

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πτυχιακή Εργασία

ΤΟ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ
ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ
ΣΤΟ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

Ναούμ Κωνσταντίνος

Σταμάτης Κωνσταντίνος

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Τσιάκης Θεοδόσιος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2014

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνουμε ότι:

1. Είμαστε συγγραφείς της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας και κάθε πηγή η οποία χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της είναι πλήρως αναγνωρισμένη.
2. Κάθε είδους πηγή, στοιχεία της οποίας χρησιμοποιήθηκαν κατά την εκπόνηση της εργασίας, είτε αυτούσια, είτε παραφρασμένα, αναφέρεται τόσο εντός του κειμένου, όσο και στο κεφάλαιο της βιβλιογραφίας με πλήρη στοιχεία.
3. Κατά την εκπόνηση και συγγραφή της εργασίας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες δεοντολογίας οι οποίοι αφορούν την εκπόνηση επιστημονικής έρευνας και τη συγγραφή επιστημονικών εργασιών.
4. Η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ	3
1.1 Ορισμοί	3
1.1.1 Ηλεκτρονικό επιχειρείν	3
1.1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο	3
1.1.3 Η ευκαιρία του Διαδικτύου	4
1.2 Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-Business)	4
1.3 Η επαναστατική διάσταση του ηλεκτρονικού επιχειρείν	5
1.4 Η πορεία του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	6
1.5 Τα είδη με τα οποία ασχολείται το ηλεκτρονικό επιχειρείν	7
1.6 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν	8
1.6.1 Νέες αγορές	8
1.6.2 Βελτίωση Εξυπηρέτησης πελατών	9
1.6.3 Λήψη νέων δεδομένων	9
1.6.4 Αναγνωρισιμότητα	9
1.6.5 Ανάπτυξη προώθησης προϊόντων	9
1.6.6 Αφομοίωση των τεχνολογιών	10
1.6.7 Χτίζονται ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες	10
1.6.8 Μείωση τιμών λόγω υψηλού ανταγωνισμού	10
1.6.9 Βελτιωμένη διαχείριση πληροφοριών και αποθεμάτων	10
1.6.10 Στατιστικά δεδομένα	11
1.6.11 Αποφυγή ανθρώπινου λάθους	11
1.6.12 Ίσες απολαύσεις για όλους	11
1.6.13 Διεύρυνση πελατολογίου	11
1.7 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	12
1.7.1 Δυσκολία υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών	12
1.7.2 Διαδικτυακή ασφάλεια	12
1.7.3 Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα	12
1.7.4 Χρόνος εγκατάστασης	13
1.7.5 Ανάγκες αναβάθμισης	13
1.8 Είδη και κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	13
1.8.1 Business to Business (B2B) – Μεταξύ των επιχειρήσεων	13
1.8.2 Business to Costumer (B2C) – Μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών	14

1.8.3 Costumer to Costumer (C2C) – Μεταξύ των Πελατών	15
1.8.4 Costumer to Business (C2B) – μεταξύ καταναλωτή και Επιχείρησης	16
1.8.5 Government to Citizen (B2C) – μεταξύ Κυβέρνησης και Πολίτη	16
1.8.6 Business to Government (B2G) – Μεταξύ επιχείρησης και Κυβέρνησης	16
1.8.7 Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο της Επιχείρησης	17
2. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ	18
2.1 Μοντελοποίηση και Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	18
2.1.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα [e-shop]	18
2.1.2 Ηλεκτρονική Προμήθεια [e-procurement]	18
2.1.3 Ηλεκτρονικά Εμπορικά κέντρα [e-mall]	19
2.1.4 Ηλεκτρονική Δημοπρασία [e-auction]	19
2.1.5 Αγορές Τρίτου Φορέα [third party marketplace]	20
2.1.6 Εικονικές κοινότητες [virtual communities]	20
2.1.7 Πλατφόρμες συνεργασίας [collaboration platforms]	20
2.1.8 Υπηρεσίες εμπιστοσύνης [trust services]	21
2.2 Δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	21
2.3 Η λειτουργία του Ηλεκτρονικού εμπορίου	22
2.3.1 Συστήματα Πληρωμών	22
2.3.2 Λειτουργικότητα	25
2.4 Ζητήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	26
2.4.1 Νομικά ζητήματα	26
2.4.2 Ασφάλεια	26
2.4.3 Εμπιστοσύνη	27
2.4.4 Προσωπικό απόρρητο	27
2.4.5 Πνευματικά δικαιώματα	28
2.4.6 Ηθικά ζητήματα	28
2.5 Προκλήσεις και ευκαιρίες	30
2.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	32
2.6.1 Οφέλη για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις	33
2.7 Το Ηλεκτρονικό επιχειρείν ανά κλάδο	34
2.7.1 Λιανικό Εμπόριο	34
2.7.2 Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες – Προϊόντα	34
2.7.3 Αυτοκίνητα	35
2.7.4 Τουρισμός	35

2.8	Απαραίτητες Υποδομές – Ανάλυση απαιτήσεων	36
2.9	Ελληνική αγορά	37
2.10	Προτάσεις για μελλοντική εξέλιξη	40
	2.10.1 Στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου	41
3.	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ	43
3.1	Ναυτιλία	43
3.2	Χρήση τεχνολογιών στις Ναυτιλιακές επιχειρήσεις	44
3.3	Ηλεκτρονικό επιχειρείν στη ναυτιλία	46
	3.3.1 Διαδικτυακές πληροφορίες	46
	3.3.2 Ηλεκτρονικές Ναυλώσεις	46
	3.3.3 Προμηθευτές	47
3.4	Κατηγορίες ηλεκτρονικών ναυλώσεων	47
	3.4.1 Ναυλώσεις ταξιδιού	47
	3.4.2 Χρονοναύλωση	47
	3.4.3 Γυμνή Ναύλωση	48
3.5	Ναυλομεσίτης	48
3.6	Επιλογή ηλεκτρονικής ναύλωσης	49
	3.6.1 Ηλεκτρονικές αγορές	49
	3.6.2 Ηλεκτρονικοί Πλειστηριασμοί	50
3.7	Επιχειρηματικά Λογιστικά που αφορούν τις Ναυτιλιακές Επιχειρήσεις	51
	3.7.1. Η περίπτωση της Spectral	51
	3.7.2 Η περίπτωση της Danaos	58
3.8	Έρευνες βασισμένες τη ναυτιλία	63
	Συμπεράσματα	65
	Βιβλιογραφία	67

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημερινή εποχή δεν μπορεί παρά να χαρακτηριστεί ως η εποχή της επικοινωνίας, της πληροφόρησης και της τεχνολογίας. Όλα αυτά βρίσκονται και αναπτύσσονται ραγδαία μέσω, ίσως, της μεγαλύτερης ανακάλυψης του τελευταίου αιώνα, του Παγκόσμιου Ιστού.

Το Διαδίκτυο δεν έμεινε στην απλή μετάδοση δεδομένων ή την ταχύτατη και άμεση επικοινωνία, αλλά εξελίχθηκε και μέσα από τα συστήματα και της εφαρμογές που δημιουργήθηκαν μέσα από αυτό ανακαλύφθηκε και μια νέα παγκόσμια επιχειρηματική δραστηριότητα, η εμπορευματοποίηση στον ηλεκτρονικό κόσμο. Η έννοια της επιχείρησης αλλάζει μορφή και φεύγει από τα παραδοσιακά δεδομένα. Η ικανότητα να μοιράζονται πληροφορίες και να υπάρχει άριστη επικοινωνία στο Διαδίκτυο οδήγησε στο εγχείρημα δημιουργίας επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Ιδιαίτερη σημασία έχει να κατανοήσει κανείς τι ακριβώς είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν που προβληματίζει τις επιχειρήσεις, οι οποίες καλούνται να αποφασίσουν αν θα λάβουν μέρος σε αυτή την προσπάθεια ή θα μείνουν στάσιμες στην επιλογή της σταθερής και πιο ασφαλούς αγοράς, της παραδοσιακής. Ουσιαστικά, αυτό που αξίζει να ανακαλύψει κανείς είναι πως λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, τι το βοήθησε να αναπτυχθεί και τι οφέλη μπορεί να προκύψουν τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές, αλλά και σε ολόκληρο το έμμεσο και άμεσο περιβάλλον τις εκάστοτε επιχειρήσεις. Ωστόσο, υπάρχουν και τα προβλήματα που μπορούν να προκύψουν και πρέπει να αναφερθούν.

Επιπλέον, η ύπαρξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν οδηγεί σε σκέψεις και προβληματισμούς ζητημάτων όπως είναι η ασφάλεια συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων, η αρχή του απορρήτου, η νομοθεσία και οι ηθικές αρχές.

Όλα αυτά αναλύονται και περιγράφονται στην εργασία με στόχο να γίνει ενημέρωση του τι ακριβώς είναι αυτό το φαινόμενο του ηλεκτρονικού επιχειρείν και για ποιο λόγο απασχολεί τόσο έντονα την παγκόσμια αγορά.

Έπειτα, και εφόσον γίνουν οι αναφορές στην ελληνική πραγματικότητα και πόσο σημαντική είναι η επιχειρηματική δράση για την ελληνική αγορά, γίνεται ανάλυση ενός πολύ σημαντικού κλάδου για την ελληνική οικονομία, τον κλάδο της ναυτιλίας.

Η ναυτιλία αποτελεί για την Ελλάδα έναν κλάδο με τον οποίο έχει βαθιές ιστορικές ρίζες καθώς από την αρχαιότητα οι Έλληνες ναυτικοί είχαν την κυριαρχία των θαλασσών. Έτσι και στη σύγχρονη εποχή η παράδοση αυτή δεν έχει αλλάξει, απλά έχει εξελιχθεί, καθώς η τεχνολογία βοήθησε ουσιαστικά την ανάπτυξη του κλάδου.

Επομένως, αξίζει να ερευνηθεί κανείς τι ακριβώς συμβαίνει με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και πως αυτό μπόρεσε να συντελέσει στην ανταγωνιστικότητα ενός ολόκληρου κλάδου.

1. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ

1.1 Ορισμοί

Η σύγχρονη πραγματικότητα ξεκινάει με ένα “e-“ και δηλώνει το «ηλεκτρονικό» νόημα που δίνεται σε όρους των νέων τεχνολογιών και των ηλεκτρονικών εφαρμογών. Αυτομάτως η ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων και η εξάπλωση του διαδικτύου δίνει άλλη διάσταση στο εμπόριο και το μετατρέπει σε «ηλεκτρονικό εμπόριο», το επιχειρείν σε «ηλεκτρονικό επιχειρείν», την αγορά σε «ηλεκτρονική αγορά».

Οι έννοιες αυτές πολλές φορές θεωρούνται ίδιες ωστόσο δεν παύουν να είναι απλά ένα μέρος της ηλεκτρονικής πραγματικότητας και των ηλεκτρονικών διαδικασιών και όχι έννοιες που αναφέρονται στο ίδιο αντικείμενο.

1.1.1 Ηλεκτρονικό επιχειρείν

Αναφέρεται στην ανάπτυξη νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, η οποία εκδηλώνεται αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου ή ακόμα και στην επένδυση της παραδοσιακής επιχείρησης στην παράλληλη δραστηριότητα της παραδοσιακής της μορφής με τη νέα. Η ανάλυση του συγκεκριμένου όρου γίνεται εξετάζοντάς τον από πολλές οπτικές διαδικασίες και ζητήματα.

1.1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Αναφέρεται στη διαδικασία συναλλαγών εμπορικού τύπου μεταξύ φυσικών ή εταιρικών προσώπων, η οποία διεξάγεται μέσω της ηλεκτρονικής τεχνολογίας. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, συνήθως, είναι το μέσο με το οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές και οι πωλήσεις αγαθών διαδικτυακά. Τα αγαθά αναφέρονται τόσο σε υλικά όσο και σε άυλα όπως είναι οι υπηρεσίες.

1.1.3 Η ευκαιρία του Διαδικτύου

Δεν είναι λίγες οι αιτίες που ανέδειξαν το Διαδίκτυο και συντέλεσαν στην ανοδική του πορεία. Μερικοί από αυτούς αναφέρονται ως εξής:

- Με μία απλή τηλεφωνική σύνδεση και έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή δίνεται η ευκαιρία άμεσης επαφής μεταξύ ανθρώπων και ομάδων, μέσα από ένα μεγάλο δίκτυο.
- Ο ρόλος του διαδικτύου είναι ενεργητικός και κάθε χρήστης μπορεί να συμβάλει στον εμπλουτισμό του και να παρέχει γνώσεις.
- Τα όρια του Διαδικτύου δεν υφίστανται και περιλαμβάνουν ολόκληρη τη γεωγραφική επικράτεια.
- Έχει ισχυρή εξέλιξη
- Επικοινωνία και διακίνηση πληροφοριών γίνεται δωρεάν
- Μεταφέρει μηνύματα με κάθε τρόπο και μορφή, είτε σε ήχο είτε σε εικόνα ή κείμενο.
- Προσφέρει μεγάλη ταχύτητα μετάδοσης πληροφοριών

Για όλους αυτούς τους λόγους το Διαδίκτυο γίνεται συνώνυμο της επιτυχίας καθώς έχει καταφέρει να αναπτυχθεί μέσα σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα από την μέρα της εμφάνισής του. Είναι ένα μέσο που ενεργοποιεί όλο τον κόσμο παγκοσμίως και δίνει τη δυνατότητα να ανακαλυφθούν χρηστικοί τρόποι που θα διευκολύνουν τη ζωή των ανθρώπων. Αν δεν υπήρχε το διαδίκτυο καμία επιχειρηματική ενέργεια δεν θα ήταν δυνατή στον ηλεκτρονικό κόσμο.

1.2 Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-Business)

Ως ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται μια σύγχρονη εφαρμογή τεχνολογίας η οποία επιτρέπει πλήθος συναλλαγών και αλληλεπιδράσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών ή συνεταιίρων της. Ωστόσο, η συγκεκριμένη έννοια ξεφεύγει από τα όρια της τεχνολογίας και περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δράσεις, στρατηγικές, διοίκηση και εφαρμογή των συστημάτων που υιοθετεί μια επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Timmer (1998) η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν σχετίζεται με την διοχέτευση επιχειρησιακών πληροφοριών, τα τηλεπικοινωνιακά μέσα δικτύων και τις επιχειρησιακές συναλλαγές, η οποία, επιπλέον, περιλαμβάνει

και όλες τις διαδικασίες που μπορεί να υπάρξουν σε έναν οργανισμό και δεν στηρίζονται αποκλειστικά και μόνο στην αγοροπωλησία των αγαθών.

Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν κατηγορίες ηλεκτρονικών εφαρμογών στις οποίες βασίζεται το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Παραδείγματα αυτών των δραστηριοτήτων αποτελούν η ηλεκτρονική παραγγελία, η οποία αναφέρεται στην παραγγελία αγαθών από τους πελάτες, η ηλεκτρονική κράτηση, η οποία αφορά την κράτηση αγαθών, η ηλεκτρονική προσφορά, η οποία αφορά διαφημιστικό επίπεδο, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, που αφορούν νόμιμες συμφωνίες και ηλεκτρονικές πληρωμές, η οποία αφορά κυρίως την μεταφορά χρημάτων.

Επομένως, το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρει τη δυνατότητα αυτοματοποίησης των επιχειρησιακών διαδικασιών και λειτουργιών της επιχείρησης. Όπως αναφέρει ο Zwass (1996), η ηλεκτρονική συναλλαγή, η οποία αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν, προσδιορίζεται ως η συναλλαγή τόσο εμπορικών πληροφοριών και προϊόντων, όσο και υπηρεσιών μέσω του μηχανισμού των νέων τεχνολογιών.

Η ίδια η έννοια του όρου οδηγεί στο συμπέρασμα πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί μια επανάσταση στη σύγχρονη επιχειρησιακή πραγματικότητα, την οποία καλούνται να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις που θέλουν να ενισχύσουν την δύναμη και την ανταγωνιστικότητά τους.

1.3 Η επαναστατική διάσταση του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Μέσα από την εμφάνιση του ηλεκτρονικού επιχειρείν κυριαρχεί μια αίσθηση υπερβολής. Ο Grove (1998) όταν διαπίστωσε τη δύναμη που μπορεί να προσφέρει η νέα αυτή έννοια, υποστήριξε πως μέσα σε ένα μικρό διάστημα πέντε ετών όλες οι επιχειρήσεις θα λειτουργούν αποκλειστικά και μόνο διαδικτυακά, διαφορετικά δεν θα υφίστανται. Μια δήλωση η οποία αποδείχτηκε υπερβολική, ωστόσο δείχνει την σπουδαιότητα του νέου επιχειρηματικού δρόμου που ανοίγεται, ο οποίος μπορεί να οδηγήσει σε συνεργασίες βιομηχανικής και επιστημονικής κοινότητας μέσα από την εφαρμογή των τεχνολογιών.

Η επανάσταση δεν περιορίζεται σε απλές υιοθετήσεις νέων τεχνολογιών, αλλά στην αλλαγή των δομών ολόκληρης της επιχείρησης που θέλει να επενδύσει στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις που θα θελήσουν να

αναπτύξουν ένα τέτοιο περιβάλλον, θα πρέπει να επικεντρωθούν στην επένδυση αυτή, καθώς μπορεί να τους οδηγήσει σε αβεβαιότητα ως προς την έκβασή του αποτελέσματος. Η αβεβαιότητα μπορεί να προκύψει από τη μικρή ικανότητα των επιχειρήσεων να λάβουν υπ' όψιν όλα τα στοιχεία και παραμέτρους ή την κακή εξοικείωση με τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα. Σε διαφορετική περίπτωση τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν από κάποιο μοντέλο «ηλεκτρονικού επιχειρείν» μπορούν να εγγυηθούν στην επιχείρηση την επαναστατική της δύναμη ενάντια στον ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με τον Reis (2006) τα μέσα που χρησιμοποιούνται για το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τις εφαρμογές του παρουσιάζουν μια συνεχόμενη ανοδική πορεία. Χρησιμοποιούνται όλα τα διαδικτυακά μέσα, η δια-λειτουργικότητα και τα τοπικά δίκτυα για να επιτευχθεί η καλή λειτουργία των δυνατοτήτων που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε διεθνές επιχειρηματικό επίπεδο η εφαρμογή των ηλεκτρονικών διαδικασιών αποτελεί την επανάσταση του σήμερα.

1.4 Η πορεία του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Σύμφωνα με τον Morath (2000), το ηλεκτρονικό επιχειρείν φαίνεται να είναι ένα κομμάτι που συμπληρώνει όλη την έννοια των νέων ηλεκτρονικών μεθόδων. Ουσιαστικά υπάρχουν:

- Η παρουσίαση των πληροφοριών σε απλή μορφή
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Το ηλεκτρονικό επιχειρείν
- Η ηλεκτρονική επιχείρηση

Όλα αυτά για τον Morath (2000) αποτελούν φάσεις εξέλιξης των νέων τεχνολογικών μεθόδων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Από την άλλη, ο Vassos (1996) θεωρούσε πως το στάδιο θεμελίωσης, το στάδιο επέκτασης και το στάδιο αλλαγών και μετασχηματισμού αποτελούν την εξέλιξη του διαδικτύου, η οποία είναι η βασική πηγή για την πορεία της επιχειρηματικότητας στο διαδικτυακό κόσμο.

Γενικότερα, και όπως παρουσιάζει την πορεία εξέλιξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η Garther Group την περίοδο 1996 έως 1999 το στάδιο ηλεκτρονικού επιχειρείν βασιζόταν στην απλή παρουσίαση της διαδικασίας συναλλαγών και

αγοραπωλησιών. Έπειτα, την περίοδο 1997 έως 2000 υπήρξε η φάση της αλληλεπίδρασης των νέων τεχνολογιών και εφαρμογών, ενώ το διάστημα 1998 έως 2003 επικεντρώθηκαν οι εφαρμογές στη διαδικασία των συναλλαγών σε ουσιαστικότερο επίπεδο. Το διάστημα 2000 με 2005 υπήρξε καταλυτικό για το στάδιο του μετασχηματισμού και της βασικής μορφής επιχειρηματικών δράσεων που διεξάγονται στο διαδίκτυο έως και σήμερα.

Ουσιαστικά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρουσιάστηκε τη δεκαετία του '70, καθώς οι τράπεζες προσπάθησαν να μεταφέρουν κεφάλαια μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων. Η συγκεκριμένη μεταφορά συντέλεσε στην βελτίωση των πληρωμών σε ηλεκτρονικό επίπεδο. Μία τέτοιου είδους εφαρμογή που είναι παρόμοια αποτελεί η χρήση χρεωστικών καρτών, αλλά και η απευθείας πληρωμή της μισθοδοσίας.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εμφανίστηκαν το 1980 αυτές οι δυο εφαρμογές είχαν καταλυτικό ρόλο στη διεύθυνση και οργάνωση των επιχειρήσεων και στη διευκόλυνση κυρίως του λιανικού εμπορίου. Στα τέλη του 1980 η εξέλιξη του διαδικτύου ήταν ιδιαίτερα μεγάλη, γεγονός που βοήθησε στην νέα μορφή των επιχειρήσεων, την ηλεκτρονική. Η γνώση διαδίδεται ευκολότερα και η κοινωνία δικτυώνεται με ισχυρό τρόπο, ενώ το κόστος αυτών φαίνεται να είναι μηδαμινό. Ιδιαίτερα, ο Παγκόσμιος Ιστός έδωσε το στίγμα του για την πρόοδο των ανταλλαγών που αφορούν πληροφορίες, ιδέες, εφαρμογές και νέους τρόπους ικανοποίησης αναγκών. Μια επιχείρηση δε χρειάζεται παρά ελάχιστα τεχνολογικά μέσα και έχει έτοιμη την παρουσία της στην ηλεκτρονική αγορά σε παγκόσμιο, πλέον, επίπεδο.

Το σήμερα παρουσιάζει δυναμικά τεχνολογικά επιτεύγματα που εγκαθιδρύουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ενισχύσουν τα κέρδη του, την αναγνώρισή τους, χωρίς να υπάρχουν γεωγραφικά όρια. Η ανάπτυξη αυτή κρύβει «το αύριο» στο κόσμο των επιχειρήσεων.

1.5 Τα είδη με τα οποία ασχολείται το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Η παρουσία του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως αναφέρουν οι Doukidis et al (1998) στο σύγχρονο κόσμο είναι πλέον απαραίτητη και ουσιαστική καθώς οι επιχειρήσεις μέσα από αυτό μπορούν να εφαρμόσουν διάφορες δραστηριότητες, στις οποίες εμπεριέχονται η διαχείριση των πληροφοριών, είτε εύρεσης, είτε επεξεργασίας

ή ανταλλαγής αυτών, αλλά και η συναλλαγή όλων των ειδών των αγαθών, τα οποία αναλύονται στη συνέχεια.

- Προϊόντα: αποτελούν τα υλικά αγαθά, τα οποία μέσα από τη διαδικασία της αγοράς καταφέρνουν να φτάσουν από την επιχείρηση στα χέρια του καταναλωτή, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του. Τέτοια αγαθά μπορεί να είναι είδη σπιτιού, ενδυμασίας, φάρμακα και καλλυντικά.
- Υπηρεσίες: αφορά την παροχή υπηρεσιών, οι οποίες πραγματοποιούνται σε ηλεκτρονικές διαπραγματεύσεις. Για παράδειγμα υπηρεσίες που αφορούν την ψυχαγωγία, τον τουρισμό, τις μεταφορές και την εκπαίδευση.

1.6 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μια γενικευμένη ερμηνεία, η οποία περιλαμβάνει όλες τις διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσα σε αυτές περιέχονται οι συναλλαγές και ανταλλαγές αγαθών, η στενή επικοινωνία μέσω τοπικών δικτύων, οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται σε τεχνολογικό επίπεδο, τα οποία οδηγούν με τη σειρά τους σε αγοραπωλησίες, εσωτερική διαχείριση εταιρειών και συνεργασία ή προμήθεια μεταξύ των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τους Shaw και άλλους (2000) το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να δώσει πολλαπλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις που επιλέγουν να εφαρμόσουν την νέα τεχνολογία. Η προστιθέμενη αξία που δίνεται στις εταιρείες είναι μεγάλη και αποτελεί ιδιαίτερη σημασία για αυτές. Επομένως, τα πλεονεκτήματα που μπορούν να προκύψουν αναλύονται παρακάτω.

1.6.1 Νέες αγορές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει ούτε γεωγραφικά, ούτε χρονικά όρια. Για αυτό το λόγο η εφαρμογή του μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση στην εξάπλωσή της σε νέες αγορές, χωρίς να χρειάζεται να κάνει κάποια νέα εγκατάσταση ή να ξοδέψει μεγάλο κεφάλαιο επένδυσης. Με ένα κλικ ο κόσμος γίνεται μικρότερος και προϊόντα ή υπηρεσίες ταξιδεύουν από τη μία άκρη του στην άλλη.

1.6.2 Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών

Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών: οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συντελέσουν στην καλύτερη διαχείριση των πελατών και επομένως στην εξυπηρέτηση αυτών. Η υποστήριξη των πελατών γίνεται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, κάθε χρονική στιγμή και δίνεται ιδιαίτερη σημασία στους καταναλωτές που έχουν συγκεκριμένες ή πολύπλοκες απαιτήσεις. Οι οδηγίες στις ηλεκτρονικές σελίδες των επιχειρήσεων είναι ξεκάθαρες για όλους τους χρήστες και επομένως, η διαδικασία γίνεται ευκολότερη.

1.6.3 Λήψη νέων δεδομένων

Η αλληλεπίδραση των πελατών με την επιχείρηση και η ευκολία αυτών στην δημιουργία ερωτήσεων προς τις επιχειρήσεις, επιτρέπουν τις δεύτερες να λαμβάνουν πληροφορίες τις οποίες ίσως να μην λάμβαναν ποτέ. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να αφορούν την λειτουργικότητα του αγαθού που προσφέρουν, τρόπους βελτίωσης, τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή ακόμα και την δημιουργία νέων αγαθών.

1.6.4 Αναγνωρισιμότητα

Οι επιχειρήσεις, οι οποίες εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκαταλέγονται σε αυτές που δρουν μέσω της ηλεκτρονικής σφαίρας, μπορούν να είναι περισσότερο αναγνωρίσιμες από αυτές που δεν το κάνουν. Η επιχείρηση εκτίθεται σε διεθνές κοινό, το οποίο μπορεί να ανεβάσει την αναγνωρισιμότητά της και επομένως να βελτιώσει την εικόνα της, ως «η επιχείρηση που υιοθετεί τις νέες τεχνολογίες για να βρίσκεται κοντά στον καταναλωτή». Η επωνυμία ισχυροποιείται και η επιχείρηση γίνεται περισσότερο ανταγωνιστική.

1.6.5 Ανάπτυξη προώθησης προϊόντων

Οι ηλεκτρονικές διαδικασίες μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη προώθηση της επιχείρησης και των αγαθών που προσφέρει, είτε είναι προϊόντα είτε είναι υπηρεσίες. Η ενημέρωση μπορεί να γίνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα, χωρίς ιδιαίτερα μεγάλο κόστος και να γίνει μια πιο εξατομικευμένη προσέγγιση του

καταναλωτικού κοινού. Αναγνωρίζονται διάφορα προφίλ καταναλωτών και οι διαφημίσεις ή οι προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης μπορούν να είναι πιο στοχευόμενες.

1.6.6 Αφομοίωση των τεχνολογιών

Με την ενασχόληση της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, της δίνεται αμέσως η δυνατότητα να ενημερωθεί και να εκπαιδευτεί άμεσα στις νέες τεχνολογίες και την εφαρμογή τους. Αυτό, αυτομάτως, την καθιστά ανταγωνιστική καθώς δεν την αφήνει πίσω, αλλά την οδηγεί στη μελλοντική εξέλιξη του επιχειρηματικού κόσμου.

1.6.7 Χτίζονται ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες

Η ψηφιακή ανταπόκριση των πελατών και η συναλλαγή με την εκάστοτε επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα ενός χτισίματος εμπιστοσύνης για την επιχείρηση με τον πελάτη της. Ο πελάτης δίνει προσωπικές πληροφορίες στην επιχείρηση, γεγονός που τον ενώνει μαζί της. Εφόσον δει ότι η επιχείρηση τον ικανοποίησε και ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες του, δεν θα θελήσει να στραφεί σε κάποιον ανταγωνιστή, αλλά θα συνεχίσει να συνεργάζεται με την συγκεκριμένη επιχείρηση.

1.6.8 Μείωση τιμών λόγω υψηλού ανταγωνισμού

Με τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο ο ανταγωνισμός αυξάνεται. Ως αποτέλεσμα η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προσπαθήσει να προσελκύσει με τις τιμές της τους καταναλωτές. Οι τιμές μειώνονται, αλλά και στην περίπτωση που δεν μπορούν να μειωθούν περισσότερο η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει εύκολα άλλες σημαντικές αξίες για τον καταναλωτή και να βασιστεί στη βελτίωση της ποιότητας ή στην παροχή υποστήριξης (Petryl, J., 2011).

1.6.9 Βελτιωμένη διαχείριση πληροφοριών και αποθεμάτων

Οι νέες τεχνολογίες συντελούν στην διαχείριση των πληροφοριών που συλλέγουν οι επιχειρήσεις. Επομένως, μπορούν να τις ανακτήσουν και να τις επεξεργαστούν άμεσα, χωρίς να χάνεται πολύτιμος χρόνος. Επιπλέον, γίνεται

ευκολότερη η διαδικασία ενημέρωσης των αποθεμάτων μιας επιχείρησης και η άμεση ανταπόκριση των υπαλλήλων της σε περίπτωση έλλειψης κάποιου υλικού.

1.6.10 Στατιστικά δεδομένα

Η συλλογή πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία στατιστικών στοιχείων. Αυτά τα στοιχεία μπορεί η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει προς όφελος της για διάφορους λόγους, όπως την εύρεση των προτιμήσεων των καταναλωτών, των δυσκολιών, ποιες ακριβώς είναι οι πωλήσεις, πως ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στα διαφημιστικά μηνύματα και γενικότερα να γνωρίσουν καλά την αγορά και τον κλάδο στον οποίο ανήκουν.

1.6.11 Αποφυγή ανθρώπινου λάθους

Οι διαδικασίες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο αυτοματοποιημένες. Αυτό σημαίνει πως τα ανθρώπινα λάθη αντικαθίστανται από τις προγραμματισμένες διαδικασίες ενός συστήματος. Επομένως όλες οι δραστηριότητες που αφορούν ηλεκτρονικές εφαρμογές και διαδικασίες μπορούν να θεωρούνται ασφαλέστερες και πιο αξιόπιστες.

1.6.12 Ίσες απολαύσεις για όλους

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να παρέχει αγαθά τόσο σε ένα αναπτυγμένο περιβάλλον όσο και σε ένα αναπτυσσόμενο. Οι ευκαιρίες των πολιτών του κόσμου στο να απολαύσουν οποιοδήποτε αγαθό είναι πολλές και σημαντικές. Αρκεί μια σύνδεση στον παγκόσμιο ιστό για να μπορέσει κανείς να ζητήσει ένα αγαθό που δεν θα μπορούσε να το προμηθευτεί με διαφορετικό τρόπο, αρκεί βέβαια να έχει και την ανάλογη οικονομική δυνατότητα να το αποκτήσει.

1.6.13 Διεύρυνση πελατολογίου

Καθώς οι πελάτες αναζητούν συνεχώς πληροφορίες και είναι σε μια διαρκή έρευνα αγοράς, οι επιχειρήσεις μπορούν να τους προσεγγίσουν μέσα από την άμεση επικοινωνία. Αυτό αυτομάτως αυξάνει και τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων. Οι

επιχειρήσεις που δρουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σαν να έχουν υποκαταστήματα σε κάθε σημείο της γης. Αυτομάτως το πελατολόγιό τους αυξάνεται και ενισχύεται ουσιαστικά (Macher et al, 2002).

1.7 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

1.7.1 Δυσκολία υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών

Η επιχείρηση δε φαίνεται πάντοτε ικανή να υιοθετήσει άμεσα τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις. Ιδιαίτερα οι μικρές επιχειρήσεις φοβούνται να ρισκάρουν, είτε δεν έχουν την γνώση να το κάνουν, και επομένως δεν μπορούν να ακολουθήσουν τον ανταγωνισμό. Δεν γνωρίζουν πως πρέπει να κινηθούν, ποιος είναι ο απαραίτητος εξοπλισμός ή πως θα εκπαιδεύσουν το ανθρώπινο δυναμικό τους. Αυτό τις κάνει ευάλωτες στις τεχνολογικές εξελίξεις με αποτέλεσμα πολλές φορές να συρρικνώνονται ή ακόμα και να διαλύονται.

1.7.2 Διαδικτυακή ασφάλεια

Το ζήτημα της ασφάλειας απασχολούσε πάντοτε τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις. Καμία ομάδα δεν θέλει να κινδυνεύσει να δημοσιευτούν τα προσωπικά της στοιχεία ή να πέσει υπό την υποκλοπή κακουργηματικών δράσεων. Ο αποστολέας μηνυμάτων ή η χρήση πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών είναι ένα ζήτημα που προκαλεί ανασφάλεια σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου.

1.7.3 Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορεί να φέρει αμέσως οικονομικά αποτελέσματα, καθώς πρέπει να περάσει κάποιο χρονικό διάστημα για να γίνει η αναγνώριση της επιχείρησης και να χτιστεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Μια επιχείρηση η οποία έχει ήδη τους δικούς της πελάτες στα παραδοσιακά της καταστήματα πολλές φορές δεν έχει την υπομονή να επενδύσει σε μια μακροχρόνια εφαρμογή, παρά σε κάποια που θα της προσφέρει πιο άμεσα οικονομικά αποτελέσματα.

1.7.4 Χρόνος εγκατάστασης

Ο χρόνος για να εγκατασταθεί μια εφαρμογή χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα υψηλός και να αποπροσανατολίσει μια επιχείρηση. Στους γρήγορους ρυθμούς της σημερινής εποχής ο χρόνος είναι πολύτιμος και για να γίνει μια σωστή και ολοκληρωμένη σχεδίαση ενός τόσο απαιτητικού συστήματος ίσως οδηγήσει στην άρνηση της εταιρείας να την υλοποιήσει.

1.7.5 Ανάγκες αναβάθμισης

Η εφαρμογή των τεχνολογιών που είναι σχετικές με το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν είναι απλές. Αν κάποια επιχείρηση εγκαταστήσει την απαιτούμενη εφαρμογή αυτό δε σημαίνει ότι έχει ολοκληρώσει τη διαδικασία και δε θα πρέπει να ξανά ασχοληθεί. Η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται και προκύπτουν συνεχώς νέες εφαρμογές. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να ακολουθεί την τεχνολογία θα πρέπει να ασχολείται με την αναβάθμιση και τη συντήρηση των συστημάτων που έχει επιλέξει να υιοθετήσει (Manivannan 2009).

1.8 Είδη και κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

1.8.1 Business to Business (B2B) – Μεταξύ των επιχειρήσεων

Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά την διεξαγωγή συναλλαγών που αφορούν μία επιχείρηση με μία άλλη. Ουσιαστικά μπορεί να πρόκειται για ένα είδος χονδρικού εμπορίου σε ηλεκτρονική μορφή. B2B ουσιαστικά, είναι η δημιουργία εμπορίου μεταξύ των εταιρειών και στη συγκεκριμένη περίπτωση η αναφορά υπόκειται στο εμπόριο που γίνεται μέσω του Διαδικτύου.

Σε αυτή την κατηγορία, δεν ανήκουν μόνο οι καθαρά εμπορικές συναλλαγές των αγορών, αλλά και των αγορών που αφορούν τις προμήθειες. Επομένως, μια επιχείρηση καλείται να αγοράσει ένα αγαθό από μία άλλη είτε για χρήση που αφορά την ίδια είτε για υλικό που θα χρησιμοποιήσει στην παραγωγή των δικών της προϊόντων.

Ο λόγος που οδηγεί τις εταιρείες να επιλέξουν την εφαρμογή των δυνατοτήτων της κατηγορίας B2B είναι κυρίως η τεχνογνωσία. Μια επιχείρηση που επιθυμεί να εφαρμόσει νέα τεχνολογία που θα αφορά προγράμματα ή πληροφοριακά συστήματα, θα στραφεί σε λύσεις B2B και συνεπώς θα απευθυνθεί σε μία άλλη επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει διότι η εφαρμογή θα είναι πιο βαθιά και πιο εύκολη στη λειτουργία της, καθώς θα έχει εφαρμοστεί στο παρελθόν από άλλες επιχειρήσεις.

Επιπλέον, οι συναλλαγές αποκτούν μεγαλύτερη ασφάλεια, εφόσον δεν υπάρχει ανθρώπινη διαδικασία, παρά μόνο αυτόματος χειρισμός, γεγονός που μειώνει την πιθανότητα κάποιου λάθους.

Η ενοποίηση των βιομηχανικών προτύπων αποτελεί ένα επιπλέον λόγο εφαρμογής των λύσεων που προσφέρει η B2B εφαρμογή. Κατηγοριοποιούνται οι επιχειρήσεις (συνήθως ανά κλάδο και ειδικότητα) και συνεπώς μπορούν να βρουν ευκολότερα τα στοιχεία ή τα αγαθά που μπορούν να την ενδιαφέρουν.

1.8.2 Business to Costumer (B2C) – Μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στη σχέση καταναλωτών και επιχειρήσεων με τους πρώτους να προμηθεύονται και να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από τις δεύτερες. Είναι η πιο συνηθισμένη κατηγορία που υπάρχει πλέον στο χώρο του διαδικτύου. Ο καταναλωτής αναζητάει προϊόντα που θα του καλύψουν τις ανάγκες και χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο για να μπορέσει να τα αγοράσει. Εφόσον γίνει η επιλογή η επιχείρηση είναι υπεύθυνη για την αποστολή των αγαθών στην διεύθυνση του καταναλωτή.

Επομένως, ο πελάτης έχει πολλά πλεονεκτήματα εξαιτίας αυτής της νέας μορφής αγορών. Η αγορά μπορεί να προκύψει ανά πάσα χρονική στιγμή, σε οποιαδήποτε περιοχή και αν βρίσκεται. Αυτό δίνει το δικαίωμα σε όλους τους κατοίκους ανά τον κόσμο να μπορούν να προμηθευτούν κάποιο αγαθό όπου και αν μένουν. Επιπλέον, η αναζήτηση μπορεί να γίνει πολύ γρήγορα, όπως και η επιλογή. Οι τιμές πολλές φορές μπορούν να αλλάξουν, και αυτό οδηγεί τους καταναλωτές σε καθημερινή έρευνα ευκαιριών για αγαθά που θέλουν να αποκτήσουν, κοιτώντας παράλληλα και τα σχόλια των άλλων χρηστών που μπορεί να έχουν πάρει το συγκεκριμένο αγαθό που ενδιαφέρει και τους ίδιους.

Η επιχείρηση, από την άλλη, μειώνει το κόστος, χωρίς να είναι απαραίτητη και η μείωση των κερδών της, γεγονός που την καθιστά και περισσότερο ανταγωνιστική

στον κλάδο και στην αγορά της. Τα έξοδα μειώνονται, καθώς η διάδοση και η διαφήμιση της γίνεται μέσω των υπολοίπων χρηστών, η ζήτηση έχει ουσιαστικότερο έλεγχο και επομένως αποφεύγεται ο μεγάλος όγκος αποθεμάτων, αλλά και το κόστος αποθήκευσης. Η επιχείρηση δικτυώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο και μπορεί να ανταγωνιστεί ακόμα και πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Ωστόσο έχει παρατηρηθεί πως δεν μπορούν όλα τα προϊόντα λιανικού εμπορίου να έχουν την ίδια επιτυχία. Αυτά που έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση είναι τα προϊόντα που ο καταναλωτής είναι σχεδόν βέβαιος για το γεγονός ότι το προϊόν που παραγγέλλει είναι ακριβώς αυτό που έχει δει στην ιστοσελίδα. Παράδειγμα τέτοιων ειδών μπορεί να αποτελεί και η κατηγορία των βιβλίων.

1.8.3 Costumer to Costumer (C2C) – Μεταξύ των Πελατών

Η συγκεκριμένη κατηγορία αναφέρεται στη διαδικασία αγοράς και πώλησης ειδών μεταξύ πελατών. Κάποιος πελάτης έχει αγοράσει παλαιότερα κάποιο είδος από μία επιχείρηση και μέσω του διαδικτύου προσπαθεί να το πουλήσει σε κάποιον άλλο χρήστη-πελάτη. Για να συμβεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να υπάρχει και η αντίστοιχη διαδικτυακή εφαρμογή, όπως έχουν και οι ιστοσελίδες δημοπρασιών. Η ζήτηση είναι εκείνη που καθορίζει τις τιμές και επομένως ένας χρήστης δεν μπορεί να είναι ποτέ σίγουρος σε ποια τιμή θα πουλήσει το αγαθό του.

Αυτός ο τρόπος δίνει τη δυνατότητα σε κάποιον χρήστη που έχει φτάσει ο κορεσμός για την ανάγκη του για ένα προϊόν, να το παρέχει σε κάποιον άλλο, δηλαδή να μεταφερθεί το προϊόν σε «δεύτερο χέρι», γεγονός που θα ευχαριστήσει τον νέο χρήστη καθώς θα το αγοράσει οικονομικότερα και θα καλύψει και αυτός την ίδια ανάγκη.

Ορισμένα μειονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν, είναι και η δημιουργία κάποιου είδους «αμοιβής» και στην ιστοσελίδα που φιλοξενεί την αγορά μεταξύ των πελατών, με αποτέλεσμα το προϊόν να είναι ακριβότερο από αυτό που θέλει να πουλήσει ο αρχικός πελάτης. Άλλα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν είναι η εξαπάτηση των ενδιαφερόμενων χρηστών. Αν ένας χρήστης θέλει να πουλήσει το προϊόν του μπορεί να φτιάξει έναν δεύτερο λογαριασμό πρόσβασης στην ιστοσελίδα και όταν βρεθεί κάποιος ενδιαφερόμενος και δώσει μία τιμή, τότε ο ίδιος ο πωλητής-πελάτης να δώσει μια ακριβότερη τιμή από το ψεύτικο προφίλ του για να κάνει ακόμα πιο δελεαστικό το αγαθό. Τέλος, σημαντικό ρόλο έχει και η ασφάλεια των

συναλλαγών, καθώς για να πραγματοποιηθεί μια αγορά θα πρέπει να δοθούν προσωπικά στοιχεία που αφορούν τους οικονομικούς λογαριασμούς, τις κάρτες και τους κωδικούς αυτών.

1.8.4 Customer to Business (C2B) – μεταξύ καταναλωτή και Επιχείρησης

Αυτή η κατηγορία αφορά ένα επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο ο τελικός χρήστης ή πελάτης δημιουργεί και παρουσιάζει ένα αγαθό με το οποίο η επιχείρηση μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να τελειώσει μία επιχειρηματική δράση ή να αποκτήσει χρησιμοποιώντας το κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης περιμένει από τις διάφορες ενδιαφέρουσες επιχειρήσεις να του προσφέρουν την μεγαλύτερη οικονομική απολαβή που θα μπορούσε να έχει.

1.8.5 Government to Citizen (G2C) – μεταξύ Κυβέρνησης και Πολίτη

Στην κατηγορία αυτή αναφέρεται η περίπτωση συνεργασίας κράτους και πολίτη. Θέματα τα οποία μπορεί να απασχολούν νομοθετικά προβλήματα, φορολογικά ή και διάφορα οικονομικά ή κυβερνητικά μπορούν να ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, όπου η κυβέρνηση ζητάει από τους πολίτες να παρουσιάζουν τα ζητήματα αυτά σε ηλεκτρονική μορφή. Οι φορολογικές δηλώσεις των πολιτών γίνονται με ηλεκτρονική μορφή, όπως και διάφορες απορίες ή αιτήματα στους διάφορους κρατικούς οργανισμούς. Οι ουρές μειώνονται, πελάτες κερδίζουν χρόνο και η γραφειοκρατία προσπαθεί να ελαττωθεί.

1.8.6 Business to Government (B2G) –Μεταξύ επιχείρησης και Κυβέρνησης

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στη σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων που καλύπτουν ανάγκες της κυβερνήσεως και των δημόσιων φορέων. Ουσιαστικά, η διαδικασία είναι ίδια με την μορφή των B2B λύσεων, απλά η μία μεριά είναι το ίδιο το κράτος. Ουσιαστικά, αναφέρεται σε διαδικασίες που μπορούν να γίνουν από επιχειρήσεις για την κάλυψη αναγκών του κράτους. Το κράτος εμφανίζεται ως καταθέτης προσφορών στις επιχειρήσεις αυτές, οι οποίες λαμβάνουν το ρόλο προμηθευτών ώστε να διεκπεραιωθούν τα ζητήματα των κρατικών φορέων. Σε ανάλογη περίπτωση, θα μπορούσε να γίνει μία προσφορά των εταιρειών για

προμήθεια ιατρικού υλικού στα κρατικά νοσοκομεία ή εκπαιδευτικού υλικού στα σχολεία.

Η κατηγορία αυτή είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα, καθώς μέσα από αυτή μπορούν να προκύψουν περισσότερα διαφανείς συμφωνίες και μειώνονται οι περιπτώσεις παρανομιών. Ωστόσο, η σημασία που δίνεται για αυτή τη μορφή συνεργασιών δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη.

1.8.7 Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο της Επιχείρησης

Η συγκεκριμένη κατηγορία, αναφέρεται στην εσωτερική προσπάθεια επικοινωνίας μιας επιχείρησης με στόχο την καλύτερη λειτουργία της. Το ενδοδίκτυο είναι η λύση σε αυτή τη μεταφορά δεδομένων από το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο της επιχείρησης. Η επικοινωνία, η μεταφορά πληροφοριών και η παραγωγικότητα φαίνεται να βελτιώνονται πολύ περισσότερο και με πιο άμεσο τρόπο.

Ουσιαστικά, μέσω του ενδοδικτύου μπορούν να σχηματιστούν ομάδες εργασίας, σύμφωνα με τις οποίες η επικοινωνία θα είναι αποτελεσματικότερη. Παραδείγματα αυτών μπορεί να είναι οι διασκέψεις με χρήση βίντεο και οπτικοακουστικών μέσων ή και η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτά θα οδηγήσουν σε αποτελεσματικότερο έλεγχο των διαδικασιών και του συντονισμού.

Επιπλέον, μπορούν να υπάρξουν ηλεκτρονικές φόρμες ανακοινώσεων, όπου όλοι οι υπάλληλοι της επιχείρησης μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτό και να ενημερώνονται για τις εξελίξεις των επιχειρηματικών δράσεων.

Τέλος, μπορεί να αυξηθεί η παραγωγικότητα μέσα από την καλύτερη μεταφορά των πληροφοριών. οι έρευνες για την ανάγκη των καταναλωτών και τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών μπορούν να μεταφερθούν από τμήμα σε τμήμα και να προκύψει εν τέλει μια νέα ανακάλυψη ή βελτίωση του τρόπου παραγωγής (Rayport, J. F, 2007).

2. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ

2.1 Μοντελοποίηση και Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι απαραίτητη η ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων, καθώς με αυτό τον τρόπο καλύπτονται οι ενδοεπιχειρηματικές και διαεπιχειρηματικές προβλέψεις. Για το λόγο αυτό θα αναλυθούν στη συνέχεια τα βασικότερα επιχειρησιακά μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Κολοκούρη κ.α, 2002).

2.1.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα [e-shop]

Αν και δεν είναι πάντα απαραίτητο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα αφορούν κυρίως την κατηγορία συναλλαγών μεταξύ επιχείρησης προς τον καταναλωτή. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί αυτό το μοντέλο για να μπορέσει να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Λειτουργεί, ουσιαστικά, ως μια καλοσχεδιασμένη διαδικασία διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Πέρα, όμως, από αυτή την κύρια στάση, η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει και πωλήσεις στο καταναλωτικό κοινό ή τον εκάστοτε χρήστη της ιστοσελίδας. Με αυτό τον τρόπο η παρουσία της επιχείρησης ξεφεύγει από τα γεωγραφικά σύνορα και αποκτά μεγαλύτερο πελατολόγιο, ενώ οι καταναλωτές μπορούν να έχουν οικονομικότερες προσφορές εξαιτίας της διαδικτυακής τους ζήτησης.

2.1.2 Ηλεκτρονική Προμήθεια [e-procurement]

Σε αυτή την περίπτωση οι διάφοροι ενδιαφερόμενοι φορείς έρχονται σε επαφή, μέσω διαδικτύου, με τους διάφορους προμηθευτές. Για να γίνουν αυτές οι επαφές μεσολαβούν οι ηλεκτρονικές διαδικασίες και μέθοδοι. Ουσιαστικά, τα υλικά ή οι υπηρεσίες προμηθεύονται μέσω του διαδικτύου.

Ο κυριότερος λόγος που συντελείται η συγκεκριμένη διαδικασία είναι για να μπορεί ο φορέας να βρει μεγάλη γκάμα προμηθευτών, με αποτέλεσμα να μπορεί να διαπραγματευτεί τις τιμές με μεγαλύτερη ευκολία. Επιπλέον, γίνεται καλύτερη έρευνα

ποιότητας των υλικών και βελτιώνονται οι τρόποι παράδοσης, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του κόστους.

2.1.3 Ηλεκτρονικά Εμπορικά κέντρα [e-mall]

Ουσιαστικά πρόκειται για ένα εμπορικό κέντρο σε ηλεκτρονική μορφή. Μία ιστοσελίδα, η οποία περιέχει επιμέρους ηλεκτρονικά καταστήματα. Σε αυτή την περίπτωση η πληρωμή και οι όροι ή οι προϋποθέσεις είναι όμοιες για όλες τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν. Η κυριότερη λειτουργία τους είναι η δημιουργία βιομηχανικών αγορών εξυπηρετώντας συγκεκριμένες κατηγορίες και οι οποίες είναι αναγνωρίσιμες εξαιτίας της συμμετοχής τους στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό πολυκατάστημα.

Ωστόσο, δεν είναι απαραίτητο η κατηγορία των αγαθών και των επιμέρους καταστημάτων να έχει ίδια εξειδίκευση, καθώς μπορεί να διαφέρει το είδος των αγαθών που προσφέρει η καθεμία επιχείρηση. Η επιλογή της επιχείρησης σε συμμετοχή αυτού του πολυκαταστήματος οδηγεί στην προβολή και τη διαφήμιση, ενώ οι καταναλωτές μπορούν με εύχρηστο τρόπο να μεταβούν στα διάφορα καταστήματα. Άλλωστε ο καταναλωτής θα εμπιστευτεί και με μεγαλύτερη ευκολία ένα κατάστημα το οποίο βρίσκεται υπό την παρουσία μιας μεγάλης φήμης πολυκαταστήματος.

2.1.4 Ηλεκτρονική Δημοπρασία [e-auction]

Η συγκεκριμένη διαδικασία, αναφέρεται σε πράξεις δημοπρασιών που τελούνται στο διαδικτυακό χώρο και χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές μεθόδους. Οι πληροφορίες που μπορούν να έχουν οι ιστοσελίδες οι οποίες φιλοξενούν τέτοιες δημοπρασίες μπορεί να είναι ο τρόπος παράδοσης, ο τρόπος πληρωμής, η διαδικασία συμμετοχής και πως ακριβώς ολοκληρώνεται η αγορά. Σε αυτή την περίπτωση η μορφή ηλεκτρονικής σχέσης μεταξύ καταναλωτών είναι και η περισσότερο διαδεδομένη, αλλά και αυτή των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές που θέλουν να προωθήσουν τα παλαιότερα, συνήθως, αγαθά τους.

2.1.5 Αγορές Τρίτου Φορέα [third party marketplace]

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις θέλουν να αναθέσουν μια επιχειρηματική δραστηριότητα σε κάποιον διαφορετικό φορέα, ώστε να επικεντρωθούν σε άλλα επιχειρηματικά ζητήματα. Είναι μια νέα μορφή, στην οποία υπάρχουν διαδικτυακοί φορείς οι οποίοι αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση επιχειρηματικών καθηκόντων. Θα μπορούσαν να θεωρηθούν και ως συνεχιστές των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων, αλλά κυρίως σε επίπεδο υπηρεσιών.

Επομένως, αναλαμβάνουν ηλεκτρονικές αγορές, συνήθως, επικεντρώνοντας τη διαδικασία στον τρόπο πληρωμών και συναλλαγών ή και την προώθηση των επιχειρήσεων.

2.1.6 Εικονικές κοινότητες [virtual communities]

Το συγκεκριμένο μοντέλο, αναφέρεται σε δικτυακούς τόπους, όπου υπάγονται διάφορα μέλη, τα οποία δημιουργούν μια μικρή κοινότητα, στην οποία μπορούν να προβούν σε διάφορες διαδικτυακές συζητήσεις και αναλύσεις. Σε αυτό το μοντέλο οδήγησε η ανάγκη των καταναλωτών για συνεχή ενημέρωση και πληροφόρηση των προϊόντων.

Γίνεται εγγραφή μελών, τα οποία έχουν αποκλειστική πρόσβαση και μπορούν να αναφέρουν τις απόψεις τους για διάφορα αγαθά, αλλά και να ζητήσουν βοήθεια από τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας.

2.1.7 Πλατφόρμες συνεργασίας [collaboration platforms]

Η διαδικασία αυτή αναφέρεται στην προσπάθεια συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων. Δημιουργούνται επιχειρήσεις οι οποίες σχεδιάζουν και παρουσιάζουν πλατφόρμες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από διάφορες επιχειρήσεις. Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες μπορούν να παρέχουν ουσιαστικές πληροφορίες, τις οποίες μια επιχείρηση δε θα μπορούσε να συλλέξει με διαφορετικό τρόπο.

2.1.8 Υπηρεσίες εμπιστοσύνης [trust services]

Στην συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν επιχειρήσεις που διαθέτουν συστήματα προστασίας των δεδομένων και των συναλλαγών στις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζονται. Ουσιαστικά, λειτουργούν ως μεσάζοντες των πελατών και των επιχειρήσεων για να διασφαλιστεί η σωστή αγοραπωλησία.

Μέσα από την αναγνώριση των εταιρειών αυτών, ο πελάτης που θα δει το σήμα της εκάστοτε εταιρείας στην ιστοσελίδα που θέλει να αγοράσει κάποιο προϊόν, αμέσως του δημιουργείται η αίσθηση της ασφάλειας και προστασίας.

2.2 Δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Μια από τις πιο συνηθισμένες μορφές που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο αγαθών που γίνεται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Όταν η γραφειοκρατία εξαλείφεται, η διαδικασία δημιουργίας ενός τέτοιου καταστήματος φαντάζει πολύ απλή και ευκολονόητη.

Μια μικρή παρουσίαση των όσων χρειάζονται για την αρχή του εγχειρήματος φαίνεται να αποτελούν τα εξής στοιχεία:

- Ενημερωτικές πληροφορίες αγαθών
- Υποστήριξη πελατών
- Τεχνική υποστήριξη
- Εγγύηση συναλλαγών
- Μορφές συναλλαγών
- Τρόπους αποστολής αγαθών
- Καλάθι αγορών

Για αρχή υπάρχουν οι ανάλογες πλατφόρμες και συστήματα σε απλές και πιο επαγγελματικές εκδόσεις. Οι εκδόσεις αυτές είναι σε ανάλογες κατηγορίες και επομένως αλλάζουν τα κοστολόγια ανάλογα με την απαίτηση των πελατών. Αρχικά, ωστόσο, θα πρέπει να δηλωθεί το όνομα μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης που θα είναι μοναδική και θα απευθύνεται μόνο για την συγκεκριμένη εταιρεία. Έπειτα ακολουθεί η επιλογή φιλοξενίας στον κατάλληλο server.

Η ελληνική αγορά έχει να προσφέρει συστήματα για τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, μερικά από τα οποία είναι η Syscom Web Profit, η Holshop@agora και η otenet openshop.

Για να κριθεί επιτυχής η επιλογή του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να επιλεγεί αρχικά ένα κατάλληλο όνομα για την εταιρεία. Έπειτα θα πρέπει να οριστεί ένας κατάλογος προϊόντων για να γίνεται καλύτερη διαχείριση και από το χρήστη. Αμέσως θα πρέπει να δημιουργηθεί και ένας ειδικός τραπεζικός λογαριασμός, ο οποίος θα δέχεται αποκλειστικά τις πιστωτικές κάρτες των αγοραστών. Σε διαφορετική περίπτωση θα πρέπει να γίνει κάποια συνεργασία με προσφορές άλλων εταιρειών όπως η paypal. Η κατηγοριοποίηση θα πρέπει να είναι απλοϊκή και να περιλαμβάνει τομείς που αφορούν την εταιρεία, τα προϊόντα, την πολιτική, τη διαδικασία συναλλαγών. Κάθε τμήμα πρέπει να είναι ξεχωριστό και να βοηθά τον χρήστη να αγοράσει. Εφόσον δημιουργηθεί η ηλεκτρονική διεύθυνση και ξεκινήσει τη δράση της θεμιτό θα ήταν να γίνει και η απαραίτητη διαφήμιση και προώθησή της.

Οι διαδικασίες θα πρέπει να υπόκεινται στο νομοθετικό πλαίσιο της εκάστοτε χώρας και να ακολουθούν τους νόμους πιστά για να μην δημιουργηθούν παραεμπόρια. Επιπλέον, θα μπορούν οι επιχειρηματίες να αναζητήσουν χρηματοδοτικές επιδοτήσεις για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στο κόστος της ίδρυσης του ηλεκτρονικού καταστήματος.

2.3 Η λειτουργία του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Για την διεκπεραίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν η τεχνολογία είναι απαραίτητη. Σε διαφορετική περίπτωση η εφαρμογή των παραπάνω ενεργειών θα ήταν αδύνατη. Για αυτό το λόγο, επομένως, δόθηκε έμφαση στις τεχνολογίες που διευκολύνουν τις επιχειρήσεις στην εμπορική τους δράση.

2.3.1 Συστήματα Πληρωμών

Πιστωτικές κάρτες, ψηφιακό χρήμα, ηλεκτρονικές επιταγές, συστήματα πληρωμών συσσωρευμένου υπολοίπου, είναι μερικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών που χρησιμοποιούνται για τις ηλεκτρονικές αγορές. Σε αυτά προστίθενται και τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια, τα συστήματα πληρωμών συσσωρευμένου

υπολοίπου ή αποθηκευμένης αξίας, αλλά και τα συστήματα πληρωμών μεταξύ ομοτίμων.

Μάλιστα, η πιο διαδεδομένη χρήση είναι η χρήση των πιστωτικών καρτών, η οποία αποτελεί την κύρια εφαρμογή της συγκεκριμένης πληρωμής με 80% στις ΗΠΑ και 50% στις υπόλοιπες χώρες. Με αυτό τον τρόπο οι πιστωτικές κάρτες αποκτούν ισχυρή λειτουργικότητα, καθώς χρησιμοποιούνται στις διαδικτυακές αγορές. Ουσιαστικά πρόκειται για μια διαδικασία όπου εγγυάται η ασφάλεια των συναλλαγών και η ευχρηστία των καρτών, καθώς υπάρχουν μηχανισμοί πιστοποίησης της πιστωτικής κάρτας, η οποία οδηγεί σε εγκυρότητα και επιβεβαίωση με την αντίστοιχη τράπεζα που εξέδωσε την κάρτα.

Μία άλλη κατηγορία, είναι το ψηφιακό χρήμα. Στην περίπτωση που κάποιος θελήσει να κάνει διαδικτυακές αγορές, αλλά δε διαθέτει πιστωτική κάρτα, η επιλογή του ψηφιακού χρήματος θα βοηθήσει σε αυτή τη διαδικασία. Στην πραγματικότητα, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να εφοδιαστεί με ορισμένο λογισμικό πελάτη και συνεπώς να ανταλλάξει χρήματα με κάποιον άλλο χρήστη ηλεκτρονικού χρήματος διαδικτυακά. Ουσιαστικά, αποτελεί νόμισμα σε ψηφιακή μορφή.

Οι ηλεκτρονικές επιταγές, επιπλέον, χρησιμοποιούνται για τις αγορές μέσω του Διαδικτύου. Λειτουργούν με όμοιο τρόπο των παραδοσιακών επιταγών, ωστόσο επισπεύδουν τη διαδικασία και παρουσιάζουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα από τις πιστωτικές κάρτες. Ουσιαστικά, υπάρχει μια κρυπτογραφημένη – κωδικοποιημένη ψηφιακή υπογραφή, η οποία ταυτοποιεί τον αγοραστή. Σε αυτή τη διαδικασία υπάρχει και σύστημα επαλήθευσης της υπογραφής. Ο τρόπος αυτός ενδείκνυται για αγορές προϊόντων μιας επιχείρησης από μία άλλη.

Σύστημα πληρωμών μεταξύ ομοτίμων, είναι μια διαδικασία η οποία χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που η εμπορική επιχείρηση δε διαθέτει σύστημα πιστωτικών καρτών και επομένως δεν μπορεί να τις δεχτεί ακόμα και αν το επιθυμεί ο αγοραστής. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, υπάρχουν ορισμένες ιστοσελίδες (π.χ. PayPal) με ειδικές εφαρμογές στις οποίες οι χρήστες πιστωτικών καρτών μπορούν να δημιουργήσουν εκεί κάποιον λογαριασμό και να προβούν στην πληρωμή για το αγαθό που θέλουν. Έπειτα, ο πωλητής είναι αυτός που θα επισκεφτεί την ίδια ιστοσελίδα και θα λάβει την πληρωμή του αγοραστή στέλνοντας, παράλληλα, τις πληροφορίες για τον τρόπο μεταβίβασης των χρημάτων.

Ένα σύστημα πολύ σημαντικό για τις πληρωμές στο Διαδίκτυο είναι και το σύστημα πληρωμών συσσωρευμένου υπολοίπου. Αυτή η μορφή συστήματος είναι

κύρια για τις μικρές αγορές που προβαίνουν οι χρήστες. Με αυτό τον τρόπο, όταν γίνει μία αγορά μικρού κόστους, συσσωρεύεται το ποσό στην πιστωτική κάρτα ως χρεωστικό υπόλοιπο. Η άλλη επιλογή είναι να προστεθεί στον τηλεφωνικό λογαριασμό. Το ποσό, στην πραγματικότητα, μπορεί να σταλθεί μέσα στο λογαριασμό κινητού, σταθερού, internet ή και τραπεζικού υπολοίπου. Τέτοια παραδείγματα, αποτελούν τα προϊόντα μουσικής βιομηχανίας συνήθως ή μικρών εφαρμογών ή και παιχνιδιών.

Συστήματα πληρωμών αποθηκευμένης αξίας είναι το επόμενο σύστημα που αναλύεται. Η προϋπόθεση για την λειτουργία αυτού του συστήματος είναι να υπάρχει χρηματικό ποσό σε κάποιο λογαριασμό (π.χ. τραπεζικό λογαριασμό) και να γίνει η πληρωμή στον πωλητή με ακαριαίο τρόπο.

Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι λειτουργεί αποθηκεύοντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή με ιδιαίτερη ασφάλεια και δίνει αυτές τις πληροφορίες στην ηλεκτρονική επιχείρηση όταν χρειάζεται να πραγματοποιηθεί μια αγορά. Με αυτόν τον τρόπο ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας δεν χρειάζεται να πληκτρολογεί συνεχώς τα στοιχεία του αναλυτικά και χρονοβόρα. Στοιχεία που είναι απαραίτητα και αποθηκεύονται στο ηλεκτρονικό αυτό πορτοφόλι είναι το ονοματεπώνυμο, ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας, η διεύθυνση του κατόχου.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως πλέον, υπάρχουν πολλοί λογαριασμοί οι οποίοι έχουν ξεφύγει από τα παραδοσιακά πλαίσια των «χάρτινων» λογαριασμών και πλέον παρουσιάζονται στους καταναλωτές, εφόσον οι ίδιοι το επιλέξουν, σε ηλεκτρονική μορφή. Επομένως έχουν τη δυνατότητα τόσο να τους παραλάβουν όσο και να τους πληρώσουν ηλεκτρονικά με τα συστήματα πληρωμών που παρουσιάστηκαν παραπάνω.

Επομένως, παρουσιάζεται ένας δικτυακός κόσμος που είναι απαραίτητος ο τρόπος πληρωμής των αγορών μέσω Διαδικτύου. Αυτές οι οικονομικές δραστηριότητες καλούνται να γίνουν με τρόπους που θα παρέχουν ασφάλεια στους καταναλωτές. Οι διακομιστές που χρησιμοποιούνται οφείλουν να παρέχουν την απαιτούμενη ασφάλεια και για αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται μέθοδοι κρυπτογράφησης.

Για να πραγματοποιηθεί μια κρυπτογράφηση απαιτούνται σύνθετοι αλγόριθμοι οι οποίοι στην ουσία δρουν ως κλειδιά αντικατάστασης. Ουσιαστικά τα σύμβολα παίρνουν άλλο νόημα. Για ακόμα περισσότερη ασφάλεια θα πρέπει να δημιουργηθούν αλγόριθμοι οι οποίοι θα περιλαμβάνουν δύο κλειδιά

κρυπτογράφησης. Ο ρόλος των κλειδιών είναι η κωδικοποίηση και η αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων στο Διαδίκτυο ώστε να διασφαλιστούν οι πληροφορίες και οι πληρωμές (Πάτσα Χ, 2005) (Παπαθανασίου, 2008).

2.3.2 Λειτουργικότητα

Η ουσία των πραγμάτων σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση είναι να μπορέσει να παρουσιάσει μια ιστοσελίδα ιδιαίτερα εύχρηστη και λειτουργική, καθώς κανένας δεν φαίνεται να είναι διατεθειμένος να προβεί σε μια αγορά αν δεν μπορεί να κατανοήσει εύκολα και γρήγορα τη διαδικασία αγοράς και πληρωμής.

Όλοι θα θέλανε να έχουν μια ιστοσελίδα, η οποία θα έχει γραφικά που θα κεντρίζουν το ενδιαφέρον του αγοραστή, ωστόσο ο υπερβολικός αριθμός μπορεί να οδηγήσει σε καθυστέρηση και συνεπώς σε ακύρωση της ιστοσελίδας και αναζήτησης κάποιας άλλης.

Επιπλέον, θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εφαρμογή συστημάτων αναζήτησης των προϊόντων στην ίδια την ιστοσελίδα και τη δημιουργία λίστας ανά είδος, όταν τα αγαθά που προσφέρονται ποικίλουν και διαφοροποιούνται. Το σύστημα αναζήτησης θα πρέπει να είναι εμφανές στο χρήστη.

Πολλές φορές οι χρήστες ενώ έχουν αποφασίσει και επιλέξει τα αγαθά που επιθυμούν δεν προβαίνουν στην αγορά. Αυτό οφείλεται τις περισσότερες φορές στην δυσκολία κατανόησης του τρόπου συναλλαγής και πληρωμής. Όταν οι οδηγίες δεν είναι ξεκάθαρες ο χρήστης παθαίνει σύγχυση και αποφασίζει να παρατήρει την διαδικασία αγοράς. Αυτό οι επιχειρήσεις μπορούν και οφείλουν να το ελέγχουν καθώς πολλά ηλεκτρονικά καλάθια μπορούν να γεμίσουν αλλά αυτόματα αδειάζουν χωρίς να έχει ολοκληρωθεί η αγορά. Οι διευκρινίσεις και η ευκολία του χρήστη είναι απαραίτητες για να μπορέσει μια επιχείρηση να αισθάνεται σίγουρη για τις πωλήσεις της.

Επομένως, η λειτουργικότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι ουσιαστική και απαραίτητη, διότι η κακή εφαρμογή της δεν μπορεί να αναδείξει τα αγαθά για να προβούν και οι καταναλωτές με τη σειρά τους σε αγορές. Η καλή λειτουργικότητα συντελεί στην επιτυχία των ηλεκτρονικών αγορών και στην ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.4 Ζητήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

2.4.1 Νομικά ζητήματα

Το νομικό περιβάλλον στο ηλεκτρονικό επιχειρείν παρουσιάζει μεγάλους προβληματισμούς. Ο λόγος είναι πως ένα αγαθό μπορεί να ανήκει σε μια επιχείρηση μιας χώρας και ο πελάτης να βρίσκεται σε άλλη χώρα. Αυτό αυτομάτως δυσκολεύει την εφαρμογή της νομοθεσίας, καθώς δεν είναι ξεκάθαρο σε ποιανής χώρας την νομοθεσία θα πρέπει να υπακούσει η κάθε μεριά. Αυτό το πρόβλημα, σαφώς, δημιουργείται εξαιτίας της παγκόσμιας διάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επομένως, η νομοθεσία που αφορά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σε διαδικασία αναζήτησης και ρυθμίσεων. Οι ρυθμίσεις αφορούν τόσο τα νομοθετικά σώματα και δικαστήρια όσο και τις διεθνείς συμφωνίες, αλλά και τη νομιμοποίηση των συμβάσεων που λαμβάνουν μέρος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των ηλεκτρονικών υπογραφών που παρουσιάζονται.

2.4.2 Ασφάλεια

Καθώς το Διαδίκτυο έχει σχεδιαστεί για να απευθύνεται σε όλο τον κόσμο, τα συστήματα τα οποία βασίζονται και εφαρμόζονται σε αυτό είναι περισσότερο ευάλωτα και παρακινδυνευμένα από ότι τα εσωτερικά, τοπικά δίκτυα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις. Οι πληροφορίες δε μεταδίδονται απευθείας από μία οθόνη ενός υπολογιστή σε μια οθόνη κάποιου άλλου, αλλά περνάνε από διάφορα στάδια μέχρι να καταλήξουν στον παραλήπτη τους. Η διαδρομή που χρησιμοποιείται είναι ευάλωτη στην προσπάθεια ανάκτησης αυτών των πληροφοριών από μη επιθυμητούς δέκτες. Οι πληροφορίες που απασχολούν τους χρήστες του Διαδικτύου αφορούν τους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, τους κωδικούς από πιστωτικές κάρτες και άλλα μέρη τα οποία θέλουν να προστατεύσουν, συμβόλαια, συμφωνίες και διαπραγματεύσεις που διεξάγονται ηλεκτρονικά, ακόμα και στρατηγικές επιχειρήσεων. Τα άτομα τα οποία προσπαθούν να αποκτήσουν με παράνομο τρόπο τα δεδομένα αυτά είναι είτε χάκερς είτε εγκληματίες που προσπαθούν να εισβάλλουν στις πληροφορίες και να τις χρησιμοποιήσουν προκειμένου να κάνουν κάποια ζημιά ή να αποσπάσουν χρηματικά ποσά.

2.4.3 Εμπιστοσύνη

Ο καταναλωτής θα πρέπει να αισθανθεί σιγουριά στην περίπτωση που θα επιλέξει να κάνει αγορές μέσω Διαδικτύου. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του ενημερώνοντας συνεχώς για τη διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων. Οι προβληματισμοί των αγοραστών αυτών δεν είναι μόνο για τα προσωπικά τους δεδομένα, αλλά και για τους κωδικούς σε τραπεζικούς λογαριασμούς και για την πραγματική αγορά που θα κάνουν χωρίς να είναι ένα προϊόν «φάντασμα» που το πληρώνουν ενώ ουσιαστικά δεν υφίσταται. Επιπλέον, ανησυχούν για το αν το αγαθό που επέλεξαν και αγόρασαν θα ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους. Όλες αυτές οι ανησυχίες εμποδίζουν το καταναλωτικό κοινό στο να εμπιστευτεί τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές. Επομένως, το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθεί μόνο όταν υπάρχουν χτισμένα τα πλαίσια εμπιστοσύνης των χρηστών.

Η αβεβαιότητα των καταναλωτών ενισχύεται και από την μη ύπαρξη συγκεκριμένου νομοθετικού πλαισίου που θα τους δίνει σιγουριά για τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Επομένως, δεν θα μπει κανένας καταναλωτής στη διαδικασία αγοράς αν δεν νιώσει πρώτα ότι αυτό που θα αποκτήσει θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του σε μεγαλύτερο βαθμό από το φόβο και την ανησυχία που έχει για την διαδικασία απόκτησής του. Υπάρχουν διάφοροι φορείς στο Διαδίκτυο οι οποίοι πιστοποιούν και εγγυούνται για την εμπιστοσύνη που θα πρέπει να έχουν οι χρήστες απέναντι σε συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ωστόσο, αυτό συμβαίνει συνήθως σε πολύ μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να υποστηρίξουν οικονομικά αυτές τις υπηρεσίες (Bagrh et al., 2002).

2.4.4 Προσωπικό απόρρητο

Μέσα από τη διαδικασία συμμετοχής των χρηστών σε ιστοσελίδες επιχειρήσεων, αυτές μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες για τους πελάτες, χωρίς οι ίδιοι να έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους για ένα τέτοιο γεγονός. Η επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει το ρυθμό αγορών ενός πελάτη, την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα, τις ώρες και το χρόνο που δαπάνησε, χωρίς να το γνωρίζει ο χρήστης. Έχοντας αυτή τη δυνατότητα μια επιχείρηση, στην πραγματικότητα, εισβάλλει στο προσωπικό απόρρητο των ανθρώπων. Ωστόσο, υπάρχουν και οι περιπτώσεις που ο

χρήστης σημειώνει το ονοματεπώνυμο και τα στοιχεία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εν γνώσει του, για να γίνει μέλος σε μια ιστοσελίδα, χωρίς, όμως να τον ενημερώνουν για την χρήση αυτών των στοιχείων. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να συλλέξει τα προσωπικά απόρρητα στοιχεία των πελατών της θα πρέπει να εξασφαλίσει και την ασφάλεια αυτών. Τα στοιχεία αυτά είναι χρήσιμα για την επιχείρηση, καθώς μπορεί πολύ εύκολα να κατηγοριοποιήσει τους πελάτες της σε ομάδες και να τους προσεγγίσει ομαδικά ή και ατομικά όταν έχει την ευκαιρία, παρουσιάζοντας τους συνεχώς τα είδη που πιθανόν να τους ενδιαφέρουν. Ο στόχος σε αυτή την περίπτωση είναι η δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ για την επίτευξη υψηλότερης κερδοφορίας.

2.4.5 Πνευματικά Δικαιώματα

Τα πνευματικά δικαιώματα είναι ένα ζήτημα που προκαλεί μεγάλους προβληματισμούς στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πνευματικά δικαιώματα, εμπορικά σήματα και μυστικά που έχουν οι επιχειρήσεις και θέλουν να τα προστατέψουν με κάθε τρόπο. Στο χώρο των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων πολλές φορές εμφανίζονται ιδέες, μοντέλα, συστήματα και εφαρμογές οι οποίες ανακαλύπτονται από επιχειρήσεις, που σπεύδουν να δηλώσουν την ανακάλυψή τους και συνεπώς να την προστατεύσουν από τους υπόλοιπους ενδιαφερόμενους. Σε αυτές τις περιπτώσεις δεν δίνεται το δικαίωμα σε κανέναν να μπορέσει να χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο δίπλωμα ευρεσιτεχνίας. Ο κλάδος των ταινιών και της μουσικής μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο χώρος που πλήττεται περισσότερο στη σημερινή εποχή. Τα πνευματικά δικαιώματα των δημιουργών και των συντελεστών κλονίζονται καθώς υπόκεινται σε παραβιάσεις και παράνομες χρήσεις των δημιουργιών. Αυτή η «πειρατεία» αποτελεί αγκάθι για αυτή την παγκόσμια βιομηχανία ταινιών και μουσικής.

2.4.6 Ηθικά ζητήματα

Η ηθική ουσιαστικά αναφέρεται στις αρχές που διέπουν το σωστό και το λάθος, σύμφωνα με τις οποίες ο άνθρωπος πορεύεται στη ζωή του. Η ύπαρξη ηλεκτρονικών συστημάτων δημιουργεί ηθικά ζητήματα και σκέψεις που σχετίζονται με τα προσωπικά δεδομένα των ανθρώπων. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η χρήση του

ηλεκτρονικού εμπορίου και τα νέα Διαδικτυακά μέσα οδηγούν στην παρακολούθηση των πελατών και των αγορών τους. Αυτό αυτομάτως δείχνει πως η επιχείρηση μπαίνει σε προσωπικά ζητήματα των χρηστών και τα καταγράφει για να συλλέξει πληροφορίες.

Ουσιαστικά, η επιχείρηση μπορεί και μαθαίνει λεπτομέρειες των καταναλωτών και αγοραστών οι οποίες αφορούν:

- Ατομικά στοιχεία (διεύθυνση, ονοματεπώνυμο, αρ. πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κτλ)
- Πόσο χρόνο σπαταλάει στην ιστοσελίδα
- Κάθε πότε ψωνίζει
- Τι ακριβώς ψωνίζει και του αρέσει
- Τι είδους συναλλαγές προτιμάει

Οι επιχειρήσεις με τις βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούν μπορούν και αποκτούν πληροφορίες τις οποίες δε θα άφηναν ανεκμετάλλευτες. Χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες αυτές μπορούν να κατηγοριοποιήσουν τους καταναλωτές και να τους στοχοποιήσουν δημιουργώντας στρατηγικές προώθησης που θα απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτούς με στόχο να τους δελεάσουν για να προβούν σε περισσότερες αγορές. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση εξασφαλίζει τα κέρδη της.

Πόσο, επομένως, είναι ηθική αυτή η διαδικασία; Αποτελεί πανούργα και δόλια διαδικασία; Ή από τι στιγμή που ο καταναλωτής συναινεί στο να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία δεν υπάρχει τέτοια σκέψη;

Είναι μέρος της επιχείρησης να δρα με υπευθυνότητα απέναντι στην εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές προς την ίδια. Τα προσωπικά δεδομένα θα πρέπει να προστατεύονται και να χρησιμοποιούνται από την εταιρεία εφόσον υπάρχει συγκατάθεση των χρηστών. Σε κάθε περίπτωση, όπως η επιχείρηση προστατεύει τα προσωπικά της στοιχεία και της προσωπικές της στρατηγικές για να μη διαρρεύσουν στον ανταγωνισμό, με τον ίδιο τρόπο θα πρέπει να έχει ασφαλή πληροφοριακά συστήματα για να μην υπάρξουν υποκλοπές των προσωπικών δεδομένων του πελατολογίου της.

Άλλωστε, υπάρχουν πλέον στις περισσότερες ιστοσελίδες αγορών, η επιλογή για τη συγκατάθεση των αγοραστών στη διάθεση των προσωπικών τους πληροφοριών και από την άλλη πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν γνωστά συστήματα

ασφαλείας, τα οποία τα αναφέρονται στην ιστοσελίδα και ο αγοραστής νοιώθει μεγαλύτερη σιγουριά και εμπιστοσύνη.

2.5 Προκλήσεις και ευκαιρίες

Η επιλογή δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος φαίνεται να είναι μια λύση στη οποία η επιχείρηση δε θα έχει τα αναμενόμενα και παραδοσιακά έξοδα, όπως τα ακριβά ενοίκια καταστήματος, μισθοί προσωπικού ή άλλα πάγια έξοδα. Ωστόσο, η ηλεκτρονική επιχείρηση δε σημαίνει και ανέξοδη επιχείρηση. Η διατήρηση της επιχείρησης στον Ιστό, τα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών, η αλυσίδα ανεφοδιασμού, είναι μερικά από τα κύρια και σοβαρά έξοδα της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Επομένως, δεν μπορεί μια επιχείρηση που δρα στο Διαδίκτυο να θεωρείται οικονομικά αποδοτικότερη, καθώς έχει εξίσου δαπανηρά κόστη με την παραδοσιακή. Άλλωστε πολλές επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο δεν μπόρεσαν να συνεχίσουν τη λειτουργία τους, καθώς τα έξοδα για διαφημιστικές καμπάνιες και εκστρατείες ή η συντήρηση των υποδομών τους κρίθηκαν ιδιαίτερα ζημιογόνες.

Επομένως, δεν μπορούν όλα τα επιχειρησιακά μοντέλα που αναπτύσσονται στο Διαδίκτυο να είναι επικερδή. Ορισμένα, ωστόσο, ανήκουν σε κατηγορίες οι οποίες βοηθούν στην εξάπλωση και εδραίωσή τους, όπως οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τα τουριστικά ζητήματα, οι λιανικές πωλήσεις βιβλίων, μουσικής, φαρμάκων και αυτοκινήτων.

Οι προκλήσεις για τις επιχειρήσεις δε σταματούν να υφίστανται. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου επιχειρήσεις με παραδοσιακά καταστήματα ή δίκτυο καταστημάτων αποφασίζουν να δημιουργήσουν διαδικτυακό κατάστημα με στόχο την ενίσχυση και εξάπλωση του ονόματός τους. Από αυτό το γεγονός, πολλές φορές προκύπτουν προβλήματα στις επιχειρήσεις, καθώς εμφανίζουν υψηλό κόστος εξαιτίας των καλά αμειβομένων διαχειριστών των ιστοσελίδων ή της δημιουργίας και συντήρησης της διαδικτυακής εφαρμογής.

Επιπλέον, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην καλή λειτουργία και συντονισμό όλων των τμημάτων που απαρτίζουν μια επιχείρηση. Τμήμα παραγωγής, οικονομικό, εμπορικό, προμηθειών, πωλήσεων πρέπει να συνεργαστούν και να συντονιστούν μεταξύ τους για την κοινή επίτευξη των στόχων που θέτει η επιχείρηση. Αυτό θα οδηγήσει και σε αποτελεσματική επικοινωνία με τους προμηθευτές, τους πελάτες και

τα πιστωτικά ιδρύματα. Επομένως, μια επιχείρηση με βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο δε θα πρέπει να νοιώθει εφησυχασμένη, αλλά να προσπαθεί για τον καλό συντονισμό και την οργάνωσή της.

Στον ηλεκτρονικό επιχειρηματικό κόσμο, η απλή, παραδοσιακή οργάνωση δεν είναι αρκετή. Είναι πλέον απαραίτητες πιο ουσιαστικές δράσεις που ίσως οδηγήσουν σε επαναπρογραμματισμό της επιχείρησης ώστε να γίνει ισχυρότερη η ενοποίησή της. Είναι σημαντικό να υπάρχει σχεδιασμός μιας σωστά τοποθετημένης πολιτικής και στρατηγικής, η οποία θα καθορίζει ουσιαστικά ζητήματα, όπως ο τρόπος και η προστασία ανταλλαγής δεδομένων.

Μία επιπλέον πρόκληση αποτελεί και η σύγχυση που μπορεί να προκύψει στα κανάλια διανομής. Τα παραδοσιακά κανάλια σχετίζονται με την άμεση επαφή των πωλητών ή του διανομέα με τον πελάτη, ενώ η Διαδικτυακή υπηρεσία αποκλείει την επαφή αυτή. Οι αντιπρόσωποι των εταιρειών, αλλά και οι διανομείς, συρρικνώνονται και δημιουργούνται προβληματικές σχέσεις σε μια επιχείρηση που λειτουργεί τόσο με τον παραδοσιακό, όσο και με το σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, σε ταυτόχρονο χρονικό διάστημα. Οι λύσεις που μερικές φορές στις οποίες καταφεύγουν αυτές οι επιχειρήσεις είναι η προσφορά συγκεκριμένων ειδών στο Διαδίκτυο και όχι όλη τη σειρά προϊόντων που θα βρει ο πελάτης στο παραδοσιακό κατάστημα.

Αν, λοιπόν, οι επιχειρήσεις θέλουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες των τεχνολογιών για την επίτευξη κερδοφορίας μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και να στραφεί η προσοχή τους σε συγκεκριμένα σημεία. Ένα από αυτά είναι η διαχείριση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ανά τομέα. Με αυτό τον τρόπο η ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να επικεντρωθεί στην προώθηση και προβολή των αγαθών της, στη διαπραγμάτευση και τη σύναψη συμφωνιών, στον τρόπο πληρωμών, παραγγελιών και στον καθορισμό των τιμών.

Επιπλέον, ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στην αντίληψη της τεχνολογίας και στην υιοθέτησή της. Οι επιχειρήσεις που είναι ήδη εξοικειωμένες με τα νέα μέσα δεν αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα, αλλά οι νέες επιχειρήσεις που θέλουν να αγγίξουν τον ψηφιακό κόσμο, θα πρέπει να αποκτήσουν γνώσεις των εφαρμογών και συστημάτων, των τεχνολογικών μέσων και της συμπεριφοράς της ίδιας της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Δεν αρκεί η αγορά ενός τέλει και εξελιγμένου τεχνολογικού υλικού, αλλά χρειάζεται η γνώση και η χρήση των νέων αυτών μεθόδων από τους κατάλληλους ανθρώπους.

Μία ακόμα σημασία πρέπει να δοθεί στην οποιαδήποτε μορφή εκμετάλλευσης των ευκαιριών που πιθανώς θα προκύψουν με την εμφάνιση μιας νέας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Θα πρέπει η επιχείρηση αυτή να συγκεντρωθεί και να εντοπίσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Όταν συμβεί αυτό θα πρέπει να το προβάλλει με αποτελεσματικό τρόπο για να μπορέσει να ικανοποιήσει και τους δικούς της στόχους (Geoffrion et al, 2001) (Gunnar et, 1999).

2.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Η πρώτη σκέψη για το ηλεκτρονικό εμπόριο δε φαντάζει μία επιχείρηση μικρή ή μεσαία, αλλά μία μεγάλη επιχείρηση η οποία μπόρεσε με όγκο χρημάτων να αποκτήσει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα. Άλλωστε θα μπορούσε να σκεφτεί κανείς πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν προσφέρουν τις ανταγωνιστικές τιμές των μεγάλων, οπότε μια είσοδός τους στο διαδίκτυο πιθανόν να οδηγήσει σε αποτυχία.

Ωστόσο, σύμφωνα με το OECD (2005) οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αντιστέκονται σε αυτή τη θεωρία και να αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις των νέων τεχνολογιών με δικό τους τόπο. Μια μικρή επιχείρηση μπορεί να βρει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα την οδηγήσει στην ανάδειξή της. Μία καλή ευκαιρία και περίπτωση είναι να ασχοληθεί μια νέα επιχείρηση με εξειδικευμένη αγορά (αγορά niche). Με αυτό τον τρόπο η ηλεκτρονική επιχείρηση απευθύνεται σε συγκεκριμένους πελάτες, γεγονός που της δίνει αναγνώριση και ανταπόκριση σε αυτούς που αναζητούν το ξεχωριστό ή το ειδικό. Επομένως, όπως αναφέρουν οι Nissila et al(2004), οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθήσουν διάφορες άλλες στρατηγικές που θα τις αναδείξουν ανάμεσα σε μεγαθήρια επιχειρήσεων.

Άλλωστε τίποτα δεν τους σταματά από το να εντοπίσουν την κατάλληλη χώρα η οποία έχει ανάγκη το αγαθό που προσφέρουν, ακόμα κι αν δεν είναι η χώρα στην οποία εδρεύουν. Πλησιάζουν επομένως διάφορους πολιτισμούς που σε διαφορετική περίπτωση δε θα μπορούσαν να το κάνουν με αποτέλεσμα να εντοπίσουν και μια συγκεκριμένη αγορά ώστε να επενδύσουν και να ενισχυθούν σε αυτή.

2.6.1 Οφέλη για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Σε επίπεδο επωνυμίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα σε μία μικρομεσαία επιχείρηση να καταφέρει να εξαπλώσει αποτελεσματικά την επωνυμίας της με βάση στρατηγικό προγραμματισμό.

Η πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων μπορεί να μειωθεί με τη χρήση υποδομών κατάλληλων για τη μεταφορά και αποθήκευση των πληροφοριών και των δεδομένων της επιχείρησης.

Τα πληροφοριακά συστήματα μιας τέτοιας επιχείρησης συντελούν στην καλύτερη αποθήκευση και αξιοποίηση της τεχνογνωσίας της.

Μειώνονται τα κόστη συναλλαγών και αυξάνεται η ταχύτητα και η εμπιστοσύνη των συναλλαγών.

Καλύτερη επικοινωνία με τον πελάτη.

Για όλους αυτούς τους λόγους φαίνεται πως η συμμετοχή μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται χωρίς να συμβαίνει αυτό με γρήγορο ρυθμό. Σύμφωνα με τους Windrum & Berranger (2002), ενώ λοιπόν πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, δε φαίνεται να έχουν όλες τη συμμετοχή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις συναλλαγές. Ακόμα και όσες επιχειρούν να δημιουργήσουν ηλεκτρονικά καταστήματα, αρκούνται απλά στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας και δεν προσπαθούν να την εξελίσουν και να ακολουθήσουν κάποια στρατηγική που θα εφαρμόσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Οι λόγοι που συμβαίνει αυτό το γεγονός ποικίλουν ανάλογα με τον τομέα δραστηριοποίησης και ανάλογα τη χώρα προέλευσης της επιχείρησης. Για τις επιχειρήσεις που αδυνατούν να ενισχύσουν την ηλεκτρονική τους δράση οφείλεται η έλλειψη δυνατότητας εφαρμογών, οι προτιμήσεις για τα παραδοσιακά επιχειρησιακά μοντέλα και τα είδη των συναλλαγών στα οποία συμμετέχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ή θέλουν να εξελίσουν. Τα εμπόδια που συνήθως εμφανίζονται και είναι κοινά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο είναι:

- Οικονομικοί παράγοντες που αφορούν τον εξοπλισμό, τα δίκτυα, το λογισμικό
- Αδύνατο ή ακατάλληλο για κάποιον συγκεκριμένο κλάδο να εφαρμόσει υπηρεσίες ή να πουλήσει προϊόντα Διαδικτυακά
- Μη ύπαρξη ικανοτήτων διαχείρισης νέων τεχνολογιών
- Ζητήματα ασφάλειας και εμπιστοσύνης

- Αναξιοπιστία συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών
- Νομικά προβλήματα

Ο κυριότερος λόγος μη συμμετοχής ή προσπάθειας δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος και εφαρμογής του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι πως το είδος της επιχείρησης δεν είναι κατάλληλο από τη φύση του για να εφαρμοστεί η ψηφιακή του πώληση. Μάλιστα μέσα από έρευνα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε 19 ευρωπαϊκές χώρες έδειξε πως περίπου το 40% δεν επιλέγει το δρόμο της ηλεκτρονικής πώλησης επειδή θεωρεί πως το είδος που προσφέρουν δεν είναι κατάλληλο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παραδείγματα τέτοιων επιχειρήσεων είναι οι κατασκευαστικές και οι μεταφορικές εταιρείες.

2.7 Το Ηλεκτρονικό επιχειρείν ανά κλάδο

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν διαφέρει από κλάδο σε κλάδο και οι στρατηγικές που ακολουθεί ο κάθε κλάδος έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

2.7.1 Λιανικό Εμπόριο

Τα είδη του λιανικού εμπορίου αποτελούν μία κατηγορία η οποία δεν έχει την μεγαλύτερη δράση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές δεν προτιμούν να επιλέξουν προϊόντα μικρής αξίας για τα οποία μπορούν να έχουν λεπτομερή περιγραφή και δεν μπορούν να γνωρίζουν επακριβώς την ποιότητά τους. Ωστόσο, όταν η επιχείρηση προσφέρει επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες της με γρήγορη και αξιόπιστη παράδοση των προϊόντων της, τότε οι καταναλωτές την εμπιστεύονται και την ξεχωρίζουν από άλλες του ίδιου κλάδου. Σε αυτόν τον κλάδο οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να αναδειχθούν προσφέροντας εξειδικευμένα προϊόντα τα οποίοι οι καταναλωτές δεν μπορούν να βρουν ούτε στις μεγάλες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.

2.7.2 Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες – Προϊόντα

Μουσική, ταινίες, βιβλία και λογισμικό είναι τα πιο διαδεδομένα είδη που επιλέγουν να αγοράζουν οι καταναλωτές μέσω Διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις που

παρέχουν αυτά τα είδη με τον παραδοσιακό τρόπο στα παραδοσιακά καταστήματα, ενεργοποιούνται και συμμετέχουν στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων τύπου B2C για να μπορέσουν να παρέχουν επιπρόσθετες επιλογές στους καταναλωτές τους. Οι καταναλωτές μπορούν να δουν μέσα από τον ηλεκτρονικό κατάλογο και να επιλέγουν το είδος που επιθυμούν. Αυτό στέλνεται στη διεύθυνση του αγοραστή ο οποίος σαφώς έχει το δικαίωμα επιστροφής αν δεν του καλύψει την ανάγκη, ακόμα και στο παραδοσιακό κατάστημα. Στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν πολλά τέτοια ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να επενδύσουν σε αυτή την επιλογή, διότι το κόστος είναι ιδιαίτερα υψηλό. Οι μικρές εταιρείες συνηθίζουν να αποστέλλουν πληροφορίες μέσω Διαδικτύου μόνο στους γνωστούς πελάτες τους, χωρίς να δαπανούν επιπλέον χρήματα για την υποστήριξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

2.7.3 Αυτοκίνητα

Για τις αυτοκινητοβιομηχανίες εδώ και 30 χρόνια υπάρχει ιστορία B2B εφαρμογών μέσω διαδικτύου. Οι εταιρείες συνεργάζονται με τους προμηθευτές, τους σχεδιαστές και τους διανομείς. Για αυτές τις επιχειρήσεις η ύπαρξη του διαδικτύου και οι επιλογές πωλήσεων είναι πολύ βασικές και ουσιαστικές τόσο στην παραγωγή όσο και στην πώληση στον τελικό αγοραστή. Για να μπορέσουν οι μικροί προμηθευτές να έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής, γίνεται προσπάθεια ενσωμάτωσης των διαφορετικών δικτύων επικοινωνίας με ένα ενιαίο δίκτυο μέσω Διαδικτύου. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει να υπάρχει υψηλή ασφάλεια των δεδομένων. Ωστόσο, δεν έχει ευοδωθεί κάποια προσπάθεια καθώς υπάρχουν προβλήματα σχεδιασμού μιας ενσωματωμένης εφαρμογής αλλά και δυσκολίες την προσέλκυση των μικρών προμηθευτών.

2.7.4 Τουρισμός

Ο τουρισμός σε όλες τις χώρες εξουσιάζεται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μερικοί επιχειρηματίες των ταξιδιωτικών γραφείων, των ξενοδοχείων και πανδοχείων εστιατορίων και των καφετεριών ενεργοποιούνται απέναντι στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσω του διαδικτύου οι ενδιαφερόμενοι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για την πρόσβασή τους στο μέρος που τους ενδιαφέρει, να λάβουν

συστάσεις και πληροφορίες που παλαιότερα τις παρείχαν αποκλειστικά τα ταξιδιωτικά γραφεία. Αυτό που πλέον εκμεταλλεύονται τα μικρά, κυρίως, ταξιδιωτικά γραφεία είναι η απευθείας αγορά αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Επίσης μέσω διαδικτύου προσφέρονται και οι υπηρεσίες κρουαζιέρας. Η δυνατότητα που δίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η σύγκριση τιμών και ποιότητας. Η εξέλιξη του τουρισμού είναι μεγάλη, ωστόσο πρώτες παραμένουν οι επιλογές των καταναλωτών για τα εισιτήρια των μεταφορών και του μέρους διαμονής.

Τα τουριστικά προϊόντα παρέχουν πληροφορίες ιστορικές, φύσης ή και τοπικιστικές. Ο λόγος που η κατηγορία αυτή είναι ιδιαίτερη αποδοτική στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πως και με τον παραδοσιακό τρόπο ο καταναλωτής δεν μπορεί να έχει απόλυτη βεβαιότητα για τι θα αντιμετωπίσει στο ταξίδι του ούτε με τον έναν ούτε με τον άλλο τρόπο. Επομένως, η κατηγορία αυτή μπόρεσε να αναπτυχθεί αποδοτικά και στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν μέχρι και τελευταία στιγμή αλλά και να είναι πολύ οικονομικότερες από τον παραδοσιακό τρόπο.

2.8 Απαραίτητες Υποδομές – Ανάλυση απαιτήσεων

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ήδη αναφερθεί πως είναι μια καλή επιλογή για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης. Όταν όμως κανείς πάρει την απόφαση για να δημιουργήσει πλέον ένα κατάστημα στο Διαδίκτυο θα πρέπει να έχει ορισμένες απαντήσεις στα ερωτήματα που τίθενται. Ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να γνωρίζει το είδος που θέλει να πουλήσει και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι ένας ακόμα παράγοντας που πρέπει να γνωρίζει ο νέος επιχειρηματίας για να μπορέσει να στοχεύσει σωστά και να δημιουργήσει την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ. Ακόμη, θα πρέπει να ορίσει τον αριθμό των χρηστών που μπορεί να εξυπηρετήσει και πως θα προστατεύσει το προσωπικό απόρρητο αλλά και τις δικές του πληροφορίες. Επίσης, η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας αποτελεί έναν προβληματισμό, αλλά και η ενοικίαση διακομιστή ή πάροχου, όπως και η δημιουργία βάσεων δεδομένων. Τα γραφικά και η ταχύτητα θα έχουν και αυτές το ρόλο τους.

Αρχικά θα πρέπει να οριστούν οι προδιαγραφές του εν λόγω συστήματος. Για το ίδιο το σύστημα, πολλές φορές χρειάζεται ο αγοραστής να ανοίξει ένα λογαριασμό

ώστε να μπορεί να προβεί σε αγορά. Αυτό βοηθάει στην επιχείρηση να ελέγχει ατομικά τους αγοραστές της και να τους αναγνωρίζει. Χρειάζεται, επιπλέον, η ιστοσελίδα να έχει μεθόδους ελέγχου των στοιχείων της διεύθυνσης και της πιστωτικής κάρτας, σε περίπτωση που οι αγορές γίνονται με αυτό τον τρόπο, ώστε να υπάρχει έλεγχος των εκάστοτε πελατών. Θα πρέπει να υπάρχει κάποιο καλάθι αγορών που θα μπορεί ο καταναλωτής να συγκεντρώνει τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρεται, τα οποία θα πρέπει να έχουν αναλυτική περιγραφή για το τι ακριβώς κάνουν και το μέγεθος, το χρώμα και άλλες τεχνικές πληροφορίες. Η πληρωμή είναι πολύ σημαντική, και όπως ήδη αναφέρθηκε, όταν δεν είναι σαφείς οι οδηγίες, τότε ο χρήστης φεύγει από την αγορά επιλέγοντας κάποια άλλη ιστοσελίδα. Για τις παραγγελίες θα πρέπει να υπάρχει διόρθωση ή και η επιλογή ακύρωσης. Τέλος, η επικοινωνία είναι πολύ ουσιαστική και σημαντική, γεγονός που θα πρέπει να αναφέρεται. Κάποια ηλεκτρονική διεύθυνση ταχυδρομείου, ορισμένα τηλέφωνα ή ηλεκτρονική τηλεφωνική υποστήριξη θα πρέπει να περιλαμβάνονται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (Sahai & Graupner, 2005).

2.9 Ελληνική αγορά

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2001), οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία δημιουργούν ευκαιρίες αλλά και εμπόδια στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Ένα χαρακτηριστικό των ελληνικών επιχειρήσεων είναι πως η πλειοψηφία ανήκει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτομάτως, η επένδυση σε καινοτομία είναι πολύ πιο δύσκολο να επιτευχθεί και πέφτει η απόδοση της ανταγωνιστικότητά στους. Ωστόσο, οι μικρές επιχειρήσεις έχουν επιλέξει και το δρόμο της προσέγγισης εξειδικευμένου κοινού, το οποίο μια μεγάλη επιχείρηση δε θα επέλεγε διότι αποτελεί μικρό κομμάτι της αγοράς και για λίγους μόνο πελάτες δε θα ρίσκαρε να επενδύσει.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό αποτελεί και ο οικογενειακός προσανατολισμός των ελληνικών επιχειρήσεων. Υπάρχει έλλειψη βασικών γνώσεων διοικητικών δραστηριοτήτων από τις επιχειρήσεις, καθώς βασίζονται στην εμπειρία. Ακόμα και σε περίπτωση πρόσληψης νέων υπαλλήλων κάποιος επιχειρηματίας βασίζεται στην συγγένεια και τη γνωριμία από την ικανότητα του υποψήφιου. Αν, ωστόσο, επιλεγεί

κάποιο άτομο με γνώσεις και ικανότητες, αυτομάτως η παραγωγικότητα και η αποδοτικότητα αυξάνεται.

Όσον αφορά τον τομέα της τεχνολογίας η ελληνική πραγματικότητα χαρακτηρίζεται από περιορισμένη υποδομή και επένδυση σε αυτή. Η τεχνολογική ανάπτυξη δεν αγγίζει την χώρα σε επίπεδο εμπορίου, αλλά κυρίως ιδιωτικής και προσωπικής χρήσης. Θα πρέπει να βρεθούν διέξοδοι στη χρήση των ηλεκτρονικών επιτευγμάτων ώστε να προκύψουν καινοτόμες ιδέες που να αφορούν όχι μόνο την παραγωγή αλλά και την προώθηση και διανομή των αγαθών. Η λύση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η καταλληλότερη καθώς μπορεί να γίνει μια προσπάθεια σχεδόν ανέξοδα.

Άλλωστε η Ελλάδα έχει μείνει αρκετά πίσω στις προωθητικές της ενέργειες. Το μάρκετινγκ δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο και πολλοί θεωρούν ότι δεν είναι και το πρώτο που πρέπει να τους απασχολεί. Δε θα πρέπει να ξεχνάει κανείς πως το να παράγει κανείς ένα ποιοτικό και ξεχωριστό προϊόν δεν έχει καμία έννοια και σημασία αν πρώτα δεν το παρουσιάσει στον καταναλωτή ως μοναδικό. Θα πρέπει να ξεφύγει η ελληνική σκέψη των επιχειρηματιών από την σημασία στην τιμή και την ποιότητα, και να επικεντρωθεί στην ανταγωνιστικότητα σε επίπεδο μοναδικότητας.

Η εισαγωγή στη μελέτη της ελληνικής κατάστασης που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνεται στην διαπίστωση πως οι αγορές στο Διαδίκτυο είναι πιο διαδεδομένες από ότι οι πωλήσεις. Ωστόσο, η Ελληνική βιομηχανία προσπαθεί να ενταχθεί στις νέες απαιτήσεις και να εκμεταλλευτεί τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα και τις νέες ηλεκτρονικές επιλογές.

Επομένως:

- Οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο κυρίως για την ενίσχυση του μάρκετινγκ και των πωλήσεών τους. Επιλέγουν να αποκτήσουν ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, αλλά η λειτουργικότητα αυτών δεν είναι εμπλουτισμένη. Ανανεώνουν, σε όχι σύντομο διάστημα, ορισμένες ενημερώσεις χωρίς να προσφέρουν ουσιαστικές πληροφορίες ή δράσεις. Ουσιαστικά, αυτό συμβαίνει τόσο στις μεγάλες, όσο και στις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες φαίνονται να βρίσκονται στο αρχικό στάδιο της ανακάλυψης του ηλεκτρονικού κόσμου. Βασίζονται στην απλή προβολή τους και δεν επιλέγουν να αξιοποιήσουν τα νέα μέσα για την πώληση των αγαθών που προσφέρουν. Αυτή είναι η γενική εικόνα, στην οποία παρουσιάζονται και πολλές εξαιρέσεις.

- Πολλές εφαρμογές που παρουσιάζουν ευκαιρίες αναγνώρισης και ενημέρωσης για αγορές δεν εφαρμόζονται στις ελληνικές επιχειρήσεις. Όταν μια επιχείρηση έχει πωλήσεις μέσω διαδικτύου μπορεί να εκμεταλλευτεί και άλλα μέσα όπως τα applications και το mobile μάρκετινγκ με τον ίδιο δυναμικό τρόπο, καλώντας τους πελάτες να ενημερωθούν για τις νέες πωλήσεις.
- Οι επιδοτήσεις που προσφέρονται στις ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι εκμεταλλεύσιμες στο 100% των δυνατοτήτων τους. Πολλές επιχειρήσεις αγοράζουν εξοπλισμό για να κερδίσουν κάποια επιδότηση, χωρίς να μπορούν εν τέλει να τον χρησιμοποιήσουν αποδοτικά και ουσιαστικά. Σε αυτό συμβάλλει και η κακή επιλογή συμβούλου για τις νέες τεχνολογίες. Επομένως χάνονται οι ευκαιρίες εκμετάλλευσης των νέων μέσων.
- Χάσμα μεγέθους. Οι μεγάλες επιχειρήσεις διαφέρουν από τις μικρές καθώς το μέγεθός τους δημιουργεί χάσμα στην εφαρμογή των νέων τεχνολογιών. Για τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι ευκολότερο να βρουν τα κατάλληλα μέσα, τις στρατηγικές και το εξειδικευμένο προσωπικό που θα τους προσφέρει γνώσεις, ενώ για τις μικρές αυτό συνεπάγεται μεγάλο κόστος.
- Στην ελληνική πραγματικότητα οι ενημερώσεις για τα επιδοτούμενα προγράμματα ή τα επιμορφωτικά σεμινάρια και ημερίδες που δημιουργούνται με στόχο την ενημέρωση είναι κρατική υπόθεση. Απλά, στην Ελλάδα οι ιστοσελίδες των κρατικών φορέων υπολειτουργούν μερικές φορές και δεν ανακοινώνουν εγκαίρως ή και καθόλου αυτές τις ενημερώσεις.
- Ακόμα και σε περίπτωση που οι δημόσιοι φορείς μπορούν να προσφέρουν ενημέρωση, το προσωπικό δεν έχει τις απαραίτητες γνώσεις για να τη μεταφέρει στους ενδιαφερόμενους επιχειρηματίες.
- Οι ελληνική αγορά κατακλύζεται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίοι έχουν οικογενειακό χαρακτήρα και οι επιχειρηματίες συνήθως δεν είναι εκπαιδευμένοι σωστά. Επομένως, έχουν υιοθετήσει μία φιλοσοφία της σιγουριάς σε αυτό που ξέρουν να κάνουν και δεν προσπαθούν να οργανωθούν και να επενδύσουν σε νέες μεθόδους εύκολα.

- Τα οικονομικά εγκλήματα μέσω διαδικτύου δεν είναι λίγα, με αποτέλεσμα η μη νομική προστασία των συναλλαγών οδηγεί τους επιχειρηματίες στο να διστάζουν για ηλεκτρονικές δράσεις.

2.10 Προτάσεις για μελλοντική εξέλιξη

Το ζήτημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελεί σπουδαίο ρόλο στη σημερινή πραγματικότητα και από τη μία εγκλωβίζει και τρομάζει τον επιχειρηματικό κόσμο, ενώ, παράλληλα, από την άλλη δημιουργεί επιθυμίες για ενασχόληση και εντύπωση στο θέμα.

Είναι σαφές επομένως πως σχεδόν όλοι οι επιχειρηματίες θέλουν να ασχοληθούν περισσότερο με τις νέες τεχνολογικές εφαρμογές και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και την επένδυση σε περισσότερες δυναμικές ιστοσελίδες. Για τους λόγους αυτούς, θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε ζητήματα που αφορούν:

- Την καλύτερη και ποιοτικότερη ενημέρωση των ενδιαφερόμενων μελών. Σε αυτό το επίπεδο θα μπορούσε να συνεργαστεί και η ακαδημαϊκή κοινότητα προσφέροντας λύσεις και ενημέρωση.
- Κατάρτιση σε ενημερωτικά προγράμματα για εκσυγχρονισμό και ανάπτυξη.
- Νέα φιλοσοφία και νοοτροπία στο μυαλό των επιχειρηματιών, όπου θα ανανεώσουν τις στρατηγικές τους αντιλήψεις.
- Υποστήριξη στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ώστε να μπορούν και αυτές να αναπτυχθούν με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου μεγαλώνοντας το μερίδιο αγοράς τους.
- Ευθύνη των κρατικών φορέων για ενημέρωση των ενδιαφερομένων και συνεργασία με αυτούς.
- Παροχή των υποδομών σε κάθε σημείο της χώρας.
- Συνεργασία ιδιαίτερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για οργανωμένες δράσεις στο διαδίκτυο, άλλωστε να αναδειχθούν όλες μαζί και η καθεμιά να παρουσιάζει και να αξιοποιεί το δικό της ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Διοικητικές αλλαγές. Η διοίκηση και οι στρατηγικές των επιχειρήσεων θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της επιχείρησης που λειτουργεί στον ηλεκτρονικό κόσμο.

- Αναζήτηση των κατάλληλων στελεχών για την υλοποίηση και εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε διαφορετική περίπτωση η εμπειρία θα είναι πιθανώς καταστροφική για την ίδια την επιχείρηση.
- Το κράτος μπορεί να δημιουργήσει στατιστικές έρευνες σχετικές με τον ηλεκτρονικό καταναλωτή, τα αποτελέσματα των οποίων θα τα αναρτήσει στις ιστοσελίδες κρατικών φορέων για να μπορούν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να μελετήσουν το προφίλ των ψηφιακών καταναλωτών.
- Η χρηματοδότηση σεμιναρίων για το ηλεκτρονικό επιχειρείν εκ μέρους του κράτους.
- Η ενίσχυση της ζήτησης μέσα από την ενημέρωση των καταναλωτών για τα οφέλη που μπορούν να έχουν από τις διαδικτυακές τους αγορές. Η διαδικτυακή ζήτηση αυξάνεται και προσελκύει να συμμετάσχουν ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις.

Ουσιαστικά, οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στις στρατηγικές που θα ακολουθήσουν για να μπορέσουν να επιτύχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ορισμένα κριτήρια επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής είναι μεταξύ άλλων το μέγεθος της επιχείρησης, η κατηγορία και ο κλάδος της. Σύμφωνα με τους Amit R., Zott Ch. (2001) μια επιχείρηση που θέλει να εισέλθει στο ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλει να ακολουθήσει συγκεκριμένη στρατηγική.

2.10.1 Στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου

2.10.1.1 Επένδυση στην Καινοτομία

Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση θα πρέπει να προσπαθήσει να ανακαλύψει κάτι νέο, κάτι φρέσκο για τον ηλεκτρονικό κόσμο. Μία νέα δυνατότητα παραγγελίας, ένα νέο προϊόν, μια νέα εφαρμογή ενημέρωσης, νέο τρόπο διανομής ή επικοινωνίας ακόμα και νέο τρόπο προβολής της είναι μερικές πτυχές της καινοτομίας που μπορεί να αναπτύξει η ηλεκτρονική επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση θα γίνει αναγνωρίσιμη και τα προϊόντα της θα επιλέγονται από τους ηλεκτρονικούς πελάτες. Θα δημιουργήσει επώνυμα προϊόντα ή υπηρεσίες και θα αυξηθεί η αξία της επιχείρησης.

2.10.1.2 Επικέντρωση στην Παγκοσμιοποίηση

Η ίδια η φιλοσοφία του Παγκόσμιου Ιστού είναι εκείνη που προάγει την παγκοσμιοποίηση. Αυτό το γεγονός μπορεί να εκμεταλλευτεί οποιαδήποτε επιχείρηση σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου και να ακολουθήσει την στρατηγική που αφορά την επικέντρωσή της στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης. Με αυτό τον τρόπο, μια επιχείρηση μπορεί να στραφεί σε παγκόσμιο επίπεδο και να ακολουθήσει στρατηγικές που θα την οδηγήσουν σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές στο άλλο άκρο της γης. Επομένως, η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει κάποιο σημαντικό μερίδιο στην αγορά μιας άλλης χώρας και όχι σε εκείνη που εδρεύει και σε διαφορετική περίπτωση δε θα μπορούσε να πάρει έστω και κάποιο μικρό ποσοστό. Όλα αυτά προϋποθέτουν και την ύπαρξη ενός ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

2.10.1.3 Συμμαχίες επιχειρήσεων

Σε αυτή τη στρατηγική οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συνεργαστούν με κάποιες άλλες ισχυρότερες ώστε να αναδειχθούν μαζί και να εισέλθουν σε αγορές που δεν μπορούσαν. Ο τρόπος αυτός ενισχύει την έρευνα και ανάπτυξη και τις στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθησης που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση. Ωστόσο, στην επιλογή της συγκεκριμένης στρατηγικής θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην καλή συνεργασία, διότι μπορεί να δημιουργηθούν μεγάλα προβλήματα και να «καταπιεί» η μία επιχείρηση την άλλη.

2.10.1.4 Εξειδίκευση

Οι επιχειρήσεις που δεν μπορούν να επικεντρωθούν στις παραπάνω στρατηγικές μπορούν απλά να δημιουργήσουν την αγορά τους προσφέροντας εξειδικευμένα προϊόντα. Αυτή η επιλογή τους οδηγεί στην αποφυγή της τυποποίησης, γεγονός που ελκύει πολλούς ανθρώπους οι οποίοι θέλουν να ενισχύσουν τη διαφορετικότητά τους. Οι επαφές με τους πελάτες είναι πιο άμεσες και οι δεσμοί που δημιουργούνται είναι ισχυρότεροι.

3. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ

3.1 Ναυτιλία

Όπως αναφέρθηκε, το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει ουσιαστικό ρόλο στους περισσότερους επιχειρηματικούς κλάδους. Ωστόσο, ο τρόπος που επιδρά σε κάθε κλάδο ξεχωριστά διαφέρει. Αυτό συμβαίνει επειδή οι επιχειρήσεις μπορούν να ανήκουν σε διάφορες κατηγορίες, όπως B2B ή B2C με αποτέλεσμα οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού επιχειρείν να αποκτούν διάφορες διαστάσεις. Η ελληνική πραγματικότητα, σύμφωνα με έρευνες που αφορούν τους κλάδους οι οποίοι δρουν στο ηλεκτρονικό κόσμο, παρουσιάζει δυναμικές δραστηριότητες τόσο στο λιανικό εμπόριο, όσο και στη ναυτιλία. Οι δραστηριότητες αυτές παρουσιάζουν μεγάλη απόσταση από εκείνες των υπολοίπων κλάδων.

Η βιομηχανία της ναυτιλίας δεν είναι και δεν πρέπει να την αντιμετωπίσει κανείς ως μονοδιάστατη, αλλά να υπολογίζει όλες τις διαστάσεις τις οποίες δραστηριοποιείται. Αρχικά, λοιπόν, υπάρχει το κομμάτι της ναυτιλίας που αφορά δραστηριότητες μεταφοράς επιβατικού κοινού και φορτίων, ενώ παράλληλα υπάρχουν και οι ναυτιλιακοί οργανισμοί οι οποίοι σχετίζονται μεταξύ των επιχειρήσεων και αφορούν πλοιοκτήτριες εταιρείες ή ακόμα και ναυλομεσιτικές.

Η επιλογή μελέτης του ναυτιλιακού κλάδου αγγίζει πολλές πτυχές και αναλύει πολλές υπηρεσίες εξυπηρέτησης τόσο των ιδιωτών όσο και των εταιρειών, ο συγκεκριμένος κλάδος παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς μπορεί αρχικά να φαινόταν ένας κλάδος που δεν θα μπορούσε να επιτύχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, ωστόσο η επιτυχία του υπήρξε καθοριστική. Αξίζει, επομένως, να μιλά κανείς για έναν κλάδο ουσιαστικό και σημαντικό, ο οποίος συμβάλλει με δυναμικό τρόπο στην οικονομία της χώρας όπου ανήκει και προοδεύει. Στην ελληνική αγορά η ναυτιλία κατά παράδοση είχε σημαντικό ρόλο, αν όχι πρωτεύοντα, και η εξέλιξή της στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές διαδικασίες ήταν εξίσου επιτυχής.

Η ναυλαγορά ουσιαστικά πρόκειται για το σύστημα το οποίο χρησιμοποιείται για να καθοριστούν τα ναύλα αλλά και οι μεταφορές. Δεν έχει ομοιογένεια η συγκεκριμένη αγορά και δίνει ευκαιρίες για μη αλληλεξαρτώμενες δραστηριότητες, οι οποίες έχουν ξεχωριστό δίκτυο επικοινωνίας αλλά και μετάδοσης πληροφοριών.

