηθειών υπήρξε πάντοτε ένας δύσκολος .αν όχι ανέφικτος- στόχος για τις εταιρείες.

Η διαχείριση των υλικών, της πληροφορίας και των πόρων, από τον προμηθευτή μέχρι το τελικό καταναλωτή, ήταν και εξακολουθεί να παραμένει ένα κρίσιμο θέμα για την διοίκηση μίας εταιρίας. Οι περισσότερες βρίσκονται σε σημαντική καμπή, και μόνο αυτές που κατανοούν τη δυναμική του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν πλεονέκτημα στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η δραστηριοποίηση των σύγχρονων επιχειρήσεων στο πλαίσιο της νέας οικονομίας, επιβάλλει από μέρους τους τη συνεχή και ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου.

Σήμερα, το Internet καλύπτει ένα ευρύτατο φάσμα επιχειρηματικών διαδικασιών και η κατάσταση αυτή αναμένεται να συνεχισθεί με αμειώτους ρυθμούς και τα επόμενα χρόνια.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν ρόλο στη νέα οικονομία, καθώς η ποιότητα, η διαφοροποίηση και η ευελιξία θα συνεχίσουν να αποτελούν σημαντικά επιχειρηματικά αγαθά. Με λογικές και άμεσες επενδύσεις έχουν τη δυνατότητα να ανταπεξέλθουν, πιθανά μοιραζόμενες το κόστος σε συνεργασία με άλλες: Ο όρος Competition αντικαθίσταται από τον όρο co-operation.

Δραματικές αλλαγές επέρχονται επίσης στους τομείς που αλληλεπιδρούν με τον εξωτερικό κόσμο:

1. προμήθειες,
2. πωλήσεις,
3. σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές,
4. διαχείριση σχετικής πληροφορίας, και
5. διαπραγματεύσεις εκτείνονται σε βάθος και αποκτούν μεγάλη αμεσότητα και ταχύτητα.

Δίνεται έτσι η δυνατότητα επεξεργασίας και εκπλήρωσης πολύ μεγαλύτερου αριθμού δοσοληψιών, με οικονομική ή άλλη υφή.

Η Παγκοσμιοποίηση της οικονομίας έχει ως κύρια χαρακτηριστικά :

- ταχύτατη εξέλιξη των γεγονότων,
- απελευθέρωση των αγορών,
- ελεύθερη κίνηση κεφαλαίων.

Κύριο χαρακτηριστικό της Νέας Οικονομίας είναι :

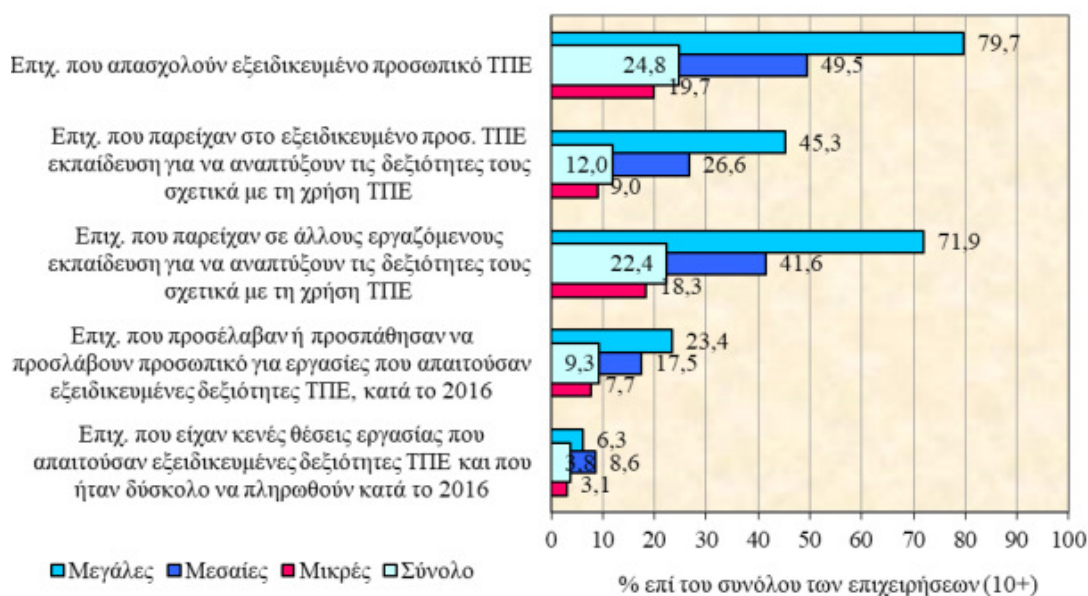
- η ψηφιοποίηση της τεχνολογίας
- το Internet
- τα δίκτυα που αλλάζουν τα δεδομένα, όχι μόνον για τον κόσμο των επιχειρήσεων αλλά και την προσωπική ζωή και
- οι συνήθειες του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου (Καζάζης, 2006).

