ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΔΙ.ΠΑ.Ε.)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥΠΟΛΗ ΚΑΒΑΛΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Μάθημα: Σεμινάριο Τελειοφοίτων

Διδάσκοντες: Δημήτριος Χατζούδης, Αναστάσιος Καρασαββόγλου

Χειμερινό Εξάμηνο Ακαδημαϊκού Έτους 2021-2022

Θέμα εργασίας:

Η επιτυχής χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ)

Δημήτρης Διαμαντίδης

1ο Εξάμηνο

Ημερομηνία παράδοσης

16-10-2011

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 3

1.1. Οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου 3

1.2. Business2Business και Business2Customer 4

1.3. Τεχνολογίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο 5

1.4. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα 6

1.5. Τα εμπόδια στο ηλεκτρονικό εμπόριο 8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΜΕ 9

2.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο: ευκαιρία για τις ΜΜΕ 10

2.2. Οφέλη των ΜΜΕ από το ηλεκτρονικό εμπόριο 11

2.3. Σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας 11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 13

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ 15

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Το παγόβουνο του ηλεκτρονικού εμπορίου 5

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: 5

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: 5

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: 5

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: 5

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: 5

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν σήμερα οι επιχειρήσεις (Quaddus και Achjari, 2005). Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά μόνο την αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων, αλλά και όλες τις άλλες διαδικασίες που υποστηρίζουν την διαδικασία πώλησης (Zuccato, 2004). Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, περιλαμβανομένης της ενημέρωσης των καταναλωτών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πωλούνται και της επικοινωνίας της επιχείρησης με τους προμηθευτές της (Grandon και Pearson, 2004).

Η παρούσα εργασία προσεγγίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο από τη σκοπιά των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ), οι οποίες αποτελούν τον βασικό ιστό της ελληνικής οικονομίας και αντιμετωπίζουν περισσότερες δυσκολίες, συγκριτικά με τις μεγαλύτερες, στην προσπάθεια τους να αποκτήσουν ικανότητες λειτουργίας μέσα στην ψηφιακή οικονομία.

Η επιλογή του συγκεκριμένου ερευνητικού πεδίου πραγματοποιήθηκε λόγω της ιδιαίτερης βαρύτητας του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λόγω του μεγάλου αριθμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που λειτουργούν στην Ελλάδα και της σημαντικής επίδρασης τους στην λειτουργία της Ελληνικής οικονομίας. Τέλος, θεωρήθηκε πως η παρούσα εργασία θα είναι σε θέση να εξάγει συμπεράσματα που μπορούν να συνεισφέρουν στην ίδια την λειτουργία των επιχειρήσεων, μέσω της παροχής συγκεκριμένων κατευθύνσεων.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) μπορούν να προχωρήσουν στην επιτυχή χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας, οι οποίοι ουσιαστικά υλοποιούν τον παραπάνω σκοπό, είναι οι παρακάτω:

- Ο προσδιορισμός της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, η περιγραφή των βασικότερων μορφών του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και η παρουσίαση των βασικών τεχνολογιών που υποστηρίζουν τη λειτουργία του.
- Η περιγραφή της κατάστασης που επικρατεί στην Ελλάδα αναφορικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις.

- Η παρουσίαση των βασικότερων χαρακτηριστικών που περιορίζουν την περαιτέρω διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η αναλυτική περιγραφή των τρόπων με τους οποίους μπορεί μια ΜΜΕ να δραστηριοποιηθεί ηλεκτρονικά προκειμένου να εξασφαλίσει ένα καλύτερο μέλλον.

Για την υλοποίηση των παραπάνω τεθέντων στόχων πραγματοποιήθηκε μια συστηματική βιβλιογραφική έρευνα που συμπεριέλαβε αναζήτηση σε βιβλία, επιστημονικά περιοδικά, οικονομικά περιοδικά, οικονομικές εφημερίδες και πρακτικά συνεδρίων. Η χρήση του διαδικτύου υπήρξε εκτενής, μιας και το υπό διαπραγμάτευση θέμα είναι αρκετά σύγχρονο και, ως εκ τούτου, η συλλογή υλικού από βιβλιοθήκες δεν ήταν σε θέση να καλύψει το επιθυμητό εύρος των αναζητούμενων πληροφοριών. Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν από την χρήση του διαδικτύου ως μέσου άντλησης πληροφοριών (ανώνυμες πηγές, ανεπίσημα στοιχεία, κτλ) αντιμετωπίστηκαν με διεύρυνση του βάθους της δευτερογενούς έρευνας και διαμέσου μεγαλύτερης προσπάθειας άντλησης στοιχείων από επίσημες πηγές.