3.2 Χρήση τεχνολογιών στις Ναυτιλιακές επιχειρήσεις

Οι ναυτιλιακές εταιρείες εκδήλωσαν από πολύ νωρίς την ανάγκη τους να υιοθετήσουν τεχνολογίες, οι οποίες θα προσέφεραν σε αυτές καλύτερη οργανωτική δομή, αποτελεσματικότερη επικοινωνία και σωστή μετάδοση πληροφοριών. Άλλωστε, μόλις την δεκαετία το '60, επιχείρησαν μέσω της τεχνολογίας telex να μετατρέψουν την επικοινωνία σε περισσότερο αυτοματοποιημένη και να μεταβιβάζουν με ταχύτερο τρόπο τις πληροφορίες που αποκτούσαν. Αργότερα, και με την παράλληλη εξέλιξη της τεχνολογίας και των εφαρμογών, υιοθέτησαν συστήματα βάσεων δεδομένων αλλά και χρησιμοποίησαν τα πρώτα ηλεκτρονικά δίκτυα. Με αυτό τον τρόπο ακόμα και οι μικρές επιχειρήσεις μπόρεσαν να ενταχθούν στην νέα πραγματικότητα, από τη στιγμή που το κόστος των εν λόγω εφαρμογών δεν ήταν ιδιαίτερα υψηλό.

Η καλή οργάνωση και διοίκηση μιας τέτοιας επιχείρησης πηγάζει από την καλή οργανωτική δομή των γραφείων της εταιρείας. Τα λογισμικά που χρησιμοποιήθηκαν και ακόμα χρησιμοποιούνται εντάσσονται σε τομείς διαφόρων δραστηριοτήτων.

Αρχικά υπάρχουν οι εφαρμογές επικοινωνίας μεταξύ γραφείων και πλοίων. Με αυτό τον τρόπο η επικοινωνία και η μετάβαση πληροφοριών μεταξύ των δύο μερών γίνεται σε ταχύτερους ρυθμούς και συντελεί στην σωστή χρήση των μηνυμάτων, αφού πρώτα τα φιλτράρει το λογισμικό.

Επιπλέον, επιβάλλεται η χρήση πλατφόρμας για έλεγχο των πλοίων. Υπάρχουν συστήματα τα οποία διασφαλίζουν τη δράση του πλοίου και τη λειτουργία του τη στιγμή του ταξιδιού του. Παρακολουθείται, ουσιαστικά, η συντήρηση του πλοίου και αποφεύγονται τυχόν προβλήματα, ζημιές ή στάδια ρύπανσης. Σε αυτές τις εφαρμογές προστίθεται και η δυνατότητα ελέγχου των εργασιών που είναι απαραίτητες να γίνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και με ετήσιους, συνήθως, προγραμματισμούς. Η ύπαρξη αυτής της αυτοματοποιημένης λίστας των εργασιών δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να είναι περισσότερο αποτελεσματική στον έλεγχό της.

Μία ακόμα διαδικασία αυτοματοποίησης είναι και εκείνη που αφορά τον έλεγχο των αποθεμάτων. Σε κάθε ταξίδι θα πρέπει να υπάρχουν τα απαραίτητα εφόδια. Μερικά από αυτά είναι τα εφόδια του πλοίου (ενδιαίτησης), του καταστρώματος και εκείνα που αφορούν τις μηχανές. Όταν γίνεται ο έλεγχος ανακαλύπτονται τυχόν

απώλειες ή ακόμα και το διάστημα που παραμένει για την εξάλειψη ενός αγαθού. Με αυτό τον τρόπο συγχρονίζονται οι προμήθειες και η παραγγελία είναι περισσότερο άμεση στην εκτέλεσή της. Όταν συμβαίνει αυτό, τα αγαθά που προμηθεύονται οι εταιρείες είναι σε ικανοποιητικό βαθμό και μπορούν να υπολογίσουν την παραγγελία σε μεγάλη ποσότητα, εφόσον μπορούν πρώτα να υπολογίσουν το διάστημα χρήσης της. Η μεγάλη ποσότητα σημαίνει και αυτομάτως χαμηλότερο κόστος απόκτησης.

Ένα στοιχείο που συμπληρώνει τα ηλεκτρονικά προγράμματα χρήσης των επιχειρήσεων της ναυτιλίας αφορούν, λοιπόν, και οι ηλεκτρονικές προμήθειες. Οι τιμές απόκτησης των αγαθών μπορούν να ελεγχθούν ηλεκτρονικά και να επιλεγεί αυτή που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες ενός πλοίου με το χαμηλότερο κόστος. Η ουσία αυτής της εφαρμογής βασίζεται στη δημιουργία ηλεκτρονικών πλειστηριασμών στις αγορές των προμηθευτών, όπου η πλοιοκτήτρια εταιρεία ανακοινώνει το ενδιαφέρον της για την απόκτηση κάποιων αγαθών και οι προμηθευτές δηλώνουν τις τιμές που μπορούν να τα παρέχουν.

Πολύ σημαντικά προγράμματα για όλες τις επιχειρήσεις, αλλά και για τη ναυτιλία, αποτελούν τα συστήματα διαχείρισης της ποιότητας και ασφάλειας. Με αυτά τα συστήματα καταγράφονται τα περιστατικά που λαμβάνουν μέρος στο πλοίο και αυτομάτως υπάρχει ενημέρωση στο γραφείο και στα ενδιαφερόμενα μέλη. Επομένως, οποιαδήποτε επείγουσα κατάσταση ή κίνδυνος προκύπτει μπορεί να αντιμετωπιστεί άμεσα και αποτελεσματικά.

Μία εξίσου σημαντική δραστηριότητα που μπορεί να προκύψει από την επιλογή των κατάλληλων ηλεκτρονικών συστημάτων είναι και η διεύθυνση του προσωπικού του πλοίου, δηλαδή του πλήρωματος. Αυτό που κυρίως ελέγχεται είναι οι ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας και των προσόντων τους. Η παρακολούθηση είναι συνεχής και μέσω αυτής μπορούν να προκύψουν ακόμα και αλλαγές στις θέσεις των τομέων που δρα το πλήρωμα. Επιπλέον, η διαπίστωση για ένα πολύ ικανό και αποδοτικό άτομο μέσα στο πλήρωμα αυτομάτως δηλώνει και την επιθυμία συνεχούς συνεργασίας με αυτό ώστε να μην θελήσει να αποχωρήσει από την επιχείρηση.

Τα συστήματα που αφορούν την οικονομική διαχείριση αποτελούν αναγκαίο τμήμα της ηλεκτρονικής ένταξης των επιχειρήσεων. Ο καλύτερος και αποδοτικότερος τρόπος διαχείρισης των οικονομικών κάθε εταιρείας είναι η κατάλληλη ηλεκτρονική μορφή. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται ο έλεγχος κάθε συναλλαγής και η αποφυγή λαθών ή παρεξηγήσεων. Ακόμα και μέσα στο πλοίο υπάρχει η διαχείριση των

οικονομικών ζητημάτων με τον πλοίαρχο να ενημερώνει το γραφείο για τις τυχόν συναλλαγές που προκύπτουν (Βλάχος και Νικολαΐδης, 1999).

3.3 Ηλεκτρονικό επιχειρείν στη ναυτιλία

Ξεφεύγοντας από την απλή υιοθέτηση των ηλεκτρονικών συστημάτων που είναι απαραίτητα για την σωστή διαχείριση και λειτουργία μιας ναυτιλιακής επιχείρησης, οι δραστηριότητές της δεν σταματούν στον ηλεκτρονικό αυτό κόσμο. Το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει επιλογές επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στη ναυτιλία που σχετίζονται με διάφορους τομείς. Οι ηλεκτρονικές ναυτιλιακές αγορές μπορούν να αγγίξουν ζητήματα που σχετίζονται με τις πληροφορίες, τις ναυλώσεις, τις αγοραπωλησίες πλοίων ή τις αγορές προμηθειών.

3.3.1 Διαδικτυακές πληροφορίες

Τα ναυτιλιακά νέα και οι ενημερώσεις γίνονται, πλέον, γνωστά από τα πληροφοριακά portals. Σε αυτά παρουσιάζονται και οι πληροφορίες που αφορούν γενικά την αγορά των ναυτιλιακών ζητημάτων, αλλά και ολόκληρες λίστες από στόλους. Κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ενημερώνεται και σύμφωνα με τις πληροφορίες που λαμβάνει και επεξεργάζεται μπορεί να οδηγηθεί σε ουσιαστικές λήψεις αποφάσεων. Με αυτό τον τρόπο ακόμα και οι μικρότερες εταιρείες μπορούν να ωφεληθούν από την απόκτηση γνώσης.

3.3.2 Ηλεκτρονικές Ναυλώσεις

Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών και δράσεις συναλλαγών από τη μεριά των πλοιοκτητών με τους ναυλωτές. Με αυτό τον τρόπο η επικοινωνία είναι άμεση και αποδοτική ώστε να επιτυγχάνονται ουσιαστικές συμφωνίες. Επιπλέον, σύμφωνα με αυτή τη διαδικασία γίνεται και η μεταφορά των απαραίτητων εγγράφων για την πραγματοποίηση της ναύλωσης. Οι πλειστηριασμοί αποτελούν μία απαραίτητη εφαρμογή για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών ναυλώσεων και λειτουργεί με βάση την προσφορά που δίνεται στα ενδιαφερόμενα μέλη.

3.3.3 Προμηθευτές

Κάθε πλοίο χρειάζεται τα απαραίτητα εφόδια γεγονός που σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησε στις ηλεκτρονικές αγορές προμηθειών, οι οποίες μπορεί να πραγματοποιηθούν απευθείας από το ενδιαφερόμενο πλοίο. Όπως ήδη αναφέρθηκε, αυτή η περίπτωση οδηγεί στην απόλυτη σύγκριση τιμών για την κατάλληλη επιλογή εφοδίων, αλλά και την αποδοτικότερη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, εφόσον τα εφόδια δεν θα είναι δύσκολο να εντοπιστούν από αυτούς. Αυτό, βεβαίως, έχει όφελος και στους ίδιους τους προμηθευτές, οι οποίοι μπορούν και ανταποκρίνονται άμεσα στις ανάγκες των ενδιαφερομένων και έτσι να είναι περισσότερο αξιόπιστοι.

Παράλληλα με την ανάγκη των εφοδίων υπάρχει και η ανάγκη καυσίμων. Σε αυτή την περίπτωση, η διαδικασία είναι παρόμοια. Το πλοίο εξετάζει τα αποθέματα καυσίμων και ελέγχει την κίνηση των τιμών τους. Εφόσον το κόστος των καυσίμων είναι σημαντικό για τον πλοιοκτήτη ή τον ναυλωτή, επειδή αυτός το πληρώνει, είναι εξίσου σημαντική και η ηλεκτρονική αυτή δυνατότητα.

3.4 Κατηγορίες ηλεκτρονικών ναυλώσεων

Σύμφωνα με τον Κορρέ (2013) οι ναυλώσεις δεν έχουν πάντα την ίδια μορφή και χωρίζονται σε κατηγορίες που αφορούν :

3.4.1 Ναυλώσεις ταξιδιού, όπου γίνεται συμφωνία για μεταφορά φορτίου σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και με συμφωνημένο πλοίο και όρους και προϋποθέσεις που θέτουν οι δύο μεριές. Ουσιαστικά αποτελεί την πιο συνηθισμένη μορφή ναύλωσης, όπου ο ναυλωτής πληρώνει μόνο το ναύλο και τα λειτουργικά έξοδα τα επωμίζεται ο πλοιοκτήτης.

3.4.2 Χρονοναύλωση, όπου ουσιαστικά είναι ναύλωση η οποία έχει συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο στο οποίο θα πρέπει να ακολουθηθούν και οι συμφωνημένοι όροι που τέθηκαν. Σε αυτή την περίπτωση, ο ναυλωτής διαχειρίζεται το πλοίο και ορίζει που και πότε θα γίνουν φορτοεκφορτώσεις και επομένως δικά του έξοδα είναι και ο ναύλος και τα καύσιμα που χρειάζονται

για το πλοίο. Ο ρόλος του πλοιοκτήτη δεν είναι υποδεέστερος καθώς φροντίζει για όλα τα τεχνικά ζητήματα του πλοίου.

3.4.3 Γυμνή Ναύλωση, όπου πρόκειται ουσιαστικά για ναύλωση χρονική πάλι, ωστόσο δεν υπάρχει πλήρωμα. Ουσιαστικά, ο ναυλωτής είναι εκείνος που αναλαμβάνει όλα τα έξοδα του πλοίου και έχει τον απόλυτο έλεγχο και διοίκησή του.

Οι ναυλώσεις αποτελούν κύρια δραστηριότητα της ναυτιλίας για την επίτευξη και τη δημιουργία κέρδους. Ωστόσο, κέρδος μπορεί να επιφέρει και η αγοραπωλησία. Για αυτές τις δραστηριότητες του πλοίου χρειάζεται ένας μεσίτης και αυτός είναι ο ναυλομεσίτης, ο οποίος προσπαθεί να φέρει σε επαφή και να βοηθήσει στη συνεργασία του πλοιοκτήτη με τον ναυλωτή.

3.5 Ναυλομεσίτης

Ο ναυλομεσίτης έχει την υποχρέωση να είναι γνώστης της αγοράς για να μπορέσει να επιτύχει μια σύναψη σχέσης μεταξύ του πλοιοκτήτη και του ναυλωτή. Για να επιτευχθεί αυτή η σχέση η κάθε μεριά έχει το δικό της μεσίτη ώστε να μην υπάρχουν συνωμοσίες αλλά να διασφαλιστεί η δικαιοσύνη και η τιμιότητα, αρχές ουσιαστικές για τον ίδιο το μεσίτη.

Ουσιαστικά οι μεσίτες φέρνουν τα δύο μέρη σε επαφή είτε για την ναύλωση είτε για την αγορά και προσπαθούν υπό όρους και προϋποθέσεις να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα των πελατών τους. Ανάλογα, επομένως, με την δραστηριότητα οι ναυλομεσίτες χωρίζονται σε μεσίτες πλοιοκτήτη, μεσίτες ναυλωτών, ανεξάρτητους μεσίτες και μεσίτες ειδικευμένοι σε αγορές και πωλήσεις πλοίων. Ο κάθε ένας εξειδικεύεται σε μία κατηγορία και ασχολείται αποκλειστικά με τις αντίστοιχες περιπτώσεις. Όταν οι δραστηριότητες είναι συνεχόμενες μπορεί το ενδιαφερόμενο μέλος να επιλέξει την αποκλειστική του εκπροσώπηση από ένα μεσίτη, ο οποίος αναλαμβάνει οποιαδήποτε διαπραγμάτευση.

3.6 Επιλογή ηλεκτρονικής ναύλωσης

Γενικότερα, οι επιχειρήσεις που παρέχουν ηλεκτρονικές ναυλώσεις δρουν σύμφωνα με την επιθυμία τους να καταφέρουν να επεκταθούν και σε άλλους τομείς δράσεων. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό τους είναι πως δεν είναι ιδιαίτερα αυστηροί στην είσοδο νέων μελών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι πρώτα δεν διαπιστώνουν την πραγματική ύπαρξη των νέων εισαχθέντων με τον έλεγχο της εταιρικής τους ταυτότητας. Τα έσοδα προκύπτουν τόσο από τα μέλη και την εγγραφή τους στην αντίστοιχη ιστοσελίδα, όσο και από τις προμήθειες αλλά τις διαφημίσεις που μπορούν να προστεθούν.

Τα έσοδα δεν είναι καθόλου αμελητέα αν σκεφτεί κανείς πως οι συνδρομές κυμαίνονται από 100 δολάρια έως 50000, το ποσοστό επί των συναλλαγών για τη μεταφορά φορτίων από 0,1% έως 1% αλλά και τα υπέρογκα ποσά των διαφημίσεων.

Μία επιχείρηση ναυτιλιακής φύσης μπορεί επομένως, να περιλαμβάνει τις διαδικασίες που αφορούν τις ηλεκτρονικές αγορές, τους πλειστηριασμούς, τις διαπραγματεύσεις, τις ενημερώσεις, την αναζήτηση πλοίων και φορτίων αλλά και τις συμφωνίες και πληρωμές. Μερικές τα περιλαμβάνουν όλα αυτά και μερικές άλλες ειδικεύονται σε εφαρμογή λιγότερων ηλεκτρονικών μεθόδων.

Επομένως, υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται κυρίως με τον παραδοσιακό τρόπο και η ενσωμάτωσή τους στις νέες τεχνολογίες είναι ελάχιστη καθώς δεν έχουν ολοκληρώσει τα επιχειρηματικά τους ηλεκτρονικά μοντέλα.

3.6.1 Ηλεκτρονικές αγορές

Σύμφωνα με τον Bauer (1999) υπάρχουν διαδικτυακές αγορές στις οποίες οι αγοραστές και οι πωλητές συναντώνται για την πραγματοποίηση συναλλαγών, αξιοποιώντας πλήρως και αποδοτικά τη νέα τεχνολογία και τα νέα δίκτυα διανομής. Παρομοίως με όλες τους κλάδους, έτσι και στον κλάδο της ναυτιλίας δίνεται η δυνατότητα στους ναυλωτές να πραγματοποιήσουν τις δραστηριότητες τους στην ηλεκτρονική αγορά που δημιουργείται στον παγκόσμιο ιστό. Η δράση σαν διαδικασία είναι ακριβώς ίδια με την παραδοσιακή διαπραγμάτευση, όπου πλοιοκτήτες και ναυλωτές προσπαθούν να προβούν σε συμφωνία.

Για την σωστή εφαρμογή θα πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη ιστοσελίδα που θα φιλοξενεί την απαραίτητη τεχνολογική υποδομή. Οι ηλεκτρονικές ναυλώσεις με αυτό τον τρόπο θα μπορούν να γίνονται ερευνώντας σε οργανωμένες βάσεις δεδομένων ώστε να βρεθεί το κατάλληλο πλοίο αλλά και να επιλεγεί η κατάλληλη τιμή συμβολαίου. Για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές πολλές φορές χρησιμοποιούνται οι ψηφιακές υπογραφές για την πιστοποίηση, εγκυρότητα και δέσμευση των συναλλαγών

3.6.2 Ηλεκτρονικοί Πλειστηριασμοί

Η διαδικασία των ηλεκτρονικών πλειστηριασμών έχει στο επίκεντρό της τους όρους και τις προϋποθέσεις για τον καθορισμό των τιμών που θα δημιουργηθούν ενόψει των αγοραπωλησιών. Ο πάροχος αυτής της διαδικασίας μπορεί να έχει υψηλά κέρδη από τις πωλήσεις της πλατφόρμας ή και από τις διαφημίσεις των εμπόρων που επιλέγουν να διαφημιστούν στην εν λόγω ιστοσελίδα. Αποτελεί καθοριστικό ρόλο για τις ηλεκτρονικές διαπραγματεύσεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο, γεγονός που συντέλεσε και στη χρήση της συγκεκριμένης διαδικασίας από τη ναυτιλία.

Ουσιαστικά πρόκειται για μια ανακοίνωση προσφοράς, στη οποία καλούνται να ανταπεξέλθουν τα ενδιαφερόμενα μέλη. Η ηλεκτρονική μορφή αυτής της διαδικασίας της προσδίδει πολλαπλές ιδιότητες, καθώς ο τρόπος διαπραγματεύσεων είναι περισσότερο αμέσως, αποτελεσματικός και έχει ενημερωτικό χαρακτήρα, γεγονός που επηρεάζει και τις γνώσει προς την αγορά.

Αυτό που επίσης προσφέρει ο ηλεκτρονικός πλειστηριασμός είναι αύξηση της ανταγωνιστικότητας καθώς εκτός από τα ζητήματα που αφορούν την τιμή, υπάρχουν επεξηγήσεις που αναφέρονται σε τρόπους πληρωμών και διανομής.

Οι πλειστηριασμοί μπορούν να γίνουν με τους ναυλομεσίτες να δημιουργούν προσφορά για κάποιο φορτίο συνήθως και εν τέλει επιλέγεται η χαμηλότερη προσφορά. Αυτοί είναι οι πλειστηριασμοί κράτησης, οι οποίοι είναι και οι πιο συνηθισμένοι. Υπάρχει, ωστόσο και μια επιπλέον κατηγορία όπου ο αγοραστής δεν αφήνει τη διαδικασία στην επιλογή της χαμηλότερης τιμής, αλλά ενημερώνεται για τις προσφορές και τελικά αποφασίζει με τα δικά του κριτήρια. Αυτή η διαδικασία αφορά στον πλειστηριασμό ανοιχτής προσφοράς.

3.7 Επιχειρηματικά Λογιστικά που αφορούν τις Ναυτιλιακές επιχειρήσεις

Όπως ήδη αναφέρθηκε για την εφαρμογή των ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων είναι απαραίτητα τα κατάλληλα εργαλεία για την σωστή οργάνωση των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια αναλύονται δύο εταιρείες οι οποίες προσφέρουν λογισμικά απαραίτητα για την διαχείριση διαφόρων τομέων στις ναυτιλιακές επιχειρήσεις.

Από τη μία η Spectral, η οποία παρέχει λογισμικό που δίνει εφαρμογές ελέγχου του προσωπικού των πλοίων, δηλαδή του πληρώματος και από την άλλη η Danaos, η οποία δίνει λογισμικά για τη διοίκηση, τα οικονομικά στοιχεία, το προσωπικό, τον προγραμματισμό, τους ναυλομεσίτες. Ενδεικτικά αναλύονται ορισμένες από τις εφαρμογές των δύο αυτών λογισμικών.

3.7.1. Η περίπτωση της Spectral

Η Spectral ξεκίνησε το 1993 και είναι εξειδικευμένη στην παραγωγή και τον ανεφοδιασμό λογισμικών σχετικών με τη διαχείριση των ναυτικών. Τα προϊόντα της καλύπτουν τους τομείς της διαχείρισης πληρώματος, της μισθοδοτικής κατάστασης του πληρώματος, της κατάρτισης και της αξιολόγησης της ικανότητας του πληρώματος. Η παραγωγή λογισμικού βρίσκεται στη Μανίλα στις Φιλιππίνες και οι τοπικοί πωλητές που παρατίθενται στο site της επιχείρησης την αντιπροσωπεύουν σε διάφορες χώρες.

Η ανάπτυξη προγράμματος στην Spectral ακολουθεί τεκμηριωμένα πρότυπα και χρησιμοποιούνται μόνο γνωστές και ευρέως χρησιμοποιημένες γλώσσες.

Το προσωπικό της έχει τη μακροχρόνια εμπειρία και συνεργάζεται με ναυτιλιακές εταιρίες και υποβάλλεται στην ουσιαστική εσωτερική εκπαίδευση στα προϊόντα της εταιρείας προτού προωθηθεί στην αγορά.

Η βάση των πελατών τώρα γρήγορα επεκτείνεται έξω από τις Φιλιππίνες δεδομένου ότι όλο και περισσότερες ναυτιλιακές εταιρίες επιλέγουν τα λογισμικά που παράγονται από την Spectral για να διαχειριστούν τους ναυτικούς τους.

3.7.1.1 Σύστημα MPS

Το MPS είναι ένα σύστημα λογισμικού του υπολογιστή που χρησιμοποιείται για να διαχειριστεί το θαλάσσιο προσωπικό. Το MPS μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε σε ένα αυτόνομο είτε σε ένα δικτυωμένο περιβάλλον. Είναι περιεκτικό, εύχρηστο, και μπορεί να εφαρμοστεί για τη διαχείριση του πληρώματος από τους πλοιοκτήτες, τους διευθυντές σκαφών, τους διευθυντές πληρώματος ή τα κεντρικά γραφεία.

Τα μοντέλα που υπάρχουν παρουσιάζονται παρακάτω:

Διαχείριση πληρώματος

Η Διαχείριση πληρώματος (Crew Management) χρησιμοποιείται για την είσοδο, την εξέταση και την εκτύπωση όλων των στοιχείων που απαιτούνται για να διατηρήσουν ένα σε βάθος σχεδιάγραμμα για τους ναυτικούς. Υπάρχει μια σειρά στατιστικών εκθέσεων είναι επίσης διαθέσιμη και δημιουργείται με βάση τους καταλόγους το πλήρωμα στο ταξίδι.

Η λειτουργία εύρεσης πληρώματος σχεδιάστηκε με προσέγγιση που το καθιστά εύκολο να εισαγάγει κανείς τα στοιχεία, να πλοηγήσουν το σύστημα, και να συντάσσει τις εκθέσεις για το πλήρωμα.

Μακροχρόνιος προγραμματισμός

- χρησιμοποιεί μια γραφική εφαρμογή για να παρουσιαστεί ένας μακροπρόθεσμος προγραμματισμός
- ο προγραμματισμός μπορεί να επηρεαστεί ανά σκάφος ή πλοίο
- ο χρήστης θα λειτουργήσει το πρόγραμμα περιστροφής πληρωμάτων με το σύρσιμο και τη ρίψη των πεδίων με τα ονόματα των ναυτικών στις κατάλληλες θέσεις της επιφάνειας εργασίας
- περιλαμβάνει μια δυνατότητα για αναζήτηση του προσωπικού με την απαραίτητη ικανότητα και γνώσεις που έχει ανά πλοίο
- ο προγραμματισμός μπορεί να εμφανιστεί σε έγγραφο του Excel

Συστήματα Πληρωμών

Το σύστημα πληρωμών της MPS είναι ένα σύστημα μισθοδοτικών καταστάσεων με έναν υψηλό βαθμό ευέλικτης χρήσης. Παρουσιάζεται ένας

απεριόριστος αριθμός κλιμάκων αμοιβών, και ο χρήστης καθορίζει τις αποδοχές και μπορεί να δημιουργήσει και μειώσεις. Αυτό σημαίνει ότι οποιοσδήποτε τύπος μείωσης για τις κοινωνικές δαπάνες, τους φόρους, κ.λπ. μπορεί να εφαρμοστεί. Η μισθοδοτική κατάσταση της MPS μπορεί να επεξεργαστεί τις διάφορες προόδους του πληρώματος που εισάγονται ηλεκτρονικά Το συγκεκριμένο σύστημα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να ελέγξουν τις αποδοχές και τις μειώσεις των ημερών άδειας.

Individual Wage Account
Monthly
MERIDIAN MARINE MANAGEMENT
LIVERPOOL VIKING
(Name of the ship)

Employee's Name: ILAGAN, TEDDY MOTOL.

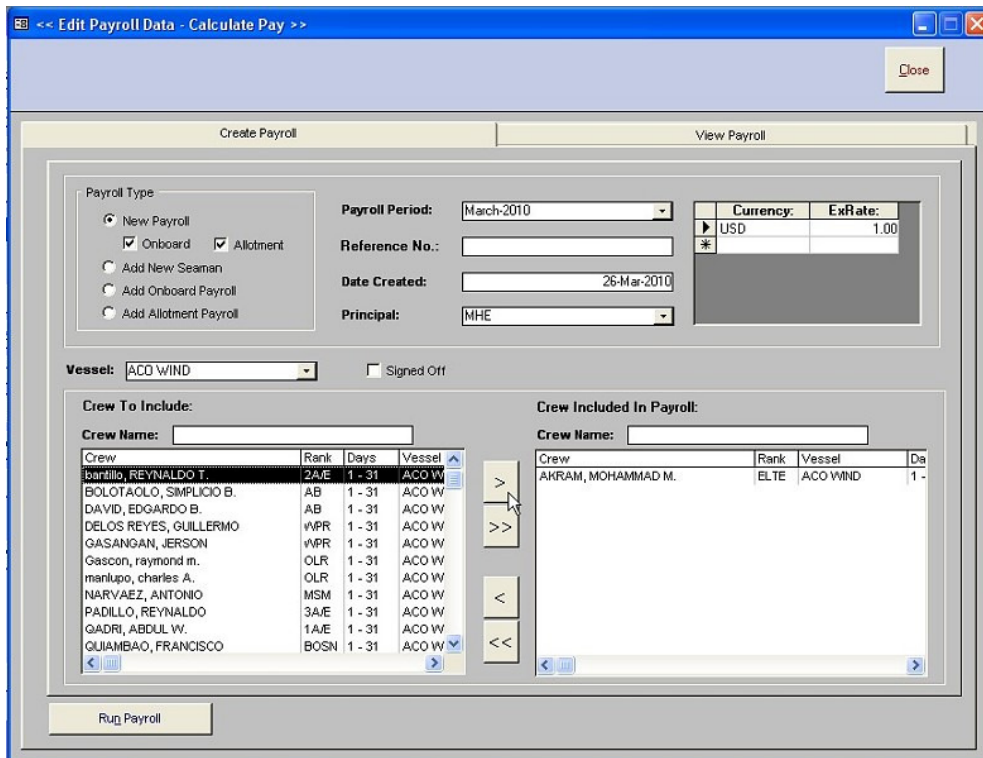
Rank: CAPT. From: 27-Nov-2009 To: 30-Nov-2009 For: 4 days

Earnings	Amount (GBP)	Deductions	Amount (GBP)
BASIC	658.57		
Total Earnings:	658.57	Total Deductions:	0.00
Previous Month Balance:	0.00		
Forwarding Balance:	658.57		

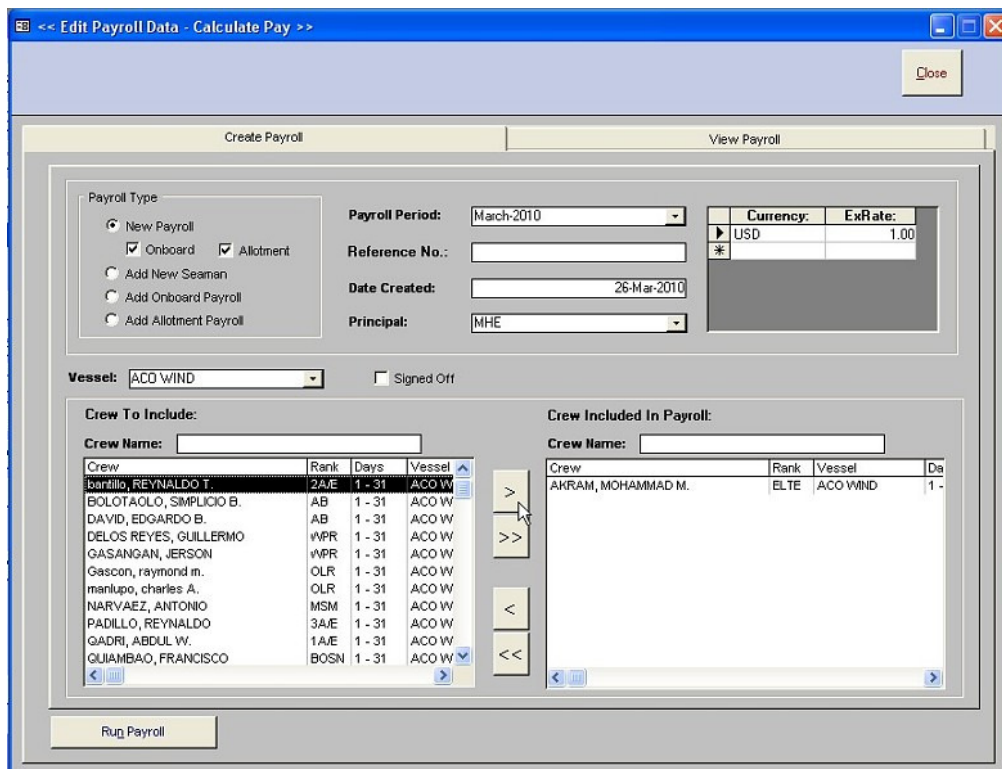
I affirm that this wages account is correct and hereby declare that in full settlement, I have received my wages up to date, including overtime etc. and I have no further claim against: the Vessel, her Owners, the Master, the Agent, and/or Managers of the above mentioned ship.

Signature of Crewmember

Εικ. 1 «Συστήματα Πληρωμών»



Εικ. 2 «Συστήματα Πληρωμών - MPS»



Εικ. 3 «Συστήματα πληρωμών πληρώματος»

3.7.1.2.Διοικητικό Σύστημα Ναυτικού

Μισθολογικοί λογαριασμοί

Οι κλίμακες αμοιβών, οι αποδοχές, οι αφαιρέσεις δημιουργούνται στο σύστημα MPS και εξάγονται ηλεκτρονικά. Οι χρήστες εν πλω με αυτόν τον τρόπο ανακουφίζονται από το καθήκον της δημιουργίας και της ενημέρωσης των στοιχείων κλίμακας αμοιβών.

Οι υπολογισμοί των αμοιβών αυτών είναι πολύ-νομισματική και οι κλίμακες αμοιβών μπορούν να έχουν ένα νόμισμα και οι δαπάνες πληρωμάτων μπορούν να έχουν κάποιο άλλο νόμισμα.

Οι μηνιαίες δαπάνες καταγράφονται από το προσωπικό σκαφών και η αμοιβή ενημερώνεται αυτόματα κάθε φορά που προστίθεται μια απόκτηση.

Οι υπολογισμοί αμοιβών μεταφέρονται ηλεκτρονικά στο γραφείο της ναυτιλιακής επιχείρησης.

Currency:	Balance:	ExRate:	Balance in EUR
EUR	10,000.00	1.00000	10,000.00
USD	12,000.00	0.66729	8,007.47
SEK	32,000.00	0.13889	4,444.44

Εικ. 4 «Πολύ-νομισματική Διαδικασία»

Κύρια Μετρητά

Η ενότητα Κύριων Μετρητών (Master Cash) χρησιμοποιείται για να καταγράψει τα μετρητά που λαμβάνονται εν πλω και πώς τα μετρητά αυτά έχουν καταβληθεί. Η ενότητα καταγράφει αυτόματα τις προόδους μετρητών πληρωμάτων όταν εισάγονται στην ενότητα αμοιβών. Άλλες εκταμιεύσεις μετρητών μπορούν να εισαχθούν με το χέρι. Η ενότητα συντάσσει τη μηνιαία έκθεση μετρητών, η οποία

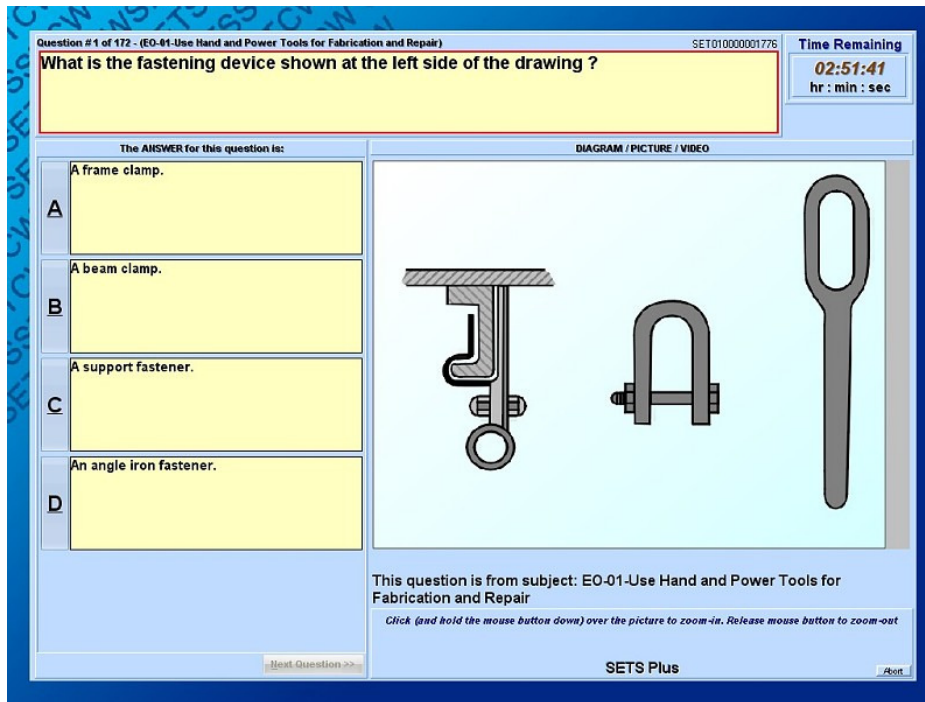
μεταφέρει τις ισορροπίες από τους προηγούμενους μήνες και μπορεί να μεταφερθεί ηλεκτρονικά στο γραφείο της επιχείρησης.

Food Group:	Food Item:	Food Code	Quantity	Unit	Unit Price	Total Price	Total Price USD
BEEF	BEEF BONES		200.00	BOTL	150.00	30,000.00	491.80
BEEF	BEEF BRISKET		0.00	KILO	0.00	0.00	0.00
BEEF	BEEF FILLET/CUBE ROLL		250.00	KILO	120.00	30,000.00	491.80
BEEF	BEEF FLANK		0.00	KILO	0.00	0.00	0.00
BEEF	BEEF KNUCKLE		0.00	KILO	0.00	0.00	0.00
BEEF	BEEF MINCE		0.00	KILO	0.00	0.00	0.00
BEEF	BEEF OX LIVER		0.00	KILO	0.00	0.00	0.00
BEEF	BEEF OX TAILS		0.00	KILO	0.00	0.00	0.00
BEEF	BEEF OX TONGUES		0.00	KILO	0.00	0.00	0.00
BEEF	BEEF OX TRIPE		50.00	KILO	75.00	3,750.00	61.48
BEEF	BEEF RUMPS		0.00	KILO	0.00	0.00	0.00
BEEF	BEEF SHORT RIBS		0.00	KILO	0.00	0.00	0.00
BEEF	BEEF STRIPLONS		0.00	KILO	0.00	0.00	0.00
BEEF	BEEF T BONE		0.00	KILO	0.00	0.00	0.00
BEEF	BEEF TENDERLOIN		120.00	KILO	160.00	19,200.00	314.75
BEEF	BEEF TOPSIDE		0.00	KILO	0.00	0.00	0.00
BISCUITS AND CRACKERS	ASST. SWEET BISCUITS		0.00	BOX	0.00	0.00	0.00
BISCUITS AND CRACKERS	BISCUITS - DANISH COOKIE		50.00	TIN	110.00	5,500.00	90.16
BISCUITS AND CRACKERS	CREAM CRACKERS		0.00	PKT	0.00	0.00	0.00

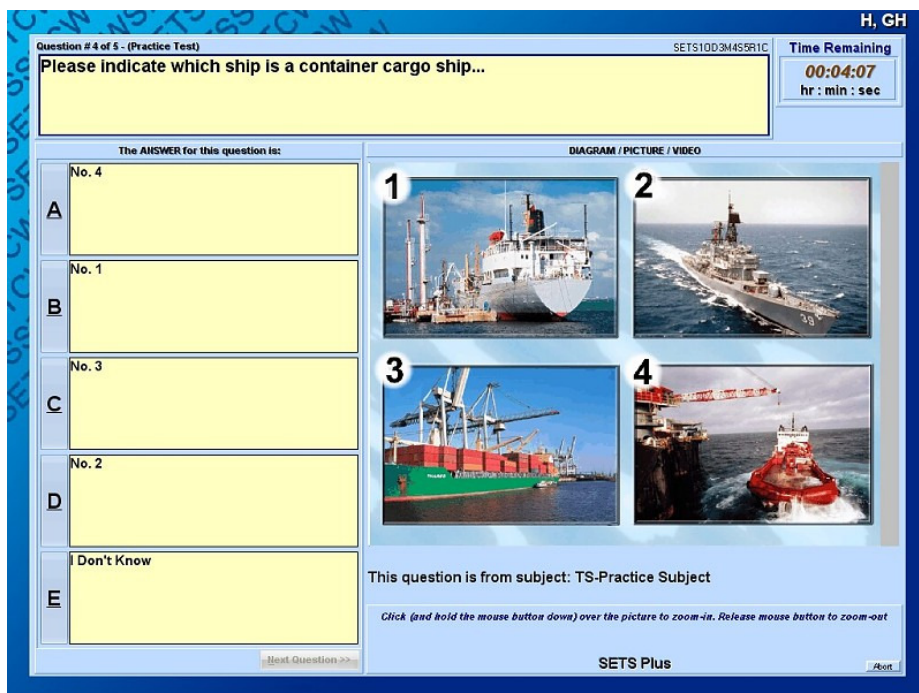
Εικ. 5 «Σύστημα αγορών»

Σύστημα αξιολόγησης & κατάρτισης ναυτικού

Η δοκιμή και η αξιολόγηση της γνώσης είναι μια σημαντική πτυχή της στρατολόγησης, της προώθησης και της περιοδικής αξιολόγησης των ναυτικών. Η αξιολόγηση και τα αρχεία αυτής είναι ένα σημαντικό στοιχείο οποιουδήποτε συστήματος διαχείρισης καθεστώτος ή ασφάλειας ποιοτικής διαχείρισης. Το σύστημα SETs Plus είναι ένα δυναμικό πρόγραμμα εξέτασης με σκοπό να βοηθήσει τα πρότυπα της κατάρτισης και της ικανότητας του πληρώματος.



Εικ. 6 «Τεστ αξιολόγησης γνώσεων και ικανοτήτων πληρώματος»



Εικ. 7 «Τεστ αξιολόγησης γνώσεων και ικανοτήτων πληρώματος»

3.7.2 Η περίπτωση της Danaos

Η στρατηγική ανάπτυξης της Danaos ήταν να ενσωματωθεί η εμπειρία της ναυτιλίας, οι σύγχρονες διοικητικές αρχές και η πιο πρόσφατη τεχνολογία σε ένα εύκαμπτο και φιλικό προς το χρήστη λογισμικό, για το γραφείο και για κάθε σκάφος.

Η Danaos προσφέρει μια περιεκτική σειρά χρησιμότητων λογισμικού που καλύπτουν όλους τους πιθανούς τομείς της καθημερινής λειτουργίας οποιασδήποτε ναυτιλιακής εταιρίας. Παραμένει στην πρώτη γραμμή της επιχείρησης και των τεχνολογικών εξελίξεων στη θαλάσσια τεχνολογία πληροφοριών που ερευνά, που αναπτύσσει και που εισάγει συνεχώς τις νέες ενότητες και τις πρωτοβουλίες λογισμικού που ικανοποιούν όλες τις νέες ρυθμιστικές και επιχειρησιακές απαιτήσεις των πελατών της.

Θαλάσσιες λύσεις επιχειρηματικού λογισμικού

Τα είκοσι χρόνια (20) ανάπτυξης του λογισμικού για τη ναυτιλία έχουν θέσει τους συμβούλους στην πρώτη γραμμή της θαλάσσιας τεχνολογίας. Επιπλέον, η θέση της στην αγορά ενισχύθηκε από την έναρξη μιας επιχειρηματικής έκδοσης το 2004.

Με έναν πλήθος κανονισμών να εμμένουν, διάφορες ναυτιλιακές εταιρίες αναζητούν το κατάλληλο λογισμικό για να εκτελέσουν τους στόχους με τη μεγαλύτερη αποδοτικότητα.

Το λογισμικό σύστημα της Danaos αποτελεί ένα πολύμορφο σύστημα που επιτρέπει στη ροή των πληροφοριών ώστε να ενσωματωθούν μεταξύ των διάφορων τμημάτων στην ξηρά. Το πλοίο γίνεται ένα αναπόσπαστο τμήμα της επιχειρησιακής ηλεκτρονικής ροής της δουλειάς, που έχει ως συνέπεια τους βελτιωμένους επιχειρηματικούς κύκλους και τη βελτιωμένη αποδοτικότητα.

Η επιχείρηση Danaos επικεντρώνεται στα εξής σημεία:

- ◆ Η Danaos είναι ο μόνος θαλάσσιος προμηθευτής λογισμικού που προσφέρει μια πλήρη σειρά ενότητων που καλύπτουν όλους τους τομείς της καθημερινής λειτουργίας μιας ναυτιλιακής εταιρίας. Ο πελάτης μπορεί να διατάξει τις μεμονωμένες ενότητες σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε ναυτιλιακής εταιρίας.

- ◆ Οι ενότητες είναι πλήρως ενσωματωμένες και οι ροές πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων και των λειτουργικών περιοχών και μεταξύ του σκάφους και του γραφείου με έναν πλήρως αυτοματοποιημένο τρόπο, που αποβάλλει τη διπλή εισαγωγή δεδομένων και που επιτρέπει το μέγιστο διοικητικό έλεγχο και την αυξανόμενη αποδοτικότητα.
- ◆ Το επιχειρηματικό πλαίσιο επιτρέπει τα κοινά σύνολα δεδομένων υποδομής (όπως οι λεπτομέρειες σκαφών, οι λεπτομέρειες επαφών με τρίτους, κ.λπ.) που μοιράζονται μεταξύ των διάφορων τμημάτων από μια ενιαία θέση βάσεων δεδομένων.
- ◆ Είναι ένα ενοποιημένο σύστημα που επιτρέπει σε κάθε χρήστη να καθορίσει μια σειρά που μπορεί να προειδοποιήσει το χρήστη για τις περιοχές όπου απαιτείται άμεση δράση. Όλες οι επιφυλακές που μπορούν να παραχθούν από τις διαφορετικές λειτουργικές ενότητες συναθροίζονται σε μια χωριστή οθόνη επιτρέποντας στο χρήστη για να εστιάσουν εύκολα στα ζητήματα που απαιτούν την άμεση προσοχή.

3.7.2.1 Λογιστικά – Οικονομικά συστήματα

Η Danaos δημιουργεί λογισμικά που αφορούν πολλούς και διάφορους τομείς της επιχείρησης. Ένα από αυτούς είναι και το οικονομικό – λογιστικό τμήμα στο οποίο μπορεί να προσαρμόσει διάφορα συστήματα που αναλύονται παρακάτω.

3.7.2.2 Marine Accounting and M.I.S

Αυτή η εφαρμογή σχεδιάζεται για την πολυ-επιχείρηση, πολυ-ομάδα, υποστήριξη λογιστικής πολυ-νομίσματος. Η υποβολή έκθεσης είναι διαθέσιμη για να εκτελέσει όλα τα επίπεδα σταθεροποίησης. Η νέα αρχιτεκτονική επιτρέπει το δυναμικό διάγραμμα του καθορισμού. Υποστήριξη της λογιστικής ταξιδιών και της ανάλυσης, τρέχον κόστος που υποβάλλουν έκθεση, ανάλυση ταμειακών ροών συμπεριλαμβανομένων των αυξήσεων. Κατάλληλη για τη διαχείριση πλοίων, την ιδιοκτησία πλοίων, τις ομάδες εκμετάλλευσης πλοίων, τους χειριστές, τους πράκτορες, τους εμπόρους αποθηκών, κ.λπ....

3.7.2.3 Budgeting System

Προγράμματα εφαρμογών που σχεδιάζονται ειδικά για το τμήμα λογιστηρίου μιας ναυτιλιακής εταιρίας. Σχεδιασμένα για να υποστηρίζουν όλους τους τύπους υπολογισμών όπως οι τρέχουσες δαπάνες, το κέρδος, οι δαπάνες χρηματοδότησης, η πιστωτική γραμμή, το ταξίδι που προϋπολογίζουν, παγιωμένη κ.λπ.

3.7.2.4 Payment Module

Τα συστήματα αυτά αφορούν την επιλογή των σημαντικών πληρωτέων ποσών που θεωρούνται ως οφειλή σε ορισμένη περίοδο. Επιλογή των τιμολογίων, των προκαταβολών πληρωμής και των πιστωτικών σημειωμάτων που περιλαμβάνονται σε μια ορισμένη αποστολή. Αυτόματα δημιουργεί την επιστολή τράπεζας των συμβουλών αποστολής, και την ενότητα πληρωμών ελέγχου. μπορεί να προσαρμοστεί για στο σχήμα της κάθε επιχείρησης.

3.7.2.5 Διοικητικά Συστήματα

Η διοικητική εφαρμογή της Danaos είναι η βάση της επιτυχίας της. Ουσιαστικά, παγιώνει σε ένα ισχυρό ενσωματωμένο σύστημα όλες τις πτυχές της καθημερινής εργασίας που απαιτείται για να διαχειριστεί αποτελεσματικά έναν στόλο πλοίου και συνδέεται με το γραφείο σε ένα ενοποιημένο περιβάλλον όπου υπάρχει πλήρως αυτόματη μεταφορά στοιχείων.

Το Danaos έχει ενσωματώσει όλα τα στοιχεία πλοίων στις ενοποιημένες βάσεις δεδομένων των γραφείων, επιτρέποντας στα σκάφη να μοιράσουν τις πληροφορίες από ένα κοινό σύνολο δεδομένων.

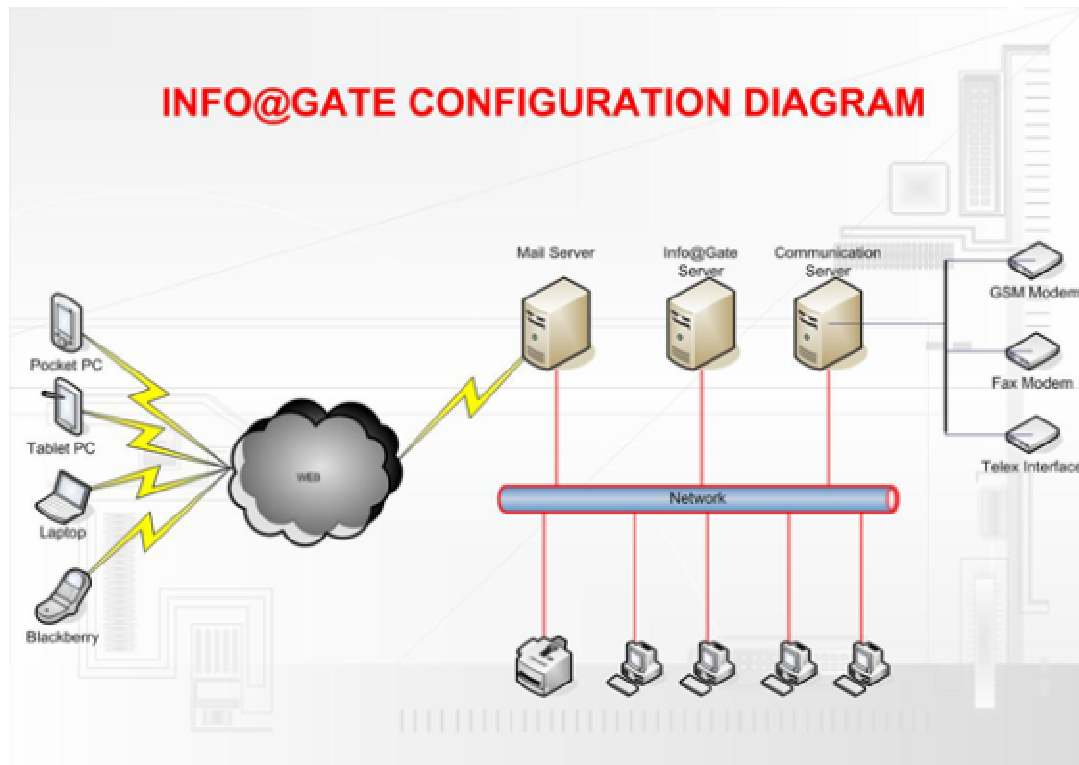
Τα οφέλη που προκύπτουν για τους πελάτες της Danaos είναι:

- ◆ είναι ένα σύστημα με ενοποιημένες βάσεις δεδομένων για ολόκληρο το στόλο. Η διαχείριση οδηγεί στην απόδοση και στην απόκτηση στατιστικών ολόκληρου του στόλου με έναν ενσωματωμένο τρόπο.
- ◆ προσφέρει μια προηγμένη οικονομικώς αποδοτική ενότητα συγχρονισμού για τη μετάδοση στοιχείων μεταξύ της ακτής και του πλοίου που είναι συνολικά ανεξάρτητο από τα μέσα επικοινωνίας.
- ◆ μετατρέπει τα στοιχεία σε ζητήματα.
- ◆ είναι πολύ απλό και φιλικό προς το χρήστη και από την πλευρά του γραφείου και των πλοίων.

3.7.2.6 Εφαρμογές Ναυλομεσιτών

Για τους ναυλομεσιτές η Danaos προσφέρει την τρίγωνη ναυλομεσιτική ακολουθία που είναι πλήρως ενσωματωμένη στο σύστημα μηνύματος της Info@Gate Danaos, το οποίο προσφέρει μια περιεκτική λύση που καλύπτει όλες τις ανάγκες μιας επιχείρησης ναυλομεσιτών. Η τρίγωνη ακολουθία αποτελείται από τις ενότητες που περιγράφονται κατώτερο:

Για τους ναυλομεσιτές η Danaos προσφέρει την τρίγωνη ναυλομεσιτική ακολουθία που είναι πλήρως ενσωματωμένη στο σύστημα μηνύματος της Info@Gate Danaos, το οποίο προσφέρει μια περιεκτική λύση που καλύπτει όλες τις ανάγκες μιας επιχείρησης ναυλομεσιτών. Η τρίγωνη ακολουθία αποτελείται από τις ενότητες που περιγράφονται κατωτέρω:



Εικ. 8 «Η info@gate της Danaos»

3.7.2.7 Ναυτιλιακή βάση δεδομένων

Η ναυτιλιακή βάση δεδομένων είναι το κεντρικό μέρος της λύσης, όπου τα στοιχεία θέσεως του πλοίου αποθηκεύονται. Η βάση δεδομένων παρέχει μια παγιωμένη άποψη των κύριων λεπτομερειών των πλοίων, την τρέχουσα θέση, τις εμπορικές συναλλαγές, τις σημειώσεις, τις συνδέσεις και τα μηνύματα. Τα περιεκτικά

χαρακτηριστικά πλοίων μπορούν να αντιμετωπισθούν με ένα απλό "κλικ" ποντικιού, και να ενισχυθεί η βάση δεδομένων ώστε να προστεθούν τα καθορισμένα, από το χρήστη, χαρακτηριστικά πλοίου. Η βάση δεδομένων μπορεί να διαμορφωθεί με τα στοιχεία από τον προτιμημένο προμηθευτή του πελάτη

3.7.2.8 Εφαρμογή καταλόγων θέσης

Η εφαρμογή καταλόγων θέσης επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν αναζητήσεις πλοίων στις καθορισμένες ημερομηνίες στις επιλεγμένες περιοχές παράδοσης βασισμένες στον ανοικτό λιμένα, τη ζώνη, την ταχύτητα των πλοίων και τα ενσωματωμένα στοιχεία απόστασης. Οι γεωγραφικές ζώνες επιπέδων τμήματος βελτιώνουν την ακρίβεια των προβολών για τα γραφεία εμπορικών συναλλαγών. Οι κατάλογοι θέσης μπορούν να παρουσιαστούν ως εκθέσεις του χρήστη και να εξαχθούν κατ' ευθείαν στο συντάκτη του συστήματος μηνυμάτων.

3.7.2.9 Το σύστημα Cargo Orders

Το σύστημα Cargo Orders επιτρέπει στους χρήστες για να μοιραστούν με τους συναδέλφους τους τα στοιχεία που αφορούν τα φορτία. Τα διαμορφωμένα φίλτρα ελαχιστοποιούν την υπερφόρτωση πληροφοριών που ταιριάζουν με τις διαμορφωμένες απαιτήσεις των χρηστών. Το σύστημα αυτό συνδέεται με τη βάση δεδομένων επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προσάρτημα βάσει των στοιχείων του φορτίου. Με αυτόν τον τρόπο ελαχιστοποιείται η χειρωνακτική εισαγωγή δεδομένων.

3.7.2.10 Πώληση & αγορά

Η εφαρμογή SnP (αφορά την πώληση και την αγορά) επιτρέπει στους χρήστες να οργανώσουν όλες τις εμπορικές πληροφορίες σχετικά με ένα πλοίο ώστε να μπορούν να προβούν σε γρήγορη και εύκολη ανάκτηση όταν προκύπτουν οι ευκαιρίες αγοράς. Οι αξιολογήσεις, η γνώση της αγοράς και άλλες εμπορικές συμβουλές μπορούν να καταγραφούν γρήγορα και να αναζητηθούν στο σύστημα αυτό. Κατά την είσοδο ενός πλοίου για πώληση, η εφαρμογή φροντίζει να ταιριάζει την έρευνα αγοράς. Η αναζήτηση για πωλήσεις πλοίων μπορεί να γίνει γρήγορα, όπως και οι εκθέσεις αγοράς που συντάσσονται.

3.8 Έρευνες βασισμένες τη ναυτιλία

Με μελέτες που γίνονται κάθε χρόνο και αφορούν τις ελληνικές επιχειρήσεις και τη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) η ναυτιλία χρόνο με το χρόνο φαίνεται ότι εξελίσσεται σε αυτή την προσπάθεια.

Το 2008 και έπειτα από έρευνα του ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ) φάνηκε πως οι κλάδοι της ελληνικής αγοράς διαφέρουν σε σχέση με την υιοθέτηση των τεχνολογιών, αλλά και την εφαρμογή αυτών. Ο κλάδος της ναυτιλίας έδειξε πως είναι ιδιαίτερα υψηλός τόσο στην υιοθέτηση τεχνολογικών υποδομών όσο και στη διαδικασία ηλεκτρονικού εφοδιασμού και ηλεκτρονικών πωλήσεων. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αγγίζει την πληρότητά του στον συγκεκριμένο κλάδο, σε αντίθεση με τον κλάδο των κατασκευών και τω τροφίμων.

Οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και χρησιμοποιούν εξελιγμένες μεθόδους επικοινωνίας, διαθέτουν πληροφοριακά συστήματα και πραγματοποιούν μεταφορές δεδομένων, ενώ ταυτόχρονα κάνουν αρκετές ηλεκτρονικές παραγγελίες.

Κύρια δραστηριότητα των ναυτιλιακών επιχειρήσεων αποτελεί και η χρήση λύσεων πληροφορικής που σχετίζονται με την προμήθεια και τον εφοδιασμό, αλλά και αυτές του μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Η χρήση της ψηφιακής υπογραφής στο ναυτιλιακό κλάδο της Ελλάδος φτάνει το 11,4% των επιχειρήσεων αλλά και το 48% της απασχόλησης σε αυτό.

Ουσιαστικά, το 2008 παρουσιάζεται ο κλάδος της ναυτιλίας με τις μικρές επιχειρήσεις να είναι στα στάδια ανάπτυξης, αλλά τις μεγάλες επιχειρήσεις να έχουν φτάσει σε ένα πλήρη και αποδοτικό πρόγραμμα υιοθέτησης ΤΠΕ.

Έρευνα του 2013 αναλύει επίσης τους κλάδους που χρησιμοποιούν ΤΠΕ. Η ναυτιλία το 2011 είχε επενδύσεις που φτάσανε το 36,8% ένα αξιοσημείωτο ποσοστό επενδύσεων. Μάλιστα τη χρονιά εκείνη παρουσιάστηκε αύξηση της γενικής επένδυσης σε ΤΠΕ σε σχέση με το 2010 κατά 29,3% σε όλους τους κλάδους ενώ 45,3% παρέμεινε ίδια. Συγκεκριμένα η ναυτιλία είχε αύξηση 13,2%. Λόγοι που φάνηκαν ότι συντελούν στις επιχειρήσεις που δεν επένδυσαν σε ΤΠΕ είναι μεταξύ άλλων:

- Δεν υπάρχει ανάγκη για τέτοιου είδους επενδύσεις από τη φύση της επιχείρησης
- Υψηλό κόστος της τεχνολογίας
- Έλλειψη επιδομάτων
- Έλλειψη πληροφοριών

Επομένως, φάνηκε πως και η μελλοντική εξέλιξη των επενδύσεων δεν θα είναι ιδιαίτερα υψηλή αν πρώτα δεν αντιμετωπιστούν τα παραπάνω προβλήματα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Δεν μπορεί παρά να συμφωνήσει κανείς πως η τεχνολογία συντέλεσε στην ουσιαστική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο μπορεί μέσα από τις αναπτυσσόμενες εφαρμογές του να αξιοποιηθεί κατάλληλα ώστε να προσφέρει ανταγωνιστικότητα στις επιχειρήσεις που το επιλέγουν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο με τον κατάλληλο χειρισμό προσφέρει ανάπτυξη στις επιχειρήσεις, αλλά και σε ολόκληρους κλάδους επιχειρήσεων.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών δίνει στην επιχείρηση οφέλη που δε θα μπορούσαν να τα αποκτήσουν με άλλο τρόπο. Ουσιαστικά, η εκάστοτε επιχείρηση κερδίζει την αναγνωρισιμότητα σε αγορές που λόγω της γεωγραφικής τους θέσης δε θα μπορούσε να καλύψει με άλλο τρόπο. Εφαρμόζοντας το ηλεκτρονικό επιχειρείν δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες και ο έλεγχος της επιχείρησης γίνεται αποτελεσματικότερος.

Ωστόσο, η ενδιαφερόμενη επιχείρηση δε θα πρέπει να ξεχνά πως οφείλει να προστατεύει τις ηλεκτρονικές της πληροφορίες, να δουλεύει σκληρά για την υιοθέτηση και ανάπτυξη των νέων εφαρμογών, αλλά και να περιμένει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Αν συνειδητοποιήσει τις δύσκολες αυτές παραμέτρους τότε η ίδια η επιχείρηση θα μπορεί να τις αντιμετωπίσει με τρόπο αποτελεσματικό και να αναδείξει μόνο τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν που όπως αναφέρθηκε, δεν είναι λίγα.

Ένας από τους κλάδους που βοηθήθηκε ιδιαίτερα για την εξέλιξή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ναυτιλιακός κλάδος, ο οποίος απέκτησε λύσεις προμηθειών, επικοινωνιών και συναλλαγών που σε διαφορετική περίπτωση θα ήταν πολύ πιο χρονοβόρες για να αποκτήσει. Πρόκειται για ένα κλάδο, ο οποίος παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, κυρίως για την ελληνική επικράτεια, καθώς η ελληνική παράδοση στη ναυτιλία μπορεί και επιβιώνει, αλλά και αναπτύσσεται εξαιτίας των ηλεκτρονικών μέσων.

Για όλη αυτή τη διαδικασία είναι απαραίτητο να υιοθετηθούν τα κατάλληλα μέσα. Εφόσον συμβεί αυτό, η διοίκηση θα είναι αποτελεσματικότερη, η οργάνωση της επιχείρησης καλύτερη, ο έλεγχος του πληρώματος αποδοτικότερος και η διαδικασία συναλλαγών επικερδέστερη.

Η ελληνική πραγματικότητα δυσκολεύεται να πετύχει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως την πετυχαίνουν πολλές άλλες χώρες, καθώς η φιλοσοφία και η άποψη γύρω από το επιχειρηματικό πνεύμα είναι ακόμα αναπτυσσόμενη και όχι αναπτυγμένη όσο πρέπει. Ωστόσο, η ελληνική ναυτιλία κατάφερε να επενδύσει στην εφαρμογή και τα μέσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που την οδήγησε στην διασφάλιση της ανταγωνιστικότητά της σε σχέση με τον αντίστοιχο κλάδο άλλων χωρών.

Οι ηλεκτρονικές ναυτιλιακές αγορές μπορούν να αγγίξουν ζητήματα που σχετίζονται με τις πληροφορίες, τις ναυλώσεις, τις αγοραπωλησίες πλοίων ή τις αγορές προμηθειών. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρει όλες τις δυνατότητες ώστε οι επιχειρήσεις ανά τον κόσμο να μπορέσουν να βρουν την κατάλληλη ευκαιρία για να προβούν σε επιχειρηματικές συμφωνίες και συναλλαγές που θα τους επιφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη.

Στην πραγματικότητα., μία επιχείρηση ναυτιλιακής φύσης μπορεί, να περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που αφορούν τις ηλεκτρονικές αγορές, τους πλειστηριασμούς, τις διαπραγματεύσεις, τις ενημερώσεις, την αναζήτηση πλοίων και φορτίων αλλά και τις συμφωνίες και πληρωμές που μπορούν να επιτευχθούν. Με αυτό τον τρόπο η εξέλιξη των λειτουργιών μιας επιχείρησης ναυτιλιακού περιεχομένου είναι δεδομένη και αποτελεσματική τόσο για την επιβίωσή της τόσο και για την πορεία της στον κλάδο.

Οι εξελίξεις δεν σταματούν και η ικανότητα της ελληνικής ναυτιλίας να υπερέχει είναι μεγάλη. Οποιοσδήποτε κίνδυνος και οποιοδήποτε ζήτημα νομικό, οικονομικό, πνευματικών δικαιωμάτων, ηθικής, ασφάλειας και εμπιστοσύνης θα πρέπει να εξεταστούν με ιδιαίτερη προσοχή και έμφαση, ώστε να μπορούν οι ελληνικές επιχειρήσεις να δρουν χωρίς το φόβο ενδεχόμενης αποτυχίας.

Ο κλάδος της ναυτιλίας αποτελεί τομέα δύναμης για την οικονομική κατάσταση της Ελλάδος. Για αυτό το λόγο προτείνεται η περαιτέρω έρευνα στους τρόπους διατήρησης της αναπτυγμένης πορείας της ελληνικής ναυτιλίας, αλλά και στη εύρεση νέων καινοτόμων ιδεών για περαιτέρω ανάπτυξη. Η έρευνες θα πρέπει να επικεντρωθούν στις καινοτόμες ιδέες και λύσεις για την αντιμετώπιση ουσιαστικών προβλημάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

- Amit R., Zott Ch., Value Creation in E Business, Strategic management Journal, 22:493-520 (2001)
- Bagrh M., Janssen W., Smit A., Trust and Security in E-Business Transactions, submission to: The 2002 International world Wide Web Conference, Honolulu, Hawaii, USA, 7-11, May 2002
- Bauer C., “Requirements and Infrastructure for Modeling of Electronic Market Transactions”, 1999
- Doukidis, G., Poulymwnakou, A., Terpsidis, I., Themistokleus, M., and Miliots, P., (1998), “The Impact of the Development of Electronic Commerce on the Employment Situation in European Commerce”, Athens University of Economics and Business, Athens
- Fillis I., Wagner B., E-business Development: An Exploratory Investigation of the Small Firm, International Small Business Journal 2005; 23; 604
- Geoffrion A., Krishnan R., Prospects for Operations Research in the E-Business Era, INTERFACES 31: 2 March–April 2001, pp. 6–36
- Gunnar E. Christensen, Leif B. Methlie, Value Creation in eBusiness: Exploring the Impacts of Internet-Enabled Business Conduct, Longitudinal Study”, Strategic Management Journal, 1999
- Macher J., Mowery D., Simoe S., e-Business and Disinteration of semiconductor industry value chain, Forthcoming in Industry and Innovation, Volume 9, Issue 3 in 2002
- Manivannan senthil Velmurugan, Security and Trust in E business : problems and prospects, International Journal of electronic Business Management, vol. 7, no. 3, pp 151-158, 2009
- [Morath P.](#), Success @e-business: Profitable Internet Business and Commerce, McGraw-Hill, 2000
- Nissilä J., Salmivalli L., Suomi R., Puhakainen J., The house that Jack Built: eBusiness Models for SME's, 17th Bled eCommerce Conference eGlobal, Bled, Slovenia, June 21 - 23, 2004

- OECD (2005), "ICT, E-Business and SMEs", OECD Digital Economy Papers, No. 88, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/232475651473>
- Petryl, J., Use the E-Business to gain competitive advantage,, Annals of DAAAM for 2011 & Proceedings of the 22nd International DAAAM Symposium, Volume 22, No. 1, ISSN 1726-9679
- Rayport, J. F., Introduction to e-commerce, Boston: McGraw- Hill/Irwin, 2007
- Reis F., The Internet and Other Computer Networks and Their Use by European Enterprises to do eBusiness, European Communities, 2006
- Sahai,A. and Graupner,S. (2005) Web services in the enterprise: concepts, standards, solutions, and management, AS Publication
- Spiller P., Lohse, G.L. (1998), "A Classification of Internet Retail Stores, International Journal of Electronic Commerce," Vol. 2, No. 2, pp.29-56.
- Timmers P., Business Models for Electronic Markets, European Commission, Directorate-General III, April 1998
[http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf]
- Tom Vassos, [Strategic Internet Marketing](#), Publisher: Que, 1996
- Vargo, S., Lusch, R. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", Journal of Marketing, Vol. 68 No.1, pp.1-17.
- Windrum P., Berranger P., The adoption of e-business technology by SMEs, MERIT, 2002
- Zwass V., Electronic Commerce: Structures and Issues, International Journal of Electronic Commerce,Volume 1, Number 1, Fall, 1996, pp.3-23

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου Μ, "e-Marketing", εκδόσεις Rossili, Αθήνα 2001
- Βλάχος Γ., Νικολαΐδης Μ.: «Basic Principles of the Shipping Science», τόμος 1, Πανεπιστήμιο Πειραιά, 1999
- Κολοκούρη Ε., Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π, Ρήγκου Μ, Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., Ψαράς-Χατζηγεωργίου Α., «e-Επιχειρείν» Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πατρών, 2002
- Κορρές Α., Σημειώσεις πανεπιστημιακών Παραδόσεων για Ναυλώσεις, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 11/2/2013 από: <http://www.academia.edu/2518656/>
- ΚΤΠ ΑΕ, Επενδύσεις σε Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), 2013

Μελέτη των κλάδων Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών για το 2008 & η χρήση των ΤΠΕ σε σημαντικούς κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας στην Ελλάδα: Κατάσταση και Προοπτικές, Παραδοτέο 7, Δείκτες e Επιχειρείν, Χρήση ΤΠΕ σε 10 κλάδους

Παπαθανασίου Ε., Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο, στα πλαίσια επιχειρησιακού προγράμματος εκπαίδευσης και αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης: Η παιδεία στην Κορυφή, 2008

Πάτσα Χ., Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Equal-Ανδομέδα, 2005