4.2 ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΠΕ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Κατά το 2017, το 97,3% των επιχειρήσεων με 10 ή περισσότερους υπαλλήλους χρησιμοποιούσαν ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις με 50 ή περισσότερους υπαλλήλους (δηλ. οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις)

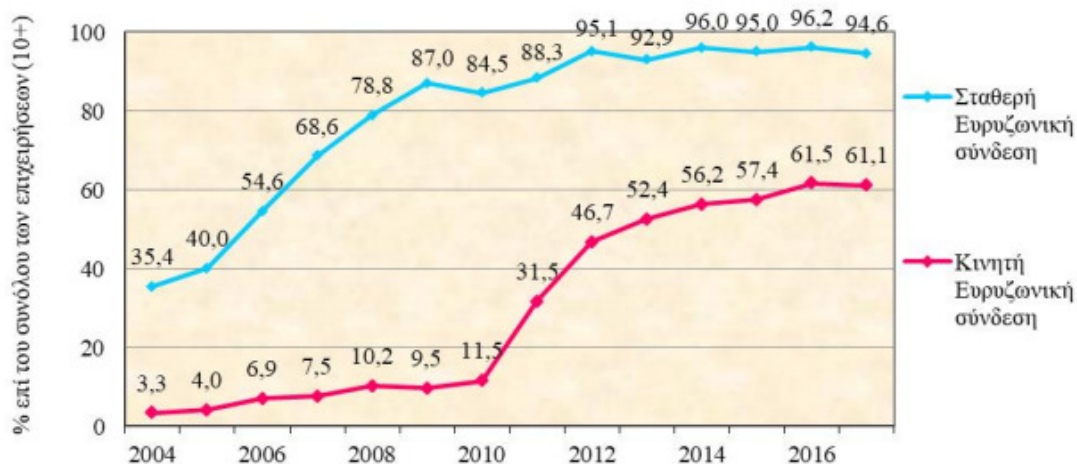
χρησιμοποιούσαν υπολογιστές. Το ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων (10 - 49 υπάλληλοι) που χρησιμοποιούσαν ηλεκτρονικούς υπολογιστές ανήλθε στο 96,9%.

Εξειδικευμένο προσωπικό σε θέματα ΤΠΕ θεωρείται το προσωπικό του οποίου η κύρια εργασία είναι η χρήση των ΤΠΕ. Για παράδειγμα, έχει τη δυνατότητα να αναπτύσσει, να σχεδιάζει, να λειτουργεί, να υποστηρίζει ή να συντηρεί συστήματα ΤΠΕ. Η πλειοψηφία των μεγάλων επιχειρήσεων (79,7%) εργοδοτούν εξειδικευμένο προσωπικό σε θέματα ΤΠΕ ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις μικρές επιχειρήσεις ανέρχεται στο 19,7%. Το 9,3% των επιχειρήσεων με 10 ή περισσότερους υπαλλήλους προσέλαβε ή προσπάθησε να προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό σε θέματα ΤΠΕ το 2016. Το 3,8% των επιχειρήσεων αντιμετώπισε δυσκολίες στο να πληρώσει αυτές τις θέσεις. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που παρείχαν οποιοδήποτε είδος εκπαίδευσης σε εξειδικευμένο ή μη εξειδικευμένο προσωπικό παραμένει χαμηλό (12,0% και 22,4% αντίστοιχα). Στις μεγάλες επιχειρήσεις τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 45,3% σε εξειδικευμένο προσωπικό και 71,9% σε μη εξειδικευμένο (Τσακλαγκάνος, 2005).