Οι στόχοι της παρούσας εργασίας υλοποιούνται μέσα από την παρουσίαση των τριών κεφαλαίων της. Το πρώτο επικεντρώνεται σε μια γενική αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται η σύνδεση του ηλεκτρονικού εμπορίου με τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Τέλος, το τρίτο Κεφάλαιο περιλαμβάνει ορισμένα συμπεράσματα που αποτελούν σύνοψη και κριτική θεώρηση αυτών που προηγήθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ο όρος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» *(electronic commerce)* χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων *(κυρίως δικτύων)* για την πραγματοποίηση κάθε είδους εμπορικής συναλλαγής ή επιχειρηματικής δραστηριότητας μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Έτσι, κάθε εμπορική δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων, σήμερα μπορεί με την βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και από απόσταση (Weill και Vitale, 2001).

Εκ παραδρομής, οι περισσότεροι άνθρωποι ταυτίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο με την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από δικτυακούς τόπους. Η αλήθεια όμως είναι αρκετά ευρύτερη: εκτός από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την συνεργασία με τη χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων, την διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών, την διακίνηση πληροφοριών, καθώς και όλες εκείνες τις επιχειρησιακές λειτουργίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν από απόσταση χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία ανθρώπων στον ίδιο χώρο (Wigand, 1997).

Ως εκ τούτου, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία: πρόκειται για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων *(EDI, e-mail)*, πρόσβασης σε δεδομένα *(shared databases, electronic bulletin boards, world wide web)* και αυτόματης συλλογής δεδομένων *(bar coding, magnetic / optical character recognition)* (Zuccato, 2004).

1.1. Οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει κάτι πολύ ευρύτερο από τις αγορές μέσω του διαδικτύου: είναι ένας νέος τρόπος εκτέλεσης των επιχειρησιακών διαδικασιών, ένα νέο μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης. Μεταμορφώνει τις επιχειρηματικές δομές, μετασχηματίζει παραδοσιακούς κλάδους της οικονομίας και δημιουργεί νέες πραγματικότητες. Σε πρακτικό επίπεδο, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει τις ακόλουθες μορφές (Rosen και Τζατζαδάκη 2004, Κατσουλάκος 2001, Πασχόπουλος και Σκάλτσας 2004):

- Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο *(Business-to-Employee/B2E)*: Στόχος είναι η αύξηση της αποτελεσματικότητας και της παραγωγικότητας, η μείωση του κόστους, καθώς και η βελτιστοποίηση των διαφόρων επιχειρησιακών διαδικασιών. Οι εφαρμογές του εσωτερικού εμπορίου εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου *(intranet)* το οποίο χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι για να ανταλλάσσουν πληροφορίες ανεξάρτητα από το αν βρίσκονται στον ίδιο ή σε διαφορετικό χώρο της επιχείρησης.

- Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων *(Business-to-Business/B2B)*: Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες, μειώνοντας το κόστος των προμηθειών, αυξάνοντας την ταχύτητα αποστολής των παραγγελιών και επιτρέποντας τον αποτελεσματικότερο έλεγχο των αποθεμάτων. Σημαντικό εργαλείο για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων είναι η συμμετοχή σε μια «ηλεκτρονική αγορά» *(e-marketplace)*, η οποία αποτελεί έναν εικονικό χώρο συγκέντρωσης επιχειρήσεων που προωθεί το συνεργατικό εμπόριο. Με τη συμμετοχή σε ένα e-marketplace, μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διεξάγει συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις, χωρίς να χρειάζεται να αναζητά η ίδια αγοραστές ή προμηθευτές.

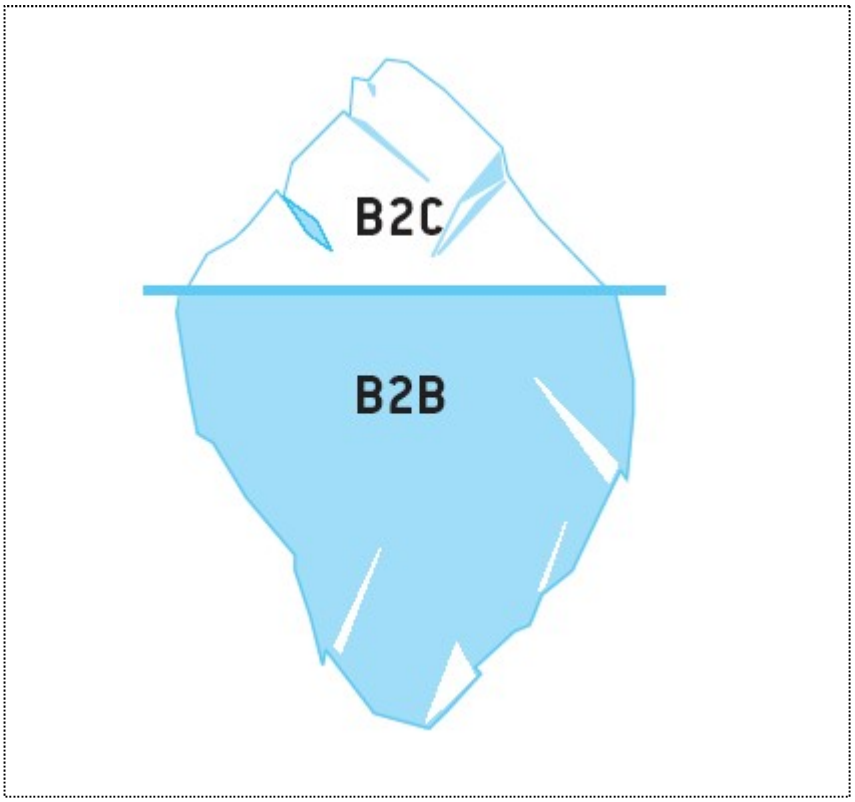
- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών *(Business-to-Consumer/B2C)*: Αποσκοπεί στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών με την βοήθεια του διαδικτύου *(πρόσβαση σε ηλεκτρονικά καταστήματα)*. Κάθε χρήστης του διαδικτύου έχει πρόσβαση σε μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων που είναι διασκορπισμένα σε δικτυακά καταστήματα που βρίσκονται σε όλο τον πλανήτη. Ο καταναλωτής αναζητά, ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει στη χώρα του, επιλέγει, συγκρίνει τις τιμές και στο τέλος προχωρά στην ηλεκτρονική αγορά.

