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:

Ηλεκτρονικό εμπόριο και μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Δημήτρης Διαμαντίδης

1ο Εξάμηνο

Ημερομηνία παράδοσης

16-10-2011

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ 3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 7

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ 10

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:.....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 παρουσίαση των βασικότερων χαρακτηριστικών που περιορίζουν την περαιτέρω διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Η 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 δύο κεφαλαίων της. Στο πρώτο πραγματοποιείται μια αναλυτική ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφονται τα βασικότερα συμπεράσματα που αποτελούν σύνοψη και κριτική θεώρηση αυτών που προηγήθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διαφοροποιήσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι οικονομικοί οργανισμοί εκτελούν τις εργασίες τους, αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους και λειτουργούν σε όλα τα επίπεδα του καθημερινού επιχειρείν (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 (Applegate *et al.*, 1996). 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 (Wigand, 1997; Kalakota και Whinston 1997; Magal *et al.*, 2001). Επομένως, η διενέργεια των επιχειρηματικών διαδικασιών που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά με την συμμετοχή της επιχείρησης σε ανοιχτά δίκτυα, βρίσκεται στο επίκεντρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Weill και Vitale, 2001).

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 (OECD, 2004). 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).

Η χρήση και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αναδεικνύει νέες προκλήσεις και παρέχει νέες ανταγωνιστικές ευκαιρίες για τις μικρές και τις μεγάλες επιχειρήσεις (Tiessen *et al.*, 2001). Πιο συγκεκριμένα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) μπορούν να βρουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο ένα στήριγμα για την ανταγωνιστικότητα τους και ένα εργαλείο για την αντιμετώπιση των πλεονεκτημάτων των μεγάλων επιχειρήσεων (Mehrtens *et al.*, 2001). Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να «ισορροπήσει» την ζυγαριά του ανταγωνισμού με τις μεγάλες επιχειρήσεις, παρέχοντας ανεξαρτησία τοποθεσίας και χρόνου λειτουργίας και ευνοώντας όλες τις μορφές εσωτερικής και εξωτερικής επιχειρησιακής επικοινωνίας (Poon και Swatman, 1999).

Ανάμεσα στα οφέλη που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, εξέχουσα θέση κατέχει η επέκταση των αγορών στις οποίες έχει πρόσβαση η επιχείρηση, η αντιμετώπιση των εμποδίων εισόδου σε διάφορες αγορές, καθώς και η αποτελεσματικότερη στόχευση στα μικρότερα κομμάτια των αγορών (OECD, 2002). Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των κερδών και του μεριδίου αγοράς των ΜΜΕ.

Επιπροσθέτως, το ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύει και ενδυναμώνει τις σχέσεις και την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες, ενώ λειτουργεί εν γένει βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση τους (Sadowski *et al.*, 2002; Santarelli και D'Altri, 2003). Επιπλέον, η λειτουργία του μάρκετινγκ ευνοείται ιδιαίτερα, μιας και με αποδεκτό κόστος η μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει προσοδοφόρες τακτικές (Krishnamurthy, 2006).

Εξίσου επωφελής είναι και η εκμετάλλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου «επιχείρηση προς επιχείρηση» προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της διαδικασίας διαχείρισης των αποθεμάτων (supply chain management): μείωση του κόστους των προμηθειών, αύξηση της ταχύτητας εισροής των προμηθειών, μείωση του κόστους αποθήκευσης, μείωση του χρόνου εκτέλεσης των παραγγελιών, βελτίωση της συνεργασίας με τους προμηθευτές (Lefebvre *et al.*, 2003).

Παρόλα όμως τα σημαντικά οφέλη που έχουν να αποκομίσουν οι ΜΜΕ από το ηλεκτρονικό εμπόριο, η υιοθέτηση του από αυτές παραμένει χαμηλή (Grandon και Pearson, 2004).

Οι διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, παρουσιάζουν μικρά ποσοστά ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης των ΜΜΕ σε σχέση με τις μεγάλες εταιρίες, ενώ επίσης τονίζουν την απροθυμία των στελεχών των ΜΜΕ για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγοραπωλησιών. Σύμφωνα με τις έρευνες αυτές, οι ΜΜΕ εστιάζονται κυρίως στη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και στη συλλογή πληροφοριών από το διαδίκτυο.

Σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές (Pratt, 2002; Darch και Lucas, 2002), οι ΜΜΕ βρίσκονται σε σχετικά μειονεκτική θέση όσον αφορά στην ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρησιακές διαδικασίες τους. Η έλλειψη επαρκών χρηματικών πόρων και ικανοτήτων εμποδίζει την εφαρμογή εξεζητημένων τεχνολογιών, ενώ οι ΜΜΕ εμφανίζονται μονομερώς προσανατολισμένες στις κοντινές τους αγορές με αποτέλεσμα να μην αναπτύσσουν στρατηγική σκέψη επέκτασης σε νέες αγορές.