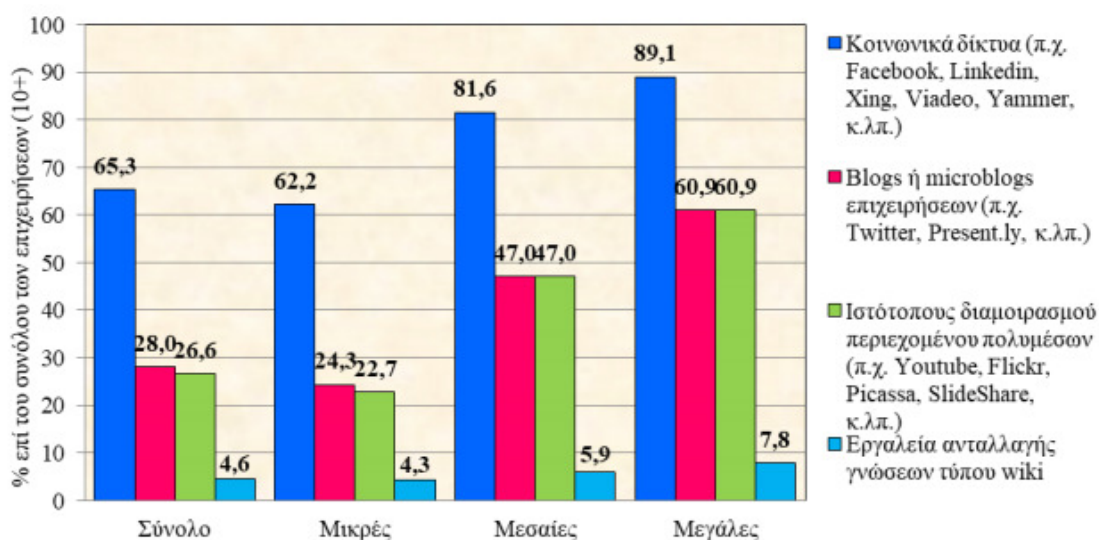


Επιχειρήσεις με 10 ή περισσότερους υπάλληλους προτιμούν να αναθέτουν σε εξωτερικούς προμηθευτές παρά σε εργαζόμενους της επιχείρησής τους τις διάφορες λειτουργίες ΤΠΕ. Όλες οι λειτουργίες ΤΠΕ όπως συντήρηση των υποδομών ΤΠΕ, υποστήριξη για το λογισμικό γραφείου, ανάπτυξη λογισμικού/ συστημάτων για διαχείριση επιχειρήσεων (π.χ. ERP, CRM, HR), υποστήριξη για το λογισμικό διαχείρισης των επιχειρήσεων/ συστήματα (π.χ. ERP, CRM, HR), ανάπτυξη