- Συναλλαγές της επιχείρησης με τη δημόσια διοίκηση *(Business-to-PublicBody/B2C)*: Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών *(ΔΟΥ, ΙΚΑ κτλ)*.

1.2. Business2Business και Business2Customer

Η αντίληψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά κυρίως στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών από εμπορικούς δικτυακούς τόπους *(B2C)* είναι εσφαλμένη. Όλα τα υπάρχοντα στοιχεία δείχνουν ότι μόνο το 20% του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά συναλλαγές των επιχειρήσεων με καταναλωτές, ενώ το υπόλοιπο 80% αφορά σε συναλλαγές που διεξάγονται ανάμεσα σε

επιχειρήσεις *(B2B)* (Eurostat, 2005). Με αυτή τη λογική, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συγκριθεί με ένα παγόβουνο: η ορατή πλευρά του παγόβουνου αντιπροσωπεύει τις συναλλαγές επιχείρησης-καταναλωτών, ενώ η μη ορατή αντιπροσωπεύει τις συναλλαγές των επιχειρήσεων μεταξύ τους (Applegate *et al.*, 1996):



Σχεδιάγραμμα 1: Το παγόβουνο του ηλεκτρονικού εμπορίου
Πηγή: Applegate *et al.*, (1996): σελίδα 22

1.3. Τεχνολογίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες καινούργιες. Οι περισσότερες χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους[1]. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές λειτουργικής διαχείρισης (Σαράφης, 2005). Συνοπτικά μπορούμε να αναφέρουμε (Πασχόπουλος 2003, Πασχόπουλος και Σκάλτσας 2004, Portillo και Patel 1999):

[1] http://e-articles.info/t/i/8435/l/gr/

Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων *(EDI - Electronic Data Interchange)*: ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή.

Επίπεδο ασφαλών συνδέσεων *(SSL - Secure Sockets Layer)*: το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή *(server)*.

Ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές *(SET - Secure Electronic Transactions)*: το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον server του εμπόρου.

Γραμμωτός κώδικας *(barcode)*: βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση προϊόντων και υπηρεσιών.

Έξυπνες κάρτες *(smart cards)*: αποθηκεύουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών.

Πιστοποίηση και ασφάλεια: για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls.

1.4. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Η ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από την συνεχή διάψευση των υπεραισιόδοξων προβλέψεων για την ανάπτυξη του. Μια μετά την άλλη, οι ευνοϊκές προβλέψεις διαψεύδονται και η εμπειρία δείχνει ότι τα πράγματα είναι λιγότερο αισιόδοξα από ότι είχε αρχικά υπολογιστεί. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αναπτύσσεται, απλώς η ανάπτυξη του είναι μικρότερη από την αναμενόμενη (Πασχόπουλος και Σκάλτσας 2004, Krishnamurthy 2006, Grandon και Pearson 2004).

Στην Ελλάδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο προχωρά με αργά βήματα έχοντας γνωρίσει πολύ μικρή ανάπτυξη. Σύμφωνα με ανεπίσημες εκτιμήσεις που έχουν δημοσιεύει σε ημερήσιες οικονομικές εφημερίδες, οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν καρπώνονται το όφελος των ηλεκτρονικών αγορών, καθώς μόλις το 0,15% του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, σε χαμηλά επίπεδα *(7,6%)* κινείται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που έγιναν αποδέκτες ηλεκτρονικών παραγγελιών (Ημερησία, 2008). Το γεγονός της χαμηλής εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποδοθεί στους ακόλουθους παράγοντες (Αργυρόπουλος 2002, Ημερησία 2008, Τάκος 2003):

- Οι πωλήσεις από απόσταση δεν έχουν ποτέ αναπτυχθεί στην Ελλάδα *(πολύ λίγοι αγοράζουν π.χ προϊόντα μέσω τηλεφωνικών καταλόγων)*.
- Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με την χρήση πιστωτικών καρτών, ενώ τα χρήματα θεωρούνται ως ασφαλέστερο μέσο συναλλαγών.
- Οι τηλεπικοινωνιακές υποδομές είναι λιγότερο ανεπτυγμένες, το internet παραμένει ακριβό, οι ταχύτητες χαμηλές.
- Υπάρχει έλλειψη κινήτρων για on-line αγορές, μιας και τα προϊόντα έχουν τις ίδιες τιμές με αυτά των καταστημάτων.

