



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΗΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ :
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Νικόλαος Καραϊσκος του Γεωργίου

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Γεώργιος Δημητρίου

.....Βαθμίδα.....



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΗΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ :
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Νικόλαος Καραϊτοκος

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Γεώργιος Δημητρίου

.....Βαθμίδα.....



UNIVERSITY OF
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

THE CONTRIBUTION OF INFORMATION
TECHNOLOGIES TO ENTREPRENEURSHIP:
E-BUSINESS

Nikolaos Karaiskos

FINAL THESIS

ADVISOR

Georgios Dimitriou

.....Position.....

Lamia , 2022

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις ⁽¹⁾, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

1. Δεν παραθέτω κομμάτια βιβλίων ή άρθρων ή εργασιών άλλων αυτολεξεί **χωρίς να τα περικλείω σε εισαγωγικά** και χωρίς να αναφέρω το συγγραφέα, τη χρονολογία, τη σελίδα. Η αυτολεξεί παράθεση χωρίς εισαγωγικά χωρίς αναφορά στην πηγή, είναι λογοκλοπή. Πέραν της αυτολεξεί παράθεσης, λογοκλοπή θεωρείται και η παράφραση εδαφίων από έργα άλλων, συμπεριλαμβανομένων και έργων συμφοιτητών μου, καθώς και η παράθεση στοιχείων που άλλοι συνέλεξαν ή επεξεργάστηκαν, χωρίς αναφορά στην πηγή. Αναφέρω πάντοτε με πληρότητα την πηγή κάτω από τον πίνακα ή σχέδιο, όπως στα παραθέματα.
2. Δέχομαι ότι η αυτολεξεί **παράθεση χωρίς εισαγωγικά**, ακόμα κι αν συνοδεύεται από αναφορά στην πηγή σε κάποιο άλλο σημείο του κειμένου ή στο τέλος του, είναι αντιγραφή. Η αναφορά στην πηγή στο τέλος π.χ. μιας παραγράφου ή μιας σελίδας, δεν δικαιολογεί συρραφή εδαφίων έργου άλλου συγγραφέα, έστω και παραφρασμένων, και παρουσίασή τους ως δική μου εργασία.
3. Δέχομαι ότι υπάρχει επίσης περιορισμός στο μέγεθος και στη συχνότητα των παραθεμάτων που μπορώ να εντάξω στην εργασία μου εντός εισαγωγικών. Κάθε μεγάλο παράθεμα (π.χ. σε πίνακα ή πλαίσιο, κλπ), προϋποθέτει ειδικές ρυθμίσεις, και όταν δημοσιεύεται προϋποθέτει την άδεια του συγγραφέα ή του εκδότη. Το ίδιο και οι πίνακες και τα σχέδια
4. Δέχομαι όλες τις συνέπειες σε περίπτωση λογοκλοπής ή αντιγραφής.

Ημερομηνία: 27.../10.../2022...

Ο – Η Δηλών.
ΚΑΡΑΙΣΚΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

(1) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.»

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής υλοποιήθηκε με την υποστήριξη ενός αριθμού ανθρώπων στους οποίους θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου. Πρώτα από όλους θα ήθελα.....

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΑΡΑΙΣΚΟΣ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	12
2. Επιχειρηματικότητα.....	13
2.1 Σημασία επιχειρηματικότητας.....	13
2.2 Είδη επιχειρηματικότητας.....	13
3. Η Τεχνολογία στην Επιχείρηση.....	15
3.1 Οι διαστάσεις της τεχνολογίας.....	15
3.2 Η πληροφορική και ο ρόλος της.....	16
3.3 Η είσοδος της πληροφορικής στον εργασιακό χώρο.....	18
4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	21
4.1 Ορισμός.....	21
4.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	22
4.2.1 Ως προς τον καταναλωτή.....	22
4.2.2 Ως προς την επιχείρηση.....	23
4.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	24
4.3.1 Ως προς τον καταναλωτή.....	25
4.3.2 Ως προς την επιχείρηση.....	25
4.4 Έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	26
5. Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	32
5.1 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου.....	32
5.2 Διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	33
5.3 Μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	34
5.3.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B).....	34
5.3.2 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (B2G).....	35
5.3.2 Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C).....	36
5.3.4 Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C).....	36
5.3.5 Καταναλωτής προς επιχείρηση (C2B).....	37
5.4 Στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα	38
6. Ηλεκτρονικά καταστήματα.....	41
6.1 Εξέλιξη ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	41

6.2 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	43
6.3 Ανάπτυξη και προδιαγραφές ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	43
6.4 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες.....	44
7. Ανάλυση του επιχειρείν.....	45
7.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	45
7.2 Μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	46
7.3 Στόχοι ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	47
7.4 Τα στάδια ανάπτυξης και τα πληροφοριακά συστήματα.....	48
8. Επίλογος.....	51
9. Βιβλιογραφία.....	52

1. Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή με την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας παρατηρείται διαφοροποίηση στον τρόπο διεξαγωγής των συναλλαγών. Οι καινούριες μορφές τεχνολογίας που ενστερνίστηκαν οι επιχειρήσεις οδήγησαν στη δημιουργία μεγάλων προοπτικών. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργήθηκαν μεγάλες ευκαιρίες στους καταναλωτές αλλά και στις επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε μεγάλες ευκαιρίες τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις. Όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η κατηγορία εμπορίου που χρησιμοποιούν δεκάδες καταναλωτές στην καθημερινότητά τους. Τα δίκτυα υπολογιστών καθώς και τα ηλεκτρονικά μέσα έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στον τρόπο διεξαγωγής του.

Η καινοτόμα ανάπτυξη του ιστού web, οδήγησε τους καταναλωτές στην εύκολη πρόσβαση και πλοήγηση μέσω φυλλομετρητών browsers, καθώς και με την υποστήριξη γραφικών. Έτσι, ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιήθηκε εμπορικά χρησιμοποιώντας πρωτοποριακή υποδομή marketing και πωλήσεων. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είχε σκοπό τη διάκριση των νέων επιχειρήσεων που επενδύουν μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, από τις επιχειρήσεις που επιλέγουν ακόμη πιο κλασικά και μη εκσυγχρονισμένα μέσα. Αντιθέτως, το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει αναφορά στους οίκους που κάνουν εμπόριο μέσα από την καινούρια υποδομή του marketing.

Στην πτυχιακή λοιπόν θα ασχοληθούμε με την εισαγωγή καινούριων εννοιών και τις δυνατότητες που διαθέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην αρχή, θα αναλυθεί η σημασία της επιχειρηματικότητας και η επιρροή που έχει η τεχνολογία στις επιχειρήσεις. Στη συνέχεια, θα δοθεί ιδιαίτερη βάση στη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα

πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και τις κατηγορίες του. Τέλος, θα αναλυθεί η έννοια της ηλεκτρονικής αγοράς και του επιχειρείν.

2. Επιχειρηματικότητα

2.1 Σημασία επιχειρηματικότητας

Ο όρος „επιχειρηματικότητα“ προέρχεται από το ρήμα „επιχειρώ“, που σημαίνει „δοκιμάζω“, „ξεκινώ κάποιο έργο“, „προσπαθώ να επιτύχω κάτι“. Πιο συγκεκριμένα, είναι οι συμπεριφορές και οι δεξιότητες, που αφορούν την πρωτοβουλία για την έναρξη μιας καινούριας δραστηριότητας. Είναι μια έννοια που μπορεί να αποδοθεί και να συλληφθεί διαφορετικά από τον καθένα. Η παρακάτω ιστορική αναδρομή θα αποδείξει τη δυσκολία του όρου της „επιχειρηματικότητας“.

Σύμφωνα με τον William Gartner, ο οποίος ήταν από τους πρώτους που επικεντρώθηκε στο ερώτημα „who is the entrepreneur“, όρισε την επιχειρηματικότητα ως το φαινόμενο ίδρυσης μιας επιχείρησης. Στη συνέχεια ο Jeffrey Timmons τονίζει ότι είναι η δημιουργία προϊόντος ή υπηρεσίας που έχει αξία από το πρακτικά „τίποτα“. Ο Peter Drucker επισημαίνει ότι είναι μια πράξη καινοτομίας. Δεν είναι μόνο η δημιουργία μιας νέας επιχείρησης, αλλά είναι η εταιρεία, η οποία θα προάγει ένα νέο αγαθό ή μια νέα υπηρεσία που θα ταράξει την αγορά. Οι περισσότεροι μελετητές ακολουθούν τη θεωρία των Shane και Venkataraman που ορίζουν ως επιχειρηματικότητα ένα σύνολο επιχειρηματικών ευκαιριών στην αγορά, ένα ανθρώπινο δυναμικό και μια διαδικασία ανακάλυψης και αξιοποίησης αυτών των ευκαιριών. Τέλος, σύμφωνα με τους McGrath και MacMillan η πιο σύγχρονη άποψη ορίζεται ως ο τρόπος σκέψης και συγκεκριμένα ο επιχειρηματικός τρόπος σκέψης.

2.2 Είδη επιχειρηματικότητας

Μια επιχειρηματικότητα διακρίνεται σε πολλά είδη:

- Στη μικτή επιχειρηματικότητα, που περιέχει την επιχειρηματικότητα των υπαλλήλων και των ιδιοκτητών.
- Στην αμιγή επιχειρηματικότητα, η οποία περιέχει τις ενέργειες του επιχειρηματία, που επισημαίνονται ως ενέργειες μεγάλης αποτελεσματικότητας. Οι δραστηριότητες γίνονται από τον ίδιο τον επιχειρηματία για να υπάρξει κέρδος.

- Στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, η οποία εξυπηρετεί και καλύπτει ανθρωπιστικές και κοινωνικές ανάγκες.
- Στη συνεργατική επιχειρηματικότητα, η οποία ασκείται σε συγκεκριμένους οικονομικούς φορείς και κλάδους παραγωγής και έχει στόχο τα οφέλη των συνεταιριστικών ατόμων
- Στην εσωτερική επιχειρηματικότητα, η οποία αναφέρει τις επιχειρηματικές ανάγκες των υπαλλήλων σε μεγάλους οργανισμούς.
- Στην εξωτερική επιχειρηματικότητα, η οποία αναφέρεται στα στοιχεία που υπάρχουν εκτός επιχείρησης και την επηρεάζουν είτε άμεσα είτε έμμεσα.

3. Η Τεχνολογία στην επιχείρηση

3.1 Οι διαστάσεις της τεχνολογίας

Σε μια επιχείρηση η τεχνολογία εμφανίζεται σε δύο διαστάσεις ,την δημιουργική και την ουσιαστική. Η δημιουργική διάσταση έχει σχέση με το σύνολο της εικόνας της τεχνολογίας σε μια επιχείρηση, από την εξυπηρέτηση έως την έρευνα της εφαρμογής. Από την άλλη πλευρά, η ουσιαστική διάσταση περιγράφει τα σύνολα διαδικασιών σύμφωνα με τα οποία στην ασχολία των ανθρώπων η τεχνολογία γίνεται εμφανής. Η συγκεκριμένη διάσταση περιέχει την τεχνολογία του προϊόντος, την τεχνολογία της διεργασίας και την τεχνολογία των πληροφοριών.

Η τεχνολογία προϊόντος βρίσκεται μέσα από τέσσερα σύνολα. Το πρώτο είναι ο προγραμματισμός προϊόντος κατά το οποίο προσδιορίζονται οι ανάγκες που υποχρεούται να καλύψει αυτό, τα κατάλληλα χαρακτηριστικά του και το κόστος του. Το δεύτερο είναι η μηχανολογία προϊόντος, δηλαδή οι διαδικασίες από την παραγωγή γνώσης ως τον σχεδιασμό του προϊόντος και την σχεδίαση της παραγωγής με σκοπό να καλύπτονται οι προηγούμενες ανάγκες. Στη συνέχεια ακολουθεί η μηχανολογία εφαρμογής, δηλαδή ο τρόπος μετάδοσης των πωλήσεων, ο σχεδιασμός προσαρμοσμένος στις ανάγκες του πελάτη και οι εφαρμογές επίδειξης. Τέλος, ακολουθεί η μηχανολογία εξυπηρέτησης, η οποία περιγράφει τον τρόπο συντήρησης και εκτέλεσης του προϊόντος.