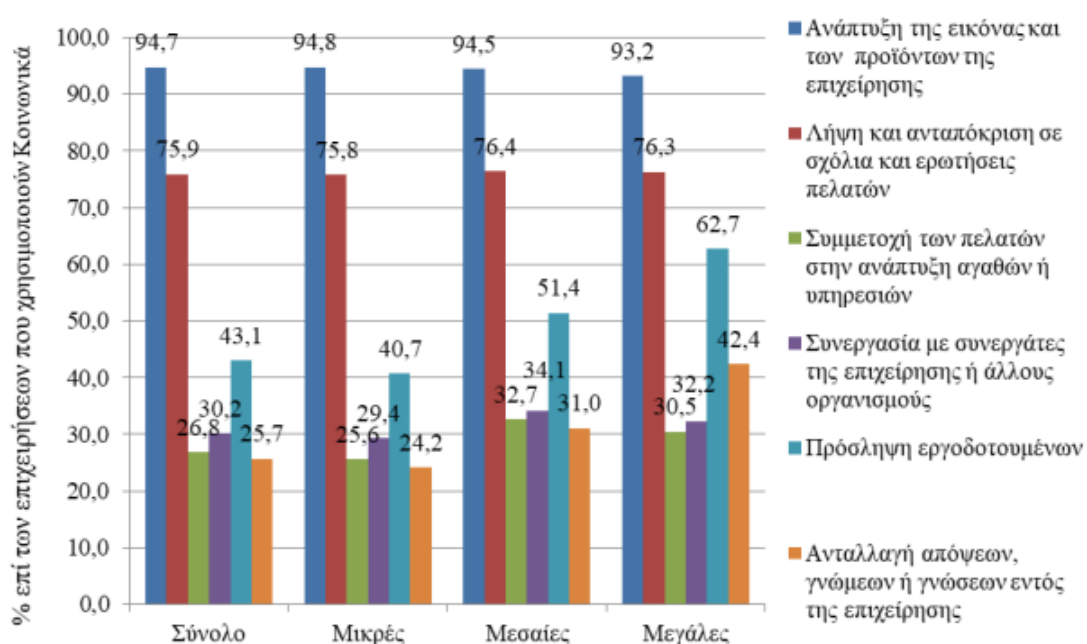
εφαρμογών Διαδικτύου, υποστήριξη εφαρμογών Διαδικτύου, ασφάλεια και προστασία δεδομένων εκτελέστηκαν κατά κύριο λόγο από εξωτερικούς συνεργάτες, κατά το 2016. Όσον αφορά τις μεγάλες επιχειρήσεις, μόνο η συντήρηση των υποδομών ΤΠΕ και υποστήριξη για το λογισμικό γραφείου εκτελούνται κατά κύριο λόγο από εργαζόμενους της επιχείρησης (περιλ. εργαζόμενους σε μητρική ή θυγατρικές επιχειρήσεις). Όλες οι υπόλοιπες λειτουργίες ΤΠΕ όπως, ανάπτυξη και υποστήριξη για το λογισμικό διαχείρισης των επιχειρήσεων/ συστήματα (π.χ. ERP, CRM, HR), ανάπτυξη και υποστήριξη εφαρμογών Διαδικτύου και ασφάλεια και προστασία δεδομένων εκτελούνται κατά κύριο λόγο από εξωτερικούς συνεργάτες . Από το 2014 και έπειτα, η χρήση του Διαδικτύου στις επιχειρήσεις (που απασχολούν 10 ή περισσότερα άτομα) παρέμεινε σταθερή πάνω από 95%. Το 2017, 95,8% των επιχειρήσεων είχε πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται σχεδόν από όλες τις μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις.



Με τον όρο Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης εννοούμε τη χρήση από επιχειρήσεις, εφαρμογών με βάση τεχνολογίες Διαδικτύου ή πλατφόρμες επικοινωνίας για σύνδεση, δημιουργία και ανταλλαγή πληροφοριών με πελάτες, προμηθευτές ή συνεργάτες ή ακόμα και εντός της επιχείρησης. Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται αυτές που έχουν προφίλ χρήστη, λογαριασμό ή άδεια χρήστη αναλόγως των απαιτήσεων και το είδος του μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Περίπου 66,8 % των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, LinkedIn) είναι τα πιο δημοφιλή στις επιχειρήσεις (65,3%). Τα blogs ή microblogs όπως Twitter ακολουθούν με 28,0%, οι ιστότοποι διαμοιρασμού περιεχομένου πολυμέσων όπως το YouTube, Flickr, κτλ. με 26,6% και εργαλεία ανταλλαγής γνώσεων τύπου wikis (4,6%). Όσο αφορά τις μεγάλες επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, LinkedIn) εξακολουθούν να είναι τα πιο δημοφιλή με 89,1%. Οι ιστότοποι διαμοιρασμού περιεχομένου πολυμέσων όπως το YouTube, Flickr, κτλ. και τα blogs ή microblogs όπως Twitter ακολουθούν με 60,9%. Τα εργαλεία ανταλλαγής γνώσεων τύπου wikis χρησιμοποιούνται μόνο από το 7,8% των μεγάλων επιχειρήσεων