Τέλος, σύμφωνα με τον Kleindl (2000), η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πιθανό να αφαιρέσει τα παραδοσιακά πλεονεκτήματα των ΜΜΕ, επιτρέποντας στις μεγάλες επιχειρήσεις να τα μιμηθούν: πρόσβαση ΜΜΕ σε μικρά κομμάτια των αγορών, ανάπτυξη προσωπικής σχέσης με τον πελάτη, αξιοποίηση της τοπικής γνώσης.

Παρ' όλες όμως τις παραπάνω αμφισβητήσεις για την ικανότητα των ΜΜΕ να ενσωματωθούν στη νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα, έρευνες έχουν δείξει ότι οι ΜΜΕ αναπτύσσουν σταδιακά τις απαραίτητες ικανότητες για να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που προβάλλονται στον οικονομικό ορίζοντα (Grandon και Pearson, 2003). Παράλληλα, τα στελέχη των ΜΜΕ αρχίζουν να αναπτύσσουν έντονο και εις βάθος ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο, διαπιστώνοντας ότι με χαμηλό κόστος μπορούν να πετύχουν σημαντικά αποτελέσματα (Boyer και Olson, 2002).

Προκειμένου όμως να στεφθεί με επιτυχία η επιχειρηματική δραστηριοποίηση των ΜΜΕ μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να τηρηθούν ορισμένοι κανόνες, τους οποίους είθισται να αποκαλούμε «Κρίσιμους Παράγοντες Επιτυχίας» (Critical Success Factors). Η οριοθέτηση των παραγόντων αυτών είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, μιας και βοηθάει στην κατανόηση των απαραίτητων πόρων και ικανοτήτων που απαιτούνται για την επιτυχή ενσωμάτωση των ΜΜΕ στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο προσδιορισμός των παραγόντων αυτών είναι ειδικότερα σημαντικός για τις ΜΜΕ, μιας και βρίσκονται σε δυσμενή κατάσταση σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις όσον αφορά στην απόκτηση αυτών των πόρων και των ικανοτήτων (Stroud, 1998).

Στα πλαίσια αυτά, οι Varianini και Vaturi (2000), διαπίστωσαν ότι η ευέλικτη οργανωτική δομή, η έμφαση στο μάρκετινγκ και η έγκυρη πληροφόρηση αποτελούν του κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για μια ΜΜΕ. Από την άλλη, οι Agrawal *et al.* (2001), τονίζουν την σπουδαιότητα της προσέλκυσης και της διατήρησης των πελατών ως το σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας.

Από την μεριά τους, οι Barry και Milner (2002), δίνουν έμφαση στην ανάγκη που υπάρχει για εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού των ΜΜΕ με σκοπό την παροχή ικανοτήτων που θα επιτρέπουν την ανεμπόδιστη λειτουργία της επιχείρησης σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον. Τα ευρήματα αυτά υποστηρίζει και η έρευνα των Darch και Lucas (2002). Οι συγκεκριμένοι ερευνητές προτείνουν την δημιουργία κρατικών προγραμμάτων εκπαίδευσης των στελεχών των ΜΜΕ σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι Hahn και Noh (2000), διαπίστωσαν μετά από έρευνα ότι η ασφάλεια των συναλλαγών και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στον δικτυακό τόπο αποτελεί ένα βασικό παράγοντα επιτυχίας για τις ΜΜΕ, ενώ με τα ευρήματα αυτά συμφωνεί και η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνητών.

Άλλοι παράγοντες επιτυχίας (στους οποίους συμφωνεί το σύνολο της προαναφερθείσας αρθρογραφίας) είναι η ποικιλία των προϊόντων, η αποτελεσματική διανομή, η εξατομικευμένη προώθηση, η ευέλικτη υποστήριξη πελατών και οι ανταγωνιστικές τιμές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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 πληρέστερη επαφή με τους προμηθευτές της. Η ανάπτυξη του εμπορίου «επιχείρηση προς επιχείρηση» προσδίδει σημαντικά πλεονεκτήματα σε κάθε επιχείρηση που είναι ικανή να το εκμεταλλευτεί (Grandon και Pearson, 2004). Ας φανταστούμε, για παράδειγμα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που είναι δυνατόν να αναπτύξει σε τοπικό επίπεδο μια επιχείρηση της Ξάνθης που έχει επαφή με προμηθευτές φτηνών και ποιοτικών πρώτων υλών από την Βραζιλία. Σε σχέση με τους τοπικούς ανταγωνιστές της, θα μπορεί να παράγει με χαμηλότερο κόστος, άρα και να τιμολογεί φθηνότερα τα τελικά προϊόντα της, 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).