Ευνοϊκότερες συνθήκες συναντώνται στο "B2B" και στο "B2E" ηλεκτρονικό εμπόριο (Lefebvre *et al.*, 2003): ερευνητές αναφέρουν ότι οι δύο αυτές μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν και τα μεγαλύτερα οφέλη για τις επιχειρήσεις *(αναδιάρθρωση διαδικασιών, βελτίωση επικοινωνίας, αποτελεσματική διαχείριση πληροφοριών, μείωση λειτουργικού κόστους, καλύτερη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, βελτίωση του χρόνου εκτέλεσης παραγγελιών)*.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2004), οχτώ στις δέκα μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν δική τους ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο, ενώ μόνο δύο στις δέκα δραστηριοποιούνται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ίδια έρευνα δείχνει επίσης ότι μόνο δύο στις δέκα εταιρίες συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες, ενώ μόνο οι μισές παίρνουν μέρος σε σεμινάρια επιμόρφωσης του προσωπικού τους για τις νέες τεχνολογίες. Αντίστοιχα στοιχεία για τις ΜΜΕ δεν υπάρχουν διαθέσιμα. Κάνοντας όμως τις κατάλληλες αναγωγές με βάση την παραπάνω έρευνα, μπορούμε να αναλογιστούμε το απαισιόδοξο τοπίο που επικρατεί και στις ΜΜΕ.

Όσον αφορά στους χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου, η Ελλάδα κατέχει τα υψηλότερα ποσοστά ηλεκτρονικού αναλφαβητισμού στην Ε.Ε, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat (2005), το 65% του πληθυσμού δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ Η/Υ όταν ο μέσος όρος στην Ευρώπη των «25» ανέρχεται σε 34%. Σε ότι αφορά στη χρήση του Διαδικτύου, το 82% των Ελλήνων δεν αξιοποιεί τακτικά το Internet όταν ο μέσος όρος της Ε.Ε των «25» βρίσκεται στο 57%. Επίσης, ένας στους δύο Έλληνες ηλικίας μεταξύ 25-54 ετών δεν διαθέτει βασικές γνώσεις τεχνολογιών πληροφορίας-επικοινωνιών (Eurostat, 2005).

1.5. Τα εμπόδια στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι εξασφαλισμένο ούτε λείπουν τα διάφορα προβλήματα. Ήδη εκφράζονται έντονες αντιδράσεις τόσο εναντίον του spam *(των ενοχλητικών διαφημιστικών e-mail που έχουν εξασθενίσει σοβαρά το e-mail marketing)*, όσο και εναντίον του μεγάλου όγκου της διαφήμισης που πραγματοποιείται με pop-up banners *(μικρά παράθυρα με διαφημιστικό περιεχόμενο, που ανοίγουν μόλις ο χρήστης εισέλθει ή εξέλθει από μια ιστοσελίδα)*. Οι απάτες και η κλοπή αριθμών πιστωτικής κάρτας δεν είναι σπάνιο φαινόμενο, ενώ δεν πρέπει να ξεχνάμε και τις επιθέσεις από ιούς. Το ζήτημα της ασφάλειας και η καταπολέμηση της διαδικτυακής απάτης αποτελούν τις βασικότερες προκλήσεις για την περαιτέρω άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν αυτές οι προκλήσεις δεν αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά, οι πελάτες των online καταστημάτων θα επιστρέψουν στην παραδοσιακή αγορά (Turban και King 2003, Πασχόπουλος και Σκάλτσας 2004, Rosen και Τζατζαδάκη 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΜΕ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις *(ΜΜΕ)* αποτελούν τον βασικό ιστό της ελληνικής οικονομίας: *δημιουργούν απασχόληση, παράγουν εισόδημα για πολλές οικογένειες και στηρίζουν την οικονομική ζωή του τόπου*. Η πρόκληση της νέας δικτυακής οικονομίας προς τις ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα σημαντική: πρέπει να προσαρμοστούν στα δεδομένα της νέας εποχής προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση τους. Οι λόγοι που οδηγούν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναγκάζουν τις ΜΜΕ να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο είναι οι παρακάτω (Eurostat 2005, Turban και King 2003, Κατσουλάκος 2001, Πασχόπουλος και Σκάλτσας 2004):

- Αύξηση on-line αγορών: Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι δυνατότητες που παρέχει στους χρήστες θα οδηγήσουν ένα 10-15% της κατανάλωσης σε on-line αγορές μέσα στην επόμενη δεκαετία, εκτιμούν οι ειδικοί.

- Προφίλ των καταναλωτών: Οι νέοι χρήστες του διαδικτύου, που είναι και οι μελλοντικοί αγοραστές, έχουν μεγάλη εξοικείωση με τις τεχνολογίες των ηλεκτρονικών αγορών. Επιπλέον, το διαδίκτυο παύει να είναι προνόμιο των ανδρών νεότερης και μέσης ηλικίας, μιας και σε πολλές χώρες οι γυναίκες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα on-line από ότι οι άνδρες χρήστες. Τέλος, οι χρήστες του Διαδικτύου είναι συνήθως οι πιο παραγωγικές ομάδες του πληθυσμού και διαθέτουν σημαντικά ποσά για on-line αγορές.

- Αλλαγές στην οργάνωση των πωλήσεων: καθώς θα εξελίσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο πολλά φυσικά καταστήματα θα οργανωθούν και δομηθούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι στενά συνδεδεμένα με τα on-line «υποκαταστήματά» τους. Ο ηλεκτρονικός και ο συμβατικός εμπορικός κόσμος θα ενωθούν για να δημιουργήσουν ένα νέο, ενιαίο κανάλι πωλήσεων, στο οποίο ο κόσμος του Internet θα είναι το απαραίτητο συστατικό.

- Αύξηση των ταχυτήτων: η διάδοση των ευρυζωνικών συνδέσεων, δηλαδή του «γρήγορου» internet, είναι ένας κύριος παράγοντας της σημαντικής ανόδου του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι συνδέσεις υψηλής ταχύτητας καθιστούν τις on-line αγορές ευκολότερες και πιο αξιόπιστες.

- Αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες: οι καταναλωτές θεωρούν, σύμφωνα με έρευνες, το ίδιο ή και περισσότερο ευχάριστο να ψωνίζουν on-line παρά σε ένα φυσικό κατάστημα.

- Κόστος του ηλεκτρονικού επιχειρείν: το κόστος των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει μειωθεί περίπου στα 1.000 Ευρώ. Μια ευρυζωνική σύνδεση *(που παρέχει συνήθως εταιρική*

ηλεκτρονική αλληλογραφία και δωρεάν χώρο για τη φιλοξενία της εταιρικής ιστοσελίδας) κοστίζει έως και 100 Ευρώ το μήνα. Τέλος, τα έξοδα marketing μπορεί να περιοριστούν σε λίγα μόλις Ευρώ για τη σωστή ένταξη μιας λέξης-κλειδί σε μια μηχανή αναζήτησης.

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η άνθηση του διαδικτύου και η ολοένα μεγαλύτερη διείσδυση του πληθυσμού στις νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον αναμφισβήτητο γεγονός. Προκειμένου μια ΜΜΕ να σταθεί επάξια απέναντι στον ανταγωνισμό, οφείλει να εναρμονιστεί με τις νέες συνθήκες που επιβάλλουν οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας. Άλλωστε, σύμφωνα με εκτιμήσεις του Economist, μια επιχείρηση που αδιαφορεί σήμερα για το δικτυακό της τόπο είναι σαν να πραγματοποιεί «εμπορική αυτοκτονία» (Quaddus και Achjari, 2005).

Σταδιακά, και ολοένα για περισσότερους καταναλωτές, ο εταιρικός δικτυακός τόπος αποτελεί την κεντρική πύλη ενημέρωσης για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και το γενικότερο προφίλ μιας επιχείρησης, ακόμα και αν αυτή δεν προβαίνει σε ηλεκτρονικές πωλήσεις. Έτσι, είτε πραγματοποιεί πωλήσεις on-line είτε όχι, μια ΜΜΕ πρέπει να διαθέτει on-line παρουσία (Grandon και Pearson, 2004).

Πολύ απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον μια αγορά τέτοιου μεγέθους, τόσο σε όγκο συναλλαγών όσο και σε κοινό, που καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει. Ιδίως οι ΜΜΕ δεν είναι σε θέση να αφήσουν ένα τόσο σημαντικό ποσοστό του τζίρου τους να κατευθυνθεί σε ένα μέσο *(το διαδίκτυο)* στο οποίο δεν θα διαθέτουν παρουσία (Krishnamurthy, 2006).

2.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο: ευκαιρία για τις ΜΜΕ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει μια βασική ευκαιρία στις ΜΜΕ: *την δυνατότητα να ανταγωνιστούν με τις μεγαλύτερες κάτω από πιο ευνοϊκούς όρους*. Στην πραγματική οικονομία μια ΜΜΕ δεν θα είχε ποτέ την δυνατότητα να κατέχει ένα κατάστημα πώλησης που να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά από άποψη μεγέθους και θέσης με μια μεγάλη επιχείρηση. Κάτι τέτοιο όμως είναι πιθανό να συμβεί στο διαδίκτυο (Mehrtens *et al.*, 2001). Η ΜΜΕ μπορεί να δημιουργήσει ένα δικτυακό τόπο που θα μπορεί να συγκριθεί με αυτούς των μεγαλύτερων σε μέγεθος ανταγωνιστών της. Το κόστος που απαιτείται για να συμβεί κάτι τέτοιο είναι μεν σημαντικό αλλά όχι και απαγορευτικό για μια ΜΜΕ με όραμα και ξεκάθαρη στρατηγική[2].

[2] http://www.4th-media.net/overview/success_factors.php

2.2. Οφέλη των ΜΜΕ από το ηλεκτρονικό εμπόριο

Στόχος των ΜΜΕ, είναι μέσω της παρουσίας τους στο Internet (Poon και Swatman 1999, Rosen και Τζατζαδάκη 2004, Sadowski *et al.* 2002, Santarelli and D'Altri 2003, Turban και King 2003, Κατσουλάκος 2001, Πασχόπουλος 2003, Πασχόπουλος και Σκάλτσας 2004):

- Να βελτιώσουν την εικόνα τους και να ενισχύσουν το εταιρικό προφίλ τους.
- Να επιτύχουν την μείωση του κόστους μέσα από την αύξηση της αποτελεσματικότητας.
- Να μειώσουν τον χρόνο επικοινωνίας με πελάτες, συνεργάτες και προμηθευτές.
- Να αρχίσουν να εκτελούν διαδικασίες προμηθειών με τη συμμετοχή σε e-marketplaces.
- Να αυτοματοποιήσουν εργασίες ή υπηρεσίες που γίνονται ιδιοχείρως.
- Να μειώσουν δραστικά το φόρτο εργασίας του Τμήματος Υποστήριξης Πελατών.
- Να επιτύχουν την αύξηση των πωλήσεων με προσέλκυση νέων πελατών.
- Να επεκτείνουν σε παγκόσμια κλίμακα το δίκτυο των πωλήσεων τους.
- Να τροφοδοτήσουν την επιχείρησή με ερωτήσεις και σχόλια των πελατών της.

2.3. Σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας

- Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος που χαρακτηρίζεται από ασφάλεια, ευκολία στην πλοήγηση, φιλικότητα προς το χρήστη και συνδυάζει την εικαστική λιτότητα με τη σαφήνεια και τη συντομία των κειμένων. Η λιτότητα επιβάλλεται όχι τόσο για αισθητικούς, αλλά κυρίως για λειτουργικούς λόγους: μια φορτωμένη σελίδα χρειάζεται αρκετή ώρα για να «κατέβει», δεδομένου ότι οι περισσότερες συνδέσεις στην Ελλάδα είναι χαμηλής ταχύτητας. Όλα τα παραπάνω έχουν μεγάλη σημασία διότι ένας πρόχειρος δικτυακός τόπος αντιπροσωπεύει στα μάτια των επισκεπτών μια ανοργάνωτη επιχείρηση (Agrawal *et al.*, 2001).

- Δημιουργία και ξενόγλωσσης έκδοσης για το site *(συνήθως προτιμάται η αγγλόφωνη)*, και παροχή υπηρεσιών *(ή έστω σχεδιαζόμενη παροχή υπηρεσιών)* και σε άλλες χώρες εκτός της Ελλάδας. Ο διεθνής επιχειρηματικός ορίζοντας επιβάλλεται λόγω του παγκοσμιοποιημένου οικονομικού γίγνεσθαι και των καταστάσεων ενοποίησης που δημιουργεί το διαδίκτυο. Σε αυτό το διευρυμένο περιβάλλον η εθνική και οικονομική εσωστρέφεια δεν έχουν θέση (Darch και Lucas, 2002).

- Εξίσου σημαντική με τη δημιουργία δικτυακού τόπου είναι και η σωστή προώθησή του και η ένταξη του σε μηχανές αναζήτησης: *ακόμα και ο καλύτερος δικτυακός τόπος δεν έχει αξία αν είναι «χαμένος» στον κυβερνοχώρο*. Για τους περισσότερους καταναλωτές η πρώτη έρευνα για ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ένα ξενοδοχείο, ξεκινά από τις μηχανές αναζήτησης (Turban και King 2003, Varianini και Vaturi 2000).

- Στελέχωση της επιχείρησης με εξειδικευμένα στελέχη που θα είναι υπεύθυνα για την διαχείριση του δικτυακού τόπου *(η χρήση του υπάρχοντος προσωπικού για τα νέα καθήκοντα της ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης έχει οδηγήσει σε παταγώδεις αποτυχίες)* (Stroud, 1998),

Συμπληρωματικοί παράγοντες επιτυχίας είναι οι παρακάτω:

Ποικιλία προϊόντων *(δημιουργία «one stop shop»)*, Ασφάλεια συναλλαγών, On-line ενημέρωση διαθεσιμότητας προϊόντων, Αποτελεσματική διανομή, Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής / διανομής, Εξατομικευμένη προώθηση, Ευέλικτη υποστήριξη πελατών, Ανταγωνιστικές τιμές, Ικανοποίηση, εμπιστοσύνη και ενθουσιασμός πελατών (Ημερησία 2010, Πασχόπουλος και Σκάλτσας 2004, Turban και King 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

3.1. Γενικά συμπεράσματα

Χωρίς καμία αμφιβολία, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν σήμερα οι επιχειρήσεις και έχει επηρεάσει σημαντικά την παγκόσμια οικονομία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την εξάπλωση των επιχειρήσεων σε παγκόσμια κλίμακα (Brynjolfsson και Kahin, 2000), ενώ θεωρείται από πολλούς ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες ως η αναπόφευκτη επιλογή των επιχειρήσεων για τον 21^{ο} αιώνα (Adam *et al.* 1999, Westland *et al.* 1999).

Αν κάτι γίνεται ξεκάθαρο μέσα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας (π.χ., Magal *et al.*, 2001; OECD, 2002; Tiessen *et al.*, 2001), είναι η αναγκαιότητα που υπάρχει για περαιτέρω ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην λειτουργία των ΜΜΕ. Το σύνολο των πηγών που εξετάσαμε θεωρεί ότι δεν μπορούν πια οι ΜΜΕ να αγνοούν το ηλεκτρονικό εμπόριο: είτε θα προσπαθήσουν να αναπτύξουν τις απαραίτητες ικανότητες για να το αξιοποιήσουν, είτε θα καταδικαστούν σε μαρασμό και συρρίκνωση (Sadowski *et al.*, 2002).

Σήμερα, το κόστος ανάπτυξης και διατήρησης ενός απλού δικτυακού τόπου έχει μειωθεί σε επίπεδα που δεν αποτελούν πια εμπόδιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Επιπλέον, ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών των ΜΜΕ έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και αναζητά on-line πληροφόρηση για τα προϊόντα που αγόρασε ή σχεδιάζει να αγοράσει. Η άρνηση ενσωμάτωσης της μικρομεσαίας επιχείρησης στα διαδικτυακά τεκταινόμενα θα την αποκόψει από το κοινό της, το οποίο και θα κατευθυνθεί σε άλλους επιχειρηματικούς προορισμούς (Krishnamurthy, 2006; Santarelli και D'Altri, 2003).

Πέρα όμως από την πληρέστερη επαφή με την πελατειακή της βάση, η ΜΜΕ έχει να κερδίσει από το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επαφή με τους προμηθευτές της. Η ανάπτυξη του εμπορίου «επιχείρηση προς επιχείρηση» προσδίδει σημαντικά πλεονεκτήματα (Grandon και Pearson, 2004). Ας φανταστούμε, π.χ., το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να αναπτύξει μια επιχείρηση της Ξάνθης που έχει επαφή με προμηθευτές φτηνών και ποιοτικών πρώτων υλών από την Βραζιλία. Σε σχέση με τους τοπικούς ανταγωνιστές, θα μπορεί να παράγει με χαμηλότερο κόστος, άρα και να τιμολογεί φθηνότερα, ενώ θα απολαμβάνει την υψηλότερη ποιότητα τους σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών. Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα την οδηγήσει σε αύξηση των κερδών και του μεριδίου αγοράς της (Darch και Lucas, 2002).

Η εμπειρία από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΜΜΕ έχει δείξει ότι οι μικρές κατασκευαστικές εταιρίες είναι αποδοτικότερο να κατευθύνονται προς το «επιχείρηση προς επιχείρηση» ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ οι μικρές εταιρίες παροχής υπηρεσιών προς το «επιχείρηση προς καταναλωτής» (Kleindl, 2000; Pratt, 2002).

Όσον αφορά στο επίπεδο της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ΜΜΕ, οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί υποδεικνύουν μια σαφή και διαχρονική αύξηση της χρήσης και της κατανόησης της σπουδαιότητας του. Έπειτα από την λεγόμενη «κατάρρευση» των dot-com εταιριών στις αρχές του 2000 και την αρχική απαισιοδοξία που επικράτησε, οι ΜΜΕ αρχίζουν σταδιακά να επιλέγουν τις συγκεκριμένες εκείνες λύσεις που εξυπηρετούν τη λειτουργία τους και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα τους (Grandon και Pearson, 2003).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Adam, R., Dogramaci, O., Gangopadhyay, A. και Yesha, Y., (1999), *Electronic Commerce: Technical, Business, and Legal Issues*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Agrawal, V., Arjona, D. και Lemmens, R., (2001), "E-performance: the path to rational exuberance", *The McKinsey Quarterly*, **14**, pp. 31-43.

Applegate, L. M., Holsapple, C. W., Kalakota, R., Radermacher, F. J. και Whinston, A. B., (1996), "Electronic commerce: building blocks of new business opportunity", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, **6**, pp. 1-10.

Brynjolfsson, E. και Kahin, B., (2000), *The Digital Economy*, MIT Press, Boston.

Darch, H. και Lucas, T., (2002), "Training as an e-commerce enabler", *Journal of Workplace Learning*, **14**, pp. 148-155.

Eurostat, (2005), *The European Community Survey on E-Commerce*, Eurostat, Vienna.

Grandon, E. και Pearson M., (2004), "Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses", *Information and Management*, **42**, pp. 197-216.

Kleindl, B. (2000), "Competitive dynamics and new business models for SMEs in the virtual marketplace", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, **5**, pp. 73-85.

Krishnamurthy, S., (2006), "Introducing E-Marketplan: A practical methodology to plan e-marketing activities", *Business Horizons*, **49**, pp. 51-60.

Lefebvre, E., Cassivi, L., Lefebvre, A. και Leger, M., (2003), "E-collaboration within one supply chain and its impact on firms' innovativeness and performance", *Information Systems and e-Business Management*, **1**, pp. 157-173.

Magal, R., Feng, M., and Essex, P.A. (2001), "An exploratory study of Web-based EC applications", *Journal of Information Technology Theory and Application*, **3**, pp. 1-24.

Mehrtens, J., Cragg, B. και Mills, M., (2001), "A model of Internet adoption by SMEs", *Information and Management*, **39**, pp. 165-176.

OECD, (2002), "Measuring the Information Economy", *OECD Publications*, Paris.

Poon, S. και Swatman, M. C., (1999), "An exploratory study of small business Internet commerce issues", *Information and Management*, **35**, pp. 9-18.

Portillo, E. και Patel, A., (1999), "Design methodology for secure distributed transactions in electronic commerce", *Computer Standards and Interfaces*, **21**, pp. 5-18.

Pratt, J. H., (2002), "E-Biz: strategies for small business success", *US SBA Office of Advocacy*, October 2002.

Quaddus, M. και Achjari, D., (2005), "A model for electronic commerce success", *Telecommunications Policy*, **29**, pp. 127-152.

Rosen, A. και Τζατζαδάκη, M., (2004), *Ηλεκτρονικό εμπόριο: οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον internet*, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα.

Sadowski, M., Maitland, C. και Van Dongen, J., (2002), "Strategic use of the Internet by SMEs: an exploratory study, *Information Economics and Policy*, **14**, pp. 75-93.

Santarelli, E. και D'Altri, S., (2003), "The diffusion of e-commerce among SMEs: theoretical implications and empirical evidence", *Small Business Economics*, **21**, pp. 273-283.

Stroud, D., (1998), *Internet Strategies: A Corporate Guide to Exploiting the Internet*, Macmillan, Hampshire, UK.

Tiessen, J., Wright, R., and Turner I. (2001), "A model of e-commerce use by internationalizing SMEs", *Journal of International Management*, **7**, pp. 211-233.

Turban, L. και King, C., (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές - Εξελίξεις - Στρατηγική Από τη Σκοπιά του Manager*, Εκδόσεις Γκιούρδα, Αθήνα.

Varianini, V. και Vaturi, D., (2000), "Marketing lessons from e-failures", *The McKinsey Quarterly*, **4**, pp. 86-97.

Weill, P. και Vitale, M., (2001), *Place to Space*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Westland, C., Clark, C. και Theodore, K., (1999), *Global Electronic Commerce: Theory and Case Studies*, The MIT Press, Cambridge, MA.

Wigand, R., (1997), "Electronic commerce: definition, theory, and context", *The Information Society*, **13**, pp. 1-16.

Zuccato, A., (2004), "Holistic security requirement engineering for electronic commerce", *Computers and Security*, **23**, pp. 63-76.

Αργυρόπουλος, Γ., (2002), *«Ιντερνετ στην Ελλάδα»*, Εφημερίδα Το Βήμα, 11-7-2002, σελ. 40.

Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2004), «*Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα»*, Ανακτήθηκε στις 15-10-2007 από www.ypan.gr/announce/45cms.html.

Ημερησία, (2008), *«Το διαδίκτυο στη χώρα μας»*, 12-12-2008, σελ. 19.

Ημερησία, (2010), *«Στα 2 δισ. οι χρήστες Internet»*, Ανακτήθηκε στις 26-02-2010, από http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&pubid=72531147.

Κατσουλάκος, Γ., (2001), *Νέα οικονομία, διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο*, Εκδόσεις Κέρκυρα, Κέρκυρα.

Πασχόπουλος, Α. και Σκάλτσας, Π., (2004), *Ηλεκτρονικό εμπόριο, νέο περιβάλλον, νέα εργαλεία, νέοι ηγέτες*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Πασχόπουλος, Α. και Σκάλτσας, Π., (2004), *Ηλεκτρονικό εμπόριο, νέο περιβάλλον, νέα εργαλεία, νέοι ηγέτες*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Πασχόπουλος, Α., (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Σαράφης, Η., (2005), *Δίκτυα Υπολογιστών*, Διδακτικές σημειώσεις Τ.Ε.Ι Καβάλας, Τμήμα Βιομηχανικής Πληροφορικής.

Τάκος, Δ., (2003), "Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ε.Ε.", *Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών*, **24**, σελ. 42-73.

http://www.4th-media.net/overview/success_factors.php (ανακτήθηκε στις 14-10-2010).

http://e-articles.info/t/i/8435/l/gr/ (ανακτήθηκε στις 16-11-2010).