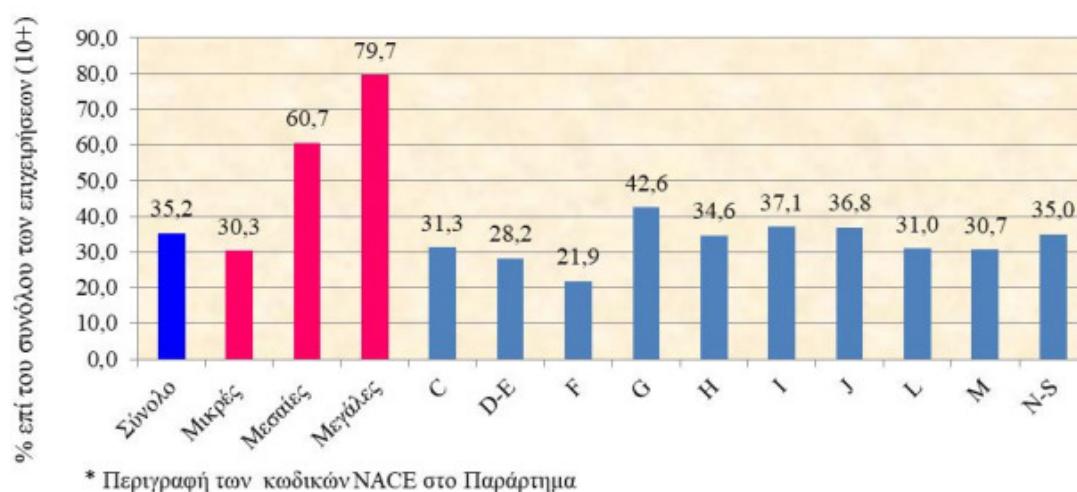


Το 94,7% των επιχειρήσεων που κάνουν χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να τα χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο για την ανάπτυξη της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων της (π.χ. διαφήμιση ή προώθηση προϊόντων, κ.λπ.). Η λήψη και ανταπόκριση σε γνώμες, σχόλια και ερωτήσεις πελατών ακολουθεί με 75,9% και η πρόσληψη εργαοδοτούμενων με 43,1%. Οι προαναφερθείσες τρεις λειτουργίες είναι οι πιο δημοφιλείς και ανάμεσα στις μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις με την ίδια σειρά (Τσακλαγκάνος, 2005).



Το σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (Enterprise Resource Planning - ERP) είναι ένα σύνολο εφαρμογών λογισμικού για να μοιράζονται πληροφορίες που αφορούν τη διαχείριση πόρων μεταξύ των εσωτερικών λειτουργιών της επιχείρησης (π.χ. χρηματοδότηση, προγραμματισμός, παραγωγή, μάρκετινγκ, κ.λπ.). Το 35,2% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι είχαν λογισμικό πακέτο ERP για να μοιράζονται πληροφορίες για τις πωλήσεις και τις αγορές με άλλες εσωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης. Το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού ERP συναντάται πιο συχνά στις μεγάλες επιχειρήσεις, με ποσοστό 79,7%. Όσον αφορά την οικονομική δραστηριότητα, το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που διαθέτουν ERP (42,6%)

συναντάται στις επιχειρήσεις που ανήκουν στην κατηγορία G: Χονδρικό και Λιανικό εμπόριο.



4.4 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ενίσχυση του ρυθμού ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας φέτος και το επόμενο έτος προβλέπει ο ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) στην ενδιάμεση έκθεσή του για τις οικονομικές προοπτικές (Interim Economic Outlook).

Ειδικότερα, προβλέπει ότι το παγκόσμιο ΑΕΠ θα αυξηθεί κατά 3,9% το 2018 και το 2019 έναντι αύξησης 3,7% το 2017, που ήταν η μεγαλύτερη αύξηση από το 2011, αναθεωρώντας ανοδικά τις προβλέψεις του Νοεμβρίου (κατά 0,2 και 0,3 της ποσοστιαίας μονάδας για φέτος και το 2019, αντίστοιχα). Ωστόσο, προειδοποιεί για τον κίνδυνο που εγκυμονεί για την παγκόσμια ανάπτυξη μία έξαρση του προστατευτισμού.

«Ο εμπορικός προστατευτισμός παραμένει βασικός κίνδυνος που θα επηρέαζε αρνητικά την εμπιστοσύνη, τις επενδύσεις και τις θέσεις εργασίας», αναφέρει και προσθέτει: «Οι κυβερνήσεις των οικονομιών που παράγουν χάλυβα πρέπει να αποφύγουν μία κλιμάκωση και να βασισθούν σε διεθνείς λύσεις για να αντιμετωπίσουν την υπερβάλλουσα παραγωγική δυναμικότητα της παγκόσμιας χαλυβουργίας, ιδιαίτερα μέσω του Παγκόσμιου Φόρουμ για την Υπερβάλλουσα Δυναμικότητα Χάλυβα».