Η βιβλιογραφία επίσης τονίζει ότι το βασικότερο πλεονέκτημα που προσδίδει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις ΜΜΕ είναι η ισοσκέλιση του ανταγωνισμού με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Ενώ στην «πραγματική οικονομία» μια μικρομεσαία επιχείρηση βρίσκεται σε μειονεκτική θέση έναντι των μεγάλων εταιριών σε συγκεκριμένα ζητήματα, στην «ψηφιακή οικονομία» η διαφορά αυτή μειώνεται ή ακόμα εκμηδενίζεται (Agrawal *et al.*, 2001; Barry και Milner, 2002; Stroud, 1998; Varianini και Vaturi, 2000). Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στις ΜΜΕ την δυνατότητα να ανταγωνιστούν με τις μεγαλύτερες κάτω από πιο ευνοϊκούς όρους. Έτσι, μια ΜΜΕ έχει την δυνατότητα να έχει επαφή με επιχειρήσεις προμηθευτές των πρώτων υλών ή επιχειρήσεις αγοραστές των τελικών προϊόντων της που βρίσκονται σε απομακρυσμένες αγορές (και άρα να πετυχαίνει καλύτερες τιμές προμήθειας και πώλησης), ή να προσελκύει αγοραστές που βρίσκονται σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές (και άρα να αυξάνει τις πωλήσεις της, να βελτιώνει τα μερίδια αγοράς της και να μεγαλώνει σε μέγεθος εξασφαλίζοντας την επιβίωση και την μακροημέρευση της) (Hahn και Noh, 2000).

Επομένως, στηριζόμενες στα οφέλη του ηλεκτρικού, οι ΜΜΕ έχουν αρχίσει σταδιακά να αναπτύσσουν τις απαραίτητες ικανότητες για να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που έχουν δημιουργηθεί. Φαίνεται ότι σε παγκόσμιο επίπεδο έχει δρομολογηθεί η συστηματική εμπλοκή των ΜΜΕ με το ηλεκτρονικό εμπόριο, μιας και τα διοικητικά στελέχη τους διαπιστώνουν ότι με χαμηλό κόστος μπορούν να πετύχουν σημαντικά αποτελέσματα (Darch και Lucas, 2002).

Στην Ελλάδα, το τοπίο σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις επιχειρήσεις, μικρές και μεγάλες, δεν είναι ξεκάθαρο. Η έλλειψη πρόσφατων και αξιόπιστων ερευνητικών στοιχείων δεν βοηθά στην κατανόηση της κατάστασης, ενώ έκδηλη είναι τουλάχιστον η αντίληψη για την βραδύπορη πορεία όλων των ελληνικών επιχειρήσεων προς το δικτυακό μέλλον. Είναι συνεπώς ευκόλως κατανοητό ότι οι επιχειρήσεις εκείνες που θα αντιληφθούν και θα αξιοποιήσουν τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αποκτήσουν πλεονεκτήματα πρώτης εφαρμογής έναντι των καθυστερούντων επιχειρήσεων (Grandon και Pearson, 2003).

Οι Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, 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 στη ψηφιακή οικονομία (Pratt, 2002), πρέπει να ξεκινήσουν να αντιμετωπίσουν με μεγαλύτερη σοβαρότητα και συγκεκριμένη στρατηγική τις εξελίξεις στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, εάν δεν επιθυμούν να βρεθούν στο καναβάτσο της οικονομικής ζωής και ανάπτυξης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

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

Agrawal, V., Arjona, D., and Lemmens, R., (2001), "E-performance: the path to rational exuberance", *The McKinsey Quarterly*, **2** (1), pp. 31-43.

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

Barry, H., and Milner, B. (2002), "SMEs and electronic commerce: a departure from the traditional prioritisation of training?, *Journal of European Industrial Training*, **26**, pp. 316-326.

Brynjolfsson, E., and Kahin B. (2000), *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, Boston.

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

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

Han, K.S., and Noh, H. (2000), "Critical failure factors that discourage electronic commerce growth", *Electronic Commerce*, **2**, pp. 25-44.

Huff, S., Wade, M., Parent, M., Schneberger, C., and Newson, P. (2000), *Cases in Electronic Commerce*, McGraw-Hill, Columbus, OH.

Kalakota, R., and Whinston, A.B., (1997), *Electronic commerce: A manager's guide*, Addison-Wesley Longman, Massachusetts.

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., and 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., and 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.

OECD, (2004), "ICT, e-Business and SMEs", *OECD Publications*, Paris.

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

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

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

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

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., and 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.

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

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

Westland, C., Clark, C., and 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.