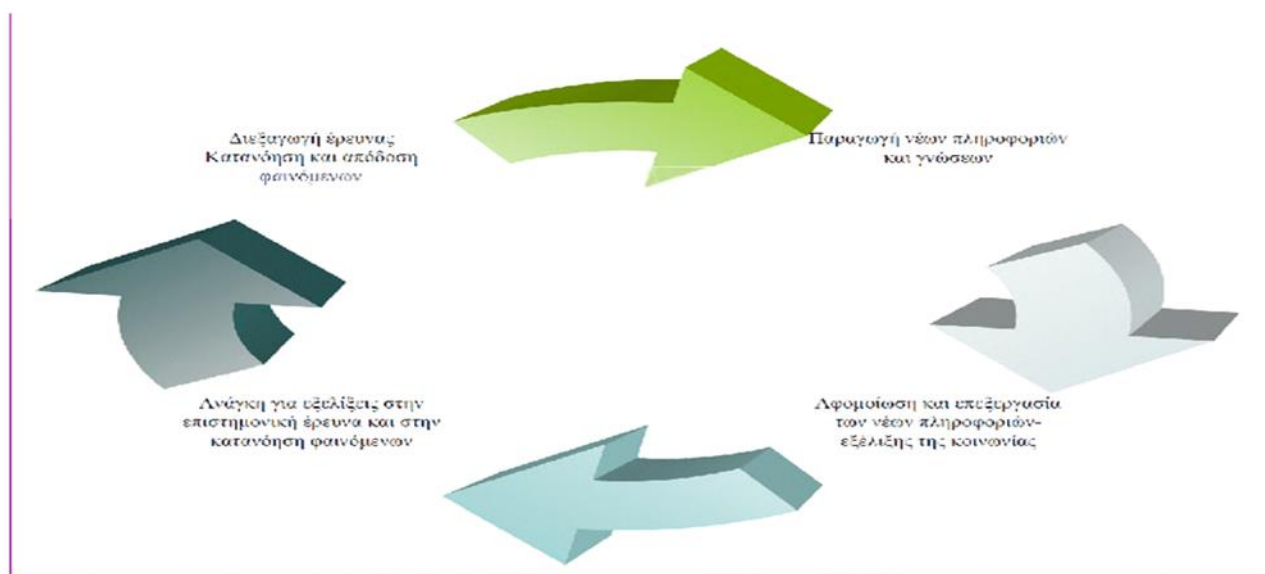
Στην τεχνολογία πληροφοριών περιλαμβάνονται τα προγράμματα και το υλικό μέρος ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, τα πληροφοριακά συστήματα που εκτελούνται, τα συστήματα που υποστηρίζουν τις εντολές, και τις επιχειρήσεις νέας γενιάς.

Η τεχνολογία διεργασίας ασχολείται κυρίως με τον εξοπλισμό μηχανολογικά που κατευθύνει μια παραγωγή, τα υλικά που χρησιμοποιούνται, τη διαχείριση πόρων, τον ποιοτικό έλεγχο και τέλος τα στοιχεία που συντηρούν την παραγωγική διαδικασία.

3.2 Η πληροφορική και ο ρόλος της

Η πληροφορική και κυρίως η επιστήμη των υπολογιστών δημιουργήθηκε μέσα από την τεχνολογική επανάσταση. Η πληροφορική με την γρήγορη διάδοσή της εισήλθε παντού και επηρέασε τόσο την κοινωνική όσο και την οικονομική ζωή σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και τον άνθρωπο.

Στην εποχή μας, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπινων δραστηριοτήτων είτε άμεσα είτε έμμεσα έχουν επηρεαστεί και όλα άρχισαν στην ανάγκη που είχαν οι άνθρωποι να διαχειριστούν σωστά έναν μεγάλο όγκο πληροφοριών με σκοπό να κατανοήσουν και να εξηγήσουν το φαινόμενο της εξέλιξης της επιστημονικής έρευνας και της τεχνολογίας. Μέσα από την παρακάτω διαδικασία φαίνεται πως η πληροφορική και οι υπολογιστές δικαιολόγησαν πλήρως την ύπαρξη τους.



Σχήμα 1 - Ένας κύκλος εξέλιξης και ανάπτυξης των πληροφοριών.

Με την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας, στη σημερινή εποχή με το απλό πάτημα ενός κουμπιού, ένα μηχάνημα μπορεί να εκτελεί εκατοντάδες υπολογισμούς και λειτουργίες μέσα σε δευτερόλεπτα, να αποθηκεύει και να διαχειρίζεται τεράστιους όγκους πληροφοριών. Όσον αφορά τις έννοιες της πληροφορικής και του υπολογιστή μπορούμε να τις αποδώσουμε λέγοντας ότι η πληροφορική σαν επιστήμη σχετίζεται με την διαχείριση των πληροφοριών.

Ο υπολογιστής μπορεί να οριστεί ως ένα μηχάνημα, το οποίο καταφέρνει να κάνει πνευματικές εργασίες και απλές εργασίες με μεγάλη ταχύτητα και ταυτόχρονα με σαφείς και κατανοητές λειτουργίες, οι οποίες είναι ειδικά διατυπωμένες από τον άνθρωπο. Για την επίτευξη αυτών, ο υπολογιστής είναι δομημένος από ηλεκτρομηχανικά τμήματα κατά την οποία:

- Δίνουν τη δυνατότητα στον άνθρωπο να εισάγει πληροφορίες γνωστή ως μονάδα εισόδου
- Αποθηκεύουν όλες τις πληροφορίες, οι οποίες εισέρχονται είτε άμεσα είτε έμμεσα από τον χρήστη
- Εκτελούν όλες τις απλές λειτουργίες, στις οποίες οι διατυπώσεις είναι προσαρμοσμένες από τον άνθρωπο και έχουν σκοπό να πραγματοποιήσουν κάποια συγκεκριμένη εργασία.

Επιπρόσθετα, ο άνθρωπος βλέπει τα αποτελέσματα των εργασιών που εκτελεί, όπως τις πληροφορίες που παράχθηκαν (μονάδα εξόδου). Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, γίνεται αντιληπτό ότι η δομή ενός υπολογιστικού συστήματος κατατάσσεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Η πρώτη κατηγορία περιέχει όλα τα ηλεκτρομηχανικά μέρη που θεωρούνται σημαντικά με στόχο να εκτελεστούν οι εργασίες. Αυτά σχηματίζουν το υλικό μέρος (hardware) του συστήματος. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται η κεντρική μνήμη, οθόνες, πληκτρολόγια, ποντίκι, εκτυπωτές, μονάδα επεξεργασίας και ελέγχου, CD ROM και άλλα παρόμοια μηχανήματα.
- Η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από όλες τις πληροφορίες που μπορούν να τοποθετηθούν και να επεξεργάζονται από τον υπολογιστή. Στο λογισμικό (software) ανήκουν τα στοιχεία, τα δεδομένα και οι πληροφορίες που έχουν διατυπωθεί σε ειδικά προγράμματα και το συγκεκριμένο λογισμικό ανήκει σε αυτή την κατηγορία. Πιο συγκεκριμένα, το λογισμικό ορίζεται ως το σύνολο των πληροφοριών και των προγραμμάτων, όπου ο χρήστης εισάγει στον υπολογιστή και που μπορεί και τα επεξεργάζεται.

Στη σημερινή εποχή, σε οποιοδήποτε χώρο ή δραστηριότητα, η χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι πλέον απαραίτητη, ενώ επίσης στις περισσότερες περιπτώσεις, σε γεωγραφικά αποκομμένες περιοχές υπάρχει μεγάλη ανάγκη πρόσβασης.

3.3 Η είσοδος της πληροφορικής στον εργασιακό χώρο

Στις αρχές της δεκαετίας του 50 άρχισε σταδιακά η εμπορική χρήση των υπολογιστικών συστημάτων. Εκείνη την εποχή τα συστήματα είχαν υψηλούς πόρους και μπορούσαν να ανταποκριθούν μόνο στις μεγάλες επιχειρήσεις, στους κρατικούς οργανισμούς και στα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Οι μικρότερες επιχειρήσεις στην δεκαετία του 70 κατάφεραν σταδιακά να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του υπολογιστικού συστήματος, χάρη στους μίνι-υπολογιστές. Η τεράστια αλλαγή ωστόσο με την χρήση των πρώτων μικροϋπολογιστικών συστημάτων στον εργασιακό χώρο έγινε την δεκαετία του 80. Μερικοί τομείς που βοήθησαν στην ανάπτυξη και την εξάπλωση της χρήσης της πληροφορικής σε πολλούς από τους τομείς της ανθρώπινης καθημερινότητας, ήταν το χαμηλό κόστος αγοράς, η μεγάλη για εκείνα τα χρόνια δυνατότητα επεξεργασία της πληροφορίας και ο μεγάλος όγκος χρηστών που είχε την γνώση να την εκτελεί. Με όλα αυτά σήμερα γίνεται αντιληπτή μια νέα εποχή στην μορφολογία της εργασίας, όπου σημαντικό ρόλο κατέχει η πληροφορική σε πολλούς από τους εργασιακούς χώρους.

Σε πολλές περιπτώσεις η χρήση της πληροφορικής στους εργασιακούς χώρους είναι απαραίτητη, ενώ και οι εργαζόμενοι – χρήστες είναι υποχρεωμένοι να εξοικειωθούν όσο το δυνατόν πιο γρήγορα στην γνώση των ενεργειών χρήσης υπολογιστικών συστημάτων. Η πληροφορική έχει δημιουργήσει εφαρμογές που:

-δίνουν μια μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στον χρήστη και το σύστημα, οι οποίες προσαρμόζονται στα θέλω του χρήστη.

-έχουν χαρακτηριστικά, οι οποίες επίσης προσαρμόζονται στις συνήθειες του χρήστη αλλά και στις ανάγκες της συγκεκριμένης εργασίας που εκτελούν.

Επιπρόσθετα με την αύξηση της χρήσης της πληροφορικής στον εργασιακό χώρο δημιουργήθηκαν σημαντικές διαφορές στην ίδια την μορφή της εργασίας. Δηλαδή:

*Παρατηρείται συσχετισμός της εργασιακής απόδοσης με την δυνατότητα πρόσβασης στην τεχνολογία και αυτό αφορά κυρίως σε άτομα που είναι απομακρυσμένα γεωγραφικά από τον τόπο εργασίας τους.

*Προκειμένου να εκτελεστεί μια εργασία παρατηρείται αύξηση της ανάγκης της συνεργασίας μεταξύ απομακρυσμένων γεωγραφικά ανθρώπων. Ο τόπος εργασίας πλέον σε πολλά επαγγέλματα παύει να έχει σημασία με την χρήση δικτυακής πληροφορικής υποδομής ως αποτέλεσμα.

Ως δίκτυα υπολογιστών θεωρούμε το σύνολο των μέσων τηλεπικοινωνίας και των πρωτοκόλλων επικοινωνίας που εκτελούνται μαζί με τις εφαρμογές που χρησιμοποιεί ο χρήστης και δημιουργούν :

- την είσοδο σε απομακρυσμένες πληροφορίες
- την εκτέλεση εφαρμογών που γίνονται από διαφορετικούς υπολογιστές
- την ανταλλαγή μηνυμάτων και πληροφοριών μεταξύ χρηστών που είναι γεωγραφικά απομακρυσμένοι
- την κοινή χρήση εφαρμογών μέσω πρόσβασης πολλών χρηστών, με δυνατότητα επεξεργασίας των πληροφοριών

Τα δίκτυα υπολογιστών διαφέρουν αναλόγως του τρόπου συνδεσμολογίας του αλλά και της δυνατότητας πρόσβασης. Πιο συγκεκριμένα διακρίνονται σε:

*Τοπικά δίκτυα :Σε αυτά τα δίκτυα βρίσκονται οι υπολογιστές μιας επιχείρησης στον ίδιο χώρο και συνδέονται μεταξύ τους μέσω καλωδίων, για να υπάρξει επικοινωνία μεταξύ τους.

*Ευρείας ζώνης δίκτυα: Σε αυτήν την περίπτωση χρησιμοποιείται κυρίως το ίδιο τηλεφωνικό δίκτυο για την σύνδεση μεταξύ των υπολογιστών, ωστόσο δεν υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός μεταξύ των υπολογιστών.

Μια περίπτωση ομαδικής χρήσης της υποδομής της πληροφορικής σε ένα εργασιακό περιβάλλον είναι ο αυτοματισμός γραφείου. Στόχος του είναι η αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας που πραγματοποιούνται μέσω των εφαρμογών λογισμικού ενώ οι εργασίες γίνονται κυρίως σε ηλεκτρονική μορφή χωρίς χειρόγραφα έντυπα.

Συμπερασματικά με την είσοδο της πληροφορικής στον χώρο εργασίας δεν καταργήθηκε η έντυπη μορφή , ωστόσο μειώθηκε κατά πολύ ο όγκος τους ενώ εμφανίστηκαν πρόσθετες λειτουργίες όπως η ψηφιοποίηση των εικόνων και των σχεδίων, η ηλεκτρονική υπογραφή και η οπτική αναγνώριση χαρακτήρων.

4.1 Ορισμός

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζονται όλες οι εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μόνο σε ηλεκτρονική μορφή, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικούς υπολογιστές, οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους με τηλεφωνικές γραμμές. Για να πραγματοποιηθούν οι αυτές οι συναλλαγές είναι απαραίτητοι σύνθετοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και λογισμικό, το οποίο κάνει εφικτή την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, οι οποίοι είναι εμπλεκόμενοι στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η μορφή συναλλαγής επιτυγχάνεται αποκλειστικά μέσω υπολογιστή, καθώς παρακάμπτει την ανθρώπινη παρέμβαση και μειώνει το ενδεχόμενο σφάλματος και την κακή πρόθεση να χρησιμοποιηθούν στοιχεία που δεν πρέπει να βγουν στην επιφάνεια.

Παρόλα αυτά η Ευρωπαϊκή επιτροπή το 1977 ορίζει ως ηλεκτρονικό εμπόριο την εμπορία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δικτύων υπολογιστών, όπως το διαδίκτυο, με τρόπο οι οποίοι είναι ειδικά σχεδιασμένοι για την τοποθέτηση παραγγελιών. Ο χωρισμός μπορεί να γίνει σε πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου και σε αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι λοιπόν μέρος του επιχειρηματικού μοντέλου των εταιρειών για να ενισχυθεί η απόδοσή τους.

Επιπρόσθετα μια άλλη σημασία είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις εμπορικές συναλλαγές στοχεύοντας στη απόκτηση δεσμών μεταξύ δύο ή περισσότερων υπηρεσιών αλλά και ανάμεσα σε οργανισμούς και καταναλωτές. Τέλος ένας άλλος πιθανός ορισμός μπορεί να είναι η κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής, στην οποία οι συντελεστές της μπορούν να αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά και όχι με φυσικές συναλλαγές ή μέσω φυσικής επικοινωνίας.

4.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

4.2.1 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ένας μεγάλος αριθμός εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται στην επικοινωνία συστημάτων διαφορετικών επιχειρήσεων με στόχο τη λειτουργικότητα τους. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν τη δυνατότητα να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες: Τα πλεονεκτήματα ως προς τον καταναλωτή και τα πλεονεκτήματα ως προς την επιχείρηση. Τα πλεονεκτήματα για έναν καταναλωτή, ο οποίος έχει την επιθυμία για απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, ποικίλουν. Στόχος ενός δικτυακού τόπου είναι να κεντρίσει το ενδιαφέρον και να διατηρήσει την προσοχή του καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα, αξίζει να σημειωθεί ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν 24 ώρες το 24ωρο. Αυτό δίνει την ικανότητα στον καταναλωτή να κάνει τις αγορές του όποτε επιθυμεί. Επιπρόσθετα, το κόστος των αγαθών μέσω του διαδικτύου είναι μικρότερο από εκείνο του εμπορίου, καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν έξοδα λειτουργίας όπως ενοικίαση καταστήματος, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό και προσωπικό που απασχολεί ένα κατάστημα.

Ένα ακόμη όφελος ως προς τον καταναλωτή είναι η δυνατότητα επιλογής των αγαθών παγκόσμια, καθώς ο καταναλωτής έχει την ικανότητα να βρει εκπτώσεις και ευκαιρίες, ώστε να αγοράσει τα προϊόντα που επιθυμεί σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Σημαντικό είναι επίσης και το γεγονός ότι η αγορά είναι παγκόσμια. Μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν, το οποίο δεν είναι διαθέσιμο ούτε στην Ελλάδα άλλα είναι στο εξωτερικό χωρίς να είναι απαραίτητο να αναμένει πότε ο συγκεκριμένος καταναλωτής ή κάποιος δικός του συγγενής ή φίλος θα παραβρεθεί στο εξωτερικό για να το προμηθευτεί. Τέλος η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Όταν ολοκληρώνεται η παραγγελία, η λήψη της θα έχει πραγματοποιηθεί το λιγότερο σε 3 με 4 ημέρες ακόμη και αν εκείνη βρίσκεται σε πολύ μακρινό μέρος. Ο αγοραστής εντοπίζει το προϊόν που επιθυμεί χωρίς κόπο και με εξοικονόμηση χρόνου.

Συνακόλουθα, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται το λειτουργικό κόστος στους προμηθευτές, με αποτέλεσμα οι πελάτες να εξασφαλίζουν χαμηλότερες τιμές και να μειώνεται και το κόστος. Επιπρόσθετα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, η επικοινωνία είναι σχεδόν ανύπαρκτη για μια εμπορική συναλλαγή. Με την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα των δικτύων υπολογιστών φανερώνεται όλο και πολύ η διαφορά του κόστους ανάμεσα στη φυσική και ηλεκτρονική επικοινωνία. Τέλος ένα εξίσου

σημαντικό όφελος είναι η εξοικονόμηση του χρόνου, καθώς ο χρόνος που χρειάζεται για να εκτυπωθεί ένα τιμολόγιο εξοικονομείται και τιμολόγηση πραγματοποιείται συνέχεια. Το e-invoicing βελτιώνει εξ ολοκλήρου το επίπεδο συνεργασίας μεταξύ των προμηθευτών και έτσι μπορούν να επωφεληθούν από τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, καθιστώντας την εργασία πιο εύκολη και αποδοτική.

4.2.2 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Οποιαδήποτε επιχείρηση βρίσκεται στο Διαδίκτυο, έχει τη δυνατότητα να αντιπροσωπεύει τον επιχειρηματικό της κύκλο, διευρύνοντας τα γεωγραφικά σύνορα των συναλλαγών της. Αυτό συνεπάγεται στο ότι οποιαδήποτε εταιρεία που προβάλλει τα εμπορεύματά της στο διαδίκτυο έχει την ικανότητα να προσελκύει πελάτες από μακρινές περιοχές, ακόμη και από το εξωτερικό. Όταν δηλαδή μια εταιρεία διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αυτό μπορεί να παρομοιαστεί με το να διαθέτει υποκαταστήματα σε πολλές πόλεις με χαμηλό λειτουργικό κόστος. Οποιαδήποτε επιχείρηση χρησιμοποιεί καινούριες τεχνολογίες, όπως το διαδίκτυο, ανταγωνίζεται αμέσως τις υπόλοιπες, καθώς μαθαίνει για τις νέες καινοτομίες στο πεδίο της ευκολότερα. Είναι λοιπόν δεδομένο ότι σε λίγο καιρό, οι εμπορικές δραστηριότητες θα πραγματοποιούνται διαδικτυακά και το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αποτελεί πλέον πρόκληση για κάθε ανταγωνιστική επιχείρηση.

Χρησιμοποιώντας τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, η εταιρεία μπορεί να μάθει στοιχεία για τις επιθυμίες, για το τι αρέσει στον κάθε καταναλωτή ακόμη και για τις συνήθειες τους και να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές στην πολιτική της. Μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν μια διαφορούμενη σχέση με τους καταναλωτές. Ξέροντας τις ανάγκες που έχουν οι πελάτες τους, οι επιχειρήσεις έχουν την ικανότητα να φτιάξουν προϊόντα, τα οποία προσαρμόζονται στις ανάγκες των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, αν ανταποκριθούν σε μεμονωμένους καταναλωτές ή αν τροφοδοτήσουν ένα σύνολο από καταναλωτές που επιθυμούν ένα αγαθό, το οποίο δεν έχει βγει ακόμη στην αγορά.

Μια επιχείρηση, η οποία είναι υποχρεωμένη να εκδίδει τιμολόγια μειώνει σε μεγάλο βαθμό τα έξοδα της σε μελάνι, χαρτιά, εκτυπώσεις. Ταυτόχρονα, και ο έμπορος διευκολύνεται, αφού δεν έχει την υποχρέωση να εκτυπώνει τιμολόγια, τα οποία διατίθενται σε ηλεκτρονική μορφή. Στις μέρες μας, ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων έχει πετύχει κερδοφόρες δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις αυτές παρακολούθησαν τις προτιμήσεις και

τις επιλογές των πελατών τους προκειμένου να είναι σε θέση να τις παρέχουν. Μειωμένες δυσλειτουργίες φάνηκαν, όταν σταμάτησε ο παραδοσιακός τρόπος έκδοσης και παράδοσης παραστατικών (να χαθεί ένα τιμολόγιο κατά τη διάρκεια παράδοσής του).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών και ο πυρήνας του είναι η αλυσίδα των επιχειρηματικών συναλλαγών. Ως εκ τούτου, γίνεται αναφορά για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και την διάδοσή τους, την εξυπηρέτηση της επικοινωνίας ανάμεσα στους εμπόρους, την στήριξη πελατών, τις ανακοινώσεις δημοσίων συμβάσεων και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών.

4.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρά τον μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν και τα μειονεκτήματα. Το πιο σημαντικό πρόβλημα στο διαδίκτυο είναι η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αξίζει να σημειωθεί, ότι στο διαδίκτυο δεν διατηρείται η απόλυτη ασφάλεια. Ο κάθε χρήστης έχει την ευθύνη για την προσωπική του ηλεκτρονική ασφάλεια, καθώς δεν υπάρχει κάποιος να μπορεί να τον προστατέψει. Μια ηλεκτρονική απάτη απαιτεί τεχνογνωσία, την οποία δεν μπορεί κανείς να αποκτήσει εύκολα, καθώς ο αριθμός κακόβουλων κυκλωμάτων ποικίλλει.

Τα προβλήματα που προκύπτουν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές ποικίλλουν και συχνά είναι απρόβλεπτα. Ίσως το βασικό θέμα να είναι ο αντίκτυπος στη νομισματική πολιτική μιας χώρας. Όλες οι ομάδες μπορούν να δημιουργήσουν ηλεκτρονικά μετρητά και να τα χρησιμοποιούν για πληρωμές σύμφωνα με ορισμένους ιδιωτικούς κανόνες. Παράλληλη οικονομία υπάρχει, μόνο όταν η ομάδα είναι μεγάλη.

Οι έμμεσοι φόροι αποτελούν πηγή εσόδων για πολλές κυβερνήσεις. Επειδή, όμως, ένας μεγάλος αριθμός συναλλαγών γίνονται online, ο φόρος παραμένει στη χώρα προέλευσης όταν πληρωθεί. Συχνά, η χώρα αποστολής δεν επιθυμεί να εισπράττει εξαγωγικούς φόρους. Η φορολογητέα ύλη δεν μπορεί να συμπεριληφθεί στις χώρες εισαγωγής, αφού η αποστολή

των προϊόντων γίνεται σε μικρές ποσότητες μέσω ταχυδρομείου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια πολύ μεγάλη πηγή εσόδων για όλες τις χώρες.

4.3.1 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ένας καταναλωτής, ο οποίος χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διατρέξει τον κίνδυνο κλοπής της ταυτότητας του. Αυτό συμβαίνει όταν κάποιος χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική ταυτότητα άλλου ατόμου για δικούς του κακόβουλους σκοπούς. Για την επίλυση αυτού του κινδύνου, τα πράγματα είναι πολύπλοκα νομικά αλλά και τεχνικά. Μια ειδική περίπτωση πλαστογράφησης είναι η χρήση ονομάτων ιστοτόπων, που διαφέρουν μόνο κατά ένα χαρακτήρα. Πιο συγκεκριμένα, εάν αυτοί οι δύο χαρακτήρες βρίσκονται κοντά ο ένας με τον άλλον στο πληκτρολόγιο, τότε ο απλός χρήστης θα βρεθεί από ορθογραφικό λάθος σε λάθος σελίδα, η οποία θα μοιάζει με την αυθεντική και θα πραγματοποιήσει τις συναλλαγές του χωρίς να προλάβει να το καταλάβει.

Τα παραδοσιακά πρότυπα απάτης είναι εύχρηστα, επειδή οι διαδικτυακές πληρωμές δεν είναι προσωπικές και η γεωγραφική θέση των μερών είναι άγνωστη. Με τις ηλεκτρονικές πληρωμές δεν μπορεί να δημιουργηθεί μια εγγυητική αρχή. Ο κίνδυνος λοιπόν, είναι κατά την εγγραφή μεγάλου αριθμού πληρωμών, αυτός ο αριθμός να μην συμψηφιστεί και το προϊόν να μην φτάσει ποτέ στην κατοχή του καταναλωτή.

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι επίσης τα έξοδα αποστολής που αφορούν τον καταναλωτή. Σε οποιαδήποτε παραγγελία που κάνει ένας καταναλωτής επιβαρύνεται τα επιπλέον έξοδα αποστολής για το προϊόν. Τέλος, απουσιάζει και η αμεσότητα με το προϊόν, καθώς ο αγοραστής δεν μπορεί να αγγίξει το αντικείμενο που αγοράζει, με αποτέλεσμα να μην είναι σίγουρος αν είναι κατάλληλο για τη χρήση του.

4.3.2 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ωστόσο, παρουσιάζονται και μειονεκτήματα, τα οποία δεν έχουν σχέση μόνο με τον καταναλωτή αλλά και με την ίδια την επιχείρηση. Αυτά αφορούν όχι μόνο μεμονωμένα την εταιρεία ως ανεξάρτητη μονάδα σε οικονομικό κυρίως επίπεδο αλλά και τους εργαζομένους της. Για παράδειγμα ένας κίνδυνος είναι ο hacker. Ο κίνδυνος βρίσκεται στην αιφνίδια συμπεριφορά του, αφού ο σκοπός δεν είναι συνήθως οικονομικός. Η τεχνογνωσία των hackers είναι μεγάλη και συνήθως τα άτομα δεν είναι μεγάλης ηλικίας. Για ένα συνηθισμένο

e-shop δεν αποτελεί βέβαια σημαντικό κίνδυνο, καθώς αυτά τα άτομα επιτίθενται κυρίως σε πολύ δημοφιλή site. Κίνδυνος επίσης αποτελεί και ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός, ο οποίος έχει κυρίως υψηλούς σκοπούς.

Μεγάλη απειλή αποτελούν επίσης και τα κακόβουλα προγράμματα (Trojans και ιοί), τα οποία χωρίς να είναι προγραμματισμένα, κάνουν καταστροφές. Ξεκινούν ,δηλαδή, να μολύνουν αρχεία και κυρίως του office με αποτέλεσμα να προκαλούν μεγάλη καθυστέρηση του ηλεκτρονικού υπολογιστή όταν χρειαστεί να ανοίξουν.

Τέλος ένα πρόσθετο μειονέκτημα είναι και η υποκλοπή δεδομένων. Η υποκλοπή επιτυγχάνεται με προσαρμοσμένα μηχανήματα στο δίκτυο εκτός του συστήματος του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η μαζική λοιπόν αλλοίωση δεδομένων αποτελεί αποτέλεσμα ιού ή αστοχία υλικού και είναι το τελευταίο στάδιο του hacking. Ο hacker έχει τον έλεγχο των συστημάτων, ανάλογα με τον τρόπο που διεισδύει.

4.4 Έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου

Για την κατανόηση των εννοιών του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να αναλυθούν κάποιοι όροι.

- Οι επιχειρηματικές στρατηγικές: Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σημείο αναφοράς την υποστήριξη των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν στόχο το σχεδιασμό και την εφαρμογή στρατηγικών κινήσεων, οι οποίες θα επιφέρουν στις επιχειρήσεις πολλαπλά οφέλη στην αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει αναφορά λοιπόν, στη στρατηγική εκμετάλλευσης με σκοπό να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι της.
- Οι Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας: Τόσο η δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης, όσο και η συνολική λειτουργία της στηρίζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: η δημιουργία Εμπορικής διαπραγμάτευσης, η Προώθηση Προϊόντων μέσω διαφημίσεων και πωλήσεων), η Παράδοση αγαθών, η αλυσίδα της Προσφοράς/Τιμολόγησης, τα έξοδα.
- Οι επιχειρηματικές πρακτικές: Για να δημιουργηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτείται από τις εταιρείες να διαθέσουν κάποια κεφάλαια. Κάποια από αυτά είναι, το λογισμικό, τα μέσα των τηλεπικοινωνιών, καθώς απαιτούνται και οι δεσμεύσεις ανθρώπινων πόρων, η εκπαίδευση, η κατοχή τεχνογνωσίας. Στην αρχή το κόστος του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι υψηλό αλλά αργότερα όσο η επιχείρηση μεγαλώνει

αυξάνεται. Όταν μια επιχείρηση γνωρίζει πώς να εφαρμόσει νέες τεχνολογίες, τα έξοδα περαιτέρω επενδύσεων δεν αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα.

- Οι νέες τεχνολογίες: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια ενιαία τεχνολογία. Είναι ένας τρόπος χρήσης πολλαπλών τεχνολογιών που έκανε δυνατή τη δημιουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντιθέτως, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ολοκληρωμένη και ενδεδειγμένη ενέργεια που συνδυάζει τις νέες τεχνολογίες με στόχο τις ανάγκες μιας επιχείρησης. Συμπερασματικά, στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνδυάζονται οι τεχνολογίες λογισμικού με τις τεχνολογίες δικτύων των υπολογιστών, έτσι ώστε η χρησιμότητά τους να είναι δυνατή και αποτελεσματική για τις επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι βασικός παράγοντας για τις εταιρείες που θέλουν ή αναγκάζονται από τα δεδομένα που επικρατούν στην αγορά να αλλάξουν τον τρόπο που λειτουργούν ώστε να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί βοηθητικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις, ώστε να αλλάξουν εντελώς τη δομή τους, παρακάμπτοντας ορισμένα επίπεδα ιεραρχίας και κάνοντας πιο κλειστές τις διασυνδέσεις με τους καταναλωτές και τους επιχειρηματίες. Οι επιχειρήσεις διαλύουν τις δομές ιεραρχίας που επικρατούσαν παλιά και καταρρίπτουν το φράγμα στις βαθμίδες. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες επανασχεδιάζονται για να αντιμετωπίσουν τα όρια που επικρατούσαν παλιά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει στην επιτάχυνση και τη βελτίωση της παγκόσμιας αλλαγής. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να είναι πιο αποτελεσματικές και ευέλικτες στις λειτουργίες τους εσωτερικά, να συνεργάζονται πιο πολύ με τους εμπόρους και να είναι πιο συνεπείς στις επιθυμίες των καταναλωτών τους. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα επιλογής καλύτερων προμηθευτών, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση και τους επιτρέπεται να πωλούν σε μια διεθνή αγορά. Επιπρόσθετα είναι μια τεχνολογία που υποστηρίζει την επιχειρηματική αλλαγή μέσω της χρήσης της τεχνολογίας. Όσες εταιρείες είναι έτοιμες να επανασχεδιάσουν τη δομή και τις δραστηριότητες στην επιχείρησή τους, αξιοποιώντας διαρκώς τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται, θα λάβουν τα κύρια οφέλη.
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι η αντίστοιχη μορφή του ταχυδρομείου που γνωρίζουμε από παλιά, αλλά στο διαδίκτυο. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επικοινωνούν οι χρήστες και οι επιχειρήσεις για ανταλλαγή πληροφοριών. Όλοι οι χρήστες διαθέτουν ένα δικό τους ηλεκτρονικό

γραμματοκιβώτιο, όπου έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν και να βλέπουν την αλληλογραφία που δέχονται από τους άλλους χρήστες. Υπάρχει μια βασική διαφορά ανάμεσα στο e-mail και στο EDI. Πιο συγκεκριμένα η ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ανθρώπων γίνεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ μεταξύ υπολογιστικών εφαρμογών μέσω EDI.

- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων EDI: Ως EDI ορίζεται η ανταλλαγή δεδομένων σε ηλεκτρονική μορφή, που ασχολείται με την επίβλεψη όλων των ενεργειών που χρειάζονται για να μεταφέρονται τα δεδομένα, ελαττώνοντας το διάστημα που χρειάζεται για να τα επεξεργαστούν και να τα μεταδώσουν και ταυτόχρονα βοηθώντας στην διασφάλιση και στην ανταλλαγή δεδομένων. Προτού χρησιμοποιηθούν τα συστήματα EDI, για τις ενέργειες της ανταλλαγής δεδομένων ανάμεσα στον προμηθευτή και τον πελάτη απαιτούνταν μεγάλο χρονικό διάστημα, ώστε να επιτευχθούν τα στοιχειώδη βήματα επικοινωνίας. Για παράδειγμα πριν τη χρήση των EDI, η δημιουργία και η αποστολή μιας εντολής αγοράς ακολουθούσε τα εξής βήματα:
 - Ο αγοραστής κάνει έλεγχο για τη διαθεσιμότητα από το αντίστοιχο σύστημα αγοράς.
 - Αργότερα, συμπληρώνει τα στοιχεία που είναι απαραίτητα, ώστε να δημιουργήσει την εντολή αγοράς.
 - Όταν δημιουργηθεί η εντολή της παραγγελίας, την εκτυπώνει και την στέλνει μέσω ταχυδρομείου στον έμπορο.
 - Στη συνέχεια ο έμπορος, όταν πάρει την παραγγελία, την αποθηκεύει στο δικό του σύστημα που χρησιμοποιεί για την επίβλεψη των παραγγελιών.
 - Τέλος, ο καταναλωτής έχει την ευθύνη, να επικοινωνεί με τον έμπορο για το χρονικό διάστημα που θα παραδοθεί η παραγγελία, καθώς και για την εξέλιξή της.
 - Αυτή η εκδοχή χρειάζεται πολύ χρόνο και η διαδικασία αυτή μπορεί να απορρέει σε μια σειρά σφαλμάτων, η οποία μπορεί να προκαλέσει καθυστερήσεις ή και ακυρώσεις παραγγελιών.

Η ίδια εκδοχή μέσω του EDI θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με τα παρακάτω βήματα:

- Μέσω του συστήματος HN εξάγονται στοιχεία του προϊόντος.
- Για την ασφαλή του παραλαβή, κρυπτογραφούνται τα στοιχεία του πελάτη.
- Μεταξύ τερματικών διαδίδονται τα δεδομένα.
- Διασφαλίζονται τα μηνύματα που στέλνει ο παραλήπτης ή ο προμηθευτής.

- Μεταφέρονται τα δεδομένα σε ειδικό πρόγραμμα που χρησιμοποιεί ο προμηθευτής για τις εμπορικές του συναλλαγές.

- Χρηματοοικονομικό EDI (FEDI): Με το (Financial EDI) ορίζουμε μια πιο ανεπτυγμένη μορφή του EDI, στην περίπτωση που ο ένας συναλλασσόμενος είναι η Τράπεζα. Μια από τις πιο σύγχρονες και ταχείες σε ανάπτυξη τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία ηλεκτρονικά ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στις τράπεζες για την επίτευξη των πληρωμών. Αύτη η τεχνολογία έχει ήδη χρησιμοποιηθεί για τη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών.
- Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT): Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer) ορίζεται ως η μεταφορά χρημάτων ηλεκτρονικά από έναν λογαριασμό σε κάποιον άλλον και αναφέρεται στην επικοινωνία δύο τραπεζών για να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους. Αυτή η επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί εκτός από το EDI και με άλλους τεχνολογικούς τρόπους.
- Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E- Cat): Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (Electronic Catalogues) επιτρέπουν τη σύνδεση με εσωτερικές εφαρμογές που αποθηκεύουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα μιας εταιρείας και, στη συνέχεια, δημιουργούν αυτόματα καταλόγους για αυτά τα προϊόντα. Οι κατάλογοι περιλαμβάνουν τόσο τεχνικές περιγραφές του προϊόντων όσο και πληροφορίες τιμών, τους οποίους η εταιρία μπορεί να τους στείλει ηλεκτρονικά στους πιθανούς πελάτες της. Αξίζει να σημειωθεί ότι εάν υπάρξει μια αλλαγή σε κάποια πληροφορία του προϊόντος, τότε οι κατάλογοι ενημερώνονται αυτόματα. Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού καταλόγου, οι οποίες μέσω των εσωτερικών εφαρμογών μιας εταιρείας ενημερώνονται αυτόματα και βρίσκονται συχνά στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι μια εφαρμογή, η οποία χρησιμοποιείται εσωτερικά στις επιχειρήσεις, καθώς το πρόσωπο που παραλαμβάνει τους καταλόγους δε γνωρίζει τον τρόπο δημιουργίας του.
- Ηλεκτρονικές φόρμες (Forms): Οι ηλεκτρονικές φόρμες (Electronic Forms) διαθέτουν ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον, το οποίο περιλαμβάνει την ηλεκτρονική συμπλήρωση και την υποβολή δεδομένων. Οι φόρμες αυτές διευκολύνουν τον καταναλωτή στον τρόπο παραγγελίας ενός προϊόντος, στην επικοινωνία με την εταιρία και στη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου το οποίο θα δώσει τις κατάλληλες πληροφορίες σε μια εταιρία να βελτιωθεί ανάλογα με τις

ανάγκες του καταναλωτή. Οι φόρμες λοιπόν αυτές εφαρμόζονται στο διαδίκτυο σε λειτουργίες ηλεκτρονικών αγορών και παραγγελιών και στις βάσεις δεδομένων.

- Γραμμωτοί κώδικες (Bar Code): Όλα τα προϊόντα διαθέτουν Bar Code, το οποίο όμως δεν είναι από μόνο του λειτουργία ηλεκτρονικού εμπορίου. Με τον συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, μπορεί να συμβάλει σε μια ευκολότερη επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις, καθώς και να συντελέσει σε πολλές επιχειρηματικές διαδικασίες μέσω της αυτοματοποίησης όπως στην τροφοδότηση προϊόντων σε οποιοδήποτε αποθηκευτικό χώρο επιθυμεί η εταιρεία και ταυτόχρονα στην άμεση ενημέρωση των αντίστοιχων εφαρμογών μηχανογράφησης.
- Διαχείριση ροής εργασίας (workflow): Η διαχείριση ροής εργασίας (Workflow management) αναφέρεται στην καθοδήγηση των εργαζομένων για να διεκπεραιώσουν τις καθημερινές τους υποχρεώσεις μέσα από τη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών. Με τη χρήση τέτοιων εργαλείων έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό η παραγωγικότητα του προσωπικού, η οποία για να επιτευχθεί χρειάζεται ένα συγκεκριμένο πλάνο εργασίας και μια αναπτυγμένη μορφή συνεργασίας μεταξύ στελεχών και υπαλλήλων.
- Ηλεκτρονική πληρωμή (Electronic Payment): Η ηλεκτρονική πληρωμή αποτελεί για τις εμπορικές συναλλαγές μια από τις δυσκολότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου για εμπορικές συναλλαγές. Οι αιτίες που συμβάλλουν στη δυσκολία είναι αρχικά το γεγονός ότι δεν υπάρχει εναρμόνιση σε πολλές διεθνείς νομοθεσίες και οι μεγάλες απαιτήσεις ασφαλείας. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιτυγχάνονται με πιστωτική κάρτα, με μηχανισμό EDI και με ηλεκτρονικό χρήμα.
Η πιστωτική κάρτα χρησιμοποιείται στις εμπορικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, με την οποία ο αγοραστής αγοράζει τα αγαθά που επιθυμεί και δίνει τα στοιχεία της κάρτας του, τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης. Τέλος, αυτά τα στοιχεία τα λαμβάνει ο προμηθευτής μέσω e-mail και πραγματοποιείται η αγορά.
Ο μηχανισμός EDI μπορεί να μην διαθέτει απαιτήσεις ασφαλείας, αλλά χρειάζεται τη συνεργασία του αγοραστή, της τράπεζας αγοραστή, του πωλητή και της τράπεζας πωλητή. Κατά την πληρωμή μέσω EDI, ο αγοραστής που θέλει να πραγματοποιήσει την πληρωμή του, αποστέλλει ένα μήνυμα σε μορφή EDI στην τράπεζα, ζητώντας να γίνει μεταφορά των χρημάτων που επιθυμεί από τον δικό του λογαριασμό στον λογαριασμό του εμπόρου, και ενδεχομένως σε διαφορετική τράπεζα από τη δική του. Επιπρόσθετα, ο καταναλωτής αποστέλλει και άλλο μήνυμα σε μορφή EDI στον έμπορο ενημερώνοντας τον για την εντολή πληρωμής που έχει αποστείλει στην

τράπεζα του.

Το ηλεκτρονικό χρήμα είναι μια κάρτα, την οποία ο αγοραστής τη φορτίζει με μετρητά μέσω των τραπεζικών μηχανημάτων. Τα τραπεζικά μηχανήματα την φορτίζουν με πόντους, οι οποίοι αντιστοιχούν σε χρηματικά ποσά. Ο αγοραστής χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη κάρτα για να πραγματοποιήσει τις αγορές του και το ποσό που χρειάστηκε για να αγοράσει το προϊόν μειώνεται από την κάρτα του και προστίθενται στο λογαριασμό του αγοραστή. Υπάρχει και πιο εξελιγμένη μορφή, η οποία δεν στηρίζεται στις κάρτες αλλά σε ένα ασφαλές λογισμικό στον υπολογιστή του κάθε χρήστη. Το πρόγραμμα αυτό διαχειρίζεται το πόσο που έχει ο κάθε χρήστης και όταν θέλει να πληρώσει για κάποιο προϊόν στέλνει στον προμηθευτή ένα άλλο ηλεκτρονικό μήνυμα. Με τη μεταφορά του μηνύματος, η οποία πραγματοποιείται μέσω του δικτύου, γίνεται και η μεταφορά των χρημάτων της συναλλαγής. Ο μηχανισμός στηρίζεται κυρίως σε πολύπλοκους αλγόριθμους κρυπτογράφησης που εγγυώνται ότι ο αποστολέας μιας πληρωμής θα παραμένει ανώνυμος, ακόμα και για την τράπεζα. Τέλος, υπάρχουν μηχανισμοί εξασφάλισης της νομιμότητας των συναλλαγών και ελέγχου.

- E – Invoice : Η ηλεκτρονική τιμολόγηση (e-invoice) είναι για το ηλεκτρονικό εμπόριο μια νέα τεχνολογική εφαρμογή, που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κόβει τιμολόγια όχι σε έντυπη μορφή, αλλά σε ηλεκτρονική εικονική μορφή και μέσω ηλεκτρονικών δικτύων επικοινωνίας να αποστέλλονται στους καταναλωτές. Τα ηλεκτρονικά τιμολόγια διατίθενται σε αυτούς που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), είτε ως καταναλωτές είτε ως έμποροι.

5. Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

5.1 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο φέρνει καινούρια γνωρίσματα στο εμπόριο, που χρειάζονται τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

1. η παγκόσμια εμβέλεια. Η παγκόσμια εμβέλεια έχει βοηθήσει στην άμεση επαφή όλου του κόσμου, πραγματοποιώντας εμπορικές συναλλαγές χωρίς γεωγραφικά και πολιτισμικά όρια με διαφοροποίηση στο κόστος και με διαφορές συγκριτικά με το παραδοσιακό εμπόριο. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της παγκόσμιας εμβέλειας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τις μεθόδους πληρωμής όπως τις τραπεζικές μεταφορές, Pay pal, πιστωτικές κάρτες που διευκολύνουν την αγορά των χρηστών
2. Η τοποθεσία: Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να παραστεί με τη φυσική του παρουσία στο κατάστημα, αλλά έχει τη δυνατότητα να αγοράζει τα προϊόντα που επιθυμεί σε όποιο μέρος και αν βρίσκετε με τη χρήση υπολογιστή ή και κινητού. Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση δε θα εξυπηρετεί αποκλειστικά το μέρος στο οποίο βρίσκεται, αλλά θα μπορεί να εξυπηρετεί ολόκληρο τον κόσμο μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας που διαθέτει.
3. Η διαδραστικότητα: Εξαιτίας των μέσων που χρησιμοποιούνται, οι ταχύτητες επικοινωνίας μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή είναι ευκολότερες. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτυακού καταστήματος δεν είναι σύνθετη, ωστόσο είναι απρόσωπη, καθώς είναι μια απλή διεύθυνση στο διαδίκτυο.
4. Πυκνότητα πληροφοριών: Στη συγκεκριμένη περίπτωση γίνεται αναφορά στον όγκο πληροφοριών που μπορούν να υπάρξουν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Το γεγονός αυτό βοηθάει το χρήστη να μάθει πληροφορίες για το προϊόν που θέλει να αγοράσει και να μπορέσει να πάρει τη σωστή απόφαση.

5.2 Διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι πιο σημαντικές διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η προώθηση προϊόντων (marketing), η επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting), η διαχείριση αποθεμάτων (logistics), ο διακανονισμός (settlement) και η επικοινωνία με οργανισμούς του δημοσίου.

Το marketing περιέχει μία πληθώρα δραστηριοτήτων τόσο από την πλευρά του εμπόρου, των αγαθών και των υπηρεσιών (π.χ. διαφήμιση αγαθών κλπ.) όσο και από την πλευρά του

καταναλωτή (π.χ. επιλογή σωστού αγαθού, επιλογή καλύτερης τιμής κλπ.). Κατά τη διαδικασία των συγκεκριμένων λειτουργιών δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή, αλλά μόνο με τους ενδιάμεσους φορείς όπως οι αντιπρόσωποι.

Το contracting για να επιτευχθεί, πρέπει ο αγοραστής να μαζέψει τις προδιαγραφές του προϊόντος που θέλει να αγοράσει και τους υπόλοιπους όρους που έχουν σχέση με τη συνεργασία με τους προμηθευτές. Επίσης, πρέπει και ο πωλητής να διαπραγματευτεί για τους όρους της συνεργασίας και να επεξεργαστεί την παραγγελία σύμφωνα με τους όρους που έχουν συμφωνηθεί. Στη διαδικασία των διαπραγματεύσεων, υπάρχει επικοινωνία με τις δύο πλευρές, οι οποίες είναι βασισμένες σε αδόμητες πληροφορίες.

Τα logistics περιέχουν λειτουργίες που σχετίζονται την αναζήτηση των προϊόντων, τη μετακίνηση, και τον καταμερισμό των αγαθών στις αποθήκες κλπ. Μεταξύ του καταναλωτή και του εμπόρου στη διάρκεια των διαδικασιών υπάρχουν σταθερές συζητήσεις.

Το settlement είναι η μέθοδος σύμφωνα με την οποία τιμολογούνται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, καθώς και η πληρωμή τους. Είναι ένας πιο γενικός διακανονισμός των συνθηκών που επικρατεί για τη συνεργασία των εμπόρων μεταξύ τους και όχι για έναν οικονομικό διακανονισμό.

Το interfacing with administration αφορά όλους όσους συμμετέχουν στα πλαίσια του παγκόσμιου επιχειρηματικού περιβάλλοντος και είναι απαραίτητο σε ορισμένα μέρη της εμπορικής αλυσίδας να συνάψουν σχέσεις με οργανισμούς του δημοσίου.

5.3 Μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων έχει διαφορές από εκείνο που πραγματοποιείται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στους καταναλωτές της. Υπάρχουν πέντε τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίοι θα αναλυθούν στο συγκεκριμένο κεφάλαιο. Αρχικά είναι η επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B), η επιχείρηση προς κυβέρνηση (B2G), η επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C), ο καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C), ο καταναλωτής προς επιχείρηση (C2B).

5.3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (B2B)

Το μοντέλο επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B) βασίζεται στις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα σε επιχειρήσεις. Κάθε επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί με κάποιον προμηθευτή ή αντιπρόσωπο. Η επίτευξη των συγκεκριμένων συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσω EDI. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ανάγκες ασφαλείας που χρειάζονται τα συστήματα (B2B) είναι μεγαλύτερες σε σχέση με το μοντέλο της επιχείρησης σε καταναλωτή (B2C). Το μοντέλο Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business ή B2B) έχει να κάνει με τις εργασίες ανάμεσα σε ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις. Μια επιχείρηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη δυνατότητα να διαπραγματεύεται με εμπόρους ή διανομείς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B δίνει το κίνητρο στις εταιρείες να γίνουν πιο αποτελεσματικές όσον αφορά τις κοινές επιχειρηματικές λειτουργίες, π.χ. τη διαχείριση προμηθευτών, αποθεμάτων και πληρωμών. Με τη χρήση των επιχειρηματικών εφαρμογών, γίνεται πιο εύκολος ο έλεγχος του κόστους του προμηθευτή και επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους επεξεργασίας. Αμέσως ως σημαντικό όφελος προκύπτει το γεγονός επεξεργασίας μεγαλύτερου αριθμού εντολών αγοράς με ελάχιστο κόστος την ίδια στιγμή. Οι επιχειρήσεις έχουν η δυνατότητα βελτίωσης του ελέγχου αποθέματος, παρακολουθώντας ηλεκτρονικά τις αποστολές παραγγελιών, γεγονός που συντελεί στη μείωση των επιπέδων αποθέματος και στη βελτίωση της ικανότητας της επιχείρησης του «just-in-time». Με την ηλεκτρονική επεξεργασία πληρωμών, οι επιχειρήσεις είναι ικανές να ελαττώσουν τα σφάλματα γραφείου και να αναπτύξουν το χρόνο για την επεξεργασία των τιμολογίων, έχοντας ως αποτέλεσμα να μειωθούν τα τέλη συναλλαγής.

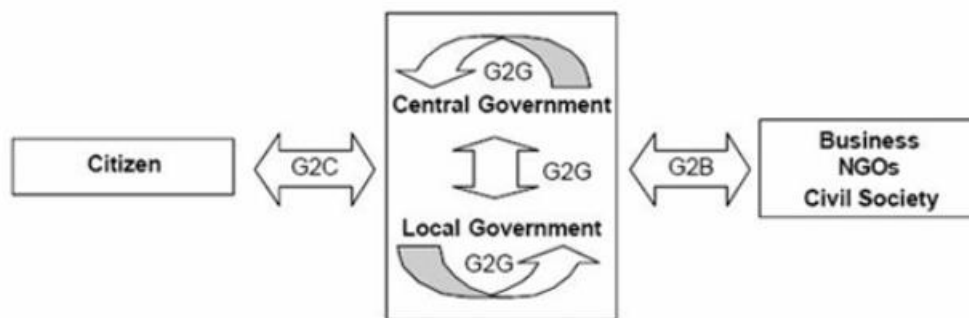


Εικόνα 2: Μοντέλο B2B

5.3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (B2G)

Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί καινούρια τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούν οι κυβερνητικές υπηρεσίες, ώστε να έχουν

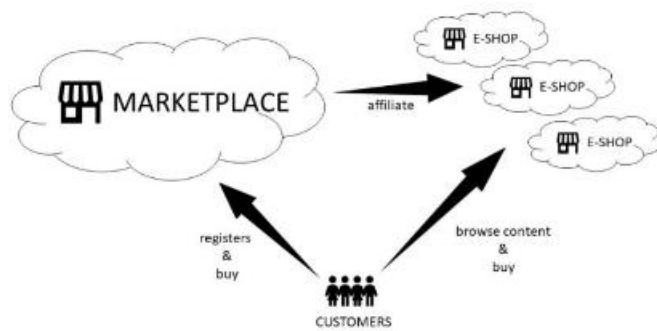
ταχεία πρόσβαση στους πολίτες, φτιάχνοντας τους ηλεκτρονικούς λογαριασμούς. Οι συγκεκριμένοι λογαριασμοί διαθέτουν πολιτικές και κανόνες που ορίζει η κυβέρνηση και βασίζονται στους αντίστοιχους τομείς. Ένας πολίτης έχει τη δυνατότητα να αλληλοεπιδράσει με αυτούς τους λογαριασμούς, ώστε να γίνουν κατανοητές οι λεπτομέρειες που μπορεί να υπάρξουν. Με τον τρόπο αυτό οι άνθρωποι μαθαίνουν γεγονότα χωρίς να χρειάζεται να παραβρεθούν στο συγκεκριμένο τμήμα και χωρίς να χάνουν ούτε οι πολίτες χρόνο, αλλά ούτε και οι εργαζόμενοι.



Εικόνα 3: Μοντέλο B2G

5.3.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (B2C)

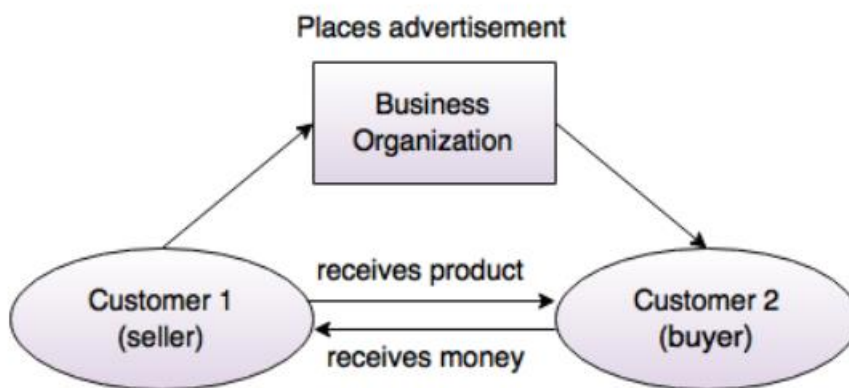
Το μοντέλο Επιχείρηση προς Καταναλωτή περιγράφει δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου που δίνουν βάση στους καταναλωτές και όχι στις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις είναι εκείνες που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες στους καταναλωτές. Με αυτό τον τρόπο λειτουργεί το online λιανικό εμπόριο. Οι έμποροι λιανικής πώλησης με ηλεκτρονικά καταστήματα και εταιρείες, όπως μια ασφαλιστική είναι παράδειγμα επιχείρησης που ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C.



Εικόνα 4: Μοντέλο B2C

5.3.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (C2C)

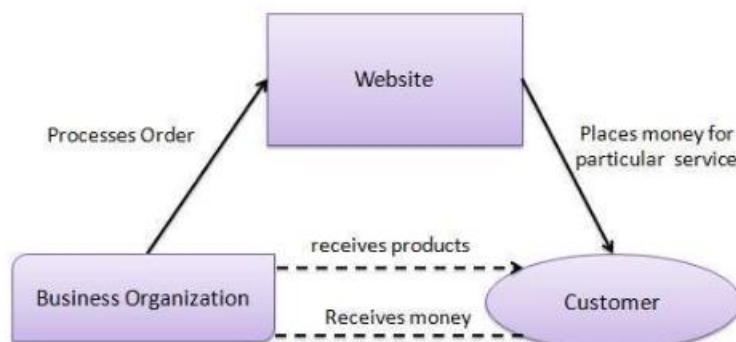
Το μοντέλο Καταναλωτής προς Καταναλωτή περιγράφει ενέργειες ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες χρησιμοποιούν ένα μοντέλο σε μορφή δημοπρασίας. Το συγκεκριμένο μοντέλο δε χρησιμοποιεί τις επιχειρήσεις, αλλά αποτελείται από τις προσωπικές συναλλαγές του καταναλωτή. Οι πελάτες αποτελούν μέρος της επιχείρησης και το C2C δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των πελατών. Ως ένα τέτοιο παράδειγμα μπορούμε να χαρακτηρίσουμε το Ebay.



Εικόνα 5: Μοντέλο Καταναλωτής προς Καταναλωτή

5.3.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (C2B)

Το μοντέλο καταναλωτής προς επιχείρηση περιγράφει δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, που χρησιμοποιούν μοντέλα αντίστροφης τιμολόγησης. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης θέτει τις τιμές ενός προϊόντος. Η εστίαση λοιπόν μετατρέπεται από πώληση σε αγορά. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μέσα σε μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς έχουν τη δυνατότητα να θέσουν και το εύρος των τιμών που μπορούν να αντέξουν οικονομικά. Έτσι ελαττώνεται ο χρόνος διαπραγμάτευσης, μεγαλώνει η ευελιξία και δημιουργείται ευκολία στο σημείο πώλησης και για τις δύο πλευρές.



Εικόνα 6: Μοντέλο C2B

5.4 Στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Σε αυτό το υποκεφάλαιο υπάρχουν στοιχεία που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο στο εξωτερικό εμπόριο έχει ταχεία ανάπτυξη, στην Ελλάδα αναπτύσσεται με πιο αργούς ρυθμούς. Σύμφωνα με μια έρευνα είναι οι συνθήκες ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Στην αρχή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ερωτήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτήσεων ήταν "κλειστού τύπου", σύμφωνα με τις οποίες ο ερωτώμενος έλεγε την άποψη του για καθεμιά από τις ερωτήσεις και τις αξιολογούσε με μια κλίμακα από το ένα (1), σύμφωνα με την οποία συμφωνούσε "Πολύ", έως το πέντε (5), σύμφωνα με την οποία συμφωνούσε "Λίγο". Με αυτόν τον τρόπο του ερωτηματολογίου γίνεται καλύτερη ανάλυση των απαντήσεων που έχουν συγκεντρωθεί. Σύμφωνα με την 1^η ερώτηση του παρακάτω Πίνακα 6, βγαίνει το συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο κατέχει πολύ μικρό ρόλο στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, που ανέρχεται στο 40%, δήλωσε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζει ελάχιστα τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής τους. Μόνο ένα 10% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στη λειτουργία των επιχειρήσεών τους. Το ποσοστό αυτό συμπίπτει και με άλλες

έρευνες και βγαίνει το συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο τώρα ξεκινά να αναπτύσσεται από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα είναι ξεκάθαρο από τον παρακάτω Πίνακα, ότι το πιο μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων δεν πιστεύει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μεγάλη ανταγωνιστική απειλή. Το 38% από τις επιχειρήσεις βαθμολόγησε την ερώτηση αυτή με 4 και μόνο το 7% από τις επιχειρήσεις βαθμολόγησε την ερώτηση με 1, που σημαίνει ότι για εκείνες το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ανταγωνιστική απειλή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Ο ρόλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις ελληνικές επιχειρήσεις

Ερώτηση	Απάντηση με το μεγαλύτερο %	
	Βαθμός	Ποσοστό
1. Σε ποιο βαθμό το Η.Ε. έχει σημαντικό ρόλο στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής σας σήμερα;	5	40%
2. Σε ποιο βαθμό το Η.Ε. αποτελεί σοβαρή ανταγωνιστική απειλή για την επιχείρησή σας;	4	38%
3. Βλέπετε το Η.Ε. ως έναν τρόπο ανασχεδιασμού των διαδικασιών της επιχείρησής σας;	2	25%
4. Νομίζετε ότι είναι καλύτερα να περιμένετε να αναπτυχθούν οι εφαρμογές του Η.Ε. αντί να είστε από τους πρωτοπόρους στη χρήση του Η.Ε.;	3	35%
5. Πιστεύετε ότι τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησής σας είναι κατάλληλα ενημερωμένα για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις του Η.Ε.;	3	27%
6. Νομίζετε ότι το Η.Ε. θα προσφέρει στην επιχείρησή σας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο εγγύς μέλλον;	3	35%

Όσον αφορά την τρίτη ερώτηση, πόσο οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι θα είναι σημαντικό με την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου να ανανεώσουν τις εργασίες τους, είναι φανερό ότι δεν είναι ξεκάθαρη η τοποθέτηση των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, παρά το γεγονός ότι το πιο μεγάλο ποσοστό 25%, αξιολόγησε την ερώτηση με 2, φαίνεται σε μεγάλο βαθμό ότι οι επιχειρήσεις είναι σύμφωνες, ενώ το 23% των επιχειρήσεων αξιολόγησε την ερώτηση με 4. Οι διευθυντές των επιχειρήσεων έχουν διαφορετικές απόψεις για την ερώτηση, εάν θα είναι αναγκαίο οι εταιρείες να είναι πρωτοπόρες ή όχι στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το πιο μεγάλο ποσοστό μάζεψε η βαθμολογία 3, το οποίο ανέρχεται στο 35%. Το 43% των εταιρειών αξιολόγησε την ερώτηση από 1 έως 3, ενώ το 22% την αξιολόγησε με 5. Στην ερώτηση που αναφέρεται στο κατά πόσο είναι σωστά ενημερωμένα τα στελέχη των επιχειρήσεων στα προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορεί να προκύψουν, οι απαντήσεις κυμαίνονται ως προς το 3, που συγκέντρωσε και το πιο μεγάλο ποσοστό, δηλαδή το 27%. Αυτό σημαίνει ότι η ενημέρωση των στελεχών των εταιρειών δεν είναι επαρκής ή εξαρτάται από τις δραστηριότητες των εταιρειών και κατά πόσο επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην τελευταία ερώτηση, αν οι εταιρείες θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα δώσει πλεονεκτήματα στο άμεσο μέλλον, το 35%, ως μεγαλύτερο ποσοστό, την βαθμολόγησε με 3. Επίσης σημειώνεται, ότι το 48% των εταιρειών αξιολόγησε την ερώτηση με 1 έως 2, δείχνοντας ότι οι εταιρείες πιστεύουν πολύ, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πλεονεκτήματα στο άμεσο μέλλον. Συγχρόνως, χρειάστηκε από τους διευθυντές να βαθμολογήσουν το πόσο σημαντικά είναι κάποια θέματα που σχετίζονται με τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στον παρακάτω Πίνακα φαίνονται για την ερώτηση που ειπώθηκε, τα πέντε πιο σοβαρά θέματα, από τα δέκα με τη σειρά που βαθμολογήθηκαν από τους διευθυντές. Τα συγκεκριμένα θέματα αναγράφονται παρακάτω και είναι: η ταχύτητα των συναλλαγών, οι υπηρεσίες προς τον πελάτη, η πρόσβαση σε διεθνείς αγορές, η αφαίρεση δυσκολιών και η δυνατότητα χαμηλότερου κόστους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Τα σημαντικότερα θέματα σε σχέση με τη λειτουργικότητα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Θέματα	Κατάταξη
Ταχύτητα συναλλαγών	1 ^η
Υπηρεσίες προς τους πελάτες	2 ^η
Πρόσβαση σε διεθνείς αγορές	3 ^η
Αφαίρεση δυσκολιών λόγω απόστασης	4 ^η
Δυνατότητα χαμηλότερου κόστους	5 ^η

6. Ηλεκτρονικά καταστήματα

Η μεγάλη εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ως αντίκτυπο την εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ιστότοποι κατά του οποίους γίνονται διαδικτυακές συναλλαγές, δηλαδή μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δείξει και να κάνει γνωστά τα προϊόντα της μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η κατηγορία στην οποία βρίσκονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι: business to consumer- (B2C), δηλαδή από επιχείρηση προς καταναλωτές. Ορισμένες λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- ✓ Η προβολή των προϊόντων
- ✓ Το καλάθι αγορών
- ✓ Η παρακολούθηση παραγγελιών
- ✓ Ο τρόπος πληρωμών
- ✓ Τα ιστορικό αγοράς των καταναλωτών
- ✓ Τα στοιχεία των καταναλωτών

6.1 Εξέλιξη ηλεκτρονικών καταστημάτων

Με την πάροδο του χρόνου τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαφοροποίησαν τη μορφολογία και τους σκοπούς τους. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις γενιές.

- ο Πρώτη γενιά: Η ύπαρξη στο Διαδίκτυο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα τότε είχαν απλή λειτουργία και εξελίσσονταν με αργούς ρυθμούς όπως και το Διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις επιθυμούσαν να δείξουν την παρουσία τους, προβάλλοντας απλά τα

προϊόντα τους για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Στην πορεία τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξελίχθηκαν, καταλήγοντας να είναι πιο σωστά δομημένες και εύκολες στη χρήση τους προς τον καταναλωτή.

- Δεύτερη γενιά: η δυνατότητα παραγγελίας. Η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι νέες προδιαγραφές στον τομέα του marketing και των πωλήσεων συνέβαλαν στη δυνατότητα του καταναλωτή να παραγγέλνει τα προϊόντα του και όχι μόνο να τα βλέπει. Με τον τρόπο αυτό, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις κάνουν ισχυρή την παρουσία τους σε αγορές, όπου χωρίς το Ίντερνετ οι καταναλωτές δεν θα μπορούσαν να εισέλθουν. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα δεύτερης γενιάς, οι καταναλωτές είχαν τη δυνατότητα να διαλέξουν προϊόντα και να τα τοποθετούν στο καλάθι των αγορών τους. Η επιχείρηση ενημερωνόταν για τις αγορές που πραγματοποιούσε ο καταναλωτής μέσω του καλαθιού του και οι παραγγελίες αυτές επιτυγχάνονταν μέσω του προσωπικού της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, η δεύτερη γενιά έφερε πολλές καινοτομίες σε όλο τον κόσμο όπως η δημιουργία καταστημάτων χωρίς φυσική υπόσταση.
- Τρίτη γενιά: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συνδέονται με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα των εταιρειών. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ταχύτητα στις εταιρείες, υπήρξε σύνδεση μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του πληροφοριακού συστήματος. Οι βασικές λειτουργίες της τρίτης γενιάς είναι η προσθήκη διαφημίσεων και προσφορών, η τιμολόγηση, η ηλεκτρονική πληρωμή και η αποστολή προϊόντος στην περιοχή που επιλέγει ο πελάτης.
- Τέταρτη γενιά: Η ασφάλεια. Στην τέταρτη γενιά τα ηλεκτρονικά καταστήματα έδωσαν βάση στη διασφάλιση των συναλλαγών και στη επίβλεψη των αποθεμάτων. Οι βασικές λειτουργίες της τέταρτης γενιάς είναι το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, η ασφάλεια στις συναλλαγές, η εποπτεία των αποθεμάτων και η διαχείριση του προφίλ του καταναλωτή.

6.2 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών καταστημάτων

Μια επιχείρηση που επιθυμεί να φτιάξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιβάλλεται να έχει στα υπόψη της τα εξής:

-Να γνωρίζει τις συνθήκες που επικρατούν στο internet marketing, δηλαδή να ξέρει πως να προωθήσει τα προϊόντα του μέσω της μηχανής αναζήτησης και να ισοσταθμίσει τις πληρωμές του μέσω του pay per click advertising.

-Να έχει σωστή κρίση στα προϊόντα που σκοπεύει να προωθήσει, γιατί δεν είναι εύκολο να πωληθούν όλα τα αγαθά με την ίδια ζήτηση.

-Να έχει σωστή εξυπηρέτηση πελατών. Να απαντάει άμεσα μέσω email στις απορίες των πελατών και ταυτόχρονα να δίνει την δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

-Να έχει σωστή σχεδίαση και δομή η ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι απλή και κατανοητή για τον επισκέπτη καθώς εξίσου και ελκυστική.

-Να υπάρχουν πλούσιες περιγραφές προϊόντων. Το προϊόν θα πρέπει να εμπεριέχει φωτογραφία και μαζί μια αναλυτική περιγραφή, ώστε να γίνει κατανοητό στον πελάτη.

6.3 Ανάπτυξη και προδιαγραφές ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαντάζει στις μέρες κάτι εύκολο και απλό, ωστόσο είναι απαραίτητο να γίνουν οι σωστές ενέργειες για μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι στόχοι της επιχείρησης πρέπει να ειπωθούν από την αρχή και να είναι ξεκάθαροι.

Στατιστικές έρευνες που απαρτίζονται από τις γνώμες που έχουν οι χρήστες του διαδικτύου για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μπορούν να βοηθήσουν ώστε να αποκτηθεί μια εικόνα σχετικά με τα μεγέθη και τους χρόνους που θα πρέπει να τεθούν για να καλυφθούν οι στόχοι.

Ένας επίσης σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η ανάδειξη όλων των υπηρεσιών και αγαθών που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να βοηθήσει στην εξοικείωση των πελατών.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα ήταν προτιμότερο να στοχεύσει σε ένα τμήμα της αγοράς και όχι ταυτόχρονα σε πολλά τμήματα μιας και θα ήταν δύσκολο να ανταποκριθεί σε όλους τους τομείς παραγωγικά, ειδικά για επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένους πόρους.

Σημαντικό θα ήταν ακόμη να υπάρχει λογισμικό για το ηλεκτρονικό κατάστημα όπως και η επιλογή τραπεζικών συναλλαγών για τις εκάστοτε αγορές.

6.4 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες

Η συνεχώς αναπτυσσόμενη πορεία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, δίνει πολλαπλά οφέλη τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Η επιχείρηση καταφέρνει να είναι προσβάσιμη ανά πάσα ώρα και στιγμή όλες τις ώρες της ημέρας στους επισκέπτες, οι οποίοι μπορούν να ψάξουν να επεξεργαστούν και να αγοράσουν τα προϊόντα με όποιον τρόπο πληρωμής επιθυμούν. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα καταγραφής περιγραφής κειμένου, εικόνας, ήχου και βίντεο με πολύ χαμηλό κόστος. Επίσης τα κόστη για μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος μειώνονται και από την έκδοση καταλόγου των προϊόντων, της διανομής, της διαφήμισης και της παραγωγής. Μέσω της εξατομίκευσης καταγραφής των πελατών, οι σταθεροί πελάτες καταγράφονται στο σύστημα με αποτέλεσμα να μην χρειάζεται απαραίτητα η διαφήμιση στο γενικό πλήθος.

Τα οφέλη προς τους καταναλωτές από το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει να κάνουν κυρίως με τον χρόνο. Μέσω του διαδικτύου λοιπόν επιτρέπεται η άμεση παράδοση ορισμένων προϊόντων, με τον καταναλωτή να μπορεί να έχει αυτό που επιθυμεί όποτε και όπου το θέλει. Οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται γεωγραφικά και δίνεται η δυνατότητα αγοράς μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και σε άτομα που διαμένουν μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές όπως την δυνατότητα σύγκρισης τιμών με αποτέλεσμα τον άμεσο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων δημιουργώντας βελτίωση της ποιότητας και μείωση των τιμών.

7. Ανάλυση ηλεκτρονικού επιχειρείν

7.1 Ορισμός ηλεκτρονικού επιχειρείν

Ως „ηλεκτρονικό επιχειρείν“ θεωρείται ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που στοχεύει στη στήριξη και τον μετασχηματισμό συγκεκριμένων τομέων της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογιών και διεκπεραιώνοντας ηλεκτρονικές συναλλαγές. Πολλές φορές οι όροι „ηλεκτρονικό επιχειρείν“ και „ηλεκτρονικό εμπόριο“ μπορούν να ταυτιστούν, εξαιτίας της μεγάλης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκριτικά με άλλους τομείς, οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Τόσο οι οικονομικές λειτουργίες όσο και οι δράσεις περιλαμβάνονται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν περιγράφει καινούριες μεθόδους επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών και τα οφέλη του ποικίλλουν π.χ. ταχύτερη εξυπηρέτηση στα ζητήματα των καταναλωτών, ελάττωση των εξόδων των επιχειρηματικών διεργασιών και παροχή διαφορετικών πόρων για προσφορά υπηρεσιών. Παρόλα αυτά δεν πρέπει να παραλειφθούν και ορισμένες επιχειρηματικές απειλές, που επιβάλλεται να τονιστούν, για να μην αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα στις επιχειρήσεις να υποστηρίξουν τις καινοτόμες ιδέες.

7.2 Μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Ένα επιχειρησιακό μοντέλο είναι αρχιτεκτονική για τα αγαθά και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και περιέχει περιγραφές για πολλούς επιχειρηματικούς παράγοντες, αλλά και για τα πλεονεκτήματα που θα προκύψουν και τις πηγές των εσόδων τους. Σε ένα επιχειρησιακό μοντέλο τονίζονται:

- οι παράγοντες που εμπλέκονται σε μια επιχείρηση, όπως καταναλωτές, έμποροι, και οποιοσδήποτε έχει συμμετοχή στην επιχειρηματική διαδικασία,
- η ιεραρχία και οι αλληλεπιδράσεις των εργαζομένων, όπως οι σχέσεις ανάμεσα στον προϊστάμενο μιας εταιρείας και τους υπαλλήλους της συγκεκριμένης εταιρείας,
- οι αλληλεπιδράσεις που σχετίζονται με τη ροή αγαθών και υπηρεσιών, οι οποίες ασχολούνται με οποιαδήποτε καταγεγραμμένη διαδικασία όπως ISO, και
- τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν και τα έσοδα· στα οφέλη περιλαμβάνονται και τα υλικά όπως είναι τα χρηματικά, και τα μη υλικά, όπως η δόξα και η αναγνωρισιμότητα. Η έννοια των δομικών στοιχείων (structural elements) αποτελεί μια διαφορετική προσέγγιση σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο. Η αξία, τα έσοδα και ο εφοδιασμός αποτελούν τρεις σημαντικούς παράγοντες ενός επιχειρηματικού μοντέλου και παρέχουν τα δομικά στοιχεία που αν συνδυαστούν δημιουργούν ένα επιχειρηματικό μοντέλο.

Τα κύρια μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι:

- brokerage model (χρηματομεσιτικό μοντέλο)
- advertising model (διαφημιστικό μοντέλο)
- infomediary model (πληροφοριακό μοντέλο)
- merchant model (εμπορικό μοντέλο)
- manufacturer model (κατασκευαστικό μοντέλο)
- affiliate model (εταιρικό μοντέλο)
- community model (κοινοτικό μοντέλο)
- subscription model (συνδρομητικό μοντέλο)
- utility model (μοντέλο χρηστικότητας)

7.3 Στόχοι ηλεκτρονικού επιχειρείν

Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν εξαπλώνονται κυρίως στους τομείς της οικονομίας.

Οι πιο σημαντικές χρήσεις στην εποχή μας είναι κυρίως:

- ✓ η αυτοματοποίηση, η απλοποίηση και ο επανακαθορισμός επιχειρηματικών διεργασιών
- ✓ η αρχή εξατομικευμένων σχέσεων
- ✓ η καλύτερη ποιότητα
- ✓ η μείωση κόστους
- ✓ το μεγαλύτερο κέρδος

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει κυρίως δύο στόχους. Η διαδικασία βελτίωσης των δομών που ήδη υπάρχουν σε μια επιχείρηση με την προσθήκη της αυτοματοποίησης, καθώς και η παραγωγή και εποπτεία νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο στόχος για να επιτευχθεί το management του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η εκμετάλλευση επιχειρηματικών ευκαιριών παράλληλα με την επίβλεψη των απειλών και αργότερα η επινόηση καινοτόμων στρατηγικών. Για την επίτευξή τους είναι απαραίτητη η χρήση ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας τα οποία είναι:

- Το διαδίκτυο, δηλαδή το φυσικό δίκτυο, το οποίο συνδέει παγκόσμια τους υπολογιστές και η βάση τους στηρίζεται στους διακομιστές δικτύου και στους συνδέσμους της μεταξύ τους επικοινωνίας για τη χρήση και τη διάδοση πληροφοριών.
- Ο παγκόσμιος ιστός αποτελεί την πιο γνωστή μέθοδο δημοσιοποίησης πληροφοριών. Η είσοδος στον Παγκόσμιο ιστό πραγματοποιείται με τα προγράμματα περιήγησης ιστού, που παρουσιάζουν σελίδες με ενσωματωμένα γραφικά και κείμενο σε HTML.
- Οι ασύρματες επικοινωνίες: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτυγχάνονται με τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών, υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα κλπ με ξεχωριστές μορφές ασύρματης σύνδεσης.

7.4 Τα στάδια ανάπτυξης και τα πληροφοριακά συστήματα

Τρία στάδια αποτελούν την επιχείρηση πριν παρουσιαστεί σαν ηλεκτρονική στο διαδίκτυο. Τα στάδια αυτά με τη σειρά είναι: το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

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

Σχήμα 1.2: Μοντέλο σταδίου ανάπτυξης ηλεκτρονικού επιχειρείν
Πηγή: Chaffey D., 2008, σελ: 194

Στην εποχή μας, τα πληροφοριακά συστήματα που επιλέγουν οι επιχειρήσεις κρίνονται σύμφωνα με τις λειτουργίες τους και όχι σύμφωνα με τους χρήστες. Τα συστήματα από τελούνται από:

- ✓ Υπολογιστικά εταιρικά συστήματα (enterprise computing), τα οποία κάνουν αναφορά σε πληροφοριακά συστήματα που στηρίζουν τις καθημερινές εργασίες μιας επιχείρησης και τη επίβλεψη των δεδομένων μιας επιχείρησης.
- ✓ Συστήματα συναλλαγματικών διεργασιών (Transaction processing systems). Τα συστήματα αυτά επεξεργάζονται τα στοιχεία που δημιουργούνται από τις ημερήσιες εργασίες της εταιρείας.

- ✓ Συστήματα υποστήριξης (business support systems). Τα συστήματα αυτά προσφέρουν την κατάλληλη υποστήριξη, που είναι σχετικά με την εργασία σε όλους τους τομείς της επιχείρησης.
- ✓ Συστήματα γνώσης (knowledge management systems). Συνδυάζεται η βάση γνώσης με κανόνες, ώστε να οριστούν οι μέθοδοι με τις οποίες θα μεταδίδεται η γνώση.
- ✓ Συστήματα παραγωγικότητας χρήστη (user productivity systems). Τα συστήματα αυτά αυξάνουν την παραγωγικότητα του χρήστη και οι επιχειρήσεις προσφέρουν στους εργαζομένους όλων των βαθμίδων τα πιο σημαντικά μέσα της τεχνολογίας.

8. Επίλογος

Στη σημερινή εποχή το διαδίκτυο έχει πρωταρχικό ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Ταυτόχρονα με την εξέλιξη του Ίντερνετ, παρατηρείται και η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου ποικίλλουν τόσο για τους πελάτες όσο και για την ηλεκτρονική εταιρεία. Αξίζει να σημειωθεί ότι για τους αγοραστές αποτελεί όφελος η παγκόσμια αγορά, το χαμηλό κόστος καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου. Αντιθέτως, για μια επιχείρηση τα οφέλη αλλάζουν και μπορεί να είναι η εξοικονόμηση χρημάτων.

Παρά τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν γίνεται να παραλειφθούν και τα μειονεκτήματα. Το σημαντικότερο μειονέκτημα κυρίως για τους καταναλωτές είναι η ασφάλεια, ενώ για τους επιχειρηματίες είναι οι ιοί και οι hackers. Επιπρόσθετα, ο τρόπος πληρωμής προκαλούσε αμφιβολίες στους καταναλωτές για να αγοράσουν ένα προϊόν, γεγονός που πλέον έχει αλλάξει, καθώς οι τρόποι πληρωμής ποικίλλουν. Μερικοί είναι: η αντικαταβολή, η πιστωτική κάρτα κλπ.

Ωστόσο, η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ταυτόχρονα η εξέλιξη του διαδικτύου συνέβαλλε στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Οι εταιρίες έψαχναν τρόπους για να διαφημίσουν και να διαδώσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Τόσο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όσο και η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων ήταν συνηθισμένοι τρόποι προβολής.

Έτσι κρίθηκε απαραίτητη η εξέλιξη και του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Από τη στιγμή που το διαδίκτυο αναπτύχθηκε δημιουργήθηκε αμέσως πιο γρήγορη και άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Αυτό συνέβαλλε στο γεγονός ότι η αγορά δε θα περιορίζεται μόνο σε τοπικά αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο, καθώς η επικοινωνία γίνεται εύκολη παγκόσμια. Επειδή όμως οι καταναλωτές αλλάζουν τις προτιμήσεις τους, για αυτό το λόγο το ηλεκτρονικό επιχειρείν χωρίζει τα χαρακτηριστικά των πελατών.

Με τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία καταλήξαμε σε πολλά συμπεράσματα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ενημέρωση όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

9. Βιβλιογραφία

- Κώτσιος, Π. (2015). Επιχειρηματικότητα & καινοτομία: σύλληψη, σχεδιασμός, υλοποίηση και λειτουργία (2η εκδ.). Λάρισα: [χ.ε.].
- Καραγιάννης, Μπακούρος, 2010, Καινοτομία και επιχειρηματικότητα: θεωρία – πράξη. Θεσσαλονίκη: Σοφία.
- Καρβούνης Σ., (1995) Διαχείριση τεχνολογίας και καινοτομίας : οικονομική, κοινωνική, στρατηγική και τακτική θεώρηση. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Σακελλαρίδης Οδ (1999), «Τουριστικός τομέας, Πληροφορική στον Τουρισμό», εκδ. copyright, Πάτρα
- Οικονόμου Γ. - Γεωργόπουλος Ν., (2003), «Πληροφοριακά συστήματα για την διοίκηση επιχειρήσεων», Γ έκδοση, εκδ. Ευγ. Μπένου, Αθήνα
- Andam, Zorayda Ruth B, 2003, E-commerce and e-business
- Πασχόπουλου Αρσένη και Σκαλτσά Παναγιώτη, 2001, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Porter M., Technology and competitive advantage, Journal of Business Strategy Vol 33
- Σκαλίδη Λευτέρη Γ., 2000, Δίκαιο Εμπορικών Εταιρειών, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις IuS.
- "Κοινωνία των Πληροφοριών" : Δουκίδης Γ, Γιαγλής Γ, Παππάς Γ, Ζαρογιάννη Β, Περγιουδάκης Β. Ο.Π.Α, Νοέμβριος 1996.
- Turban , F. & King , D. & Lee , J. & Viehland , D. , επιμέλεια μετάφρασης
- Σαμαράς, Γ. , 2006 .Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές –Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Β' Έκδοση. Αθήνα :Εκδόσεις Γκιούρδας.
- Κυριαζόπουλος Π., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, 2000
- Pinson, C. and Jolibert, A., "Consumer behavior: an overview of current approaches and issues", In European Perspectives on Consumer Behaviour, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall, Europe, 1998

Γιάννης Δεληγιάννης, Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων, 2006

Νικόλαος Γεωργόπουλος, Ευαγγελία Κοπανάκη, Μαλαματένια - Άλμα
Πανταζή, Χαράλαμπος Νικολαράκος, Ιωσήφ Χ. Βαγγελάτος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν:
Προγραμματισμός & Σχεδίαση: Β΄ Έκδοση

M. Rappa (2000), Business Models on the Web, North Carolina State
University (ecommerce.ncsu.edu)

P. Timmers (2010), Electronic Commerce: Strategies and Models for
Business-to-Business Trading, John Wiley & Sons.

B. Mahadevan (2000), «Business Models for Internet based E Commerce:
An Anatomy», California Management Review, τόμ. 42

CHAFFEY D., Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. 3η έκδοση.
Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2008.

Gary B. Shelly & Harry J. Rosenblatt, Systems Analysis and Design, 2012

Πηγές από Internet

[https://www.researchgate.net/publication/310451966 Entrepreneurship Innovation and Small Business Management Language Greek](https://www.researchgate.net/publication/310451966)

<http://2epal-n-smyrn.att.sch.gr/files/E-Commerce.pdf>

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics

http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/

<http://www.serresbiz.com/method-www/attach/e-commerce.htm>

<https://spoudai.unipi.gr/index.php/spoudai/article/viewFile/1119/1198>