Η ανάπτυξη εκτιμάται ότι θα είναι σημαντικά πιο εύρωστη από ό,τι αναμενόταν στις ΗΠΑ, τη Γερμανία, τη Γαλλία, το Μεξικό, την Τουρκία και τη Νότια Αφρική, με μικρές προς τα πάνω αναθεωρήσεις για τις περισσότερες άλλες οικονομίες της G20. Για την Ευρωζώνη, ο ΟΟΣΑ προβλέπει μικρή επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης από 2,5% το 2017 στο 2,3% φέτος και 2,1% το 2019 (έναντι 2,1% και 1,9%, αντίστοιχα, στις προβλέψεις του Νοεμβρίου). Για τις ΗΠΑ προβλέπει επιτάχυνση της αύξησης του ΑΕΠ από το 2,3% στο 2,9% φέτος και 2,8% το 2019 (έναντι 2,5% και 2,1%, αντίστοιχα). Για την Κίνα προβλέπει μικρή επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης στο 6,7% φέτος και στο 6,4% το 2019 από 6,9% πέρυσι.

Οι ισχυρότερες επενδύσεις, η ανάκαμψη του παγκόσμιου εμπορίου και η αύξηση της απασχόλησης βοηθούν στο να αποκτήσει η ανάκαμψη ευρύτερη βάση. Οι νέες μειώσεις στη φορολογία και αυξήσεις δαπανών στις ΗΠΑ και η πρόσθετη δημοσιονομική ώθηση στη Γερμανία είναι οι βασικοί παράγοντες πίσω από την αναθεώρηση των προοπτικών της παγκόσμιας ανάπτυξης για το 2018 και το 2019, σημειώνει η έκθεση, προσθέτοντας ότι ο πληθωρισμός παραμένει χαμηλός, αλλά είναι πιθανόν να αυξηθεί με συγκρατημένο ρυθμό (Τσακλαγκάνος, 2005).

«Η ανάληψη κινδύνων, που είναι ακόμα αυξημένη, και τα υψηλά επίπεδα χρέους πολλών χωρών αυξάνουν τις χρηματοπιστωτικές αδυναμίες. Η ομαλοποίηση της νομισματικής πολιτικής θα μπορούσε, επίσης, να οδηγήσει σε μεγαλύτερη μεταβλητότητα των συναλλαγματικών ισοτιμιών και των ροών κεφαλαίων, ιδιαίτερα στις αναδυόμενες οικονομίες της αγοράς», αναφέρει ο ΟΟΣΑ. Οι μεσοπρόθεσμες προοπτικές ανάπτυξης, σημειώνει, παραμένουν πολύ ασθενέστερες σε σχέση με την περίοδο πριν από τη χρηματοπιστωτική κρίση, αντανακλώντας τις λιγότερο ευνοϊκές δημογραφικές τάσεις και μία δεκαετία υποτονικών επενδύσεων και παραγωγικότητας.

Οι υπεύθυνοι για τις οικονομικές πολιτικές αντιμετωπίζουν αρκετές προκλήσεις: Μία σταδιακή ομαλοποίηση της νομισματικής πολιτικής είναι αναγκαία στις μεγάλες οικονομίες, αλλά σε διαφορετικό βαθμό. Οι δημοσιονομικές πολιτικές πρέπει να αποφευχθεί να είναι υπερβολικά προκυκλικές και πρέπει να εστιάζουν ξεκάθαρα σε μέτρα που ενισχύουν τις προοπτικές μίας βιώσιμης και πιο δίκαιης μεσοπρόθεσμης ανάπτυξης. Οι προσπάθειες για διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις πρέπει να αναθερμανθούν, αξιοποιώντας την ευκαιρία της ισχυρότερης οικονομίας για τη διασφάλιση πιο ισχυρής ανάκαμψης της παραγωγικότητας, των επενδύσεων και του βιοτικού επιπέδου (Σιώμοκος et.al. 2005).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η στροφή προς μια ψηφιακή οικονομία βασιζόμενη στη γνώση και χαρακτηριζόμενη από νέα αγαθά και υπηρεσίες θα αποτελέσει ισχυρή κινητήρια δύναμη για την οικονομική αύξηση, την ανταγωνιστικότητα και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, πέραν δε τούτου, θα είναι ικανή να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των πολιτών και το περιβάλλον. Προκειμένου να αξιοποιηθεί στο μέγιστο αυτή η ευκαιρία, το Συμβούλιο και η Επιτροπή καλούνται να εκπονήσουν ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης για μια ηλεκτρονική Ευρώπη (e-Europe Action Plan) το οποίο θα πρέπει να υποβληθεί στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο τον Ιούνιο και να χρησιμοποιεί ανοικτή μέθοδο συντονισμού, βασιζόμενη στη συγκριτική αξιολόγηση των εθνικών πρωτοβουλιών, σε συνδυασμό με την πρόσφατη πρωτοβουλία e-Europe της Επιτροπής και την ανακοίνωσή της με τίτλο "Στρατηγικές για δημιουργία θέσεων απασχόλησης στην κοινωνία της πληροφορίας".

Οι επιχειρήσεις και οι πολίτες πρέπει να έχουν πρόσβαση σε φθηνή, παγκόσμιας κλάσης υποδομή επικοινωνιών και σε ευρύ φάσμα υπηρεσιών. Κάθε πολίτης πρέπει να διαθέτει τις δεξιότητες που απαιτούνται για τη ζωή και την εργασία σε αυτήν τη νέα κοινωνία της πληροφορίας. Διάφοροι τρόποι πρόσβασης θα πρέπει να προλαμβάνουν τον αποκλεισμό από την πληροφορία. Πρέπει να ενισχυθεί η καταπολέμηση του αναλφαριθμητισμού. Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα άτομα με ειδικές ανάγκες. Οι τεχνολογίες της πληροφορίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανανέωση της αστικής και περιφερειακής ανάπτυξης και την προώθηση φιλοπεριβαλλοντικών τεχνολογιών. Οι βιομηχανίες περιεχομένου δημιουργούν προστιθέμενη αξία με την αξιοποίηση και την δικτύωση της ευρωπαϊκής πολιτιστικής ποικιλομορφίας. Οι δημόσιες διοικήσεις πρέπει να καταβάλουν ουσιαστικές προσπάθειες σε όλα τα επίπεδα ώστε να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες προκειμένου να είναι όσο το δυνατόν πιο εύκολη η πρόσβαση στις πληροφορίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Antonelli, C., (2000), 'New Information Technology and Localised Technological Change in the Knowledge-Based Economy', Chapter 10

Atkinson, R.D., (2000), 'Myths of the new economy: getting the parameters of change right', New Economy, IPPR

Cantoni & C. McLoughlin (2004), Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications, 4729-4736. Chesapeake, VA: AACE

Csete, J., Wong, Y. & Vogel, D. (2004). Mobile devices in and out of the classroom. In L.

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

Tapscott, D., (1996), Η ψηφιακή οικονομία, New York: MacGraw-Hill (μετάφραση, Leader Books).

Turban, E., Lee, J. King, D. Chung, H.M., (2000), Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, Αθήνα: Μ. Γκιούρδας.

Yew Kee Ho, Hean Tat Keh, Jin Mei Ong (2010), The Effects of R&D and Advertising on Firm, Value: An Examination of Manufacturing, and Nonmanufacturing Firms IEEE Transactions on engineering management, VOL. 52, NO. 1

Βεμμος Σ. (2009) Νεότερα συστήματα καλλιέργειας της ελιάς, Γεωργία – Κτηνοτροφία,. Τεύχος 6/2009

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Εθνικό και καποδιστριακό πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ) (2008)«Ενθάρρυνση επιχειρηματικών δράσεων, Καινοτομικών εφαρμογών και μαθημάτων επιλογής φοιτητών του ΕΚΠΑ – β΄ κύκλος»

Κατσουλάκος,Ι., (2001), Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα: Αθήνα.

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2008), Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Τσακλαγκάνος Α., (2005), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα