



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΒΑ**

Διπλωματική Εργασία

**ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ &
ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ**

**ΜΑΡΙΑ Γ. ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΚΑΙ
ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2014

Αφιερώνεται στην οικογένεια μου

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

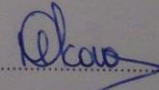
ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο
Το κίνητρο εμπορίου στην Αποκτηση και Διατήρηση
Ανταγωνιστικού Πλεονεκτηματος

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... 

Όνοματεπώνυμο..... ΜΑΡΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ

Ημερομηνία..... 21/11/2014

ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ & ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Electronic Business), Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce), Κινητό Επιχειρείν (Mobile Business), Κινητό Εμπόριο (Mobile Commerce), Αλυσίδα Αξίας (Value Chain), Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα (Competitive Advantage), Κινητή Τραπεζική (Mobile Banking)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας έχει συμβάλει στη δημιουργία μίας ψηφιακής κοινωνίας. Με τη χρήση των τεχνολογικών καινοτομιών τροποποιούνται όχι μόνο οι επιχειρηματικές δραστηριότητες αλλά και οι μεμονωμένες δραστηριότητες του ατόμου. Η σημασία της ευρύτερης έννοιας του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και η αξία που προσφέρει αποτελεί αναμφισβήτητο σημαντικό στοιχείο για ολόκληρη την κοινωνία, τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερη ανάπτυξη παγκόσμιας εμβέλειας έχει γνωρίσει το Κινητό Επιχειρείν, που αποτελεί ένα τμήμα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

Επίσης, οι ασύρματες τεχνολογίες αποκτούν συνεχώς ιδιαίτερη αξία σε όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους. Η χρήση τους προσφέρει στις επιχειρήσεις πλεονέκτημα αυτοματοποίησης παραγωγικών διαδικασιών, μείωση του συνολικού κόστους, καλύτερη διαχείριση αποθεμάτων, κλπ. Ουσιαστικά, βελτιώνεται η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης μέσω της δημιουργίας προστιθέμενης αξίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται η έννοια και το περιεχόμενο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, καθώς και η σημασία του για τις επιχειρήσεις, τα άτομα και την κοινωνία. Στη σημερινή εποχή το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν έχει υιοθετηθεί σε όλες τις οικονομικές δραστηριότητες, όπως στην αυτοματοποίηση και απλοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών, στην ουσιαστική βελτίωση των πελατειακών σχέσεων, στην αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων αγαθών, στη μείωση του άμεσου κόστους και κατά συνέπεια στην επίτευξη μιας πιο ανταγωνιστικής τιμής των αγαθών. Παράλληλα, συντελεί στην αύξηση των πελατών και κατά συνέπεια της κερδοφορίας και στη δημιουργία εξατομικευμένων και προσαρμοσμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Γίνεται αναφορά στα στρατηγικά και λειτουργικά πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και παρουσιάζονται οι κύριες

κατηγορίες του, όπως ηλεκτρονικά καταστήματα, ηλεκτρονική τραπεζική, ηλεκτρονική διακυβέρνηση κλπ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εισάγεται η έννοια του Κινητού Επιχειρείν και πιο συγκεκριμένα αναλύεται το Κινητό Εμπόριο ως μία κατηγορία του Κινητού Επιχειρείν που αφορά στις αγοραπωλησίες. Στη συνέχεια, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα του Κινητού Επιχειρείν καθώς και οι διαφορές μεταξύ Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Κινητού Εμπορίου. Γίνεται αναφορά στις σύγχρονες και πολυποίκιλες εφαρμογές και υπηρεσίες του Κινητού Εμπορίου καθώς και στα σημαντικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι ακολουθούμενες αποτελεσματικές στρατηγικές των σύγχρονων επιχειρήσεων ως προς την εφαρμογή του Κινητού Εμπορίου, προκειμένου να ενισχυθεί η προστιθέμενη αξία στους εν δυνάμει καταναλωτές έναντι των ανταγωνιστών τους. Επίσης, παρουσιάζονται τα στάδια υιοθέτησης και εφαρμογής του Κινητού Εμπορίου καθώς και το πώς οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω αυτού. Στο τέλος γίνεται εμφανές ότι η αξία που απολαμβάνουν οι καταναλωτές μέσα από τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες και τα προσωποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεί το κλειδί για τη θεμελίωση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στο τελευταίο κεφάλαιο περιγράφεται η χρήση του Κινητού Εμπορίου στον κλάδο των τραπεζικών οργανισμών. Η εδραίωσή του Κινητού Επιχειρείν στον τραπεζικό κλάδο επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως μείωση λειτουργικού κόστους, όσον αφορά τη διεξαγωγή συναλλαγών και επέκταση σε νέες αγορές. Παράλληλα φαίνεται να συντελεί στη βελτίωση των οικονομικών αποδόσεων της επιχείρησης καθώς και στην προσέλκυση και διατήρηση ενός συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ικανοποιημένων και πιστών καταναλωτών. Η υιοθέτηση των υπηρεσιών του Κινητού Εμπορίου στον τραπεζικό κλάδο αναμένεται να συνδέεται άμεσα με την αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων και λειτουργιών ενός σύγχρονου τραπεζικού οργανισμού και κατ' επέκταση με τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στους πελάτες. Κατά συνέπεια, η υιοθέτηση του Κινητού Επιχειρείν συμβάλλει στη δημιουργία και τη διατήρηση μίας ισχυρής ανταγωνιστικής θέσης της τράπεζας στον κλάδο της.

Ο κύριος σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση και η εξέταση της έννοιας του Κινητού Εμπορίου (Mobile Commerce) και η ανάλυση για το πώς μέσω αυτού επιτυγχάνουν οι επιχειρήσεις τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Παράλληλα, γίνεται παρουσίαση για το πώς μία τράπεζα μπορεί μέσω του Κινητού Επιχειρείν να προσφέρει αξία στους καταναλωτές και να παραμείνει ανταγωνιστική στον κλάδο της.

Για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας χρησιμοποιήθηκε ξένη και ελληνική βιβλιογραφία και αρθρογραφία. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν πολλές ηλεκτρονικές πηγές μέσω του Διαδικτύου και ελήφθησαν υπόψη πληροφορίες από συνεντεύξεις με αρμόδια στελέχη των ελληνικών τραπεζών, Alpha Bank, Eurobank και Εθνική Τράπεζα Ελλάδος.

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν αναδεικνύουν ότι η ραγδαία εξέλιξη των ασύρματων τεχνολογιών στη σημερινή εποχή συντελεί στη χρήση «έξυπνων συσκευών» (smartphones) από όλο και μεγαλύτερο αριθμό εν δυνάμει χρηστών σε παγκόσμια κλίμακα. Ενδεικτικά, η παγκόσμια διείσδυση των «έξυπνων συσκευών» εκτιμάται ότι το έτος 2014 θα φτάσει 1,75 άτομα, ενώ μέχρι το 2017 τα 2,5 δισ. άτομα. Η συνεχής κατάκλυση της παγκόσμιας αγοράς από τις «έξυπνες συσκευές» έχει σαφές θετικό αντίκτυπο όχι μόνο στα άτομα που τους παρέχει αμέριστες δυνατότητες και ευκαιρίες, αλλά και στις σύγχρονες επιχειρήσεις όλων των κλάδων, οι οποίες προσπαθούν να επιβιώσουν σε ένα εθνικό και διεθνές συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Η υιοθέτηση των ασύρματων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις έχει αλλάξει ριζικά τη φιλοσοφία των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων τους. Η ηλεκτρονική παρουσία τους δημιουργεί προοπτικές προς βελτιωμένη εξυπηρέτηση του πελάτη, περισσότερο απλοποιημένες διαδικασίες, μείωση του κόστους, γεωγραφική επέκταση, κλπ. Ουσιαστικά, η αποτελεσματικά προσαρμοσμένη στην επιχείρηση χρήση του Κινητού Εμπορίου θεωρείται ως μία από τις πλέον ελκυστικές λύσεις για βελτίωση και επέκταση των δραστηριοτήτων της σύγχρονης επιχείρησης. Τα διακριτά στοιχεία του Κινητού Εμπορίου από τις υπόλοιπες κατηγορίες εμπορίου, δηλαδή η πανταχού παρουσία, η διαθεσιμότητα και η δυνατότητα εντοπισμού τοποθεσίας, προσφέρουν αξιολογικά και θεμελιώδη πλεονεκτήματα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές.

Οι επιλογές και οι ευκαιρίες των υπηρεσιών του Κινητού Εμπορίου παίζουν βασικό ρόλο στην αύξηση της αποτελεσματικότητας, της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης. Επίσης, δημιουργούν οικονομίες κλίμακας καθώς και προστιθέμενη αξία στους πελάτες, με άμεσο αποτέλεσμα τη θεμελίωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Όλοι οι επιχειρηματικοί κλάδοι θα μπορούσαν να υιοθετήσουν την κατάλληλη στρατηγική προσανατολισμού προς το Κινητό Εμπόριο και να αρχίσουν την ηλεκτρονική τους επιχειρηματική δραστηριοποίηση μέσω αυτού, προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την ευημερία τους στον κλάδο όπου ανήκουν. Εξάλλου, είναι πλέον αποδεκτό ότι ο μόνος τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση ενός δυναμικού κλάδου μπορεί να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είναι η διαρκής υιοθέτηση πολλών αποτελεσματικών βραχυχρόνιων πρωτοβουλιών με σκοπό να αντικαταστήσουν τα σημερινά πετυχημένα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης με την επόμενη γενιά αυτών. Οι πρωτοβουλίες αυτές γίνονται περισσότερο αποτελεσματικές σήμερα με την προσαρμογή των σύγχρονων επιχειρήσεων στις νέες συνθήκες της ασύρματης τεχνολογίας και του Κινητού Εμπορίου.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα Διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων ΜΒΑ.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Πρότανη του Πανεπιστημίου Πειραιώς κ. Νικόλαο Γεωργόπουλο για την επίβλεψη της διπλωματικής μου εργασίας και για την πολύ σημαντική καθοδήγηση και υποστήριξη που μου προσέφερε.

Θα ήταν παράλειψη μου να μην ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ενθάρρυνση και την υποστήριξη σε όλη τη διάρκεια των Μεταπτυχιακών μου σπουδών.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 Έσοδα ανά γεωγραφική περιοχή από Κινητή Διαφήμιση, 2012- 2016 (Εκατομμύρια \$)	47
Πίνακας 3.1 Γενικές Ανταγωνιστικές Στρατηγικές του M. Porter	96
Πίνακας 3.2 Διαστάσεις του πλαισίου VRIO	103
Πίνακας 4.1 Συνοπτικός πίνακας υπηρεσιών της κινητής τραπεζικής των τραπεζών στην Ελλάδα	129

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1 Μορφές υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης	11
Διάγραμμα 1.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν κατά τον Don Tapscott	13
Διάγραμμα 1.3 Σχέση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	17
Διάγραμμα 1.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	24
Διάγραμμα 2.1 Διαφορές Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Κινητού Εμπορίου	35
Διάγραμμα 2.2 Κατηγορίες Κινητού Εμπορίου	37
Διάγραμμα 2.3 Κατηγοριοποίηση κινητών εφαρμογών	43
Διάγραμμα 2.4 Έσοδα ανά εταιρεία από Κινητή Διαφήμιση σε \$δισ.	48
Διάγραμμα 2.5 Εξέλιξη των καναλιών επικοινωνίας των τραπεζών	50
Διάγραμμα 2.6 Οι κινητές πληρωμές ανά περιοχή, 2014	53
Διάγραμμα 2.7 Τα πιο δημοφιλή προϊόντα της κινητής αγοράς	55
Διάγραμμα 2.8 Παγκόσμια εξέλιξη των υπηρεσιών LBS σε εκατομμύρια και σε ποσοστό αύξησης, 2007- 2012	62
Διάγραμμα 2.9 Πορεία των εσόδων των κινητών υπηρεσιών υγείας σε παγκόσμιο επίπεδο, 2013- 2017	64
Διάγραμμα 2.10 Η προβλεπόμενη κατανομή των εσόδων ανάλογα με την ήπειρο το έτος 2017, σε \$δισ. και σε ποσοστιαίο μερίδιο αγοράς	65
Διάγραμμα 2.11 Έσοδα των κατηγοριών της κινητής ψυχαγωγίας, το 2017	67
Διάγραμμα 2.12 Χώρες με δυνατότητα πρόσβασης σε ασύρματα δίκτυα 4G	79
Διάγραμμα 3.1 Αλυσίδα Αξίας	85
Διάγραμμα 3.2 Αλυσίδα Αξίας του Κινητού Εμπορίου	90
Διάγραμμα 3.3 Υλικοί Πόροι	93
Διάγραμμα 3.4 Άυλοι Πόροι	93
Διάγραμμα 3.5 Μοναδικοί Πόροι και Ικανότητες	95
Διάγραμμα 3.6 Διαδικασίες Εφαρμογής Κινητού Εμπορίου	104
Διάγραμμα 3.7 Παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία αξίας μέσα από το Κινητό Εμπόριο	108
Διάγραμμα 3.8 Στοιχεία που συμβάλλουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα από το Κινητό Εμπόριο	112
Διάγραμμα 4.1 Κυριότερες δραστηριότητες ανά τραπεζικό κανάλι διανομής	120
Διάγραμμα 4.2 Δημοφιλείς εφαρμογές της κινητής τραπεζικής	130
Διάγραμμα 4.3 Παγκόσμια χρήση τραπεζικών καναλιών τα έτη 2013 & 2014	131
Διάγραμμα 4.4 Κόστος συναλλαγής ανά κανάλι	133
Διάγραμμα 4.5 Επενδύσεις τραπεζών παγκοσμίως τα έτη 2013- 2018 σε \$δισ.	135

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	III
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	VI
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	VII
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	VIII
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	
ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (E-Business)	2
1.2.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	3
1.2.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	5
I. Ηλεκτρονικά Καταστήματα (E- shops)	5
II. Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (E- malls)	7
III. Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-procurements)	8
IV. Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (E- auction)	9
V. Ηλεκτρονική Τραπεζική (Online Banking)	9
VI. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (E- Government)	10
1.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E- Commerce)	16
1.3.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις	18
1.3.2 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους καταναλωτές	19
1.3.3 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την κοινωνία	21
1.3.4 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις	22
1.3.5 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους καταναλωτές	22
1.3.6 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	24
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	27
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	28
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	28
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	
ΚΙΝΗΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	30
2.1 Εισαγωγή	30
2.2 Ορισμός Κινητού Επιχειρείν (Mobile Business)	30
2.3 Πλεονεκτήματα Κινητού Επιχειρείν	31
2.4 Από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο Κινητό Εμπόριο	33
2.5 Διαφορές Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Κινητού Εμπορίου	34
2.6 Ορισμός Κινητού Εμπορίου (Mobile Commerce)	35
2.7 Κατηγορίες Κινητού Εμπορίου	36
2.8 Εφαρμογές και Υπηρεσίες του Κινητού Εμπορίου	39
2.8.1 Κινητή Διαφήμιση (Mobile Advertising)	44
2.8.2 Κινητή Τραπεζική (Mobile Banking)	48
2.8.3 Κινητές Πληρωμές (Mobile Payment)	50
2.8.4 Κινητοί Λογαριασμοί (Mobile E-bill)	53
2.8.5 Κινητή Αγορά (Mobile Shopping)	54
2.8.6 Κινητή έκδοση εισιτηρίων (Mobile Ticketing)	55
2.8.7 Κινητή Κράτηση (Mobile Reservation)	56
2.8.8 Κινητό Εμπόριο Λιανικής (Mobile Retail)	57

2.8.9	Κινητή Εκπαίδευση (Mobile Learning)	59
2.8.10	Κινητές Υπηρεσίες Αναζήτησης (Mobile Location- Based Services)	59
2.8.11	Κινητές Υπηρεσίες Υγείας (Mobile Health Service)	63
2.8.12	Κινητή Ψυχαγωγία (Mobile Entertainment)	65
2.8.13	Κινητή Διακυβέρνηση (Mobile Government)	67
2.9	Πλεονεκτήματα του Κινητού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις	69
2.10	Πλεονεκτήματα του Κινητού Εμπορίου για τους καταναλωτές	72
2.11	Μειονεκτήματα του Κινητού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις	77
2.12	Μειονεκτήματα του Κινητού Εμπορίου για τους καταναλωτές	77

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	81
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ 84

3.1	Εισαγωγή	84
3.2	Αλυσίδα Αξίας	84
3.2.1	Πρωταρχικές ή Κύριες Δραστηριότητες	85
3.2.2	Δευτερεύουσες ή Υποστηρικτικές Δραστηριότητες	87
3.3	Αλυσίδα Αξίας του Κινητού Εμπορίου	89
3.4	Θεωρία Πόρων και Ικανοτήτων	92
3.5	Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	95
3.5.1	Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα Χαμηλού Κόστους	96
3.5.2	Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα Διαφοροποίησης	98
3.5.3	Στρατηγικές Εστίασης	99
i.	Εστίαση με βάση το Κόστος	100
ii.	Εστίαση με βάση τη Διαφοροποίηση	100
3.6	Διατήρηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος	101
3.7	Το Πλαίσιο VRIO	101
3.8	Εφαρμογή του Κινητού Εμπορίου σε Επιχειρήσεις	104
	Περιγραφή 1 ^{ου} Σταδίου	104
	Περιγραφή 2 ^{ου} Σταδίου	106
	Περιγραφή 3 ^{ου} Σταδίου	107
3.9	Κινητό Εμπόριο και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	107

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	113
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	115
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	116
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	117

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ 118

4.1	Εισαγωγή	118
4.2	Η εφαρμογή της κινητής τραπεζικής (Mobile Banking) στον τραπεζικό κλάδο	118
4.3	Πλεονεκτήματα κινητής τραπεζικής για τον πελάτη	120
4.4	Μειονεκτήματα κινητής τραπεζικής για τον πελάτη	121
4.5	Πλεονεκτήματα κινητής τραπεζικής για την τράπεζα	121
4.6	Μειονεκτήματα κινητής τραπεζικής για την τράπεζα	123

4.7	Η κινητή τραπεζική στην Ελλάδα	124
	Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος	125
	Τράπεζα Πειραιώς	125
	Eurobank	126
	Alpha Bank	127
	Citibank	127
4.8	Η κινητή τραπεζική ως νέο κερδοφόρο τραπεζικό κανάλι	129
4.9	Διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικής των τραπεζών σχετικά με την εφαρμογή της κινητής τραπεζικής	132
4.10	Κινητή Τραπεζική και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	132
4.11	Ευκαιρίες για αύξηση των εσόδων	135
4.12	Σημαντικές προκλήσεις του τραπεζικού κλάδου που προκύπτουν από την κινητή τραπεζική	136
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	137
	ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	139
	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	139
	ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	140

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

1.1 Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή, η κοινωνία τείνει να χαρακτηρίζεται ως «ψηφιακή κοινωνία» εξαιτίας των τεχνολογικών καινοτομιών στην Πληροφορική και τις Επικοινωνίες (ICT). Η εξέλιξη των Πληροφοριακών Συστημάτων, το Διαδίκτυο, η συνεχής εξάπλωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η παγκοσμιοποίηση έχουν επηρεάσει σημαντικά τους πολίτες, τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Μία αναμφισβήτητα παγκόσμια τάση είναι ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν την ηλεκτρονική δραστηριοποίηση. Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά στο τι είναι το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, ποια η σημασία του για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές και ποιες κατηγορίες το αποτελούν.

Ένα σημαντικό τμήμα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (Electronic Business) αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce), το οποίο αφορά διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα ηλεκτρονικά, όπως, π.χ. αγοραπωλησία, διαφήμιση, εξυπηρέτηση, διανομή αγαθών κ.α.. Οι συμβαλλόμενοι στις συγκεκριμένες διαδικασίες είναι επιχειρήσεις, καταναλωτές και δημόσιοι φορείς. Συνεπώς, θα γίνει εκτενής ανάλυση για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τη συμβολή του για την επιχείρηση, τον πελάτη και την κοινωνία και τις κατηγορίες που το διακρίνουν (Γεωργόπουλος, Κοπανάκη, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, 2013).

1.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (E-Business)

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιείται μέσα από ηλεκτρονικά μέσα, τα οποία είναι συνδεδεμένα στο Διαδίκτυο. Ενδεικτικά αναφέρονται παρακάτω κάποιοι από τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί σχετικά με τον όρο και το περιεχόμενο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

- Η ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών τόσο εντός της επιχείρησης όσο και με τα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, τα οποία υποστηρίζουν το εύρος των επιχειρηματικών διεργασιών (Chaffey, 2009).
- Η επιχειρηματική δραστηριότητα με ηλεκτρονικά μέσα, κυρίως μέσα από το Διαδίκτυο, συχνά αναφέρεται σαν «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).
- Είναι το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα (Wikipedia, 2014).

Στη σημερινή εποχή το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν εκτείνεται σε όλες τις οικονομικές δραστηριότητες, όπως αυτοματοποίηση και απλοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών, σημαντική βελτίωση των πελατειακών σχέσεων, βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων αγαθών, μείωση του άμεσου κόστους και κατά συνέπεια επίτευξη της πιο ανταγωνιστικής τιμής των αγαθών, αύξηση των πελατών και άρα της κερδοφορίας και δημιουργία εξατομικευμένων και προσαρμοσμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ουσιαστικά, το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν εστιάζει στην απλοποίηση και επανακαθορισμό των ήδη υπάρχοντων δραστηριοτήτων και αγαθών, αλλά και στη δημιουργία νέων βελτιωμένων προϊόντων και υπηρεσιών, περισσότερο προσαρμοσμένα στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν πραγματοποιείται μέσα από ηλεκτρονικά μέσα που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, είτε ενσύρματα ή ασύρματα. Τέτοια μέσα είναι ο σταθερός ηλεκτρονικός υπολογιστής, ο φορητός ηλεκτρονικός

υπολογιστής, τα tablets, τα κινητά τηλέφωνα, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

1.2.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Τα πλεονεκτήματα για τη σύγχρονη επιχείρηση από την εφαρμογή και τη χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν διαχωρίζονται σε (Γεωργόπουλος, Κοπανάκη, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, 2013):

- **Στρατηγικά πλεονεκτήματα** που αναφέρονται στην εικόνα και τη θέση της στον κλάδο που δραστηριοποιείται.
- **Λειτουργικά πλεονεκτήματα** που αφορούν τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, τη λήψη αποφάσεων και την επίτευξη μειωμένου συνολικού κόστους.

Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν έχει θετικό αντίκτυπο τόσο στην επιχείρηση, όσο και στους πελάτες και τους προμηθευτές. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις με τη χρήση Ηλεκτρονικού Επιχειρείν επιτυγχάνουν τη διεύρυνση των ήδη υπάρχοντων αγορών, καθώς και τη δημιουργία νέων. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν διευκολύνει και επιταχύνει σε σημαντικό βαθμό τις συναλλαγές και τις πληρωμές με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ρευστότητας της επιχείρησης. Κατά συνέπεια, παρατηρείται αύξηση της πελατείας, των πωλήσεων και κατ' επέκταση των κερδών. Επίσης, παρουσιάζεται μείωση του λειτουργικού κόστους, όπως του κόστους παραγωγής, του κόστους σχεδίασης, διαφήμισης και διανομής. Η μείωση του κόστους σε συνδυασμό με την αύξηση της παραγωγής συμβάλλουν στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας. Παράλληλα, η εξυπηρέτηση των πελατών και η άμεση ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους συνεχώς βελτιώνονται. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση που δραστηριοποιείται μέσω Διαδικτύου, απολαμβάνει την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων και την αύξηση της αποδοτικότητας, της αποτελεσματικότητας και της παραγωγικότητας της (Γεωργόπουλος Ν, Κοπανάκη, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, 2013).

Όσον αφορά στα πλεονεκτήματα της υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν για τον πελάτη, αυτά εστιάζονται στα εξής χαρακτηριστικά. Οι επιλογές προϊόντων διευρύνονται σε παγκόσμιο επίπεδο, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την επίτευξη χαμηλότερων τιμών. Ακόμα, οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν προσφέρουν τη δυνατότητα στον πελάτη να αγοράζει ανά πάσα στιγμή σε οποιοδήποτε μέρος βρίσκεται, δημιουργώντας συνθήκες ευκολίας και άνεσης, καθώς υπάρχει άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη. Η γρήγορη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών συντελεί στην ανάπτυξη στενότερων σχέσεων εμπιστοσύνης και πιστότητας των πελατών με την επιχείρηση (Γεωργόπουλος, Κοπανάκη, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, 2013).

Σχετικά με τον προμηθευτή, μέσα από τις ηλεκτρονικές επιχειρηματικές δραστηριότητες αποδεσμεύεται η δράση του σε τοπικό επίπεδο και επιτυγχάνεται η παρουσία του σε παγκόσμια κλίμακα με αποτέλεσμα την είσοδο του σε νέες επιχειρηματικές αγορές και ευκαιρίες. Τέλος, ο προμηθευτής που δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά ωφελείται από τη μείωση του χρόνου συναλλαγής και των περιπτώσεων λάθους και ταυτόχρονα απολαμβάνει το προνόμιο από την αύξηση της πελατειακής του βάσης (Γεωργόπουλος, Κοπανάκη, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, 2013).

Παρόλο αυτά, είναι δυνατό μία συγκεκριμένη επιχειρηματική προσπάθεια για ηλεκτρονική δραστηριοποίηση να μην έχει την αναμενόμενη πορεία. Η εν δυνάμει αποτυχία μπορεί να οφείλεται σε εμπόδια, όπως, το υψηλό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας των απαραίτητων συστημάτων και τεχνολογικών μέσων για την ηλεκτρονική δράση της επιχείρησης. Επίσης, είναι πιθανό οι εργαζόμενοι να μην έχουν τις απαραίτητες ικανότητες και γνώσεις για τη χρήση των συστημάτων αυτών και έτσι να μην μπορούν να προσαρμοστούν στη νέα επιχειρηματική επέκταση. Αυτό το πρόβλημα δεν εντοπίζεται μόνο στο εργατικό δυναμικό της επιχείρησης, αλλά και στους προμηθευτές και καταναλωτές, όταν αδυνατούν να εγκλιματιστούν στις νέες συνθήκες.

Ένας άλλος λόγος αποτυχίας του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι η μη εξοικείωση με τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες, η οποία ενδέχεται να επιφέρει αμφισβήτηση και έλλειψη αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης στα άτομα, καταναλωτές, επιχειρηματίες, προμηθευτές. Επίσης, όταν μία επιχείρηση προβεί στην υιοθέτηση και χρήση ενός νέου, εκσυγχρονισμένου πληροφοριακού συστήματος, υπάρχει περίπτωση αυτό να μην είναι συμβατό με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα και έτσι, αντί να απλοποιούνται οι διαδικασίες, αυτές να περιπλέκονται. Τέλος, η ανεπάρκεια στο εύρος ζώνης και τα διάφορα νομοθετικά πλαίσια σε κάθε χώρα μπορούν να συμβάλουν στην αποτυχία του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (Γεωργόπουλος, Κοπανάκη, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, 2013).

1.2.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Μια επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει και χρησιμοποιήσει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν για να διευκολύνει και επιταχύνει τις διαδικασίες και τις δραστηριότητες της. Ως κυριότερες κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν αναφέρονται οι παρακάτω (Khosrow- Pour, 2006):

I. Ηλεκτρονικά Καταστήματα (E- shops)

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρούνται η πιο κλασική και ευρέως γνωστή κατηγορία του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα απευθύνονται κυρίως σε καταναλωτές και ανήκουν κατά κύρια βάση στην κατηγορία B2C (Business to Consumer). Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν πολλές δυνατότητες στους καταναλωτές, όπως ηλεκτρονική αγορά αγαθών, ηλεκτρονική προώθηση και διαφήμιση, ηλεκτρονική ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας, κλπ. Σήμερα, τα άτομα σε παγκόσμιο επίπεδο μπορούν εύκολα να αναζητήσουν αγαθά, να τα συγκρίνουν με άλλα και κατόπιν να τα αγοράσουν μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς τα περισσότερα καταστήματα είναι απλά και εύκολα στην πλοήγηση και στη χρήση. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να

πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές γρήγορα και χωρίς χρονικούς περιορισμούς, επιλέγοντας μέσα από μία ευρεία γκάμα επιλογών το κατάλληλο αγαθό ως προς την ποιότητα και την τιμή (Khosrow- Pour, 2006).

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν ωφελούν μόνο τους καταναλωτές, αλλά και τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Αρχικά, μία επιχείρηση που ξεκινά ηλεκτρονική δράση δεν απευθύνεται μόνο σε τοπική ή εθνική πελατειακή βάση, αλλά έχει πλέον παγκόσμια παρουσία, αυξάνοντας τόσο τον αριθμό των πελατών της όσο και τη φήμη της. Επίσης, μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων, επιτυγχάνεται σημαντική μείωση του συνολικού κόστους και κατά συνέπεια, αύξηση των εσόδων και των κερδών. Αξίζει να προστεθεί ότι τα έσοδα μιας επιχείρησης δεν προέρχονται μόνο από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, αλλά και από τη διαφήμιση και τους τρόπους προβολής και προώθησης των αγαθών. Στη συνέχεια, μέσα από τις αναζητήσεις και τις αγορές που πραγματοποιούν οι καταναλωτές, η σύγχρονη επιχείρηση έχει τη ευκαιρία να συγκεντρώσει και αξιοποιήσει πληροφορίες και στοιχεία σχετικά με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των πελατών. Συνεπώς, αναλύοντας τα στοιχεία αυτά, παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένα και εξατομικευμένα στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Γενικά, τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν εφαρμογές, οι οποίες χαρακτηρίζονται από ταχύτητα, ακρίβεια και ασφάλεια, γεγονός που ευνοεί τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους πελάτες. Βέβαια, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, προκειμένου να είναι επιτυχημένο και να το προτιμούν οι καταναλωτές, πρέπει να είναι αφενός εύκολο στη χρήση όσο αναφορά τις διαδικασίες αναζήτησης, αγοράς και διανομής και αφετέρου να είναι διαρκώς ενημερωμένο ως προς τη διαθεσιμότητα των αγαθών. Τέλος, θα πρέπει να δημιουργεί την αίσθηση της αξιοπιστίας, εμπιστοσύνης και ασφάλειας στους καταναλωτές ως προς τις συναλλαγές και τα προσωπικά δεδομένα. Στη σημερινή εποχή, τα περισσότερα φυσικά καταστήματα δραστηριοποιούνται και ηλεκτρονικά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι τα macys.com, BESTBUY.COM, κλπ.

II. Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (E- malls)

Πρόκειται για μια ενιαία ηλεκτρονική αγορά, όπου πολλά και ποικίλα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκεντρώνονται στον ίδιο διαδικτυακό χώρο. Τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα έχουν συνήθως ένα εμπορικό σήμα και οι συναλλαγές γίνονται κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο. Απευθύνονται σε πελάτες και ανήκουν στην κατηγορία B2C.

Τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα έχουν έσοδα από τις διαφημίσεις, τη διάθεση χώρου στα ηλεκτρονικά καταστήματα, την εκμετάλλευση του εμπορικού σήματος και από τις πωλήσεις των τεχνολογιών υποστήριξης. Ειδικότερα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δραστηριοποιούνται στα εν λόγω εμπορικά κέντρα οφείλουν να πληρώνουν κάποια συνδρομή ανά τακτά χρονικά διαστήματα και πολλές φορές και ένα ποσό ανάλογο των πωλήσεων που πραγματοποιούν. Τα οφέλη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι κυρίως το χαμηλό κόστος και η συνεχής αύξηση της κινητικότητας και κατά επέκταση των πωλήσεων, ειδικά όταν το εμπορικό σήμα του εμπορικού κέντρου που ανήκουν είναι ευρέως γνωστό, διαχρονικό και αξιόπιστο (Khosrow- Pour, 2006).

Οι πελάτες, αντίστοιχα, μέσα από το δικτυακό χώρο ενός ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου, αποκτούν εύκολη πρόσβαση σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα, εξοικονομώντας αρκετό χρόνο. Μέσα από τη σύγχρονη μηχανή αναζήτησης, οι πελάτες μπορούν άμεσα να ενημερωθούν για τα καταστήματα και πιο συγκεκριμένα για τα προϊόντα τους. Συγχρόνως, οι πελάτες, όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν την πορεία ολοκλήρωσης της παραγγελίας τους. Τέλος, όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα φημίζεται για το όνομά του και την αξιοπιστία του, τότε οι καταναλωτές τείνουν να το προτιμούν, διότι έχουν την αίσθηση μεγαλύτερης ασφάλειας και αξιοπιστίας ως προς τις συναλλαγές και την προστασία των προσωπικών τους στοιχείων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου είναι το emall.com.

III. Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-procurements)

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες περιλαμβάνουν την προσφορά, την παρουσίαση και την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών σε άλλες επιχειρήσεις, ενώ διαχειρίζονται τις συμβάσεις, τις προσφορές, τις παραγγελίες, τα αποθέματα και τις πληρωμές. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες απευθύνονται σε επιχειρήσεις και προμηθευτές και ανήκουν στην κατηγορία B2B. Μία επιχείρηση εφαρμόζοντας τις ηλεκτρονικές προμήθειες εξασφαλίζει γρήγορες διαδικασίες παραγγελιών και προμηθειών και επιτυγχάνει μείωση του κόστους. Ακόμα, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας διευκολύνεται αισθητά, καθώς διατίθεται ένας ηλεκτρονικός κατάλογος με τα προϊόντα, υπάρχει διαχείριση των παραγγελιών, των πληρωμών και των αποστολών και αξιολογούνται οι προσφορές και οι εκπτώσεις. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν και να αγοράσουν ηλεκτρονικά μέσα από μία μεγάλη γκάμα προμηθευτών, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα την υψηλότερη ποιότητα στην πιο ανταγωνιστική τιμή. Επιπλέον, παρατηρείται σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων στην επιχείρηση σχετικά με την ανεύρεση προμηθευτών μέσω του Διαδικτύου.

Επίσης, οι ηλεκτρονικές προμήθειες ευνοούν τους προμηθευτές, καθώς, η δράση τους είναι πλέον σε παγκόσμιο επίπεδο και έτσι, οι ευκαιρίες συνεργασίας με διεθνείς ή μη επιχειρήσεις και άλλους προμηθευτές αυξάνονται σε μεγάλο βαθμό. Τέλος, οι προμηθευτές επιτυγχάνουν μέσα από την αυτοματοποίηση των διαδικασιών ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων και σημαντική μείωση του άμεσου κόστους, αυξάνοντας έτσι τα έσοδα τους (Khosrow- Pour, 2006).

Στη σημερινή εποχή, σε παγκόσμιο επίπεδο όλο και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν σχεδιάσει και αναπτύξει τις ηλεκτρονικές προμήθειες, όπως η Publicbuy.net. Στην περίπτωση της Ελλάδας η COSMOTE εισήγαγε τις ηλεκτρονικές προμήθειες μέσα από την ιστοσελίδα cosmoONE.gr.

IV. Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (E- auction)

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες δίνουν την ευκαιρία σε μία ομάδα χρηστών να διαθέτουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα τους, ενώ ταυτόχρονα οι χρήστες μπορούν να καθορίζουν την τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Οι χρήστες έχοντας τη δυνατότητα να αναζητήσουν προϊόντα κάθε κατηγορίας, να υποβάλουν την προσφορά τους και να παρακολουθούν συγχρόνως τις προσφορές άλλων χρηστών. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες πραγματοποιούνται ανάμεσα σε επιχειρήσεις B2B (Business to Business), μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών B2C και τέλος, μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών C2C (Consumer to Consumer) (Khosrow- Pour, 2006).

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, εκτός από τη βασική τους αποστολή, μπορούν να πραγματοποιούν συναλλαγές, να διανέμουν προϊόντα και να δημιουργούν συμβάσεις και συμβόλαια. Τα έσοδα για τους παρόχους των ηλεκτρονικών δημοπρασιών προέρχονται από τις διαφημίσεις, από την καταβολή ενός ποσού ανάλογου με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται και από την χρέωση για την χρήση της πλατφόρμας. Τα πλεονεκτήματα από τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες επικεντρώνονται στην πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων από όλο τον κόσμο, την επίτευξη χαμηλών τιμών εξαιτίας των μειωμένων δαπανών και τέλος την εξοικονόμηση χρόνου. Τα πιο ευρέως γνωστά παραδείγματα ηλεκτρονικής δημοπρασίας θεωρούνται το e-Bay.com και το auctions.yahoo.com.

V. Ηλεκτρονική Τραπεζική (Online Banking)

Πρόκειται για όλες τις υπηρεσίες που παρέχουν οι τράπεζες μέσω του Διαδικτύου χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία του πελάτη. Ουσιαστικά, η ηλεκτρονική τραπεζική είναι μία αυτοματοποίηση της παροχής των τραπεζικών υπηρεσιών στους πελάτες.

Ορισμένες από τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι η έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση για κινήσεις λογαριασμών,

υπόλοιπα και κινήσεις πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, η δυνατότητα μεταφοράς λογαριασμών, αποπληρωμής δανείων και άλλων λογαριασμών και υποχρεώσεων μέσα από το Διαδίκτυο και τέλος η δυνατότητα αίτησης σχετικά με κάποιο δάνειο, μετοχή ή έκδοση βιβλιάριου και εγγυητικής επιστολής. Επιπλέον, ο πελάτης μπορεί να ενημερώνεται απευθείας από το Διαδίκτυο σχετικά με το χαρτοφυλάκιο των μετοχών του και να πραγματοποιεί συναλλαγές σε πραγματικό χρόνο.

Η ευκολία, η ταχύτητα, η αποτελεσματικότητα και η εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου στη διεκπεραίωση των παραπάνω δραστηριοτήτων αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα για τους πελάτες μίας τράπεζας που δραστηριοποιείται και ηλεκτρονικά. Αντίστοιχα, οι τράπεζες μέσα από την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση αποκτούν το προνόμιο διεύρυνσης της πελατειακής τους βάσης και σημαντική μείωση του λειτουργικού τους κόστους (Khosrow- Pour, 2006).

VI. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (E- Government)

Ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι η παροχή τυποποιημένων υπηρεσιών πληροφόρησης και η ολοκλήρωση συναλλαγών μέσα από το Διαδίκτυο ανάμεσα στους πολίτες και την κυβέρνηση. Ειδικότερα, κάποιες από τις ευρέως χρησιμοποιηθείσες υπηρεσίες που παρέχονται μέσω της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι η άμεση ενημέρωση και η ταχύτερη εξυπηρέτηση για διάφορα θέματα όπως, η κατάθεση φορολογικής δήλωσης, η έκδοση και παραλαβή προσωπικών εγγράφων και πιστοποιητικών. Ακόμα, υπάρχουν υπηρεσίες για τελωνειακές διασαφήσεις, υποβολή στατιστικών δεδομένων, υπηρεσίες υγείας, υπηρεσίες για δικαίωμα εισόδου σε δημόσιες βιβλιοθήκες και πολλές άλλες (Khosrow- Pour, 2006).

Στο διάγραμμα 1.1 παρουσιάζονται διάφορες μορφές υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, οι οποίες διαχωρίζονται σε υπηρεσίες υψηλής ανάπτυξης της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, υπηρεσίες μέτριας ανάπτυξης και υπηρεσίες κάτω του μέτριου βαθμού υιοθέτησης της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Υπηρεσίες με Υψηλή Ανάπτυξη:

- ✓ Φορολογικές υπηρεσίες
- ✓ Κοινωνικές εισφορές
- ✓ Τελωνειακές διασαφήσεις
- ✓ Αναζήτηση εργασίας
- ✓ Υποβολή στατιστικών δεδομένων
- ✓ Καταχώρηση οχήματος

Υπηρεσίες με Μέτρια Ανάπτυξη:

- ✓ Δημόσιες προμήθειες
- ✓ Περιβαλλοντικές άδειες
- ✓ Σύσταση νέας εταιρίας
- ✓ Έκδοση και παραλαβή προσωπικών εγγράφων
- ✓ Έκδοση και παραλαβή πιστοποιητικών
- ✓ Δημόσιες βιβλιοθήκες
- ✓ Υπηρεσίες υγείας
- ✓ Οικοδομική άδεια
- ✓ Αλλαγή διεύθυνσης
- ✓ Ανώτερη εκπαίδευση

Υπηρεσίες Κάτω του Μετρίου:

- ✓ Δηλώσεις προς την αστυνομία
- ✓ Κοινωνική ασφάλιση

Διάγραμμα 1.1 Μορφές υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης

Πηγή: [http://www.infosoc.gr/infosoc/el-](http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/infosoc_news/news_greek/HlektrDiak_1-4-09.htm)

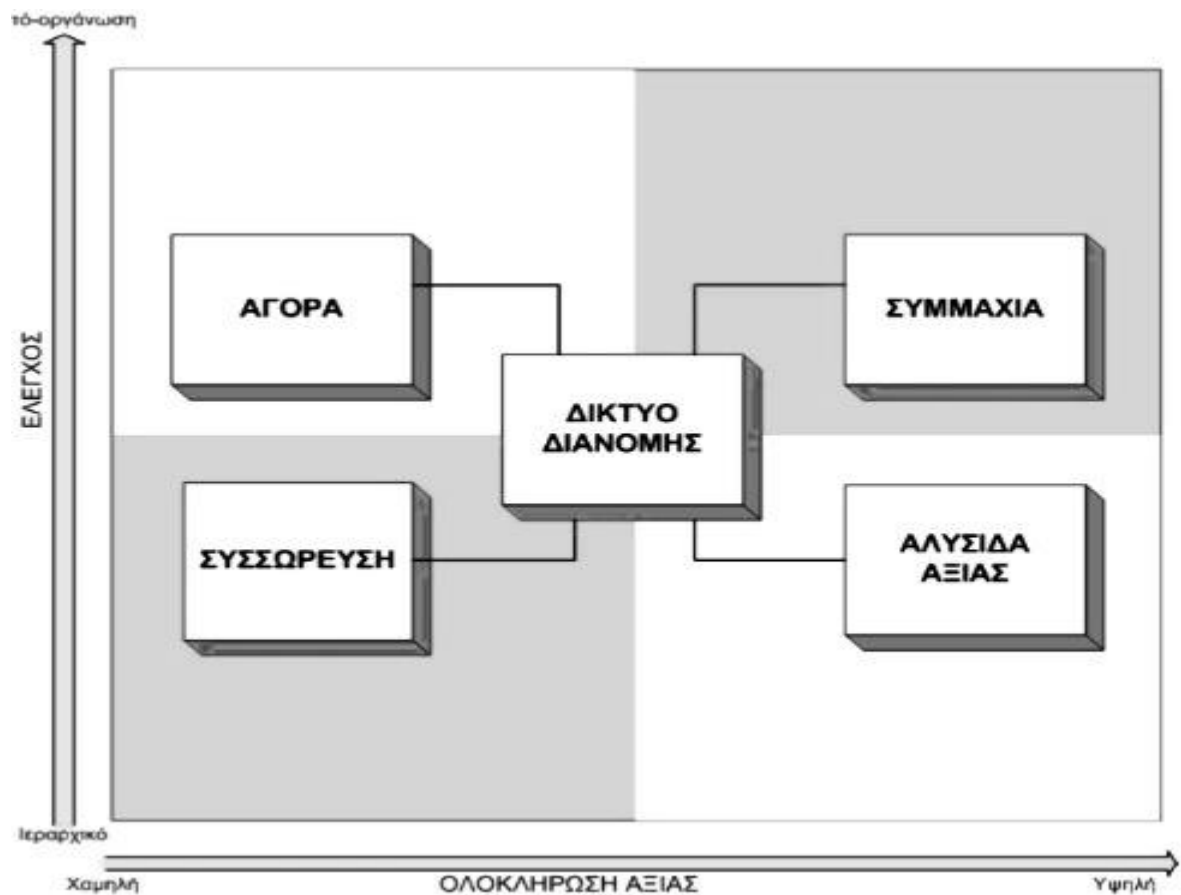
[GR/grafeiotypou/news/infosoc_news/news_greek/HlektrDiak_1-4-09.htm](http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/infosoc_news/news_greek/HlektrDiak_1-4-09.htm)

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση προσφέρει στους πολίτες την ευκαιρία να έχουν ευκολότερη και ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες και να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο. Αντίστοιχα, οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι η σημαντική μείωση του κόστους συναλλαγής και η αύξηση της αποδοτικότητας, της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητας τους. Τέλος, η κυβέρνηση μέσα από την ηλεκτρονική διακυβέρνηση επιτυγχάνει άμεση, ασφαλή και γρήγορη συγκέντρωση και ανταλλαγή δεδομένων και στοιχείων, καθώς και σημαντική μείωση των λειτουργικών εξόδων της. Σήμερα στην Ελλάδα ένα παράδειγμα ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι το taxis net, το οποίο αφορά φορολογικές υποχρεώσεις. Σύμφωνα με σχετική μελέτη της Khosrow- Pour (2006), η ηλεκτρονική διακυβέρνηση αρχίζει να υιοθετείται ευρέως από τις κυβερνήσεις, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα και επιτυγχάνοντας τη συγκριτική προτυποποίηση (Benchmarking). Βασική προϋπόθεση της επιτυχούς εφαρμογής της

ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών (ICT) (Khosrow- Pour, 2006).

1.2.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν κατά τον Don Tapscott

Ο Don Tapscott, 1996, διατύπωσε πέντε κύριες κατηγορίες για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, οι οποίες είναι η Αγορά, η Συσσώρευση, η Αλυσίδα Αξίας, η Συμμαχία και το Δίκτυο Διανομής. Οι κατηγορίες αυτές είναι εφαρμόσιμες στην ηλεκτρονική αγορά και στη φυσική αγορά και στοχεύουν στην απόκτηση και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στη συνέχεια, οι πέντε κατηγορίες διακρίνονται ως προς δύο διαστάσεις, τη διάσταση ως προς τον Έλεγχο Αξίας και τη διάσταση ως προς την Ολοκλήρωση Αξίας, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1.2 (Tapscott, 1996).



Διάγραμμα 1.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν κατά τον Don Tapscott

Πηγή: «The Digital Economy», Tapscott D, McGraw Hill Companies, 1996

Η διάσταση ως προς τον έλεγχο αξίας αναφέρεται στο ότι η λειτουργία κάποιων επιχειρήσεων σχετικά με τα αγαθά, την τιμολόγηση και την ικανοποίηση των καταναλωτών γίνεται με ιεραρχική βάση και ο έλεγχος της αξίας των επιχειρηματικών λειτουργιών πραγματοποιείται από κάποιον αρμόδιο της ιεραρχικής πυραμίδας. Αντιστρόφως, υπάρχουν επιχειρήσεις που λειτουργούν μη ιεραρχικά και οι επιχειρηματικές λειτουργίες τους βασίζονται στην αυτοδιοίκηση, στην αυτοοργάνωση και στον αυτοέλεγχο. Σχετικά με τη δεύτερη διάσταση παρουσιάζει κατά πόσο παρέχεται αξία στους καταναλωτές μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης (Tapscott, 1996).

- **Αγορά (Agora):** Είναι η συναλλαγή που γίνεται μεταξύ επιχειρηματία και καταναλωτή έναντι ενός χρηματικού αντίτιμου, το οποίο είναι ήδη καθορισμένο στα φυσικά και στα ηλεκτρονικά καταστήματα ή ορίζεται κατόπιν διαπραγμάτευσης του επιχειρηματία με τον καταναλωτή (δημοπρασίες, όπως η ιστοσελίδα eBay). Όταν ο αριθμός των επιχειρηματιών είναι μεγάλος, οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να επιλέξουν μέσα από μία ευρεία ποικιλία τα αγαθά εκείνα που ανταποκρίνονται καλύτερα στις επιθυμίες και στις ανάγκες τους.

Όσον αφορά τις δύο διαστάσεις **ελέγχου αξίας** και **ολοκλήρωσης αξίας** σε μία αγορά, η ολοκλήρωση αξίας είναι σχετικά χαμηλή και ο αυτοέλεγχος σχετικά υψηλός.

- **Συσώρευση (Aggregation):** Μία επιχείρηση χονδρικού ή λιανικού εμπορίου ορίζει έναν διαμεσολαβητή για τις συναλλαγές της με τους καταναλωτές. Ο διαμεσολαβητής είναι αρμόδιος για την επιλογή των προϊόντων και των υπηρεσιών, την τιμολόγησή τους, τον καθορισμό του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται το αγαθό και την ασφαλή και γρήγορη ολοκλήρωση της συναλλαγής. Με άλλα λόγια, ο διαμεσολαβητής διευκολύνει και επισπεύδει τις συναλλαγές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η e-Trade στο Διαδίκτυο, το διεθνές πρακτορείο Reuters που παρέχει πληροφορίες και υπηρεσίες αποθεμάτων μετοχών, η Standard & Poor που παρέχει συμβουλές και προτάσεις και τέλος, η Baseline Financial Services που ασχολείται με την αγορά, τις τάσεις της και με προβλέψεις αναγκών.

Σχετικά με τις διαστάσεις **Έλεγχου Αξίας** και την **Ολοκλήρωση Αξίας**, είναι φανερό ότι υπάρχει ιεραρχικός έλεγχος ως προς την αξία, ενώ η ολοκλήρωση της αξίας είναι σε χαμηλά επίπεδα (Tapscott, 1996).

- **Αλυσίδα αξίας (Value chain):** Η επιχείρηση φέρει ευθύνη για την ολοκλήρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών της αλυσίδας αξίας. Ειδικότερα, έχει τον απόλυτο ιεραρχικό έλεγχο στον σχεδιασμό, στην τιμολόγηση και στην προσφορά ολοκληρωμένων προϊόντων και τον

απόλυτο συντονισμό ως προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ακόμα, είναι αρμόδια για την ολοκληρωμένη διαχείριση και ενοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας και έχει ως κύριο σκοπό τη δημιουργία καινοτομιών και κατ' επέκταση τη δημιουργία μίας ολοκληρωμένης αλυσίδας αξίας. Ένα παράδειγμα αλυσίδας αξίας είναι η εταιρεία Cisco, που παρέχει αγαθά δικτύωσης στοιχείων από υπολογιστές σε άλλους υπολογιστές. Η ίδια η επιχείρηση έχει αναλάβει τον σχεδιασμό, συντονισμό και έλεγχο των βασικών λειτουργιών, των τεχνολογιών και του Μάρκετινγκ της (Γεωργόπουλος, 2004).

Όσον αφορά τις δύο διαστάσεις, όπως φαίνεται η αλυσίδα αξίας έχει υψηλή ολοκλήρωση αξίας και ο έλεγχος της αξίας είναι ιεραρχικός (Tapscott, 1996).

- **Συμμαχία (Alliance):** Η επιχείρηση είναι αρμόδια για την ολοκλήρωση της αλυσίδας αξίας σε συνδυασμό με την αποδιοργάνωση. Ουσιαστικά, η ίδια η επιχείρηση με την τεχνογνωσία και την εμπειρία που διαθέτει, αναλαμβάνει τον σχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει και χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό καινοτομίας και δημιουργικότητας. Συνεπώς, μέσα από την παροχή προστιθέμενης αξίας αποκτά μία καλή φήμη και ένα πιστό τμήμα της αγοράς. Οι συμμαχίες μπορεί να είναι της μορφής διαδικτυακών κοινοτήτων (online communities), παιχνιδιών (games), κοινοτήτων ερευνητικών πρωτοβουλιών (research initiatives) και κοινοτήτων ανάπτυξης (development communities).

Κύριος στόχος των συμμαχιών είναι η επιδίωξη μίας κοινής αποστολής και η μείωση του κινδύνου. Πολλές φορές ο χρήστης-καταναλωτής, μέσα από την χρήση, παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία αξίας και οι επιχειρήσεις των συμμαχιών το επιδιώκουν. Για παράδειγμα, η επιχείρηση PalmPivot, της οποίας οι πελάτες είναι πολλοί, επιθυμεί τη διαχείριση, την αναβάθμιση και την ανάπτυξη των εφαρμογών της από τους χρήστες της. Έτσι, η αξία των αγαθών της διαρκώς αυξάνεται και αποκτά όλο και περισσότερους πιστούς καταναλωτές.

Σχετικά με τις δύο διαστάσεις του **ελέγχου αξίας** και της **ολοκλήρωσης αξίας**, όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 1.2, η πρώτη διάσταση είναι σε επίπεδα μη ιεραρχικού ελέγχου, δηλαδή επικρατεί το κλίμα της αυτοοργάνωσης, ενώ η δεύτερη διάσταση έχει υψηλή ολοκλήρωση αξία (Tapscott, 1996).

- **Δίκτυο διανομής (Distributive networks):** Είναι αρμόδιο για τη γρήγορη εξυπηρέτηση των διαχειριστών των διαδικτυακών δεδομένων και την εξυπηρέτηση νέων επιχειρήσεων μεταφορών και logistics και τραπεζών.

Οι δύο κύριοι στόχοι είναι:

- η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών όπως, πληροφορίες, χρήματα, πόρους και υλικά μέσα από τον εκσυγχρονισμό των δικτυακών δυνατοτήτων και
- η παροχή υπηρεσιών υποδομής στη νέα οικονομία.

Πιο συγκεκριμένα, η βελτιστοποίηση του ήδη υπάρχοντος δικτύου αποτελεί βασικό σημείο προς επίτευξη. Ένα παράδειγμα ενός δικτύου διανομής είναι τα couriers, εταιρείες ταχυμεταφορών και αποστολής δεμάτων.

Όσον αφορά, τις δύο κύριες διαστάσεις του Don Tapscott, το δίκτυο διανομής βρίσκεται σε μεσαίο στάδιο ως προς τη διάσταση **ελέγχου αξίας**, αλλά και ως προς τη διάσταση της **ολοκλήρωσης αξίας** (Tapscott, 1996).

1.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E- Commerce)

Η έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι ευρεία, επειδή καλύπτει ποικίλες πτυχές της επιχειρηματικότητας μέσα από ηλεκτρονικά μέσα, όπως π.χ. οι προμήθειες, ο έλεγχος των αποθεμάτων, η διαχείριση της παραγωγής και των logistics. Βασικές συνέπειες του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι η

αυτοματοποίηση των διαδικασιών, η δημιουργία μιας περισσότερο αποτελεσματικής και αποδοτικής επιχείρησης, ο καλύτερος έλεγχος και η καλύτερη και περισσότερο ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών (Γεωργόπουλος, Κοπανάκη, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, 2013).

Κατά τον Chaffey, 2009, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί ένα μέρος του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (Διάγραμμα 1.3). Πρόκειται για μία εφαρμογή που αφορά την ηλεκτρονική αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών και θεωρείται η πτυχή των πωλήσεων του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματοποιείται μέσα από ηλεκτρονικά μέσα, όπως το Διαδίκτυο, χωρίς η φυσική παρουσία να είναι απαραίτητη και περιλαμβάνει διαδικασίες, όπως, ανάπτυξη, προώθηση, εξυπηρέτηση, πώληση, πληρωμή και διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών (Chaffey, 2009).



Διάγραμμα 1.3 Σχέση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ουσιαστικά, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, δηλαδή την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ταξινομούνται ως προς τα οφέλη που έχουν οι επιχειρηματίες, οι καταναλωτές και γενικότερα η κοινωνία (Chaffey, 2009).

1.3.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις είναι (Chaffey D, 2009):

- **Πρόσβαση σε νέες αγορές:** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αυξάνει τις ευκαιρίες πώλησης αγαθών σε νέες αγορές και οι επιχειρηματίες απευθύνονται πλέον σε ένα παγκόσμιο αγοραστικό κοινό, που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της πελατειακής βάσης της επιχείρησης και την αύξηση των πωλήσεων των αγαθών.
- **Μείωση κόστους:** Η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από το Διαδίκτυο μειώνει το συνολικό κόστος της επιχείρησης, κάτι που συντελεί στην αύξηση της κερδοφορίας της (Meir & Stormer, 2009).
- **Αυτοματοποίηση διαδικασιών:** Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι αυτοματοποιημένες και έτσι επιτυγχάνεται ελαχιστοποίηση του απαιτούμενου χρόνου για την παραγωγή, την αποστολή και την παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών σε οποιαδήποτε τόπο διανομής. Συνεπώς, μέσα από την ηλεκτρονική δραστηριοποίηση η επιχείρηση γίνεται όλο και περισσότερο ανταγωνιστική έναντι των υπόλοιπων επιχειρήσεων του κλάδου (Meir & Stormer, 2009).
- **Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων:** Οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες και δραστηριότητες της επιχείρησης συμβάλλουν στη βελτίωση του ελέγχου των αποθεμάτων. Έτσι, η παραγωγή και η διανομή αγαθών που ανταποκρίνονται στην πραγματική ζήτηση και ο ποιοτικός έλεγχος και η αξιοποίηση των αποθεμάτων παίζουν σημαντικό ρόλο στην αύξηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης (Khosrow-Pour, 2006).
- **Ενίσχυση της εικόνας και της φήμης της επιχείρησης:** Μέσα από την πρόσβαση σε νέες αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο, μια επιχείρηση επιτυγχάνει αύξηση του αριθμού των καταναλωτών, των πωλήσεων και συνεπώς, ενίσχυση της εικόνας της. Επιπλέον, η αυτοματοποίηση των

ηλεκτρονικών συναλλαγών και η πανταχού δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες της συντελούν στη δημιουργία πιο στενών σχέσεων εμπιστοσύνης και πιστότητας με τους πελάτες της. Συνεπώς, η επιχείρηση αποκτά μία καλή φήμη ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο (Combe, 2006).

- **Εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες:** Η επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές της προσφέρει την ευκαιρία να συγκεντρώσει, να αναλύσει και να αξιοποιήσει κατάλληλα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Αυτό βέβαια επιτυγχάνεται και μέσα από την καταγραφή του προφίλ των πελατών από τις αναζητήσεις ή τις αγορές που πραγματοποιούν. Άρα, η επιχείρηση ενημερώνεται ως προς τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και μπορεί να παράγει και να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες περισσότερο προσαρμοσμένα στο προφίλ των πελατών και τις συνήθειες τους (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, Chahar, 2013).

1.3.2 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους καταναλωτές

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους καταναλωτές αναφέρονται παρακάτω (Chaffey, 2009), (Khosrow- Pour M, 2006):

- **Καλύτερη, πιο γρήγορη και πιο ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών:** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να μπορούν να αποκτήσουν οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος έγκυρη πληροφόρηση σχετικά με το αγαθό που τους ενδιαφέρει, προτού η όταν πραγματοποιηθεί η ηλεκτρονική αγορά. Επίσης, η αποστολή σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη γίνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, ενώ στην περίπτωση που πρόκειται για αγορά ψηφιακών προϊόντων η παράδοση είναι άμεση. Αξίζει να συμπληρωθεί ότι ο πελάτης μπορεί να γνωρίζει σε ποιο σημείο της διαδικασίας της

αποστολής είναι η παραγγελία του. Γενικότερα, η αυτοματοποίηση των διαδικασιών αναζήτησης, αγοράς και παραλαβής αγαθών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει στον πελάτη αρκετά μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου (Khosrow-Pour, 2006).

- **Μεγαλύτερο εύρος επιλογών:** Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν και να αγοράσουν αγαθά μέσα από μία ευρεία γκάμα προϊόντων παγκόσμιας προέλευσης. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δημιουργεί την ευκαιρία στους έμπορους να προσφέρουν τα αγαθά τους σε μία παγκόσμια πελατειακή βάση και έτσι οι επιλογές που έχουν οι πελάτες είναι πολυάριθμες (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, Chahar, 2013).
- **Δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους πελάτες:** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει στους καταναλωτές την επιλογή να ανταλλάζουν πληροφορίες και απόψεις σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Τα άτομα μέσα από τους διαδικτυακούς χώρους και τις ηλεκτρονικές κοινότητες, όπως forums και chats, είναι σε θέση να σχηματίσουν μια πιο ολοκληρωμένη γνώμη για τα αγαθά που τους ενδιαφέρουν (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, Chahar, 2013).
- **Χαμηλότερη τιμή και καλύτερη ποιότητα:** Το συνολικό κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών που πωλούνται μέσω του Διαδικτύου κυμαίνεται σε πιο χαμηλά επίπεδα από το κόστος ενός αγαθού που πωλείται σε ένα φυσικό κατάστημα, επειδή δεν υπάρχουν πολλές λειτουργικές δαπάνες. Έτσι, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά έχουν το περιθώριο να μειώσουν την τιμή των αγαθών τους, γεγονός που προσελκύει όλο και περισσότερους καταναλωτές. Βέβαια, επειδή ο ανταγωνισμός στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο γίνεται διαρκώς και πιο έντονος, οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην προσέλκυση και διατήρηση πελατών μέσα από τις χαμηλότερες τιμές και την πιο υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Συνεπώς, οι καταναλωτές επωφελοούνται σε σημαντικό βαθμό, αφού μπορούν να επιτύχουν τον καλύτερο συνδυασμό ποιότητας- τιμής (Combe, 2006).

1.3.3 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την κοινωνία

Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την κοινωνία είναι τα εξής (Khosrow- Pour, 2006), (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007):

- **Πρόσβαση σε προϊόντα κάθε είδους:** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η παγκοσμιοποίηση των αγορών παρέχουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να αποκτήσουν αγαθά από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, με αποτέλεσμα να ικανοποιούνται όλο και περισσότερες ανάγκες και επιθυμίες.
- **Βελτίωση βιοτικού επιπέδου:** Η επίτευξη χαμηλότερης τιμής δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να αποκτήσουν όλο και περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες σε τιμές πολύ πιο προσιτές και οικονομικές σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Συνεπώς, τα άτομα βελτιώνουν το βιοτικό τους επίπεδο, χάρη στην απόκτηση περισσότερων αγαθών σε πιο οικονομικές τιμές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα άτομα χωρίς ιδιαίτερη οικονομική άνεση, τα οποία μπορούν να αποκτήσουν αγαθά σε χαμηλότερες τιμές μέσα από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
- **Καλύτερη εξυπηρέτηση και συναλλαγές:** Η γρήγορη ανταπόκριση και εξυπηρέτηση συμβάλλουν εκτός από την ολοκλήρωση επιχειρηματικών συναλλαγών και στη βελτίωση των συναλλαγών των ατόμων με τις δημόσιες υπηρεσίες. Για παράδειγμα υπηρεσίες υγείας, εκπαίδευσης και φορολογικές υπηρεσίες πραγματοποιούνται ταχύτερα εξοικονομώντας ταυτόχρονα πολύτιμο χρόνο.

Είναι σημαντικό να συμπληρωθεί ότι εκτός από τα παραπάνω οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν θα πρέπει να παραληφθούν και κάποια μειονεκτήματα, αδύναμα σημεία και εν δυνάμει κίνδυνοι που υπάρχουν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τα οποία διατυπώνονται στη συνέχεια:

1.3.4 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις, αυτά είναι τα εξής (Khosrow- Pour M, 2006):

- **Αυτοματοποίηση συστημάτων της επιχείρησης:** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο όλο και περισσότερο κερδίζει φανατικούς οπαδούς και συνεπώς η εξυπηρέτηση των συνεχώς αυξανόμενων καταναλωτών προϋποθέτει για μία επιχείρηση αυτοματοποιημένα πληροφοριακά συστήματα και σύγχρονες υποδομές.
- **Επιπλέον κόστος υποδομής:** Οι επιχειρήσεις προκειμένου να ξεκινήσουν την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση πρέπει να αποκτήσουν τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα και τεχνολογίες. Όμως, η επένδυση σε αυτά και η εγκατάστασή τους είναι αρκετά δαπανηρή για την επιχείρηση.
- **Νομοθεσία:** Σήμερα υπάρχουν ακόμα θέματα σχετικά με φορολογικά ζητήματα και κυβερνητικές πολιτικές και ρυθμίσεις ως προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ειδικότερα, ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες απαγορεύονται να πωλούνται μέσω του Διαδικτύου. Για παράδειγμα, αντικείμενα όπως αλκοόλ, καπνός, όπλα ή αντικείμενα με χώρα προέλευσης το Ιράν, την Κούβα και την Κορέα απαγορεύονται να είναι προς πώληση μέσω του eBay.

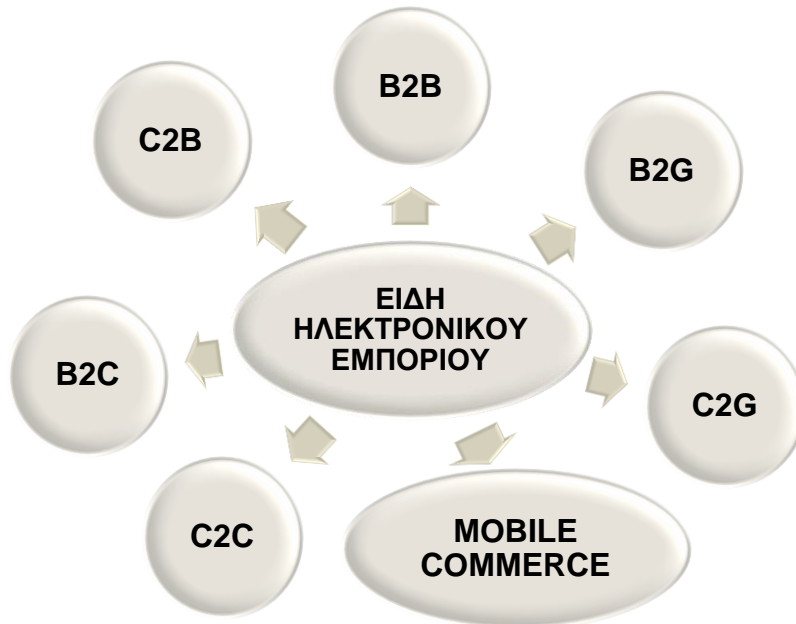
1.3.5 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους καταναλωτές

Τα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους καταναλωτές διατυπώνονται ως εξής (Khosrow- Pour, 2006), (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007):

- **Ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών:** Παρότι η τεχνολογία των δικτύων εξελίσσεται ραγδαία, προβλήματα με την ποιότητα και τη μεταφορά των δεδομένων συνεχίζουν να υπάρχουν με αποτέλεσμα να εμποδίζεται η ομαλή πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών διαδικασιών και συναλλαγών.
- **Προαπαιτούμενη σύνδεση στο Διαδίκτυο:** Σήμερα αν και οι περισσότεροι άνθρωποι στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και είναι εξοικειωμένοι με αυτό, υπάρχουν γεωγραφικές περιοχές όπου η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι ακριβή. Μέρη όπως η Αυστρία και η Αυστραλία βρίσκονται στην κορυφή με τις χώρες με το πιο ακριβό Internet και κατά συνέπεια ορισμένοι κάτοικοι των τόπων αυτών αδυνατούν οικονομικά να διαθέτουν Internet.
- **Έλλειψη ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων:** Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο αν και οι μέθοδοι κρυπτογράφησης και διασφάλισης απορρήτου που χρησιμοποιούνται διαρκώς βελτιώνονται, οι κίνδυνοι για ηλεκτρονική απάτη και υποκλοπή δεν έχουν εξαλειφθεί πλήρως. Ο κίνδυνος και ο φόβος διαρροής προσωπικών δεδομένων συμβάλλουν σημαντικά στην έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών, καθώς τους αποτρέπει από μελλοντικές ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- **Ανύπαρκτη φυσική επαφή με το προϊόν:** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει στον καταναλωτή την άμεση παροχή πληροφοριών, τη σύγκριση με άλλα παρόμοια αγαθά και την εύκολη αγορά του, χωρίς όμως να δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα της φυσικής επαφής με το αγαθό που τον ενδιαφέρει. Έτσι, η έλλειψη της φυσικής επαφής μπορεί να επιφέρει επιφύλαξη ως προς συγκεκριμένο αγαθό.

1.3.6 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και τους δημόσιους φορείς και διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες (Khosrow- Pour M, 2006):



Διάγραμμα 1.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- **B2B «Business to Business», «Επιχείρηση προς Επιχείρηση»:**
Είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ των επιχειρήσεων και γίνεται είτε άμεσα ή μέσω κάποιου μεσάζοντα. Το άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά τις απευθείας συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις, ενώ στην περίπτωση της διαμεσολάβησης υπάρχει μία ηλεκτρονική αγορά, όπου συγκεντρώνονται οι επιχειρήσεις για να πραγματοποιήσουν κάποια ηλεκτρονική συναλλαγή ή ανταλλαγή προϊόντων ή πλειστηριασμό. Οι επιχειρήσεις που «συνεργάζονται» ηλεκτρονικά εξασφαλίζουν καλύτερο και πιο ποιοτικό έλεγχο των αποθεμάτων, μειώνουν το άμεσο κόστος, αυτοματοποιούν τις επιχειρησιακές δραστηριότητες και μειώνουν τις περιπτώσεις σφαλμάτων. Συνεπώς, αυξάνουν την αποτελεσματικότητα, την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα τους (Chaffey, 2009).

- **B2C «Business to Consumer», «Επιχείρηση προς Καταναλωτές»:** Πρόκειται για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και υλοποιείται είτε απευθείας ή μέσω κάποιου μεσάζοντα. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και δραστηριότητες (ηλεκτρονική ενημέρωση, ηλεκτρονική διανομή αγαθών και υποστήριξη πωλήσεων, κλπ) διεξάγονται και ολοκληρώνονται σε πραγματικό χρόνο. Επειδή η εν λόγω κατηγορία απευθύνεται σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά, το λειτουργικό κόστος τους εμφανίζεται μειωμένο και έτσι, οι καταναλωτές πιθανώς να καταβάλουν χαμηλότερο χρηματικό αντίτιμο προκειμένου να αποκτήσουν το επιθυμητό αγαθό. Γενικά, η συγκεκριμένη κατηγορία Ηλεκτρονικού Εμπορίου παίζει καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση των σχέσεων των επιχειρήσεων και των πελατών (Combe, 2006).

- **C2B «Consumer to Business», «Καταναλωτής προς Επιχείρηση»:** Είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που πραγματοποιείται ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Η συγκεκριμένη κατηγορία Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν οι καταναλωτές στις επιχειρήσεις, όπως οι υπηρεσίες των λογιστών και των δικηγόρων που αποκτούν οι επιχειρήσεις μέσα από το Διαδίκτυο (Chen, 2004).

- **C2C «Consumer to Consumer», «Καταναλωτής προς Καταναλωτή»:** Πρόκειται για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ των καταναλωτών και περιλαμβάνει την ηλεκτρονική πώληση και αγορά ενός προϊόντος, του οποίου πωλητής και αγοραστής είναι οι καταναλωτές. Η διαδικασία πραγματοποιείται είτε μέσω της απευθείας πώλησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από έναν καταναλωτή σε άλλον ή με την διαμεσολάβηση κάποιου μεσάζοντα. Παράδειγμα απευθείας επιχειρηματικών συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών είναι οι πωλήσεις σπιτιών και αυτοκινήτων, ενώ οι συναλλαγές με τη συμβολή κάποιου ενδιάμεσου είναι οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (Combe, 2006).

- **B2G «Business to Government», «Επιχείρηση προς Κυβέρνηση»:**
Είναι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές ανάμεσα στην επιχείρηση και τους δημόσιους φορείς. Ορισμένες από τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στην εν λόγω κατηγορία Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η ηλεκτρονική πληρωμή και η υποβολή αιτήσεων και έκδοσης πιστοποιητικών. Η αυτοματοποίηση των συναλλαγών συντελεί σε βελτίωση του ποιοτικού έλεγχου και σε εξοικονόμηση χρόνου και πόρων (Khosrow- Pour, 2006).

- **C2G «Consumer to Government», «Καταναλωτής προς Κυβέρνηση»:** Αφορά την ηλεκτρονική επικοινωνία ανάμεσα στους καταναλωτές και τους δημόσιους φορείς. Οι συναλλαγές μπορεί να είναι ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών και βεβαιώσεων, ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων και φορολογικών δηλώσεων και γενικά ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών (Meir & Stormer, 2009). Χαρακτηριστικό παράδειγμα ηλεκτρονικών συναλλαγών ανάμεσα στους καταναλωτές και στους δημόσιους φορείς είναι το taxisnet.gr και το ika.gr.

- **Mobile E- Commerce, «Κινητό Εμπόριο»:** Είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που πραγματοποιείται μέσω κινητών τηλεφώνων, τα οποία είναι συνδεδεμένα σε ασύρματα δίκτυα. Η διάκριση του από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί σε οποιοδήποτε μέρος, αρκεί η φορητή συσκευή του κατόχου να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Έτσι, η μη αναγκαιότητα σταθερής θέσης προσφέρει στον χρήστη ευελιξία και άνεση σχετικά με τις ηλεκτρονικές του αγοραπωλησίες και τις υπόλοιπες δραστηριότητες (Durlacher, 1999), (Khosrow- Pour M, 2006).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σύγχρονη επιχείρηση που υιοθετεί και εφαρμόζει την έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, χαρακτηρίζεται από πολλές τροποποιήσεις και αλλαγές στις διαδικασίες και στις δραστηριότητες της. Σήμερα, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις με φυσικά καταστήματα ξεκινούν την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση, ενώ υπάρχουν και πολυάριθμες περιπτώσεις επιχειρήσεων που δρουν αποκλειστικά μέσω του Διαδικτύου. Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν αφορούν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους πελάτες, καθώς οι ηλεκτρονικές δραστηριότητες απλοποιούνται με αποτέλεσμα εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου και πόρων. Ειδικότερα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, που θεωρείται η βασικότερη πτυχή των πωλήσεων του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, κερδίζει όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και πελάτες, καθώς προσφέρει αυτοματοποιημένες και απλοποιημένες συναλλαγές, πιο ελκυστικές τιμές των αγαθών, έγκαιρες υπηρεσίες εξυπηρέτησης και τέλος εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών. Συνεπώς, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μία ταχέως αναπτυσσόμενη εφαρμογή που υιοθετείται από επιχειρήσεις παγκόσμιας εμβέλειας.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Amit R, Zott C, «Value Creating in E- Business», John Wiley & Sons, 2001
- Chaffey D, «E- business and E- commerce management» 4th edition, Prentice Hall, 2009
- Chen S, «Strategic Management of e- Business», John Wiley & Sons, LTD, 2004
- Combe C, «Introduction to E- Business Management and Strategy», Elsevier Ltd, 2006
- Durlacher, «Mobile Commerce Report», Retrieved from <http://www.durlacher.com / research>, November 1999
- Khosrow- Pour M, «Encyclopedia of E- Commerce, E-Government, and Mobile Commerce», Idea Groups Inc, 2006
- Meir A. & Stormer H, «E- business & E- commerce: Springer:Managing the digital Value Chain», 2009
- Pilinkiene V, Kurschus R, Auskalnyte G, «E- Business as a source of competitive advantage», Economis and Management, 2013
- Rappa M, «Managing the Digital Enterprise: Business Models», Electronic Markets 8, no2, 1998
- Sanders N, «The Benefits of using e- business technology: the supplier perspective», Journal of Business Logistics, 2007
- Tapscott D, «The Digital Economy», McGraw Hill Companies, New York 1996
- Tidd J, Bessant J, «Managing Innovation», 4th edition, John Wiley & Sons, 2009
- Timmers P, «Business Models for Electronic Markets», Electronic Markets 8, no2, 1998
- Trombly R, «E- Business Models», Computerworld, December 4, 2000
- Turban E, Lee J, King D, Liang T, Turban D, «Electronic Commerce», Prentice Hall Press Upper Saddle River, USA 2009
- Wasim R, «E- Commerce systems Architecture and Applications», Artech House Applications, 2000
- Zaborek P, Doligalski T, Sysko- Romanczuk, «Value Creation in E- Business and Financial Performance: Researching Polish Online Companies with Amit and Zott's Model», 4th Regional Conference in St. Petersburg, Russia, September 25-27, 2013

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδρονόπουλος Μ, «E- Business: Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο», Απρίλιος 2000
- Γεωργόπουλος Ν, Κοπανάκη Ε, Πανταζή Μ, Νικολαράκος Χ, Βαγγελάτος Ι, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Προγραμματισμός & Σχεδίαση», εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα 2013

- Πολλάλης Γ, Γιαννακόπουλος Δ, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2007

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- www.ebusinessworld.gr
- www.ecommercetimes.com
- www.ecommerce-europe.eu
- www.greekecommerce.gr
- www.infosoc.gr
- www.wikipedia.org

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΙΝΗΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Εισαγωγή

Τα χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφωνικών συσκευών δεν υπολείπονται σημαντικά από τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες ενός απλού ηλεκτρονικού υπολογιστή. Σήμερα, τα λειτουργικά συστήματα που υπάρχουν στην παγκόσμια αγορά, όπως το Ios, το Android και το Windows Phone προσφέρουν απεριόριστες δυνατότητες και επιλογές και διευκολύνουν αισθητά τα άτομα στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους. Ορισμένες από τις πιο δημοφιλείς δυνατότητες που λαμβάνουν χώρα μέσω της συνδεδεμένης στο Διαδίκτυο κινητής συσκευής είναι η επικοινωνία μέσω ποικίλων εφαρμογών, η σύνδεση με τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα, ο εντοπισμός γεωγραφικής θέσης GPS και οι ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες και συναλλαγές.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση της έννοιας και του περιεχόμενου του Κινητού Επιχειρείν και κατ' επέκταση του κινητού εμπορίου, καθώς επίσης και των σημείων διάκρισης από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

2.2 Ορισμός Κινητού Επιχειρείν (Mobile Business)

Σύμφωνα με τους Kalakota και Robinson (2002) το Κινητό Επιχειρείν αποτελεί τη δραστηριότητα που συνδυάζει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν με το Διαδίκτυο και τις ασύρματες τεχνολογίες. Το Κινητό Εμπόριο μπορεί να οριστεί ως μία κατηγορία της διαδικασίας ανάπτυξης μίας επιχείρησης που εστιάζει στην προσέλκυση υπαρχόντων και νέων πελατών στην ηλεκτρονική αγορά που διεξάγεται μέσω των κινητών τηλεφώνων (Kalakota, Robinson, 2002), (Khosrow- Pour M, 2006).

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν έχει συμβάλει στη σημαντική αλλαγή της αγοράς και των συναλλαγών, καθώς και στη βελτίωση των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες και να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους στον κλάδο που δραστηριοποιούνται, πρέπει να υιοθετήσουν τις τεχνολογικές αλλαγές. Συνεπώς, το Κινητό Επιχειρείν, και ευρύτερα το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, παίζει καθοριστικό ρόλο στον επαναπροσδιορισμό των ήδη υπαρχόντων δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων (Lehner, Watson, Richard, 2001).

Το Κινητό Επιχειρείν πραγματοποιείται μέσα από κινητές ηλεκτρονικές συσκευές, όπως κινητά τηλέφωνα, φορητοί υπολογιστές, PDAs (Personal Digital Assistance) και Pagers. Χαρακτηριστικά παραδείγματα Κινητού Επιχειρείν είναι οι υπηρεσίες παροχής τουριστικών οδηγιών μέσα από το κινητό τηλέφωνο.

2.3 Πλεονεκτήματα Κινητού Επιχειρείν

Η επικοινωνία και κατ' επέκταση η συνεργασία των σύγχρονων επιχειρήσεων με άλλες επιχειρήσεις, προμηθευτές και καταναλωτές βασίζεται κυρίως στο Διαδίκτυο. Τα δύο κύρια χαρακτηριστικά του Κινητού Επιχειρείν είναι η ευελιξία και η φορητότητα. Η δυνατότητα επικοινωνίας οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιαδήποτε μέρος μέσα από τις κινητές συσκευές αποτελεί το πιο βασικό πλεονέκτημα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες. Οι κινητές συσκευές, εξαιτίας του μικρού βάρους και μεγέθους τους, προσφέρουν τη δυνατότητα στον κάτοχο τους να μπορεί να τις μεταφέρει μαζί του για να τις χρησιμοποιεί. Επίσης, η διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι εφικτή πλέον μέσω του Διαδικτύου σε κάθε ηλεκτρονική κινητή συσκευή. Άμεσο αντίκτυπο της συγκεκριμένης δυνατότητας είναι η άμεση, έγκυρη και γρήγορη ενημέρωση και επικοινωνία χωρίς τοπικούς και χρονικούς περιορισμούς και κατά συνέπεια, η καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών (Kalakota, Robinson, 2002), (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).

Για τις επιχειρήσεις το Κινητό Επιχειρείν επιταχύνει τη διεύρυνση και τη διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στις υπάρχουσες και σε νέες αγορές σε εθνικό και σε παγκόσμιο επίπεδο, με αποτέλεσμα τη γρήγορη αύξηση της πελατειακής βάσης και των πωλήσεων τους. Επίσης, οι επιχειρήσεις με το Κινητό Επιχειρείν απολαμβάνουν το θετικό αντίκτυπο που υπάρχει στο κόστος. Ειδικότερα, με την αυτοματοποίηση και τον επανακαθορισμό των δραστηριοτήτων τους υπάρχει σημαντική μείωση του λειτουργικού κόστους. Ακόμα, μειώνονται αισθητά οι περιπτώσεις λάθους και η γραφειοκρατία, ενώ ο έλεγχος γίνεται περισσότερο αποτελεσματικός. Συνεπώς, παρατηρείται μία αύξηση της αποτελεσματικότητας, της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας τους μέσα στην επιχείρηση (Khosrow- Pour M, 2006).

Σχετικά με τους καταναλωτές, το πιο σημαντικό πλεονέκτημα του Κινητού Επιχειρείν είναι η μη ύπαρξη χρονικών και γεωγραφικών περιορισμών. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές με την κινητή τους συσκευή μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να αναζητήσουν, να ενημερωθούν και κατόπιν να αγοράσουν το αγαθό που τους ενδιαφέρει γρήγορα και εύκολα. Η άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών συμβάλλει στην πιο ποιοτική παροχή υπηρεσιών και στη δημιουργία στενότερων σχέσεων ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να αποκτήσει ποικίλες εφαρμογές, καθώς και δυνατότητα παροχής υπηρεσιών μέσα από το γεωγραφικό στίγμα της συσκευής του. Λαμβάνοντας προτάσεις και επιλογές με βάση την τοποθεσία του τη συγκεκριμένη στιγμή, ο καταναλωτής ενημερώνεται σχετικά με υπηρεσίες και μέρη που βρίσκονται κοντά του, όπως αρχαιολογικοί χώροι, υποκαταστήματα τράπεζας, εστιατόρια, καταστήματα, κλπ. Έτσι, οι προσωποποιημένες υπηρεσίες ικανοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τους καταναλωτές άμεσα και γρήγορα (Khosrow- Pour M, 2006).

2.4 Από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο Κινητό Εμπόριο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και ειδικότερα την αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει, πέρα από τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, διαδικασίες όπως η ανάπτυξη, η προώθηση, η εξυπηρέτηση, η πληρωμή και η διανομή.

Μία επέκταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι το Κινητό Εμπόριο που αφορά κυρίως την ηλεκτρονική αγορά και πώληση αγαθών μέσω κάποιου κινητού τηλεπικοινωνιακού δικτύου. Το Κινητό Εμπόριο δεν περιορίζεται μόνο στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, αλλά αφορά κάθε είδους ηλεκτρονική επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη.

Το Κινητό Εμπόριο αναφέρεται στις δυνατότητες των ηλεκτρονικών αγορών με τη χρήση κινητών συσκευών που είναι συνδεδεμένες στο Διαδίκτυο, όπως το smartphone και το tablet. Σήμερα, ένα κινητό τηλέφωνο αποτελεί το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στον πραγματικό και τον εικονικό κόσμο. Το Κινητό Εμπόριο προσφέρει την ευκαιρία στους χρήστες να ενημερώνονται και να λαμβάνουν πληροφορίες πιο γρήγορα και πιο άμεσα μέσα από το κινητό τους τηλέφωνο (Lehner, Watson, Richard, 2001).

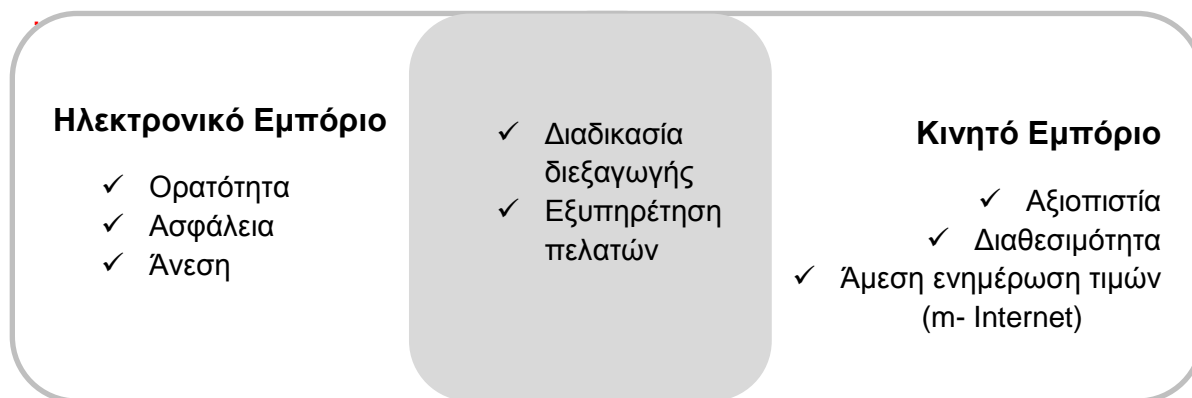
Ουσιαστικά, το Κινητό Εμπόριο συντελεί στη δημιουργία ευκαιριών τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε περισσότερους καταναλωτές με λιγότερο κόστος, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις να τείνουν να αυξάνονται. Η ηλεκτρονική διάθεση των αγαθών γίνεται μέσα από διαδικτυακά κανάλια, όπως online εφαρμογές, ανάλογα με το λογισμικό που υποστηρίζει κάθε κινητό. Αντίστοιχα, οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και κατόπιν να αγοράσουν το αγαθό που επιθυμούν χωρίς χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, Chahar, 2013).

2.5 Διαφορές Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Κινητού Εμπορίου

Η βασική διαφορά του Κινητού Εμπορίου από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι οι δυνατότητες μεταφερισιμότητας της συσκευής και αλλαγής θέσης του ατόμου, λόγω των ασύρματων τεχνολογιών. Σήμερα, τα περισσότερα άτομα έχουν στην κατοχή τους κινητό τηλέφωνο ή κάποια άλλη κινητή συσκευή το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας, σε σχέση με τους υπολογιστές, οι οποίοι χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες ώρες κατά τη διάρκεια της ημέρας. Έτσι, όσον αναφορά την ενημέρωση στο Κινητό Εμπόριο είναι άμεση, σε σχέση με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που μπορεί να καθυστερήσει. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στο Κινητό Εμπόριο τα μηνύματα αποστέλλονται στον κάτοχο της κινητής συσκευής, ο οποίος και ειδοποιείται άμεσα, ενώ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο τα μηνύματα αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο παραλήπτης ειδοποιείται όταν συνδεθεί σε αυτό (Lehner, Watson, Richard, 2001).

Επιπρόσθετα, στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν υπάρχει δυνατότητα εντοπισμού γεωγραφικής τοποθεσίας σε σχέση με το Κινητό Εμπόριο όπου με τη χρήση τεχνολογιών, όπως GPS (Global Positioning System), το άτομο λαμβάνει ενημερώσεις σχετικά με την τρέχουσα γεωγραφική τους θέση. Έτσι, ο κάτοχος της κινητής συσκευής μπορεί να πληροφορηθεί για τις δυνατότητες και επιλογές που έχει σε κοντινή του απόσταση (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, Chahar, 2013).

Οι διαφορές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από το Κινητό Εμπόριο εμφανίζονται στο διάγραμμα 2.1.



Διάγραμμα 2.1 Διαφορές Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Κινητού Εμπορίου

Πηγή: «Internet Research», Jeewon C, Hyeonjoo S, Sungjo L, Hyunmyung C, Yongtae P, 1991

2.6 Ορισμός Κινητού Εμπορίου (Mobile Commerce)

Το Κινητό Εμπόριο ορίζεται ως μία κατηγορία του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν που διεξάγεται μέσω του Διαδικτύου με τη χρήση κινητών συσκευών και το ασύρματο δίκτυο από τον τηλεπικοινωνιακό φορέα. Ενδεικτικά αναφέρονται κάποιοι από τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί σχετικά με το Κινητό Εμπόριο (Khosrow- Pour M, 2006).

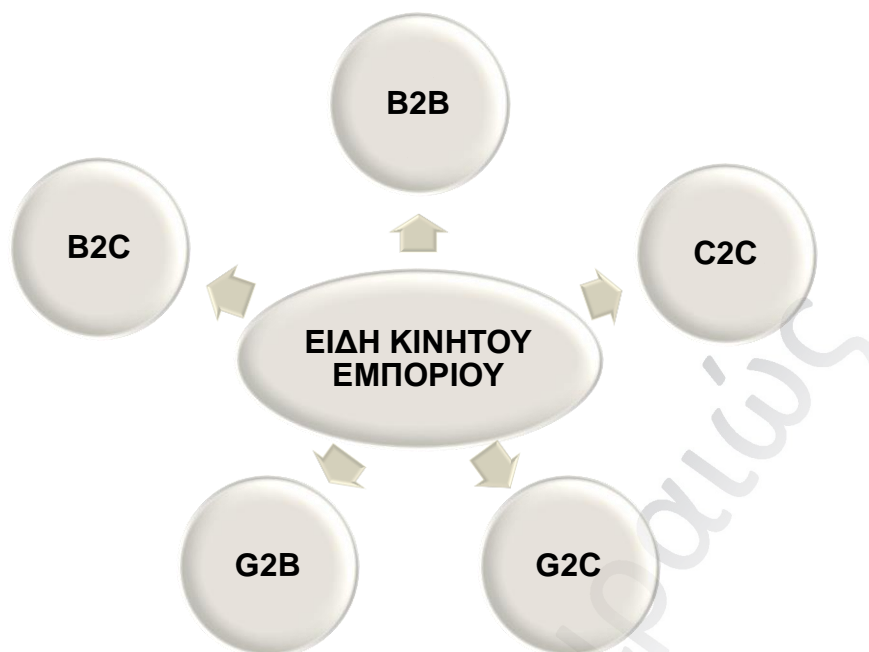
- Είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που πραγματοποιείται μέσω κινητών τηλεφώνων, τα οποία είναι συνδεδεμένα σε ασύρματα δίκτυα.
- Είναι κατηγορία του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και αφορά τις ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες αγαθών μέσω ασύρματων φορητών συσκευών. Το χαρακτηριστικό που το διακρίνει σε σχέση με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι ότι η χρήση του μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε μέρος, αρκεί η φορητή συσκευή του ενδιαφερομένου να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Έτσι, η μη αναγκαιότητα σταθερής

θέσης προσφέρει στον χρήστη ευελιξία και άνεση σχετικά με τις ηλεκτρονικές του αγοραπωλησίες.

- Είναι η κάθε συναλλαγή με νομισματική αξία, η οποία πραγματοποιείται διαμέσου κινητού τηλεπικοινωνιακού δικτύου (Durlacher, 1999).
- Αφορά κάθε άμεση και έμμεση χρηματική συναλλαγή που διεκπεραιώνεται μέσα από ασύρματα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα (Gunasekaran, Ngai, 2005).
- Είναι οι δραστηριότητες που γίνονται μέσω των κινητών και συνδεδεμένων στο Διαδίκτυο συσκευών και αφορούν τις εμπορικές συναλλαγές και την πρόσβαση σε δεδομένα και υπηρεσίες χωρίς χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς (Kuo and Yu, 2006).
- Είναι η αγορά και η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση ασύρματων φορητών συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα και personal digital assistants, PDAs (www.whatis.com).

2.7 Κατηγορίες Κινητού Εμπορίου

Το Κινητό Εμπόριο υιοθετείται και εφαρμόζεται από επιχειρήσεις, καταναλωτές και δημόσιους φορείς. Έτσι, διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες του διαγράμματος 2.2, ανάλογα με τους συμβαλλόμενους (Khosrow-Pour M, 2006).



Διάγραμμα 2.2 Κατηγορίες Κινητού Εμπορίου

- **B2B «Business to Business», «Επιχείρηση προς Επιχείρηση»:**
Είναι το Κινητό Εμπόριο που λαμβάνει χώρα μεταξύ επιχειρήσεων και αποτελεί την ταχύτερη αναπτυσσόμενη κατηγορία του Κινητού Εμπορίου, λόγω των πολλών συναλλαγών και επενδύσεων B2B που πραγματοποιούνται. Η κατηγορία αυτή θεωρείται ως πλέον η πιο επικερδής.

Το B2B είναι ανοικτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά). Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διεξάγονται απευθείας, δηλαδή από επιχείρηση προς επιχείρηση, ή με τη συμβολή κάποιου μεσάζοντα. Στην τελευταία περίπτωση, οι επιχειρήσεις συγκεντρώνονται σε μία ηλεκτρονική αγορά (e- Marketplace), προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που επιθυμούν και κρίνουν αναγκαίες. Όταν η ηλεκτρονική αγορά αφορά επιχειρήσεις που ανήκουν στον ίδιο κλάδο χαρακτηρίζεται ως **κάθετη**, ενώ όταν αφορά επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων θεωρείται **οριζόντια**.

Η υιοθέτηση και εφαρμογή του Κινητού Εμπορίου φέρει ως αποτέλεσμα την αυτοματοποίηση και βελτίωση των επιχειρησιακών εφαρμογών και κατ' επέκταση τη μείωση πιθανών λαθών. Ακόμα, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, καλύτερος ποιοτικός έλεγχος και συνεπώς αύξηση της αποδοτικότητας, της αποτελεσματικότητας και της παραγωγικότητας. Αξίζει να σημειωθεί ότι μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται μέσω του Κινητού Επιχειρείν χαρακτηρίζεται από στοιχεία, όπως φορητότητα, ταχύτητα, συνέπεια και ακρίβεια, τα οποία συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.

Τέλος, μέσα από το Κινητό Εμπόριο, διευκολύνεται σε σημαντικό βαθμό η επικοινωνία και η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων με άλλες επιχειρήσεις και προμηθευτές σε παγκόσμια κλίμακα (Khosrow-Pour, 2006).

➤ **B2C «Business to Consumer», «Επιχείρηση προς Καταναλωτές»:**

Είναι το Κινητό Εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών και αποτελεί την πιο κλασική μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αν και δεν είναι η πρώτη όσον αφορά την κερδοφορία. Το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) αποτελεί την πιο γνωστή κατηγορία του Κινητού Εμπορίου. Ο καταναλωτής απευθείας μέσω των κινητών ηλεκτρονικών συσκευών.

➤ **C2C «Consumer to Consumer», «Καταναλωτής προς Καταναλωτή»:**

Είναι το Κινητό Εμπόριο που πραγματοποιείται ανάμεσα στους καταναλωτές. Αφορά την πώληση ενός αγαθού από έναν καταναλωτή σε έναν άλλο μέσω των ηλεκτρονικών κινητών συσκευών. Η διαδικασία πώλησης διεξάγεται είτε απευθείας από έναν καταναλωτή σε άλλον, όπως οι μικρές αγγελίες ή με τη διαμεσολάβηση

κάποιου μεσάζοντα, όπως οι δημοπρασίες μέσω της εφαρμογής του eBay.com (Khosrow- Pour, 2006).

- **G2B «Government to Business», «Κυβέρνηση προς Επιχείρηση»:** Αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ανάμεσα στην επιχείρηση και τους δημόσιους φορείς. Οι συναλλαγές αυτές γίνονται μέσω της ηλεκτρονικής κινητής συσκευής και αφορούν στη διεκπεραίωση φορολογικών υποχρεώσεων, την υποβολή αιτήσεων, την ηλεκτρονική πληρωμή και την ενημέρωση των επιχειρήσεων για προκηρύξεις, δημοπρασίες και διαγωνισμούς κ.α.. Μέσω του Κινητού Εμπορίου επιτυγχάνεται η αυτοματοποίηση των διαδικασιών των εισαγωγών και εξαγωγών και των δημόσιων προμηθειών. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και η παροχή υπηρεσιών παίζουν καθοριστικό ρόλο στον καλύτερο έλεγχο των εσόδων και στη μείωση των εξόδων της επιχείρησης (Khosrow- Pour, 2006).
- **G2C «Government to Consumer», «Κυβέρνηση προς Καταναλωτή»:** Είναι η ηλεκτρονική επικοινωνία και οι συναλλαγές μεταξύ των κυβερνητικών οργανισμών και των πολιτών. Ορισμένες από τις συναλλαγές αυτής της κατηγορίας είναι η ηλεκτρονική πληρωμή, η ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων και γενικά η ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών (Khosrow- Pour, 2006).

2.8 Εφαρμογές και Υπηρεσίες του Κινητού Εμπορίου

Το Κινητό Εμπόριο περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό από εφαρμογές και υπηρεσίες, οι οποίες εξυπηρετούν τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη τη συνεχή ανάπτυξη και εξέλιξη της τεχνολογίας και την αυξανόμενη χρήση των «έξυπνων» κινητών συσκευών (smartphones), δημιουργούνται διαρκώς νέες εφαρμογές, υπηρεσίες και προϊόντα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο όρος «προϊόντα» δεν αφορά

συσκευές ή τεχνολογίες, αλλά τις εμπορικές εφαρμογές ασύρματης τεχνολογίας. Οι πέντε πιο βασικές περιοχές του Κινητού Εμπορίου είναι οι εξής (Khosrow- Pour M, 2006), (Sadeh, 2002).

- **Υπηρεσίες ασύρματης πλατφόρμας βάσης**
- **Υπηρεσίες Κινητού Εμπορίου για καταναλωτές**
- **Υπηρεσίες Κινητού Εμπορίου για επιχειρήσεις**
- **Εμπορικές εφαρμογές του ασύρματου κινητού Διαδικτύου**

Στη συνέχεια, γίνεται περιγραφή των περιοχών αυτών του Κινητού Εμπορίου.

- **Υπηρεσίες ασύρματης πλατφόρμας βάσης:** Πρόκειται για υπηρεσίες φωνής (φωνητικές πύλες), μηνυμάτων (SMS) και πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Ειδικότερα, υπηρεσίες φωνής και μηνυμάτων είναι η δυνατότητα μέσω απευθείας τηλεφωνικής κλήσης ή αποστολής μηνύματος αντίστοιχα να βρει το άτομο οτιδήποτε τον ενδιαφέρει, όπως ενημέρωση χρηματιστηρίου σε πραγματικό χρόνο, πρόγραμμα θεάτρων και κινηματογράφων, εφημερεύοντα φαρμακεία, παιχνίδια, κλπ. Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο αφορά την πλοήγηση και την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του σε οποιαδήποτε μέρος ή χρόνο που έχει ο χρήστης της κινητής συσκευής.
- **Υπηρεσίες Κινητού Εμπορίου για καταναλωτές:** Αφορά τις δυνατότητες που έχει ο καταναλωτής μέσω της κινητής συσκευής και πιο συγκεκριμένα είναι η πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες και η χρησιμοποίησή τους. Άλλες υπηρεσίες του Κινητού Εμπορίου είναι η διασκέδαση, η διαφήμιση, η εξυπηρέτηση πελατών, οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές και πολλές άλλες εφαρμογές, όπως η ηλεκτρονική αγορά εισιτηρίων, οι πληρωμές μέσω της κινητής συσκευής, κλπ. Με τον όρο «διασκέδαση» γίνεται αναφορά τις δυνατότητες και επιλογές ψυχαγωγίας

που προσφέρει μία κινητή συσκευή. Για παράδειγμα, η μουσική, τα βίντεο και τα παιχνίδια αποτελούν δημοφιλείς υπηρεσίες ψυχαγωγίας των κατόχων κινητών συσκευών (May, 2001).

Σχετικά με τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές που μπορεί να πραγματοποιήσει ο καταναλωτής μέσω της κινητής συσκευής αναφέρονται ενδεικτικά η κινητή τραπεζική (Mobile Banking) και οι ηλεκτρονικές πληρωμές (Mobile Payments) για διάφορες υποχρεώσεις και λογαριασμούς ή για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Κάποιες από τις τραπεζικές δραστηριότητες μέσω του κινητού είναι η ενημέρωση του ατόμου για ό,τι τον αφορά, όπως κινήσεις λογαριασμών, χαρτοφυλάκιο μετοχών, η δυνατότητα αίτησης σχετικά με δάνειο ή μετοχές, η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών και η διεκπεραίωση υποχρεώσεων του για τις οφειλόμενες πληρωμές (Sadeh, 2002).

Τέλος, ο κάτοχος μίας «έξυπνης» κινητής συσκευής μπορεί να αγοράσει εκτός από προϊόντα, ταξιδιωτικά εισιτήρια, εισιτήρια για ψυχαγωγία, όπως θέατρο, συναυλίες, είτε μέσω κάρτας ή μέσω της κινητής συσκευής. Οι πληρωμές μέσω της κινητής συσκευής πραγματοποιείται με το «διάβασμα» της κινητής συσκευής από ειδικά τερματικά και το αντίστοιχο ποσό αφαιρείται ταυτόχρονα από τον τραπεζικό λογαριασμό.

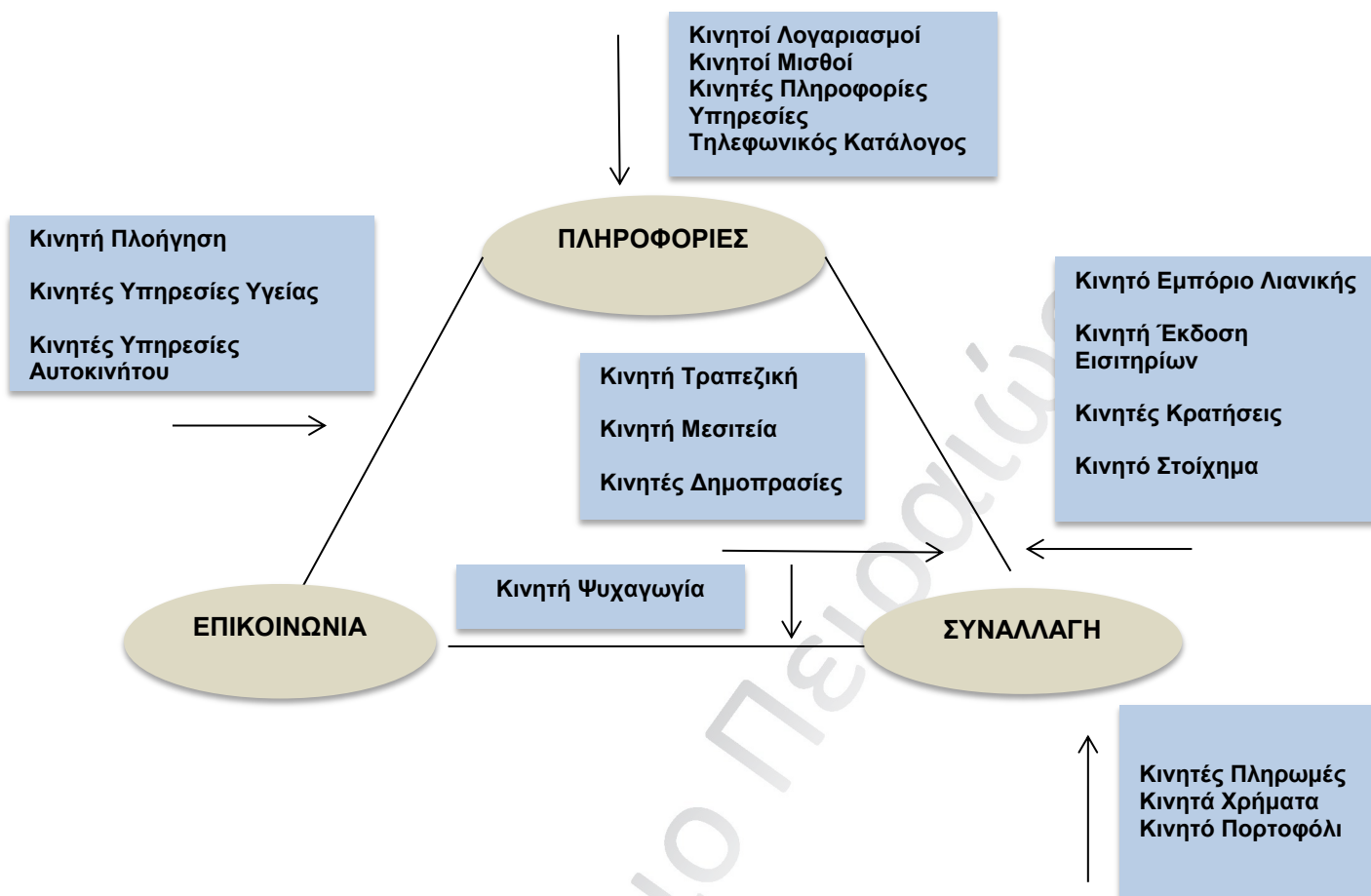
- **Υπηρεσίες Κινητού Εμπορίου για επιχειρήσεις:** Οι επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν και ελαχιστοποιήσουν τα διάφορα προβλήματα που εμφανίζουν τα ασύρματα δίκτυα, όπως οι συχνές αποσυνδέσεις, χρησιμοποιούν την τεχνολογία των Κινητών Πρακτόρων. Πρόκειται για ένα σύστημα λογισμικού και υλικού που έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει αυτόνομες ενέργειες σε ομογενές ή ετερογενές περιβάλλον. Ορισμένες από τις εφαρμογές και τις υπηρεσίες του Κινητού Εμπορίου είναι οι παρακάτω (Sadeh, 2002):

- Η συνεχής πρόσβαση στο Διαδίκτυο και η άμεση και έγκυρη ενημέρωση των εργαζομένων.

- Η αποστολή και λήψη του εταιρικού e-mail στην κινητή συσκευή του εργαζομένου, στοιχείο που συμβάλλει στην έγκυρη ενημέρωση του.
- Η πρόσβαση σε δεδομένα και αρχεία μέσω κινητών εφαρμογών, όπως Mobile Office.
- Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Η διαχείριση των πωλήσεων.
- Η δυνατότητα τηλεδιάσκεψης με βίντεο κλίσεις μέσα από κάποια πλατφόρμα.
- Οι δυνατότητες εκπαίδευσης και παρακολούθησης σεμιναρίων εξ αποστάσεως.
- Η δυνατότητα παρακολούθησης των εταιρικών οχημάτων.

➤ **Εμπορικές εφαρμογές του ασύρματου κινητού Διαδικτύου:**

Το πλήθος των εφαρμογών του Κινητού Εμπορίου απεικονίζεται στο διάγραμμα 2.3.



Διάγραμμα 2.3 Κατηγοριοποίηση κινητών εφαρμογών

Πηγή: <http://archiv.iwi.uni-hannover.de>

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, ανάλογα με το αν είναι αποτελέσματα αναζήτησης ή όχι, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε αγαθά «**έλξης**» και αγαθά «**ώθησης**». Ως αγαθά «**έλξης**» θεωρούνται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εμφανίζονται στην κινητή συσκευή έπειτα από αναζήτηση και έρευνα του χρήστη στο Διαδίκτυο.

Τα αγαθά «**ώθησης**» είναι προϊόντα και υπηρεσίες που προωθούνται και αποστέλλονται αυτόματα στην κινητή οθόνη του χρήστη για ενημερωτικό σκοπό. Τα αγαθά αυτά εμφανίζονται με βάση το προφίλ του κατόχου της κινητής συσκευής. Ειδικότερα, λαμβάνοντας υπόψη το ιστορικό των αναζητήσεων και των ηλεκτρονικών αγορών του χρήστη, τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται, τον χρόνο παραμονής του σε αυτές και τη συχνότητα

επισκέψεων, δημιουργείται ένα προφίλ του κάθε κατόχου με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του. Συνεπώς, τα αγαθά «ώθησης» σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με το ηλεκτρονικό προσωπικό προφίλ του άτομου (Khosrow- Pour, 2006).

Στο σημείο αυτό θα γίνει μία εκτενέστερη ανάλυση των εφαρμογών του Κινητού Εμπορίου.

2.8.1 Κινητή Διαφήμιση (Mobile Advertising)

Η κινητή διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων αποκλειστικά σε κινητές συσκευές. Σύμφωνα με τον παγκόσμιο μη κερδοσκοπικό οργανισμό Mobile Marketing Association (MMA) η κινητή διαφήμιση θεωρείται ως ένας εξελισσόμενος τρόπος επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές με ψηφιακά μέσα και μέσω της κινητής συσκευής. Ουσιαστικά, πρόκειται για έναν αποτελεσματικό τρόπο προώθησης πωλήσεων και προσέγγισης πελατών μέσω των κινητών συσκευών που αποτελούν «προέκταση» του κατόχου για ένα μεγάλο διάστημα της ημέρας (Khosrow- Pour M, 2006).

Η κινητή διαφήμιση πραγματοποιείται μέσα από τα ακόλουθα κανάλια:

- **Κινητό Διαδίκτυο (Mobile Web):** Διαφημιστικά μηνύματα, διαφημιστικά banners, κλπ. μέσω του Διαδικτύου στη κινητή συσκευή
- **Αποστολή MMS (Multimedia Messaging Service):** Είναι τα μηνύματα με οπτικοακουστικό περιεχόμενο, όπως μηνύματα με μουσική, εικόνες με κίνηση, διαφημιστικά banners, κλπ.
- **Mobile Video and TV Advertising Units:** Είναι τα βίντεο μέσω MMS ή του κινητού Διαδικτύου, τα οποία οδηγούν τον χρήστη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ή σε τηλεφωνική κλήση για άμεση επικοινωνία. (Ad

breaks, linear ad breaks, nonlinear ad breaks, interactive mobile video and TV ads)

- **Εφαρμογές κινητής συσκευής (Mobile Applications):** Λογισμικό που εγκαθίσταται στην κινητή συσκευή με ενσωματωμένες διαφημίσεις και ενημερώσεις που ενδυναμώνουν τις πελατειακές σχέσεις (CRM) και την εικόνα της επιχείρησης, καθώς η εγκατάστασης συχνά προϋποθέτει προσωπικά στοιχεία του χρήστη.

Ο κλάδος της κινητής διαφήμισης είναι ταχέως αναπτυσσόμενος και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αρχίζουν και τον υιοθετούν. Το πιο σημαντικό όφελος της κινητής διαφήμισης είναι η ευκολία της ενημέρωσης των πελατών οποιαδήποτε χρονική στιγμή, καθώς τα άτομα έχουν διαρκώς πρόσβαση και κατά συνέπεια, πληροφορούνται για το διαφημιζόμενο αγαθό την κατάλληλη στιγμή. Επίσης, οι διαφημίσεις αποστέλλονται σε επιλεγμένα άτομα ανάλογα με το προφίλ τους, δηλαδή δίνεται έμφαση στο ιστορικό των αναζητήσεων που έχουν κάνει και στις ηλεκτρονικές αγορές που έχουν πραγματοποιήσει. Βέβαια, δεν ωφελούνται μόνο οι καταναλωτές μέσω της κινητής διαφήμισης, αφού και οι επιχειρήσεις απολαμβάνουν την αποτελεσματική και έγκαιρη προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους με χαμηλό κόστος (Khosrow-Pour, 2006).

Η κινητή διαφήμιση εκτός της ενημέρωσης της αγοράς προσφέρει και άλλες δυνατότητες, όπως πρόσβαση σε περισσότερες σχετικές πληροφορίες για το διαφημιζόμενο αγαθό και άμεση ηλεκτρονική αγορά του εν λόγω προϊόντος. Ενδεικτικά ορισμένες δυνατότητες της κινητής διαφήμισης περιγράφονται παρακάτω:

- Λήψη ενημερωτικών διαφημιστικών
- Ηλεκτρονικές αγορές αγαθών
- Απόκτηση διαφημιστικών κουπονιών για εξαργύρωση σε συνεργαζόμενα καταστήματα

- Απόκτηση ψυχαγωγικού περιεχομένου (ringtones, screensavers, παιχνίδια)
- Συμμετοχές σε διαγωνισμούς
- Εντοπισμός καταστημάτων, τραπεζών, φαρμακείων, κλπ με βάση τη γεωγραφική θέση
- Διαφημιστικά βίντεο μέσω banners
- Αυτόματη μεταφορά στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, επιλέγοντας το διαφημιστικό εικονίδιο
- Προώθηση περιεχομένου σε φίλους που τους ενδιαφέρει η συγκεκριμένη διαφήμιση, ενισχύοντας «άθελα» τους την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας
- Καταχώρηση ψήφου σε ψηφοφορίες που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις για βελτίωση της ψυχογράφησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, κλπ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι μία κινητή διαφήμιση πρέπει να είναι εύκολη στη χρήση του περιεχομένου και να δημιουργεί μία ιδιαίτερη εικόνα για την επιχείρηση και το προϊόν της που διαφημίζονται μέσα από στοχευμένες και δημιουργικές καμπάνιες, προκειμένου να προσελκύει συνεχώς νέους πιθανούς πελάτες. Εστιάζοντας στην εικόνα και στην προσιτότητα της διαφήμισης, αναμένεται να αυξάνονται οι ηλεκτρονικές αγορές και να γίνονται όλο και πιο ισχυρές οι σχέσεις των καταναλωτών με την επιχείρηση (Gunasekaran, Ngai, 2005).

Σύμφωνα με έρευνα του οργανισμού Mobile Marketing Association (MMA), το 45% των Ευρωπαίων πολιτών ανταποκρίνεται στις κινητές διαφημίσεις και το 29% αυτών προβαίνει στην ηλεκτρονική αγορά του διαφημιζόμενου αγαθού. Συνεπώς, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ενσωματώνουν την κινητή διαφήμιση, ακολουθώντας το παράδειγμα μεγάλων πολυεθνικών, όπως οι εταιρείες Unilever, Proctor & Gamble, Nike, Coca Cola, BMW, κλπ.

Στον πίνακα 2.1 παρουσιάζονται οι υπολογισμοί και οι εκτιμήσεις των εσόδων ανά γεωγραφική περιοχή που προέρχονται από την κινητή διαφήμιση τα έτη 2012, 2013, 2014 και 2016. Σε παγκόσμιο επίπεδο τα συνολικά έσοδα

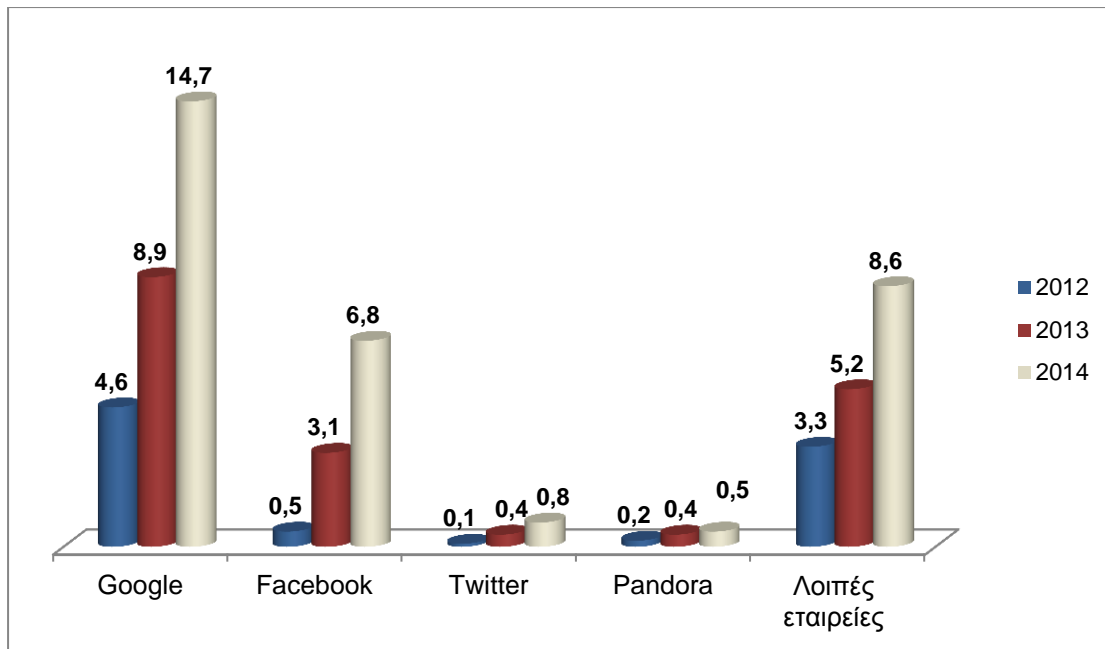
από την κινητή διαφήμιση ανέρχονται στα \$9,759.1 εκατομμύρια το 2012 και σε \$11,420 εκατομμύρια το 2013. Το έτος 2014 εκτιμάται ότι η κινητή διαφήμιση θα επιφέρει συνολικά έσοδα της τάξεως των \$13,530 εκατομμυρίων, ενώ το 2016 θα κυμαίνονται στα \$24,560.1 εκατομμύρια.

Πίνακας 2.1 Έσοδα ανά γεωγραφική περιοχή από Κινητή Διαφήμιση, 2012-2016 (Εκατομμύρια \$)

	2012	2013	2014	2016
Βόρεια Αμερική	3,181.5	3,825.7	4,694.9	8,866.2
Δυτική Ευρώπη	1,600.5	1,941.4	2,367.8	4,445.4
Ασία/ Ειρηνικός/ Ιαπωνία	4,333.0	4,864.9	5,506.7	9,480.2
Υπόλοιπο	644.1	788.0	960.6	1,768.3
Σύνολο	9,759.1	11,420.0	13,530.0	24,560.1

Πηγή: www.zdnet.com

Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες Google και Facebook αναπτύσσονται ταχέως στην κινητή διαφήμιση και αποτελούν τις πρώτες δύο επιχειρήσεις όσο αναφορά τα έσοδα από την κινητή διαφήμιση. Συνολικά και οι δύο κάλυψαν το 75,2% της παγκόσμιας αγοράς το έτος 2013. Ακολουθούν οι εταιρείες Pandora και Twitter στην τρίτη και τέταρτη θέση αντίστοιχα.



Διάγραμμα 2.4 Έσοδα ανά εταιρεία από Κινητή Διαφήμιση σε \$δισ.

Πηγή: www.businessinsider.com

2.8.2 Κινητή Τραπεζική (Mobile Banking)

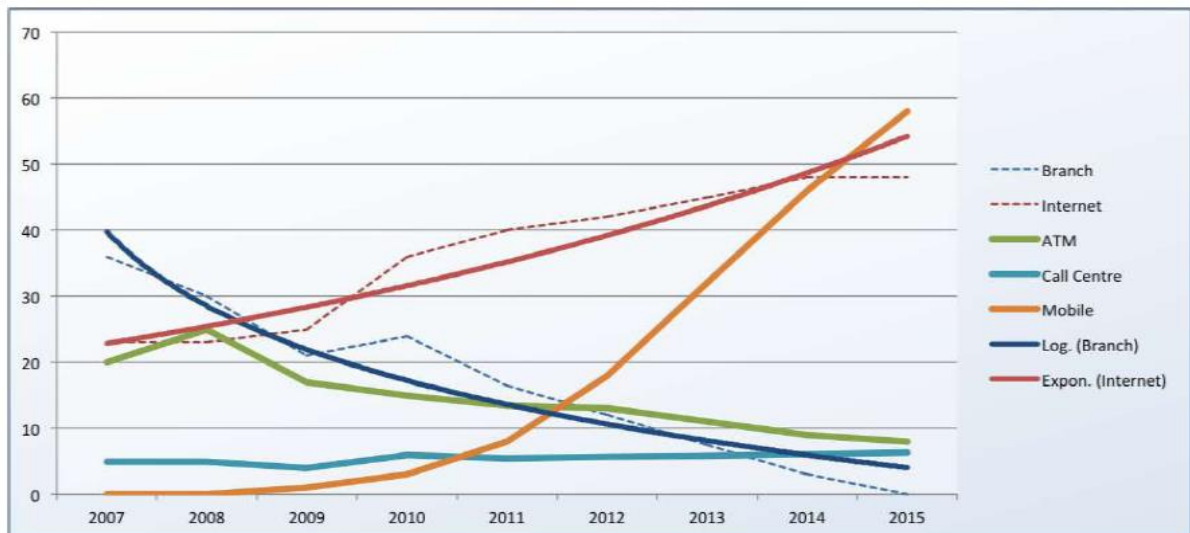
Η κινητή τραπεζική είναι οι υπηρεσίες και οι δυνατότητες που παρέχονται στους πελάτες των τραπεζών μέσω του Διαδικτύου στην κινητή συσκευή, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία του πελάτη. Ουσιαστικά, είναι μία αυτοματοποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών στους πελάτες, προσφέροντας οφέλη τόσο στους καταναλωτές όσο και στις τράπεζες. Ορισμένες από τις δυνατότητες της κινητής τραπεζικής είναι οι ακόλουθες (Khosrow- Pour, 2006):

- Πληροφορίες για κινήσεις λογαριασμών, υπόλοιπα και κινήσεις πιστωτικών και χρεωστικών καρτών
- Δυνατότητα μεταφοράς λογαριασμών, αποπληρωμής δανείων και άλλων λογαριασμών και υποχρεώσεων
- Δυνατότητα αίτησης σχετικά με κάποιο δάνειο, μετοχή ή έκδοση βιβλιάριου και εγγυητικής επιστολής
- Άμεση ενημέρωση του πελάτη σχετικά με το χαρτοφυλάκιο των μετοχών του

- Συναλλαγματικές ισοτιμίες
- Μετατροπές εθνικών νομισμάτων σε ξένα
- Πραγματοποίηση συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο real time
- Πάγιες εντολές εξόφλησης λογαριασμών, όπως ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, κλπ
- Εντολές ακύρωσης ή επανέκδοσης πιστωτικών και χρεωστικών καρτών
- Εντολή επανέκδοσης λογαριασμών
- Αυτόματη αλλαγή προσωπικών στοιχείων, όπως αριθμός ταυτότητας, αλλαγή Pin, κλπ
- Πληροφορίες για άλλα προϊόντα, υπηρεσίες και προσφορές της τράπεζας
- Εντοπισμός πλησιέστερων φυσικών καταστημάτων της τράπεζας
- Τηλεφωνική υποστήριξη

Σχετικά με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών, οι τράπεζες ακολουθούν πρωτόκολλα, όπως το SET (Secure Electronic Transaction), τα οποία βασίζονται σε υψηλής ασφαλείας κρυπτογραφήσεις. Τα πλεονεκτήματα της κινητής τραπεζικής για τους καταναλωτές αφορούν τη δυνατότητα της μεταφερσιμότητας και της ευελιξίας. Ειδικότερα, οι πελάτες μπορούν οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε βρίσκονται να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της κινητής τραπεζικής μέσω της κινητής τους συσκευής. Η ευκολία, η ταχύτητα, η εξοικονόμηση χρόνου και η αποτελεσματικότητα στη διεκπεραίωση των παραπάνω δραστηριοτήτων αποτελούν σημαντικά οφέλη για τους πελάτες. Αντίστοιχα, και οι τράπεζες μέσα από την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση αποκτούν προνόμια διεύρυνσης της πελατειακής τους βάσης, καλύτερη βάση δεδομένων και σημαντική μείωση του λειτουργικού τους κόστους (Gunasekaran, Ngai, 2005).

Στο διάγραμμα 2.5 απεικονίζεται η πορεία των καναλιών επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι τράπεζες, σύμφωνα με έρευνα των American Bankers Association (ABA) και Nielsen Research. Είναι φανερό ότι η ανάπτυξη του κινητού εμπορίου γίνεται με ταχύτερους ρυθμούς έναντι των υπόλοιπων εναλλακτικών καναλιών επικοινωνίας.



Διάγραμμα 2.5 Εξέλιξη των καναλιών επικοινωνίας των τραπεζών

Πηγή: American Bankers Assosiation, Nielsen Research

2.8.3 Κινητές Πληρωμές (Mobile Payment)

Οι κινητές πληρωμές αφορούν τα διάφορα είδη συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω των κινητών συσκευών, δηλαδή είναι η διαχείριση πληρωμών μέσω φορητών συσκευών που είναι συνδεδεμένες σε ασύρματα δίκτυα τηλεφωνίας. Σύμφωνα με το Mobile Payment Forum, ως κινητές πληρωμές ορίζονται «η μεταφορά με ηλεκτρονικά μέσα μίας πληρωμής από τον πληρωτή στον αποδέκτη της πληρωμής με τη χρήση μιας συσκευής ηλεκτρονικής πληρωμής, την οποία αποτελεί μια κινητή συσκευή, μέσω της οποίας στέλνονται και λαμβάνονται πληροφορίες διαμέσου μίας ασύρματης ζεύξης». Οι ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω της κινητής συσκευής πραγματοποιούνται γρήγορα και εύκολα και εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο στους καταναλωτές (Khosrow- Pour, 2006).

Σύμφωνα με τον οίκο Forrester Research, οι κινητές πληρωμές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- **Συστήματα τύπου contactless**, τα οποία χρησιμοποιούν το κινητό τηλέφωνο αντί μιας παραδοσιακής πιστωτικής/ χρεωστικής κάρτας και μεταδίδουν τα στοιχεία που χρειάζονται για τη συναλλαγή, χωρίς το κινητό τηλέφωνο να έρθει σε επαφή με κάποιο άλλο μέσο.
- **Συστήματα πληρωμών** που χρησιμοποιούν ένα δίκτυο κινητής τηλεφωνίας προκειμένου να διαχειριστούν ή να επιτρέψουν τη διενέργεια μιας συναλλαγής.

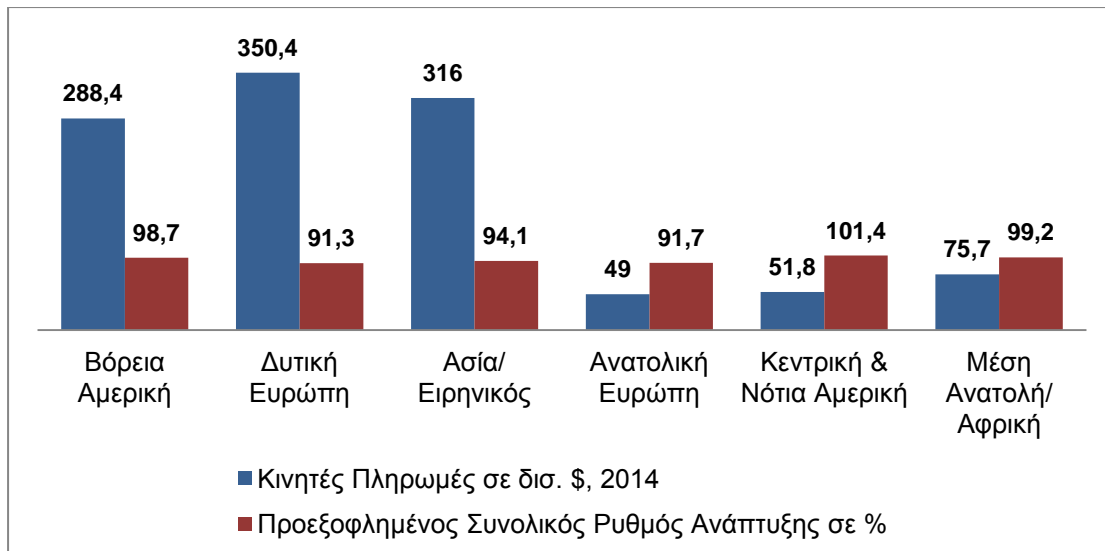
Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα είδη των συναλλαγών μέσω των κινητών συσκευών ανάλογα με τον χρόνο συναλλαγής:

- **Προπληρωμένες αγορές:** Ο καταναλωτής πληρώνει προκαταβολικά ένα συγκεκριμένο ποσό για την αγορά της υπηρεσίας ή των αγαθών που θα αγοράσει με τη μορφή αγοραστικών μονάδων ή μονάδων μίας κάρτας ομιλίας. Για παράδειγμα, οι voice prepaid κάρτες και τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια αποτελούν είδη προπληρωμένων αγορών.
- **Αγορά σε πραγματικό χρόνο:** Ο καταναλωτής πραγματοποιεί την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, την ίδια στιγμή που εξερευνά μέσω της κινητής του συσκευής την ηλεκτρονική ιστοσελίδα μίας επιχείρησης που έχει επισκεφθεί. Ένα παράδειγμα αγοράς σε πραγματικό χρόνο είναι η αγορά ενός αγαθού μέσω χρεωστικής κάρτας.
- **Πληρωμές μετά την αγορά:** Ο καταναλωτής πληρώνει μετά την ηλεκτρονική αγορά, είτε με χρέωση της πιστωτικής του κάρτας ή με χρέωση του λογαριασμού του κινητού τηλεφώνου. Για παράδειγμα, ένας χρήστης «κατεβάσει» μία εφαρμογή για την κινητή του συσκευή με χρέωση του επόμενου λογαριασμού.

Τα πιο συνηθισμένα είδη των κινητών πληρωμών είναι:

- **Pay Per View (PPV):** Ο καταναλωτής πληρώνει μια φορά για την απόκτηση κάθε εικόνας ή την αύξηση του επιθυμητού περιεχομένου. Ένα παράδειγμα είναι ο χρήστης να πληρώσει μια φορά για τη λήψη ενός MP3 αρχείου από τη σχετική ιστοσελίδα.
- **Pay Per Unit (PPU):** Ο καταναλωτής πληρώνει μια φορά για κάθε μονάδα σύμφωνα με τον πάροχο περιεχομένου. Ένας συγκεκριμένος αριθμός μονάδων (που μπορεί να αντιπροσωπεύει ποσότητα ή διάρκεια μονάδων) μπορούν να ξοδευτούν σε κάθε συναλλαγή και να χρεωθούν στον καταναλωτή. Ένα παράδειγμα τέτοιας συναλλαγής είναι η χρέωση ενός ποσού από έναν πάροχο παιχνιδιού για κάθε μονάδα που ξοδεύεται από έναν χρήστη σε ένα διαδικτυακό παιχνίδι.
- **Recurrent Subscription:** Ο καταναλωτής πληρώνει ένα ποσό (ημερήσιο, εβδομαδιαίο, μηνιαίο, κλπ), προκειμένου να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ένα παράδειγμα περιοδικής συνδρομής είναι η απόκτηση πρόσβασης σε ένα περιοδικό για μία χρονική περίοδο.

Στο διάγραμμα 2.6 παρουσιάζονται οι κινητές πληρωμές σε σχέση με τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) ανά περιοχή το έτος 2014.



Διάγραμμα 2.6 Οι κινητές πληρωμές ανά περιοχή, 2014

Πηγή: IE Market Research Corp. <http://blog.unibulmerchantservices.com>

2.8.4 Κινητοί Λογαριασμοί (Mobile E-bill)

Οι κινητοί λογαριασμοί είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα υπηρεσιών για λογαριασμούς που ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει μέσω της κινητής του συσκευής. Πρόκειται για ένα γρήγορο, εύκολο και ασφαλές τρόπο πρόσβασης του χρήστη στους λογαριασμούς του με σκοπό να ενημερωθεί άμεσα για τον τρέχοντα ή προηγούμενος λογαριασμούς, εξασφαλίζοντας την προστασία των προσωπικών δεδομένων και εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.

Η δυνατότητα που προσφέρεται στον καταναλωτή να έχει σε ηλεκτρονική μορφή ανά πάσα χρονική στιγμή όλους τους προηγούμενους λογαριασμούς, του διασφαλίζει μία πιο τεκμηριωμένη εικόνα και έναν περισσότερο αποτελεσματικό έλεγχο για τις κινήσεις του. Μέσω των κινητών λογαριασμών υπάρχουν οι επιλογές εκτύπωσης ολόκληρων των λογαριασμών ή επιμέρους στοιχείων τους, και η μετατροπή των αρχείων σε άλλες μορφές (Excel, PDF, TXT, XML) για περαιτέρω ανάλυση (Khosrow- Pour, 2006).

Οι κινητοί λογαριασμοί χαρακτηρίζονται από ταχύτητα, ευελιξία και ασφάλεια, στοιχεία που εξυπηρετούν σε σημαντικό βαθμό τους καταναλωτές και

μετατρέπουν τις πελατειακές σχέσεις σε στενές σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και στους πελάτες.

2.8.5 Κινητή Αγορά (Mobile Shopping)

Η κινητή αγορά είναι η δυνατότητα που παρέχεται στους καταναλωτές να μπορούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του ασύρματου δικτύου της κινητής τους συσκευής. Ουσιαστικά, είναι ένα νέο κανάλι πωλήσεων αγαθών που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για τους παρακάτω κύριους λόγους:

- Μεγαλύτερο εύρος πελατών
- Μεγαλύτερη ευελιξία λόγω αυτοματοποίησης διαδικασιών
- Επίτευξη χαμηλότερου κόστους
- Καλύτερη διαχείριση
- Πιο αποτελεσματικός έλεγχος

Στη σημερινή εποχή, όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποκτούν μία «έξυπνη» κινητή συσκευή (smartphone), με άμεσο αποτέλεσμα οι περισσότεροι από αυτούς να αρχίζουν να δραστηριοποιούνται στις ηλεκτρονικές αγορές μέσω της συσκευής τους. Τα περισσότερο δημοφιλή προϊόντα της κινητής αγοράς παρουσιάζονται στο διάγραμμα 2.7 και είναι αποτέλεσμα στατιστικών ερευνών. Τα πλέον πιο δημοφιλή αγαθά είναι οι συσκευές, τα τρόφιμα, τα αγαθά βρεφονηπιακής περιποίησης και τα ηλεκτρονικά.



Διάγραμμα 2.7 Τα πιο δημοφιλή προϊόντα της κινητής αγοράς

Πηγή: www.biznessapps.com

2.8.6 Κινητή έκδοση εισιτηρίων (Mobile Ticketing)

Στη σημερινή εποχή, οι κάτοχοι «έξυπνων» κινητών συσκευών έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες συσκευές για την παραγγελία, την πληρωμή, την απόκτηση και την επικύρωση εισιτηρίων, χωρίς γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς. Τα εισιτήρια μπορεί να αφορούν ταξιδιωτικά εισιτήρια, όπως αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, τρένου, υπεραστικών λεωφορείων, αστικών συγκοινωνιών, εισιτήρια για συναυλίες, θέατρα, κινηματογράφους, φεστιβάλ, εκδηλώσεις, μουσεία, κλπ.

Η κινητή έκδοση εισιτηρίων εξυπηρετεί τόσο τον καταναλωτή όσο και την ίδια την επιχείρηση. Η δυνατότητα πανταχού αγοράς εισιτηρίων συμβάλλει στην εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου και κατ' επέκταση στην καλύτερη και περισσότερο ποιοτική εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Σχετικά με τις επιχειρήσεις, το νέο κανάλι διανομής εισιτηρίων συντελεί στη σημαντική μείωση του κόστους παραγωγής και διανομής σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια. Η αυτοματοποιημένη διαδικασία περιορίζει σε μεγάλο βαθμό τις

πιθανότητες ανθρώπινου λάθους και μειώνει αισθητά τον απαιτούμενο χρόνο έκδοσης εισιτηρίων (Khosrow- Pour, 2006).

Η ηλεκτρονική αγορά και απόκτηση εισιτηρίου μέσω μίας κινητής συσκευής μπορεί να πραγματοποιηθεί με ποικίλους τρόπους. Οι πιο συνηθισμένες μορφές είναι η αποστολή ενός κωδικού μέσω γραπτού μηνύματος SMS στον καταναλωτή, η αποστολή μηνύματος με WAP Push, η αποστολή ενός barcode που θα χρησιμοποιηθεί ως επικύρωση του εισιτηρίου και η χρήση ηλεκτρονικής εφαρμογής για διάφορες επιλογές σχετικά με αγορά, επικύρωση, αλλαγή ή ακύρωση εισιτηρίων.

Σημειώνεται ότι σε πολλές περιπτώσεις η επικύρωση ενός ηλεκτρονικού εισιτηρίου μπορεί να πραγματοποιηθεί κατευθείαν μέσω σάρωσης και αναγνώρισης του αντίστοιχου barcode που έχει σταλεί στην κινητή συσκευή και είναι μοναδικό για κάθε αγοραστή. Η συγκεκριμένη διαδικασία ελέγχου και επικύρωσης των ηλεκτρονικών εισιτηρίων παίζει καθοριστικό ρόλο στη μείωση του χρόνου αναμονής των πελατών, καθώς απαιτεί ελάχιστο χρόνο. Για παράδειγμα, κάποιος που πρόκειται να ταξιδέψει αεροπορικώς μπορεί να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικά το check in μέσω της κινητής του συσκευής και επιδεικνύοντας το barcode της συσκευής του στα σημεία ελέγχου του αεροδρομίου, εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο.

2.8.7 Κινητή Κράτηση (Mobile Reservation)

Οι χρήστες «έξυπνων» κινητών συσκευών έχουν την ευκαιρία να πραγματοποιούν κρατήσεις για ποικίλες υπηρεσίες, όπως, κρατήσεις για δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρατήσεις τραπεζιών σε χώρους εστίασης, κ.α.. Οι πελάτες πριν την ηλεκτρονική κράτηση μπορούν να συγκρίνουν τα αποτελέσματα της αναζήτησης που έχουν κάνει και κατόπιν να επιλέξουν την επιλογή που τους ταιριάζει περισσότερο σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν ή να ακυρώνουν τις κρατήσεις που έχουν πραγματοποιήσει.

Οι κρατήσεις γίνονται είτε μέσω της σχετικής ιστοσελίδας ή της αντίστοιχης εφαρμογής της κινητής συσκευής. Μετά το πέρας της ολοκλήρωσης της διαδικασίας, αποστέλλεται στον καταναλωτή ένας κωδικός κράτησης μέσω ενός γραπτού μηνύματος στην κινητή συσκευή ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έτσι, οποιαδήποτε μελλοντική τροποποίηση μπορεί να υλοποιηθεί με τη χρήση του συγκεκριμένου κωδικού. Οι εν λόγω ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφέρουν γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτηση και εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων στους καταναλωτές (Khosrow- Pour, 2006).

2.8.8 Κινητό Εμπόριο Λιανικής (Mobile Retail)

Μία από τις πλέον δημοφιλείς κατηγορίες του Κινητού Εμπορίου θεωρείται το κινητό εμπόριο λιανικής. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αρχίζουν να δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά και να υιοθετούν το κινητό εμπόριο λιανικής. Οι πιο σημαντικές εφαρμογές του κινητού εμπορίου λιανικής θεωρούνται οι εξής (Khosrow-Pour, 2006):

- **Τιμολόγηση εν κινήσει:** Πρόκειται για μια διαδικασία, η οποία πραγματοποιείται ηλεκτρονικά ανά πάσα στιγμή και σε οποιαδήποτε μέρος. Οι υπάλληλοι των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν το κινητό εμπόριο λιανικής έχουν τη δυνατότητα να ανακτούν στοιχεία μέσω της κινητής τους συσκευής για τον καταναλωτή με τον οποίο συναλλάσσονται και να εκτυπώνουν τα παραστατικά παραγγελιών μέσω του φορητού εκτυπωτή. Όλες οι κινητές συσκευές των πωλητών είναι συνδεδεμένες με το σύστημα back office της επιχείρησης. Συνεπώς, μέσω της συγκέντρωσης στοιχείων για τον κάθε πελάτη, υπάρχει μεμονωμένη τιμολογιακή πολιτική για κάθε έναν, όπως π.χ. ποσοστό έκπτωσης κ.α.. Τέλος, οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω κινητών τερματικών καταγράφονται στο κεντρικό σύστημα σε πραγματικό χρόνο.

- **Παραγγελιοληψία:** Είναι η δυνατότητα διεξαγωγής παραγγελιών χωρίς χρονικούς περιορισμούς και γεωγραφικά όρια. Οι πωλητές μπορούν να αποκτούν διαρκώς ενημέρωση σχετικά με τη διαθεσιμότητα αγαθών της επιχείρησης και να πληροφορούνται για τα οικονομικά στοιχεία του πελάτη, προτού ολοκληρώσουν τη συναλλαγή. Για παράδειγμα, η πρόσβαση στα οικονομικά στοιχεία του κάθε πελάτη μπορεί να έχει ανασταλτικό ρόλο στην πραγματοποίηση μίας νέας συναλλαγής της επιχείρησης με ένα πελάτη που έχει οφειλές και υποχρεώσεις προς αυτή.
- **Παραλαβές αγαθών:** Οι υπάλληλοι, χρησιμοποιώντας τις κινητές συσκευές, ελέγχουν κατά πόσον οι παραλαβές αγαθών αντιστοιχούν στις πραγματοποιηθείσες παραγγελίες. Ο άμεσος έλεγχος ως προς την ορθότητα και κατόπιν η έγκριση των παραλαβών σε πραγματικό χρόνο, εξασφαλίζει σημαντική μείωση λαθών, αύξηση της αποδοτικότητας και εξοικονόμηση χρόνου.
- **Απογραφή αγαθών:** Η απογραφή των αγαθών σε πραγματικό χρόνο μέσω των κινητών τερματικών συντελεί στον περιορισμό λαθών και στη διαρκή και ακριβή ενημέρωση του κεντρικού συστήματος της επιχείρησης ως προς τη διαθεσιμότητα ή μη των προϊόντων. Έτσι, ο συνεχής έλεγχος των αποθηκών που διεξάγεται συμβάλλει στον έγκαιρο ανεφοδιασμό αγαθών.
- **Έλεγχος τιμών:** Η διαρκή σύνδεση των κινητών τερματικών με τα κεντρικά συστήματα της επιχείρησης έχει καθοριστική σημασία σχετικά με την ορθή διεξαγωγή ελέγχου των τιμών πώλησης των αγαθών.

Η χρήση κινητών τερματικών σε πραγματικό χρόνο εξασφαλίζει στην επιχείρηση αυτοματοποίηση πολλών διαδικασιών και δραστηριοτήτων και με αποτέλεσμα την καλύτερη λειτουργία της. Το κινητό εμπόριο λιανικής προβλέπεται να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο τα προσεχή χρόνια, επιτυγχάνοντας τη γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτηση των αναγκών των

πελατών και την καλύτερη και πιο αποτελεσματική λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης.

2.8.9 Κινητή Εκπαίδευση (Mobile Learning)

Στο συνεχές αναπτυσσόμενο τεχνολογικό περιβάλλον η κινητή εκπαίδευση αποτελεί μία νέα διάσταση εκπαίδευσης και εκμάθησης. Οι κάτοχοι «έξυπνων» κινητών συσκευών απολαμβάνουν πλέον την ευκαιρία να ενημερώνονται και να αποκτούν γνώσεις δίχως χρονικά και τοπικά όρια.

Η κινητή εκπαίδευση είναι η διαδικασία κατά την οποία κάποιος μαθαίνει και εκπαιδεύεται με τη χρήση κινητών συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα, tablets, κλπ. Πρόκειται για μία εξ αποστάσεως ηλεκτρονική μάθηση που στηρίζεται στις φορητές συσκευές, οι οποίες είναι συνδεδεμένες στο Διαδίκτυο (Khosrow-Pour, 2006).

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της υπηρεσίας αυτής είναι η ευελιξία που υπάρχει σχετικά με την ενημέρωση που μπορεί να πραγματοποιηθεί οπουδήποτε και οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Η συγκεκριμένη υπηρεσία προσφέρει στον χρήστη τη δυνατότητα να έχει άμεσα πανταχού πρόσβαση όπου χρειάζεται και κατά συνέπεια να ευνοείται η εκπαίδευσή του. Στην κινητή εκπαίδευση χρησιμοποιούνται ποικίλα μέσα, όπως π.χ. ήχος, εικόνες, φωτογραφίες, βίντεο, κλπ και έτσι η μάθηση γίνεται περισσότερο αποτελεσματική. Γενικότερα, μέσω της κινητής εκπαίδευσης διευκολύνεται σημαντικά η πρόσβαση στην γνώση για όλους τους κατόχους κινητών συσκευών, όπως άτομα με ειδικές ανάγκες (Khosrow-Pour, 2006).

2.8.10 Κινητές Υπηρεσίες Αναζήτησης (Mobile Location- Based Services (LBS))

Μια κατηγορία του Κινητού Εμπορίου, που τα τελευταία χρόνια αρχίζει να έχει μεγάλη πρόοδο, είναι οι κινητές υπηρεσίες αναζήτησης LBS. Είναι το σύνολο των υπηρεσιών που μπορούν να προσφερθούν στον χρήστη με βάση την

ακριβή γεωγραφική του θέση μέσω του GPS ή του GSM της φορητής συσκευής εκείνη τη χρονική στιγμή. Πρόκειται για υπηρεσίες παροχής προστιθέμενης αξίας στα άτομα μέσα από την πληροφόρηση και τις εναλλακτικές προτάσεις σε σχέση με την τρέχουσα θέση του χρήστη. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να έχουν τη μορφή γεωγραφικών χαρτών ή να ενημερώνουν για τα πιο κοντινά στον χρήστη καταστήματα, τράπεζες, χώρους εστίασης, εφημερεύοντα φαρμακεία, εφημερεύοντα νοσοκομεία, αρχαιολογικούς χώρους, αστυνομικά τμήματα, κλπ (Khosrow- Pour, 2006), (May, 2001).

Οι υπηρεσίες αυτές μπορούν να διακριθούν σε:

- **Pull Services:** Είναι οι υπηρεσίες που εμφανίζονται στην οθόνη της κινητής συσκευής του χρήστη κατόπιν δικού του αιτήματος σχετικά με αυτές, όπως για παράδειγμα η ενημέρωση για τα πλησιέστερα εφημερεύοντα φαρμακεία στη γεωγραφική θέση του χρήστη.
- **Push Services:** Πρόκειται για υπηρεσίες που εμφανίζονται στη κινητή συσκευή χωρίς την αναζήτηση του χρήστη για αυτές. Για παράδειγμα, η εμφάνιση ενός καταλόγου από κοντινά καταστήματα και άλλες υπηρεσίες ψυχαγωγίας, στέγασης, κλπ με βάση την τρέχουσα γεωγραφική θέση του ατόμου.

Οι πιο σημαντικές LBS υπηρεσίες θεωρούνται ότι είναι οι εξής:

- **Υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης (Emergency Services):** Πρόκειται για υπηρεσίες εντοπισμού ατόμων που βρίσκονται σε έκτακτη ανάγκη ή σε κίνδυνο, όπως π.χ. στην περίπτωση αυτοκινητιστικού δυστυχήματος. Οι τοπικές αρχές ασφάλειας και διάσωσης, εντοπίζοντας άμεσα τη

γεωγραφική θέση του ατόμου, μπορούν να βρεθούν γρήγορα στο σημείο και να προσφέρουν τις απαραίτητες βοήθειες.

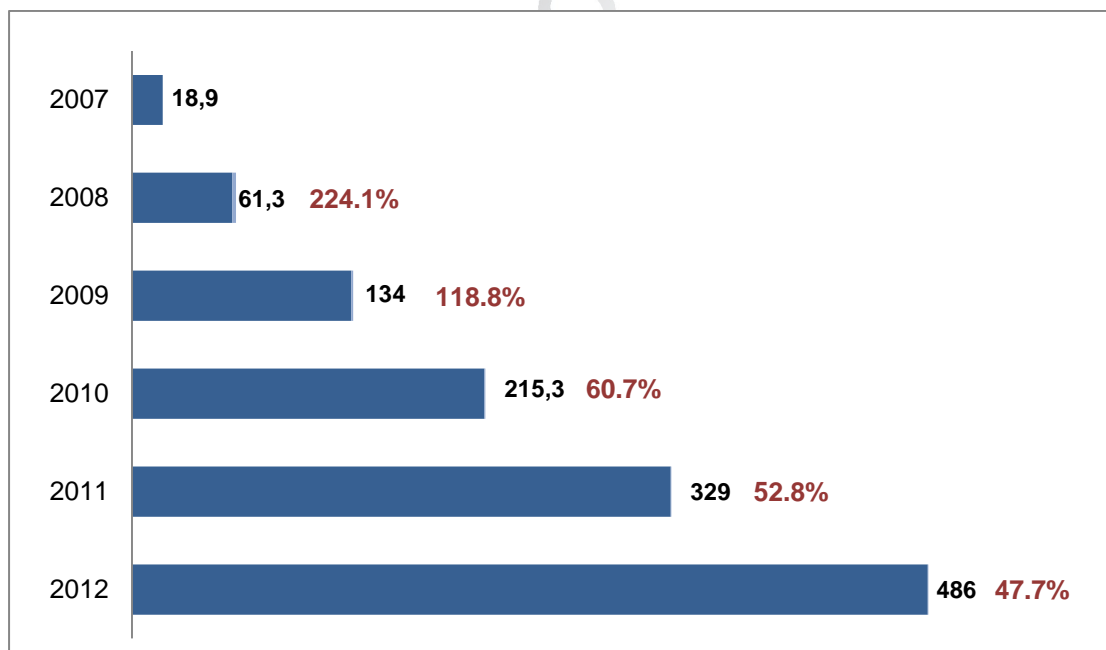
- **Υπηρεσίες πλοήγησης (Navigation):** Είναι η περισσότερη χρησιμοποιούμενη εφαρμογή των υπηρεσιών LBS. Χρησιμοποιώντας την κινητή συσκευή, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ζητήσει κατευθυνσιοδότηση σχετικά με την μετάβασή του σε ένα συγκεκριμένο σημείο. Οι υπηρεσίες πλοήγησης κάποιες φορές δίνουν την επιλογή στον χρήστη να διαλέξει ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες εναλλακτικές διαδρομές.
- **Υπηρεσίες πληροφόρησης:** Είναι υπηρεσίες που παρέχουν στο άτομο ενημέρωση ως προς την οδική κίνηση και την κυκλοφοριακή συμφόρηση συγκεκριμένη στιγμή ή ως προς τα πλησιέστερα ξενοδοχεία, μουσεία, αξιοθέατα, συγκοινωνιακούς σταθμούς κλπ. Οι εν λόγω πληροφορίες δεν αφορούν μόνο τη χιλιομετρική απόσταση από τη θέση που βρίσκεται ο χρήστης, αλλά και πληροφορίες σχετικές με τα ωράρια των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων ή τη συχνότητα των πλησιέστερων μέσων μεταφοράς.
- **Υπηρεσίες εντοπισμού και διαχείρισης στόλου (Tracking):** Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες εξυπηρετούν τόσο τους πολίτες όσο και τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να γνωρίζουν την ακριβή γεωγραφική θέση των οχημάτων τους και έτσι μπορούν να αξιοποιήσουν καλύτερα και πιο αποδοτικά τους πόρους τους. Επίσης, οι κάτοχοι κινητών συσκευών μέσω των υπηρεσιών αυτών μπορούν να ενημερωθούν για το ακριβές σημείο που βρίσκεται η παραγγελία τους ή να έχουν πληροφόρηση για το πιο κοντινό ταξί, σταθμό τρένου ή λεωφορείου, κλπ.
- **Υπηρεσίες χρέωσης (Billing):** Αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρουν τη δυνατότητα στον κάτοχο της κινητής συσκευής να χρησιμοποιεί μία υπηρεσία σε κάποια τοποθεσία και να χρεώνεται μέσω του

λογαριασμού του ή ακόμα να μπορεί να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες μέσω της συσκευής του.

- **Λοιπές υπηρεσίες:** Άλλες βασικές και δημοφιλείς υπηρεσίες LBS θεωρούνται οι υπηρεσίες προσδιορισμού ώρας σε συγκεκριμένη τοποθεσία που ορίζει το άτομο ή υπηρεσίες γλωσσικής μετάφρασης.

Οι υπηρεσίες LBS συνεχώς αναβαθμίζονται και εμπλουτίζονται με περισσότερο και ευρύτερο περιεχόμενο, στοχεύοντας την καλύτερη εξυπηρέτηση των ατόμων και την επίτευξη μίας πιο αποτελεσματικής ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών τους (Khosrow-Pour, 2006).

Ενδεικτικά, στο διάγραμμα 2.8 φαίνεται η εξέλιξη των συγκεκριμένων υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο τη χρονική περίοδο 2007- 2012.



Διάγραμμα 2.8 Παγκόσμια εξέλιξη των υπηρεσιών LBS σε εκατομμύρια και σε ποσοστό αύξησης, 2007- 2012

Πηγή: <http://blog.fabric.ch>

2.8.11 Κινητές Υπηρεσίες Υγείας (Mobile Health Service)

Η εν λόγω υπηρεσία αφορά τη συνεχή παροχή ιατρικής βοήθειας και ενημέρωσης των ασθενών μέσα από την κινητή συσκευή του γιατρού. Οι κινητές υπηρεσίες υγείας στηρίζονται στη χρήση των κινητών τηλεπικοινωνιακών δικτύων και τα διαρκώς εξελισσόμενα τεχνολογικά μέσα.

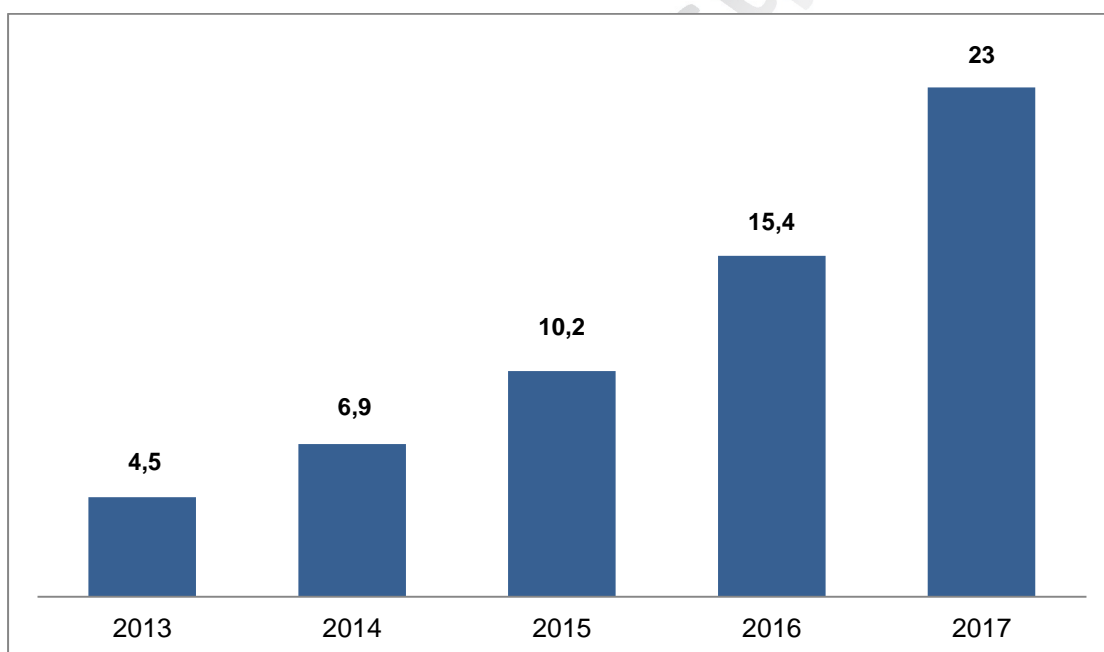
Οι πλέον συνηθισμένες και χρησιμοποιούμενες εφαρμογές των κινητών υπηρεσιών υγείας είναι οι ακόλουθες:

- Εκπαίδευση και ενημέρωση ιατρών και ασθενών
- Γραμμή βοήθειας ασθενών και επικοινωνία
- Υπηρεσίες διάγνωσης και θεραπείας
- Εξ αποστάσεως πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες

Πιο συγκεκριμένα, οι ιατροί μέσω της εν λόγω υπηρεσίας έχουν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στο ιατρικό ιστορικό κάθε ασθενή και στη φαρμακευτική αγωγή που ακολουθεί. Έτσι, μπορούν να έχουν μία πλήρη άποψη για την κάθε περίπτωση ξεχωριστά και κατόπιν να επιλέξουν την κατάλληλη ιατρική συνταγή, η οποία μέσω συγκεκριμένης εφαρμογής μπορεί να αποσταλεί κατευθείαν στο φαρμακείο. Αξίζει να σημειωθεί ότι μία άλλη διάσταση των κινητών υπηρεσιών υγείας είναι η δυνατότητα των γιατρών να εξετάζουν σε πραγματικό χρόνο τον ασθενή και να στέλνουν οδηγίες μέσω βίντεο σε αυτούς, όταν η φυσική εξέταση του ατόμου δεν είναι εφικτή.

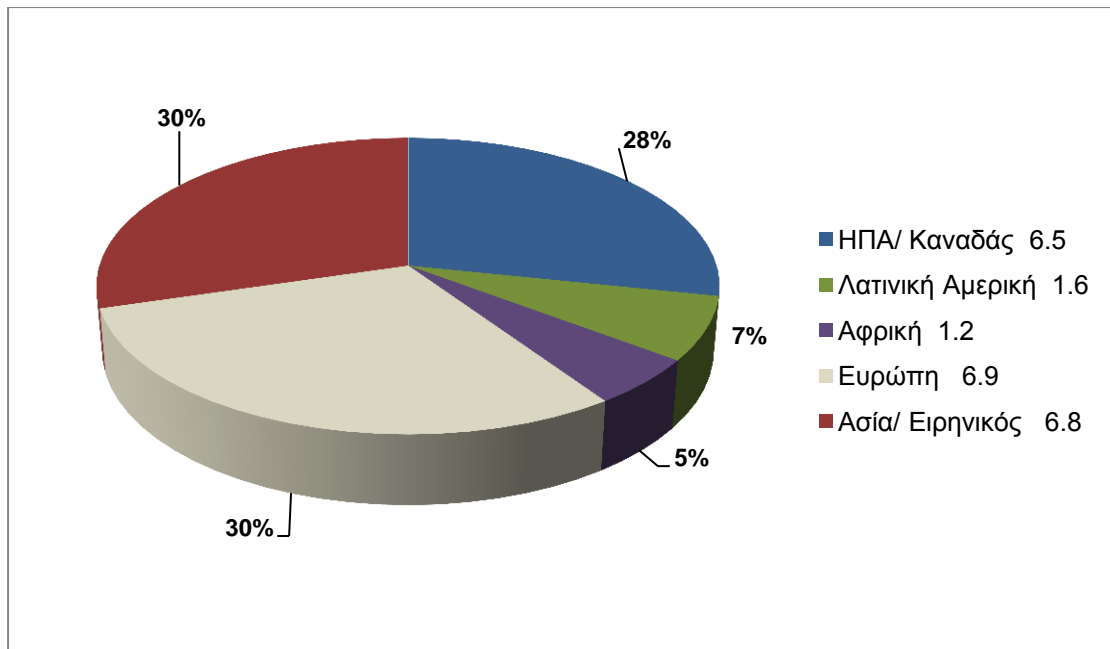
Σήμερα, πολλά άτομα σε παγκόσμιο επίπεδο χρησιμοποιούν την κινητή τους συσκευή, προκειμένου να έχουν έγκαιρη και έγκυρη πρόσβαση σε πληροφορίες και δεδομένα σχετικά με την υγεία. Αντιστοίχως, πολλοί γιατροί και νοσοκόμες μέσω της φορητής τους συσκευής ενημερώνονται για ποικίλα θέματα, όπως η τρέχουσα κατάσταση του ασθενή. Το μέλλον για τις υπηρεσίες υγείας μέσω κινητών συσκευών φαίνεται να έχει πολλές και ποικίλες προοπτικές και ευκαιρίες, με αποτέλεσμα όλο και περισσότερες εφαρμογές σχετικά με την υγεία να δημιουργούνται στην παγκόσμια αγορά (Khosrow- Pour, 2006), (Sadeh, 2002).

Στο διάγραμμα 2.9 φαίνεται η πορεία των εσόδων των κινητών υπηρεσιών υγείας σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ στο διάγραμμα 2.10 η προβλεπόμενη κατανομή των εσόδων ανάλογα με την ήπειρο το έτος 2017. Ειδικότερα, η Ευρώπη και η Ασία φαίνεται ότι θα έχουν τα υψηλότερα έσοδα από τις υπηρεσίες υγείας μέσω των κινητών συσκευών με ποσοστά 30% και οι δύο και έσοδα \$6,9 δισ. και \$6,8 δισ. αντίστοιχα. Οι ΗΠΑ και ο Καναδάς ακολουθούν στην τρίτη θέση με ποσοστό 28% της παγκόσμιας αγοράς και έσοδα \$6,5 δισ. Στη συνέχεια, η Λατινική Αμερική με ποσοστό 7% της παγκόσμιας αγοράς και έσοδα \$1,6 δισ. και τέλος η Αφρική με ποσοστό 5% και έσοδα \$1,2 δισ.



Διάγραμμα 2.9 Πορεία των εσόδων των κινητών υπηρεσιών υγείας σε παγκόσμιο επίπεδο, 2013- 2017

Πηγή: <http://hitconsultant.net>



Διάγραμμα 2.10 Η προβλεπόμενη κατανομή των εσόδων ανάλογα με την ήπειρο το έτος 2017, σε \$δισ. και σε ποσοστιαίο μερίδιο αγοράς

Πηγή: <http://hitconsultant.net>

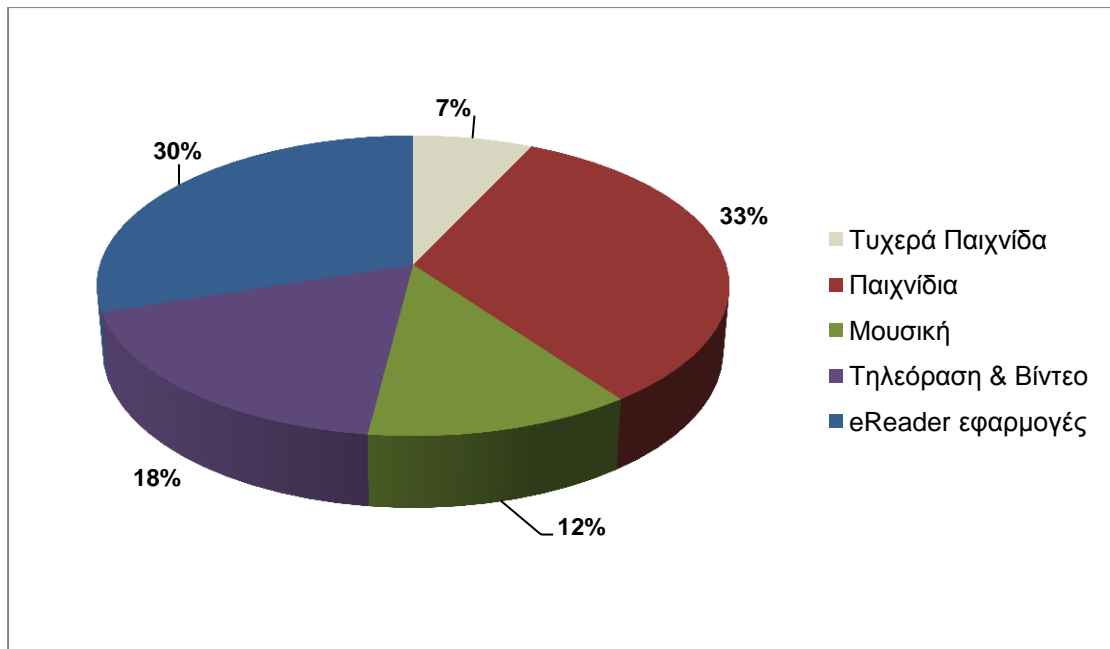
2.8.12 Κινητή Ψυχαγωγία (Mobile Entertainment)

Μία από τις πλέον δημοφιλείς και κερδοφόρες εφαρμογές του Κινητού Εμπορίου θεωρείται αναμφισβήτητα η κινητή ψυχαγωγία. Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει υπηρεσίες ψυχαγωγίας όπως (Khosrow- Pour, 2006):

- **Υπηρεσίες ήχου (Mobile Audio Service):** Αφορά το «κατέβασμα» και την απόκτηση ήχων κλήσης (ringtones), μουσικών κομματιών, ηχητικών βιβλίων, ηχητικών εφημερίδων και ραδιοφώνου.
- **Υπηρεσίες εικόνας:** Είναι υπηρεσίες απόκτησης γραφικών, προφυλάξεων οθόνης (screensavers) και φωτογραφιών μέσω της κινητής συσκευής του χρήστη.

- **Υπηρεσίες βίντεο (Mobile Video Service):** Πρόκειται για τη λήψη τρισδιάστατων γραφικών (3D animations), ταινιών, διαφημιστικών, μουσικών βίντεο και βίντεο ποικίλου περιεχομένου από το Διαδίκτυο. Η εν λόγω αγορά σταδιακά προσφέρει όλο και περισσότερο υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στους καταναλωτές, καθώς η τάση να χρησιμοποιούνται αυτές οι υπηρεσίες όχι μόνο εν κινήσει αλλά και στο σπίτι παρουσιάζει σταδιακή άνοδο.
- **Παιχνίδια (Games):** Οι χρήστες κινητών συσκευών μπορούν να επιλέξουν και να αποκτήσουν παιχνίδια από μία ευρεία γκάμα επιλογών που ικανοποιεί όλες τις προτιμήσεις της αγοράς. Η συγκεκριμένη κατηγορία παρουσιάζει συνεχή άνοδο και οι εταιρείες παιχνιδιών διαρκώς τα αναβαθμίζουν ως προς τα γραφικά και την τρισδιάστατη απεικόνιση. Σημειώνεται ότι τα τυχερά παιχνίδια (gambling) είναι μία αρκετά κερδοφόρα υποκατηγορία, η οποία όμως δεν επιτρέπεται σε όλες τις χώρες.
- **Λοιπές υπηρεσίες:** Στην εν λόγω κατηγορία εντάσσονται υπηρεσίες ψυχαγωγίας που μπορούν να αποκτήσουν τα άτομα μέσω της κινητής τους συσκευής όπως, αστεία, ανέκδοτα, αστρολογία, διαγωνισμοί, ειδήσεις, ευχετήριες κάρτες, άλλες κάρτες, κλπ.

Η κινητή ψυχαγωγία αποτελεί μία ταχέως αναπτυσσόμενη κατηγορία που προσφέρει υπηρεσίες είτε δωρεάν ή επί πληρωμή και χρέωση του λογαριασμού του κάθε αγοραστή. Σύμφωνα με έρευνες, το 2017 τα συνολικά έσοδα από την κινητή ψυχαγωγία εκτιμάται ότι θα φτάσουν τα \$75 δισ. σε σχέση με το έτος 2013 που ήταν \$39 δισ. Στο διάγραμμα 2.11 απεικονίζονται τα μερίδια εσόδων των κατηγοριών της κινητής ψυχαγωγίας για το έτος 2017.



Διάγραμμα 2.11 Έσοδα των κατηγοριών της κινητής ψυχαγωγίας, το 2017

Πηγή: <http://blog.geoactivegroup.com>

Όπως φαίνεται, οι υπηρεσίες βίντεο θα συνεχίσουν να κατέχουν μεγάλο ποσοστό των συνολικών εσόδων, ενώ οι υπηρεσίες πλοήγησης (navigation) και eReaders αναμένεται να σημειώσουν σημαντική αύξηση στη χρήση τους και κατ' επέκταση στα έσοδά τους. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι στον εν λόγω κλάδο, που βρίσκεται σε ανοδική πορεία, δημιουργούνται πολυπόικιλες και σημαντικές ευκαιρίες επένδυσης των εταιριών που ασχολούνται με το Κινητό Εμπόριο.

2.8.13 Κινητή Διακυβέρνηση (Mobile Government)

Η κινητή διακυβέρνηση είναι η παροχή υπηρεσιών πληροφόρησης και η ολοκλήρωση συναλλαγών ανάμεσα στην κυβέρνηση και τους πολίτες μέσω της συνδεδεμένης κινητής συσκευής στο Διαδίκτυο. Ουσιαστικά, πρόκειται για μία επέκταση του e- Government (Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση). Οι πιο συνηθισμένες υπηρεσίες είναι η ενημέρωση και η εξυπηρέτηση των πολιτών μέσω λήψης ενός γραπτού μηνύματος ή πρόσβασης της αντίστοιχης

εφαρμογής σχετικά με διάφορα θέματα, όπως π.χ. η κατάθεση φορολογικών δηλώσεων, η υποβολή αιτημάτων για έκδοση πιστοποιητικών και αδειών κ.α.. Άλλες υπηρεσίες της κινητής τραπεζικής είναι η ηλεκτρονική πρόσβαση σε υπηρεσίες υγείας και σε δημόσιες βιβλιοθήκες.

Τα οφέλη της κινητής διακυβέρνησης είναι σημαντικά για τους πολίτες, τις επιχειρήσεις, αλλά και για ίδια την κυβέρνηση. Η αυτοματοποίηση των υπηρεσιών βελτιώνει την ποιότητα τους με καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών, οι οποίοι με τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες και την ευκαιρία υλοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών και άλλων υποχρεώσεων εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο. Επίσης, έχουν μεγαλύτερη ευελιξία και άνεση χωρίς χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, με αποτέλεσμα την αναβάθμιση του επιπέδου παροχής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Όσον αναφορά τις επιχειρήσεις, η κινητή διακυβέρνηση επιδρά σημαντικά στη μείωση του κόστους συναλλαγής και σε συνδυασμό με την εξοικονόμηση χρόνου συντελεί στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Τέλος, η κυβέρνηση με την κινητή διακυβέρνηση επιτυγχάνει μείωση σε μεγάλο βαθμό των λειτουργικών εξόδων της, καθώς πολλές διαδικασίες είναι πλέον αυτοματοποιημένες και διεξάγονται ηλεκτρονικά. Βέβαια, ένα ακόμα βασικό πλεονέκτημα της κινητής διακυβέρνησης για την κυβέρνηση είναι η άμεση, έγκυρη και ασφαλής συγκέντρωση, αξιοποίηση και ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών (Khosrow- Pour, 2006).

Πολλές χώρες ανά τον κόσμο έχουν υιοθετήσει και εφαρμόσει την κινητή διακυβέρνηση, όπως η Τσεχία, η Ινδία και η Τουρκία που έχει τρεις εφαρμογές, την MOBESE (Mobile Electronic System Integration), την TBS (Traffic Information System) και την εφαρμογή Local Government Application. Στην Ελλάδα μία αντίστοιχη εφαρμογή κινητής διακυβέρνησης είναι το M-Taxis που είναι σε συνεργασία με το Υπουργείο Οικονομικών και επιτρέπει στους πολίτες να ενημερώνονται για διάφορα θέματα, όπως σε ποιο στάδιο της διαδικασίας βρίσκεται η εκκαθάριση της φορολογικής τους δήλωσης.

2.9 Πλεονεκτήματα του Κινητού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Το Κινητό Εμπόριο προσφέρει δυνατότητες ενημέρωσης, επικοινωνίας και αγοραπωλησίας χωρίς γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Κινητού Εμπορίου είναι τα εξής (Γεωργόπουλος Ν, Κοπανάκη Ε, Πανταζή Μ, Νικολαράκος Χ, Βαγγελάτος Ι, 2013):

- **Πρόσβαση σε νέες αγορές:** Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά απευθύνονται σε πελάτες όχι μόνο σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, αλλά σε παγκόσμια κλίμακα. Το Κινητό Εμπόριο «μεγαλώνει» το εύρος των επιλογών και ταυτόχρονα «μικραίνει» τις γεωγραφικές αποστάσεις, καθώς παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να πωλεί και να διανέμει τα αγαθά της σε κάθε γωνία του πλανήτη, προσελκύοντας συνεχώς νέους πελάτες ανεξαρτήτως τοποθεσίας. Συνεπώς, η επέκταση των γεωγραφικών ορίων, η διεύρυνση της παρουσίας της και η παγκόσμια προβολή της έχει ως αποτέλεσμα την προσέγγιση νέων καταναλωτών, γεγονός που συντελεί στην αύξηση της πελατειακής βάσης της και κατ' επέκταση στη βελτίωση των κερδών της (Khosrow- Pour M, 2006).
- **Συνεχής λειτουργία:** Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στην επιχείρηση που τους ενδιαφέρει όλο το εικοσιτετράωρο και ανεξαρτήτως της τοποθεσίας του χρήστη. Το Κινητό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη μιας ηλεκτρονικής κινητής συσκευής να απολαμβάνει συνεχώς τις υπηρεσίες και τις εφαρμογές που τον ενδιαφέρουν, όπως να αναζητήσει το αγαθό που επιθυμεί, να το συγκρίνει με παρόμοια αγαθά, να το αγοράσει ηλεκτρονικά, κλπ (Lehner, Watson, Richard, 2001)
- **Ταχύτητα, συνέπεια και ακρίβεια στην αποστολή και παράδοση προϊόντων:** Λόγω της αυτοματοποιημένης διαδικασίας στο Κινητό Εμπόριο, ο χρόνος συναλλαγών και παράδοσης είναι εμφανώς

μειωμένος. Η άμεση πρόσβαση της επιχείρησης σε νέες πληροφορίες και δεδομένα συμβάλλει καθοριστικά στην ελαχιστοποίηση του απαιτούμενου χρόνου παραγωγής, αποστολής και παράδοσης των προϊόντων σε οποιαδήποτε γεωγραφικό σημείο. Έτσι, είναι εμφανές ότι, όταν μία επιχείρηση δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά, τείνει να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική σε σχέση με τις υπόλοιπες του κλάδου στον οποίο ανήκει. (Khosrow- Pour M, 2006).

- **Μείωση κόστους:** Η ηλεκτρονική διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών και η αυτοματοποιημένη διαδικασία συναλλαγών παίζουν καθοριστικό ρόλο στη μείωση του άμεσου κόστους (κόστος παραγωγής, λειτουργικό κόστος και κόστος διανομής). Η επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και στον πελάτη πραγματοποιείται μέσα από την εφαρμογή που έχει στην κινητή του συσκευή ο πελάτης και έτσι το κόστος προώθησης και διαφήμισης και το κόστος επικοινωνίας τείνουν να μειώνονται αισθητά. Άρα, η μείωση του κόστους συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην κερδοφορία της επιχείρησης, καθώς επίσης και στην επίτευξη μίας περισσότερο ελκυστικής τιμής που ανταποκρίνεται καλύτερα στις προσδοκίες των καταναλωτών. (Khosrow- Pour M, 2006).
- **Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων:** Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις μέσω του κινητού εμπορίου είναι αυτοματοποιημένες και συντελούν στην επιτάχυνση της ολοκλήρωσης των συναλλαγών. Άμεσο αποτέλεσμα είναι ο καλύτερος ποιοτικός έλεγχος στα αποθέματα της επιχείρησης. Έτσι, τα αποθέματά της είναι σε επαρκή ποσότητα, προκειμένου να καλυφθεί η πραγματική ζήτηση. Οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στις προμήθειες και μέσα από τη μεθοδολογία Just in time (JIT) επιτυγχάνεται η επικερδής παραγωγή και παράδοση μόνο της απαραίτητης ποσότητας των αγαθών στη σωστή ποιότητα, στο σωστό τόπο και χρόνο, χρησιμοποιώντας το ελάχιστο του εξοπλισμού, των υλικών, των εγκαταστάσεων και του ανθρώπινου δυναμικού. Συνεπώς, μέσα από την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και την εστίαση στα αποθέματα ενισχύεται σημαντικά η παραγωγικότητα της επιχείρησης (Khosrow-Pour, 2006).

- **Βελτίωση της εικόνας και της φήμης της επιχείρησης:** Η επιχείρηση αποκτώντας παγκόσμια πρόσβαση σε νέες αγορές και προσελκύοντας όλο και περισσότερους πελάτες μέσα από το Κινητό Εμπόριο, επιτυγχάνει τη βελτίωση της εικόνας και της φήμης της σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρέχοντας τη δυνατότητα στους πελάτες της να ενημερώνονται και να πραγματοποιούν αγορές απευθείας μέσω της ηλεκτρονικής κινητής τους συσκευής, θεωρείται ως μία πρωτοπόρος και καινοτόμος επιχείρηση, γεγονός που ενισχύει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα της όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο, αλλά ακόμα και σε διεθνές επίπεδο (Khosrow-Pour, 2006).
- **Ισχυρότερες πελατειακές σχέσεις:** Η αυτοματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η ταχύτητα στην εξυπηρέτηση των πελατών και η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες συμβάλλουν στην ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων. Όταν μία επιχείρηση ικανοποιεί άμεσα και με ακρίβεια τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της, δημιουργούνται πιο στενές σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας ανάμεσα σ' αυτή και στους καταναλωτές. Το Κινητό Εμπόριο συμβάλλει καθοριστικά στην ενδυνάμωση και διατήρηση ισχυρών πελατειακών σχέσεων. (Sadeh, 2002)
- **Γεωγραφικό στίγμα:** Η επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει το γεωγραφικό στίγμα που εκπέμπουν οι ηλεκτρονικές κινητές συσκευές με τη χρήση εφαρμογών εντοπισμού και να αποκτήσει πληροφορίες για τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής. Έτσι, συλλέγοντας στοιχεία για τις επιλογές του πελάτη, η επιχείρηση μπορεί να διαθέτει σ' αυτόν ποικίλες ψηφιακές υπηρεσίες, λαμβάνοντας υπόψη το γεωγραφικό στίγμα του (geo-location services, localized services) (Gunasekaran, Ngai, 2005).
- **Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών:** Η απόκτηση γνώσης της επιχείρησης ως προς τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών, καθώς και η επικοινωνία της με τους πελάτες, ενισχύουν την εξατομίκευση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις

είναι πλέον άμεσα ενημερωμένες για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους μέσα από την επικοινωνία που έχουν χάρη στο Κινητό Εμπόριο. Συγκεντρώνοντας και αξιολογώντας παράπονα, προσδοκίες και σχόλια των καταναλωτών, επιτυγχάνεται η προσαρμογή των αγαθών στο προφίλ και τις συνήθειες των πελατών. Ακόμα, η διαφοροποίηση και η εξατομίκευση των προϊόντων και των υπηρεσιών επιτυγχάνεται μέσα από την καταγραφή και την ανάλυση αναζητήσεων και αγορών που πραγματοποίησαν οι πελάτες. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η εξατομίκευση στον πελάτη ή σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς είναι δυνατόν να συμβάλει στην απόκτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση, όπως περιγράφεται στη συνέχεια. (Khosrow- Pour M, 2006).

- **Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:** Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω του Κινητού Εμπορίου χαρακτηρίζονται από συνεχή λειτουργία και διαθεσιμότητα. Η επιλογή που προσφέρουν στον καταναλωτή να έχει δυνατότητα πρόσβασης και συναλλαγής, χωρίς τοπικούς και χρονικούς περιορισμούς, αποτελεί ισχυρό στοιχείο για την επιχείρηση να παρέχει αξία στους πελάτες της, να είναι ανταγωνιστική και να κυριαρχεί στον κλάδο που ανήκει. Συνεπώς, το Κινητό Εμπόριο μπορεί να έχει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης απέναντι στους ανταγωνιστές της (Lehner, Watson, Richard, 2001), (Gunasekaran, Ngai, 2005).

2.10 Πλεονεκτήματα του Κινητού Εμπορίου για τους καταναλωτές

- **Πανταχού παρουσία και προσιτότητα:** Το Κινητό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τις εφαρμογές και τις υπηρεσίες της επιχείρησης που τους ενδιαφέρουν ανεξάρτητα χρόνου και τόπου. Οι πελάτες μπορούν να αποκτήσουν άμεσα πληροφορίες για το αγαθό, να το συγκρίνουν με εναλλακτικές προτάσεις και κατόπιν να το αγοράζουν μέσω της ηλεκτρονικής κινητής

τους συσκευής. Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι εμφανώς βελτιωμένη και άμεση. Όταν πραγματοποιηθεί μία ηλεκτρονική παραγγελία, η επιχείρηση ενημερώνεται αυτόματα και έτσι ο χρόνος παραγωγής και αποστολής σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη είναι πολύ σύντομος. Στην περίπτωση που η παραγγελία αφορά ψηφιακό αγαθό, η παράδοση είναι άμεση (Lehner, Watson, Richard, 2001).

- **Δυνατότητα παρακολούθησης παραγγελίας:** Όταν ο καταναλωτής πραγματοποιήσει μίαν αγορά με την ηλεκτρονική κινητή συσκευή του, μπορεί να ενημερώνεται για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία του. Ειδικότερα, ο πελάτης μπορεί να παρακολουθεί αναλυτικά στοιχεία, όπως π.χ. αν η παραγγελία του έχει σταλεί, καθώς και ποια είναι η τρέχουσα τοποθεσία όπου βρίσκεται. Επίσης, υπάρχει η επιλογή παρουσίασης του ιστορικού των παραγγελιών του πελάτη από τη συγκεκριμένη επιχείρηση. (Khosrow- Pour M, 2006).
- **Μεγαλύτερο εύρος επιλογών:** Το Κινητό Εμπόριο έδωσε στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαθέτουν τα προϊόντα τους σε καταναλωτές από οποιοδήποτε μέρος της γης και στους καταναλωτές να έχουν την ευκαιρία να επιλέγουν ανάμεσα από μία ευρεία ποικιλία προϊόντων. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός φυσικών καταστημάτων και αλυσίδων εμπορικών καταστημάτων δραστηριοποιείται πλέον και ηλεκτρονικά. Έτσι, η παγκόσμια αγορά προσφέρει στους καταναλωτές το τεράστιο πλεονέκτημα να μπορούν να διαλέγουν αγαθά από διάφορες πηγές παγκοσμίως, να τα αγοράζουν και να τα παραλαμβάνουν ανεξάρτητα τοποθεσίας (Khosrow- Pour M, 2006).
- **Αλληλεπίδραση και επικοινωνία με άλλους πελάτες:** Οι καταναλωτές μέσα από διάφορες εφαρμογές μπορούν να ανταλλάζουν πληροφορίες, εμπειρίες και απόψεις σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Άμεση συνέπεια είναι να αναπτύξουν μία περισσότερο ολοκληρωμένη και τεκμηριωμένη γνώμη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν και είναι υπό αναζήτηση και έρευνα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας αντίστοιχης

εφαρμογής για κινητές συσκευές είναι το trip advisor. Η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι παγκοσμίως η μεγαλύτερη ταξιδιωτική ηλεκτρονική κοινότητα που περιλαμβάνει κριτικές, σχόλια και συμβουλές για ταξιδιωτικά θέρετρα, πτήσεις, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά πακέτα κλπ.(May, 2001).

- **Επίτευξη χαμηλότερης τιμής και καλύτερης ποιότητας:** Οι επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει και εφαρμόσει το Κινητό Εμπόριο, έχουν την ευελιξία να μειώνουν τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγοράζονται ηλεκτρονικά. Αυτό συμβαίνει επειδή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο είναι απαλλαγμένο από σταθερά λειτουργικά κόστη, όπως ενοίκιο χώρου και χρειάζεται μειωμένο εργατικό δυναμικό. Επίσης, το Κινητό Εμπόριο συμβάλλει στη μείωση του κόστους παραγωγής, προώθησης και διανομής. Συνεπώς, η τιμή των προϊόντων και των υπηρεσιών που διατίθενται ηλεκτρονικά κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα και ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να επιλέξει την καλύτερη τιμή για εκείνον. Ακόμα, εξαιτίας της ευρείας ποικιλίας αγαθών, ο πελάτης απολαμβάνει το προνόμιο να συγκρίνει αγαθά και τιμές και επομένως να επιτυγχάνει υψηλή ποιότητα σε πολύ ελκυστική τιμή (Khosrow- Pour M, 2006).
- **Εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων:** Το Κινητό Εμπόριο προσφέρει την δυνατότητα στους καταναλωτές να αναζητούν αγαθά, περιγραφές και σχόλια για αυτά, να τα συγκρίνουν και έπειτα αν επιθυμούν να τα αγοράζουν. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες μέσω της κινητής ηλεκτρονικής συσκευής τους σε οποιαδήποτε σημείο και αν βρίσκονται, οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Για παράδειγμα, μία κατηγορία ατόμων που το Κινητό Εμπόριο τους βοηθά να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι τα άτομα με κινητικά προβλήματα ή γενικά τα άτομα που αδυνατούν να μετακινηθούν. Συνεπώς, η ηλεκτρονική αγορά ενός αγαθού από ένα εύρος επιλογών, σε συνδυασμό με την αυτοματοποίηση της διαδικασίας, συμβάλλουν

στην εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου και χρήματος ως προς την αναζήτηση, αγορά και παραλαβή των προϊόντων (May, 2001), (Khosrow- Pour M, 2006).

- **Άνεση και ελαστικότητα:** Οι κινητές συσκευές, εξαιτίας του μικρού μεγέθους και του βάρους τους, παρέχουν τη δυνατότητα στον κάτοχό τους να τις έχει συνεχώς μαζί του και να τις χρησιμοποιεί ανεξαρτήτως της τρέχουσας τοποθεσίας και της χρονικής στιγμής. Ακόμα, η ευκολία στη χρήση τους διευκολύνει τους χρήστες να το επιλέγουν ως εργαλείο εκτέλεσης προσωπικών εργασιών. Έτσι, το Κινητό Εμπόριο ενισχύεται σε πολύ σημαντικό βαθμό από τις ιδανικές προδιαγραφές των κινητών συσκευών και τη συνεχή χρήση τους από τους χρήστες. (Sadeh, 2002), (May, 2001).
- **Διασπορά:** Το Κινητό Εμπόριο ενισχύεται καθοριστικά από τη διασπορά, δηλαδή τη δυνατότητα των ασύρματων δικτύων να μπορούν να υποστηρίξουν την ταυτόχρονη αποστολή πληροφοριών στους χρήστες τους. Για παράδειγμα, προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών αποστέλλονται ταυτόχρονα σε έναν μεγάλο αριθμό πελατών με σκοπό την άμεση ενημέρωση και πληροφόρησή τους. Η συγκεκριμένη δυνατότητα θεωρείται ιδιαίτερης σημασίας για την ενίσχυση και εξάπλωση του Κινητού Εμπορίου (Khosrow- Pour M, 2006).
- **Προσωποποιημένες υπηρεσίες:** Οι επιχειρήσεις, μέσα από την καταγραφή και αξιοποίηση των αναζητήσεων και των αγορών που πραγματοποιούν οι πελάτες μέσω της κινητής ηλεκτρονικής τους συσκευής, ενημερώνονται για τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Άμεση συνέπεια είναι η προσαρμογή των ήδη υπαρχόντων προϊόντων και υπηρεσιών και η δημιουργία νέων αγαθών που ταιριάζουν περισσότερο στο προφίλ των πελατών. Έτσι, το Κινητό Εμπόριο συνεισφέρει στη διαφοροποίηση και προσωποποίηση ενός μεγάλου αριθμού προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών, με απώτερο σκοπό οι καταναλωτικές ανάγκες και

συνήθειες να ικανοποιούνται καλύτερα και περισσότερο αποτελεσματικά. (Khosrow- Pour M, 2006), (Sadeh, 2002)

- **Εντοπισμός:** Ο καταναλωτής χρησιμοποιώντας εφαρμογές, όπως GPS και ΤΟΑ, ενημερώνεται άμεσα με πληροφορίες και υπηρεσίες που βρίσκονται σχετικά κοντά του. Για παράδειγμα, ανάλογα με το γεωγραφικό στίγμα του κατόχου της κινητής συσκευής, υπάρχει έγκαιρη πληροφόρηση για προτάσεις πλησίον του, όπως π.χ. για καταστήματα, τράπεζες, νοσοκομεία, αρχαιολογικούς χώρους, κλπ. Η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών με βάση την τρέχουσα τοποθεσία εξυπηρετεί σημαντικά τον καταναλωτή και ενισχύει το Κινητό Εμπόριο (Khosrow- Pour M, 2006).
- **Ασφάλεια:** Υπάρχει η δυνατότητα στις κινητές συσκευές να είναι συνδεδεμένες με πληροφορίες της χρεωστικής κάρτας του κατόχου. Οι πληροφορίες αυτές και τα προσωπικά δεδομένα αποθηκεύονται στην κάρτα SIM (Subscriber Identification Module) για λόγους ασφαλείας. Έτσι, ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιεί μίαν αγορά χρησιμοποιώντας την κινητή του συσκευή και αυτόματα το αντίστοιχο ποσό αφαιρείται από τον τραπεζικό λογαριασμό. Χαρακτηριστικά στοιχεία της δυνατότητας αυτής είναι η ασφάλεια και η ταχύτητα διεξαγωγής των συναλλαγών. Για παράδειγμα, σε περιπτώσεις κλοπής ή απώλειας της κινητής συσκευής, ο χρήστης μπορεί κατευθείαν να την μπλοκάρει για να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί ξανά για οποιοδήποτε λόγο. (Khosrow- Pour M, 2006).

Αξίζει να σημειωθεί ότι πέρα από τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που δημιουργεί το Κινητό Εμπόριο για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, υπάρχουν κάποιοι κίνδυνοι που ελλοχεύουν. Τα μειονεκτήματα αυτά αφορούν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές και περιγράφονται στη συνέχεια.

2.11 Μειονεκτήματα του Κινητού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις

- **Υψηλό κόστος δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος:** Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για μία επιχείρηση είναι αρκετά δαπανηρή, καθώς προαπαιτούνται τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα και εκσυγχρονισμένες υποδομές. Επίσης, η συνεχής ανανέωση του ηλεκτρονικού καταστήματος με καινούργιες και εξελιγμένες τεχνολογίες, που βοηθούν στην καλύτερη εικόνα του και χρήση, θεωρείται αρκετά ακριβή.
- **Αυτοματοποίηση συστημάτων και διαδικασιών της επιχείρησης:** Η ταχεία ανάπτυξη του Κινητού Εμπορίου και κατ' επέκταση οι συνεχώς αυξανόμενες ηλεκτρονικές πωλήσεις προϋποθέτουν τον εκσυγχρονισμό των συστημάτων της επιχείρησης και την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και εφαρμογών της, προκειμένου να εξυπηρετήσει με συνέπεια και ακρίβεια τις συναλλαγές με τους πελάτες της (Khosrow-Pour, 2006).

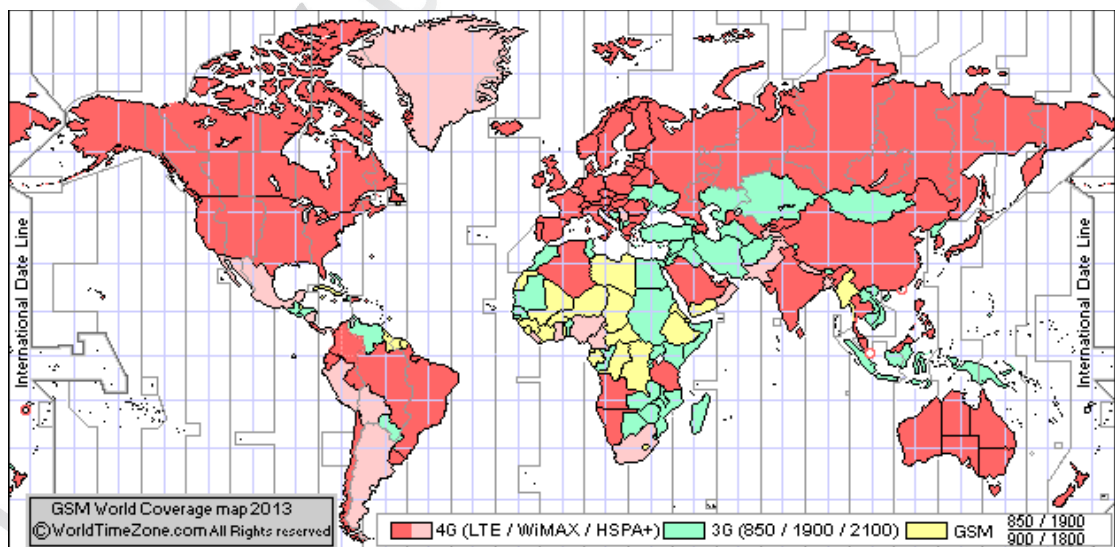
2.12 Μειονεκτήματα του Κινητού Εμπορίου για τους καταναλωτές

- **Ακριβές κινητές συσκευές:** Είναι γνωστό ότι οι κινητές συσκευές που προσφέρουν τη δυνατότητα ασύρματης σύνδεσης στο Διαδίκτυο και ποικίλες εφαρμογές μέσω αυτού, είναι πιο ακριβές από τις απλές κινητές συσκευές. Η βασική αιτία έγκειται σε όλα τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα που προσφέρει μία κινητή συσκευή, συνδεδεμένη στο Διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα, ελαστικότητα, άνεση, πανταχού παρουσία και προσιτότητα, διασπορά, εντοπισμός, κλπ. Βέβαια με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι τιμές των συσκευών αυτών μειώνονται διαχρονικά.
- **Υψηλό κόστος πακέτων ασύρματης επικοινωνίας:** Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο με την κινητή του συσκευή είτε μέσω

σύνδεσης σε κάποιο ασύρματο δίκτυο ή μέσω του πακέτου επικοινωνίας που διαθέτει. Τα πακέτα τηλεφωνίας που περιλαμβάνουν και δυνατότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο είναι πιο ακριβά σε σχέση με τα πακέτα ενσύρματης σύνδεσης. Έτσι, το κόστος χρήσης μίας κινητής συσκευής συνδεδεμένης με το Διαδίκτυο κυμαίνεται για τον καταναλωτή σε όχι ιδιαίτερα χαμηλή τιμή (Κυο Ying- Feng, Yu Ching- Wen, 2006)

- **Μεγάλος κίνδυνος καταστροφής ή κλοπής των κινητών συσκευών:** Οι κάτοχοι κινητών συσκευών λόγω του μικρού μεγέθους και βάρους τους, τις έχουν σχεδόν όλη την ώρα μαζί τους όπου και αν βρίσκονται. Έτσι, οι κινητές συσκευές αποτελούν εύκολο αντικείμενο κλοπής, αλλά υπάρχει και μεγάλος κίνδυνος να σπάσουν και να καταστραφούν, επειδή δεν χαρακτηρίζονται από υψηλή ανθεκτικότητα.
- **Γρήγορες και αποτελεσματικές ασύρματες τηλεπικοινωνίες σε συγκεκριμένο φάσμα γεωγραφικών περιοχών:** Η συνδεσιμότητα υψηλής ταχύτητας δεν απευθύνεται σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές. Τα δίκτυα παροχής ασύρματης τηλεπικοινωνίας δεν έχουν πλήρης πληθυσμιακή και γεωγραφική κάλυψη. Αυτό οφείλεται στον μικρό αριθμό του πληθυσμού και στο υψηλό κόστος εγκατάστασης. Συνεπώς, οι χρήστες κινητών συσκευών αντιμετωπίζουν προβλήματα όσο αφορά τη συνδεσιμότητα, την ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων και την ποιότητα (Κυο Ying- Feng, Yu Ching- Wen, 2006)
- **Τεχνικές προδιαγραφές κινητών συσκευών:** Παρότι μία κινητή συσκευή έχει μικρό βάρος και μέγεθος που διευκολύνει τον κάτοχο της να την έχει πάντα μαζί του, η οθόνη της είναι λίγων ιντσών με αποτέλεσμα να θέτει δυσκολίες στη χρήση της. Ο καταναλωτής για να πλοηγήσει στο Διαδίκτυο, να αναζητήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει, να το συγκρίνει με άλλα και κατόπιν να το αγοράσει, μπορεί να δυσκολεύεται ή και να κουράζεται χρησιμοποιώντας ένα μικρό μέγεθος οθόνης (May, 2001).

- **Μη υψηλές ταχύτητες:** Πολλές κινητές συσκευές είναι συνδεδεμένες στο Διαδίκτυο με δίκτυο 2^{ης} γενιάς GSM (Global System for Mobile communications) επιτυγχάνοντας ταχύτητες ως 9,6 Kbps. Οι συσκευές που ανήκουν σε δίκτυα 3^{ης} γενιάς GPRS (*General Packet Radio Service*) έχουν ταχύτητα μετάδοσης δεδομένων έως 171,2 Kbps/sec. Επίσης, οι κινητές συσκευές που έχουν συμβατότητα σε ασύρματα δίκτυα 4^{ης} γενιάς χαρακτηρίζονται από βελτιωμένη συνδεσιμότητα, μεγαλύτερο εύρος κάλυψης και ταχύτητες τουλάχιστον 100 Mbps/ sec. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην σημερινή εποχή του Διαδικτύου πολλοί κάτοχοι κινητών συσκευών δεν έχουν πρόσβαση στα πιο εξελιγμένα ασύρματα δίκτυα και έτσι δεν απολαμβάνουν υψηλές ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων και υπηρεσίες πολυμέσων με χαμηλότερο κόστος. Κατά συνέπεια, δημιουργούνται εμπόδια ως προς την αναζήτηση αγαθών και την ολοκλήρωση της διαδικασίας ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω της κινητής συσκευής. Στο παρακάτω παγκόσμιο χάρτη του διαγράμματος 2.12 φαίνονται οι χώρες που έχουν πρόσβαση σε ασύρματα δίκτυα 4G.



Διάγραμμα 2.12 Χώρες με δυνατότητα πρόσβασης σε ασύρματα δίκτυα 4G

Πηγή: www.worldtimezone.com

- **Φόβοι διαρροής και υποκλοπής προσωπικών στοιχείων:** Πάρα το γεγονός ότι τα μέτρα διασφάλισης του απορρήτου και της κρυπτογράφησης συνεχώς εξελίσσονται, οι κίνδυνοι υποκλοπής των στοιχείων των καταναλωτών δεν εξαλείφονται με άμεσο αντίκτυπο τη δημιουργία προβλημάτων όσον αφορά τη μυστικότητα και την ασφάλεια της ασύρματης μετάδοσης δεδομένων. Για παράδειγμα, όταν μία κινητή συσκευή είναι συνδεδεμένη σε κάποιο ανοιχτό ασύρματο δίκτυο (Wi-Fi), τότε η πιθανότητα υποκλοπής στοιχείων και δεδομένων είναι μεγαλύτερη από το αν η συσκευή αυτή ήταν συνδεδεμένη σε κάποιο κλειστό ασύρματο δίκτυο τηλεπικοινωνίας. Αυτό συμβαίνει επειδή τα μέτρα ασφάλειας και προστασίας των δεδομένων δεν είναι τόσο ισχυρά και η αποκρυπτογράφηση των δεδομένων μπορεί πιο εύκολα να υλοποιηθεί. Αυτό μπορεί να αποθαρρύνει τους καταναλωτές να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, αφού ενδεχομένως να μην έχουν πειστεί για την ασφάλεια των στοιχείων τους και κατ' επέκταση να αποτελεί ένα κύριο πρόβλημα για το Κινητό Εμπόριο (May, 2001).
- **Ανεπιθύμητη χρήση προσωπικών δεδομένων:** Η διαρροή και η χρήση προσωπικών δεδομένων θεωρείται συχνό φαινόμενο στον χώρο του Διαδικτύου. Τα ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα, η υποκλοπή προσωπικών κωδικών και η διαδικτυακή παρενόχληση αποτελούν συνηθισμένα παραδείγματα μη ορθής χρήσης των προσωπικών δεδομένων. Το στοιχείο αυτό δρα απωθητικά για τους καταναλωτές να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους με ηλεκτρονικό τρόπο, κάτι που αποτελεί πλήγμα για την ανάπτυξη και υιοθέτηση του Κινητού Εμπορίου.
- **Επιφυλάξεις για προβλήματα υγείας από την ασύρματη τεχνολογία:** Πολλά ερευνητικά κέντρα και οργανισμοί σε παγκόσμιο επίπεδο ασχολούνται για τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργήσει η ασύρματη τεχνολογία στους κατόχους κινητών συσκευών. Βασικό σημείο έρευνας αποτελούν τα υψηλά επίπεδα μετάδοσης ακτινοβολίας μικροκυμάτων στα άτομα που χρησιμοποιούν διαρκώς τις κινητές τους

συσκευές. Συνεπώς, φόβοι και επιφυλάξεις γύρω από το ασύρματο Διαδίκτυο τείνουν να είναι μία αδυναμία για την ανάπτυξη του Κινητού Εμπορίου. (May, 2001).

- **Μη φυσική επαφή του καταναλωτή με το αγαθό:** Αν και ο καταναλωτής μέσα από το Κινητό Εμπόριο μπορεί εύκολα και γρήγορα να αναζητήσει πληροφορίες και δεδομένα για ένα προϊόν ή υπηρεσία και έπειτα να το αγοράσει, δεν έχει την ευκαιρία της φυσικής επαφής με το αγαθό. Η συγκεκριμένη αδυναμία ενδέχεται να αποτελεί πηγή αμφιβολιών και επιφυλάξεων για τον πελάτη (Khosrow-Pour, 2006).
- **Αδυναμίες νομικού πλαισίου για περιπτώσεις απάτης:** Πολλοί χρήστες προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από γνωστά και έμπιστα ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα. Ένας από τους βασικούς λόγους είναι ότι δεν υπάρχουν ακόμα κατάλληλες νομοθετικές ρυθμίσεις και αποτελεσματικός έλεγχος σχετικά με τη λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων. Έτσι, οι περιπτώσεις απάτης συνεχίζουν να δημιουργούν αμφιβολίες και επιφυλάξεις στους καταναλωτές.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με τη συνεχή πρόοδο της τεχνολογίας, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί όλο και περισσότερες εφαρμογές και υπηρεσίες στις κινητές του συσκευές. Το Κινητό Εμπόριο διευκολύνει σημαντικά την επικοινωνία και τις συναλλαγές ανάμεσα στους συμβαλλόμενους είτε είναι καταναλωτές ή επιχειρήσεις. Ουσιαστικά, θεωρείται μία αναδυόμενη αγορά που προσελκύει συνεχώς επιχειρηματίες και μεμονωμένους πελάτες. Το Κινητό Εμπόριο, παρά τους πιθανούς κινδύνους και εμπόδια που το χαρακτηρίζουν, παρέχει σημαντικά οφέλη σε ολόκληρη την κοινωνία.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Buhalis D, «e- Tourism», Pearson Education Limited, 2003
- Chen S, «Strategic Management of e- Business», 2nd edition, John Wiley & Sons, 2004
- Combe C, «Introduction to E- Business Management and Strategy», Elsevier Ltd, 2006
- Durlacher, «Mobile Commerce Report», Retrieved from <http://www.durlacher.com/research>, November 1999
- Gunasekaran A, Ngai E.W.T., «A view for Mobile Commerce research and applications», July 2005
- Jeewon C, Hyeonjoo S, Sungjo L, Hyunmyung C, Yongtae P «Internet Research», Emerald Group Publishing Limited, 1991
- Kalakota R, Robinson M, «M- Business: The Race to Mobility», McGraw- Hill, New York 2002
- Khosrow- Pour M, «Encyclopedia of E- Commerce, E-Government, and Mobile Commerce», Idea Groups Inc, 2006
- Kotler P, Keller K, «Marketing Management», 12th edition, Pearson Education, 2005
- Kuo Ying- Feng, Yu Ching- Wen, «3G Telecommunication operators' challenges and roles: A perspective of Mobile Commerce value chain», December 2006
- Lehner F, Watson, Richard T, «From E- Commerce to M- Commerce: Research Directions», University of Regensburg, 2001
- May P, «Mobile Commerce: Opportunities, Applications and Technologies of Wireless Business», Cambridge University Press, Cambridge 2001
- Nan Si Shi, «Wireless Communications and Mobile Commerce», Idea Group Publishing, 2004
- Niranjnamurthy M, Kavyashree N, Jagannath S, Chahar C, «Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues», International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering Vol. 2, Issue 6, June 2013
- Paavilainen J, «Mobile Business Strategies», Pearson Education Limited, 2002
- Porter M, «Strategy and the Internet», Harvard Business Review, March- April 2001
- Tapscott D, «The Digital Economy», McGraw Hill Companies, New York 1996
- Tidd J, Bessant J, «Managing Innovation», 4th edition, John Wiley & Sons, 2009
- Turban E, Lee J, King D, Liang T, Turban D, «Electronic Commerce», Prentice Hall Press Upper Saddle River, USA 2009

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδρονόπουλος Μ, «E- Business: Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο», Απρίλιος 2000
- Γεωργόπουλος Ν, Κοπανάκη Ε, Πανταζή Μ, Νικολαράκος Χ, Βαγγελάτος Ι, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Προγραμματισμός & Σχεδίαση», εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα 2013

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- <http://archiv.iwi.uni-hannover.de>
- www.businessapps.com
- <http://blog.fabric.ch>
- <http://blog.geoactivegroup.com>
- <http://blog.unibulmerchantservices.com>
- www.businessinsider.com
- www.ebusinessworld.gr
- www.ecommercetimes.com
- www.forrester.com
- www.garner.com
- <http://hitconsultant.net>
- www.iemarketresearch.com
- www.investpedia.com
- www.mcommerce.io
- www.nielsen.com
- www.sciencedirect.com
- www.technopedia.com
- www.webopedia.com
- www.whatis.com
- www.wikipedia.org
- www.worldtimezone.com
- www.zdnet.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

3.1 Εισαγωγή

Η σύγχρονη επιχείρηση που εφαρμόζει το Κινητό Εμπόριο επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στους καταναλωτές της. Το Κινητό Εμπόριο επιδρά στην αυτοματοποίηση των δραστηριοτήτων της αλυσίδας αξίας, οι οποίες προσφέρουν μεγαλύτερη αξία στους πελάτες της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών και κατά συνέπεια οδηγούν στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση πώς μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το Κινητό Εμπόριο αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την παροχή προστιθέμενης αξίας στο καταναλωτικό κοινό.

3.2 Αλυσίδα Αξίας

Η παραγωγή και η παροχή των προϊόντων και των υπηρεσιών κάθε επιχείρησης προϋποθέτουν τη διεξαγωγή ορισμένων δραστηριοτήτων, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους με συσχετίσεις. Το σύνολό τους ονομάζεται «Αλυσίδα Αξίας». Ο Michael Porter (1985), εισήγαγε για πρώτη φορά τον συγκεκριμένο όρο και θεώρησε ότι οι αλληλοσυνδέσεις αυτές των δραστηριοτήτων μπορούν να συντελέσουν σε μείωση του κόστους ή αύξηση της αποδοτικότητας, γεγονός που θα οδηγήσει στην παροχή προστιθέμενης αξίας στον πελάτη και στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση. Μια επιχείρηση αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν εκτελεί δραστηριότητες με χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές της ή όταν προσφέρει διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές. Η αλυσίδα αξίας παρουσιάζει το σύνολο των διαδικασιών που απαιτούνται για την παραγωγή και διανομή αγαθών και αποτελείται από

κύριες ή πρωταρχικές δραστηριότητες και από υποστηρικτικές ή δευτερεύουσες, όπως εμφανίζονται στο διάγραμμα 3.1 (Porter, 1985).



Διάγραμμα 3.1 Αλυσίδα Αξίας

Πηγή: «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Γεωργόπουλος Ν, 2004

3.2.1 Πρωταρχικές ή Κύριες Δραστηριότητες

Είναι οι δραστηριότητες που όταν αλληλοσυνδέονται παράγουν αξία μεγαλύτερη του κόστους παραγωγής του προϊόντος ή της υπηρεσίας με αποτέλεσμα τη δημιουργία κέρδους αλλά και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση. Οι πέντε κύριες δραστηριότητες είναι (Γεωργόπουλος Ν, 2004):

- **Διαχείριση Εισροών (Inbound Logistics):** Πρόκειται για διαδικασίες που περιλαμβάνουν τη μεταφορά, την παραλαβή, την αποθήκευση, τον έλεγχο των αποθεμάτων και την κατανομή των υλικών εισροής. Όταν εφαρμόζονται νέες μέθοδοι στην αποθήκευση, τον έλεγχο αποθεμάτων και στην κατανομή των εισερχομένων υλικών, το άμεσο λειτουργικό κόστος μπορεί να σημειώσει σημαντική μείωση και κατά συνέπεια να

δημιουργηθεί μία δύναμη στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της.

- **Λειτουργίες (Operations):** Πρόκειται για όλες εκείνες τις δραστηριότητες που μετατρέπουν τις εισροές και πρώτες ύλες σε τελικό προϊόν, όπως π.χ. παραγωγή αγαθών, συσκευασία, συναρμολόγηση, δοκιμές, κλπ. Οι τεχνικές, η αυτοματοποίηση διαδικασιών και οι βελτιώσεις στις λειτουργίες συντελούν στην αύξηση της αποτελεσματικότητας, της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας της επιχείρησης. Επίσης, μέσω των κατάλληλων και εκσυγχρονισμένων λειτουργιών, επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας στην επιχείρηση, η ύπαρξη των οποίων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη μείωση του κόστους.
- **Διαχείριση Εκροών (Outbound Logistics):** Αφορά τις δραστηριότητες που απαιτούνται, ώστε το τελικό προϊόν να αποσταλεί στους πελάτες, όπως π.χ. αποθήκευση, εκτέλεση παραγγελιών, μεταφορά, κλπ. Σημειώνεται, ότι αλλαγές στις μεθόδους αποθήκευσης και διανομής των εξερχόμενων αγαθών, συμβάλλουν στη μείωση του αντίστοιχου κόστους και άρα στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος χαμηλού κόστους.
- **Μάρκετινγκ-Πωλήσεις (Marketing- Sales):** Είναι οι δραστηριότητες που απαιτούνται για τον προσδιορισμό των αναγκών και επιθυμιών των πελατών, καθώς και για τη διεξαγωγή των πωλήσεων, όπως επιλογή καναλιών προώθησης και διανομής, διαφήμιση, τιμολόγηση, διαχείριση πωλήσεων, κλπ. Η έγκαιρη και έγκυρη έρευνα αγοράς, οι καινοτομίες στα κανάλια προώθησης και διανομής και η δημιουργία μίας καλής εικόνας και φήμης της επιχείρησης είναι μερικά παραδείγματα που αν επιτευχθούν, θα έχουν θετικό αντίκτυπο για την επιχείρηση ως προς το κόστος και την αξία που προσφέρει στους καταναλωτές.

- **Υπηρεσίες μετά την Πώληση (Services after Sales):** Περιλαμβάνονται οι δραστηριότητες που συνεχίζουν να εξυπηρετούν τους πελάτες μετά την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών και να τους ενισχύουν την αξία, όπως π.χ. υποστήριξη και εξυπηρέτηση πελατών, εγγύηση αγαθών, υπηρεσίες εγκατάστασης και επισκευής, αναβάθμιση, επιδιόρθωση, διαχείριση ανταλλακτικών, κλπ. Η επιχείρηση, προκειμένου να ικανοποιεί τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και να προσελκύσει νέους, πρέπει να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις εν λόγω υπηρεσίες και να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν καλύτερα στις απαιτήσεις των πελατών.

3.2.2 Δευτερεύουσες ή Υποστηρικτικές Δραστηριότητες

Δευτερεύουσες δραστηριότητες είναι εκείνες οι διαδικασίες και ενέργειες που βοηθούν και συμβάλλουν στη βελτίωση της υλοποίησης των κύριων διαδικασιών. Οι τέσσερις υποστηρικτικές δραστηριότητες είναι (Γεωργόπουλος Ν, 2004):

- **Προμήθεια (Procurement):** Αφορά τις διαδικασίες εφοδιασμού πόρων, πρώτων υλών, εξαρτημάτων και μηχανημάτων. Η ορθή επιλογή των υλικών και των μέσων παραγωγής με κριτήρια την ποιότητα και την τιμή, καθώς και η έγκαιρη απόκτησή τους έχει καθοριστική σημασία για την παραγωγική διαδικασία και το αποτέλεσμα αυτής.
- **Ανάπτυξη Τεχνολογίας (Technology Development):** Είναι τα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιούνται σε κάθε επιχείρηση για την ολοκλήρωση των κύριων δραστηριοτήτων της. Ο εκσυγχρονισμός των μηχανημάτων, η επένδυση σε Έρευνα και Ανάπτυξη και η υιοθέτηση και εφαρμογή καινοτομικών μεθόδων έχουν ως άμεσο αποτέλεσμα τη σημαντική βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης. Παρόλο που οι επιθυμητές

συνέπειες από την ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι η αυτοματοποίηση των διαδικασιών, η μείωση του κόστους και η επίτευξη οικονομιών κλίμακας, υπάρχουν και περιπτώσεις που δεν έχουν τα ανάλογα αποτελέσματα, λόγω αιτιών, όπως π.χ. αντιγραφή τεχνολογικών καινοτομιών, ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, κλπ.

- **Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού (Human Resources Management):** Πρόκειται για το σύνολο των διαδικασιών και ενεργειών που αφορούν στην πρόσληψη, εκπαίδευση, επίβλεψη, συντονισμό και εξέλιξη των εργαζομένων της επιχείρησης. Ο βασικός στόχος των δραστηριοτήτων αυτών είναι η βελτίωση των ικανοτήτων των εργαζομένων, η συνεχής παρακίνησή τους και η δημιουργία και συντήρηση ενός πολύ καλού εργασιακού κλίματος μέσα στην επιχείρηση. Ουσιαστικά, οι διαδικασίες αυτές είναι ιδιαίτερης σημασίας για την ομαλή διεξαγωγή των κύριων δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Ακόμα, συμβάλλουν στη βελτίωση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας των εργαζομένων, γεγονός που έχει άμεσο αντίκτυπο στην ενίσχυση της εικόνας της ίδιας της επιχείρησης.
- **Υποδομή της Επιχείρησης (Firm Infrastructure):** Είναι δραστηριότητες υποστήριξης, όπως π.χ. χρηματοοικονομική, λογιστική, πληροφοριακά συστήματα, νομικές υποθέσεις. Οι εν λόγω διαδικασίες επηρεάζουν όλες τις υπόλοιπες δραστηριότητες, πρωταρχικές και μη, της αλυσίδας αξίας. Μερικές άμεσες συνέπειες αυτών θεωρείται η έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση της διοίκησης, η υποστήριξη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, κλπ.

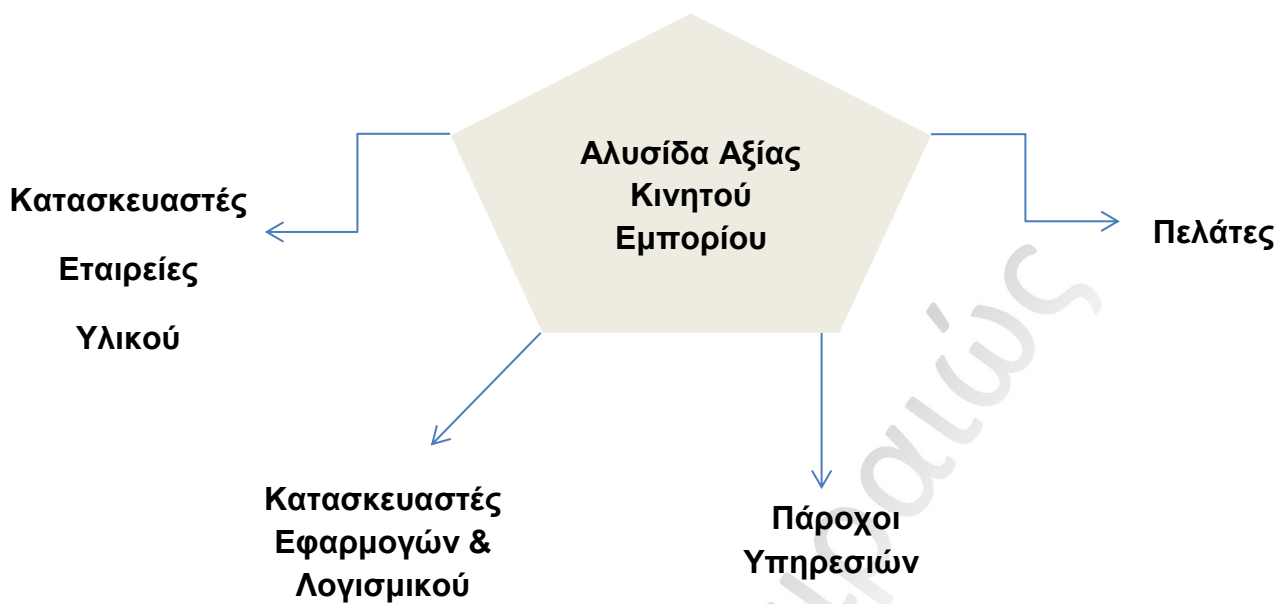
Οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης αν και είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, συνδέονται μεταξύ τους και αλληλοενισχύονται. Επομένως, η αλυσίδα αξίας αναλύει τις δραστηριότητες της επιχείρησης και παρουσιάζει τον βαθμό συνέργειας των εσωτερικών της διαδικασιών, την πορεία του κόστους και τις διαφοροποιήσεις που εφαρμόζει, μέσω των οποίων μπορούν να δημιουργηθεί αξία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εξάλλου κύριος στόχος μιας

επιχείρησης, εφόσον έχει εξασφαλίσει την επιβίωσή της, είναι η ελαχιστοποίηση των δαπανών και των εξόδων της και η αύξηση της προστιθέμενης αξίας της στην αγορά, όπου δραστηριοποιείται (Wheelen, Hunger, 2008).

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι ο χρόνος υλοποίησης της κάθε δραστηριότητας, πρωταρχικής ή μη, αποτελεί σημαντική παράμετρο, καθώς συνδέεται άμεσα με το πόσο τεχνολογικά εκσυγχρονισμένη είναι η επιχείρηση ως προς τις υποδομές και τα μέσα. Ακόμα, λαμβάνοντας υπόψη την πορεία των ανταγωνιστών του κλάδου, ο χρόνος υλοποίησης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην απόκτηση και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης (Wheelen, Hunger, 2008), (Γεωργόπουλος Ν, 2004).

3.3 Αλυσίδα Αξίας του Κινητού Εμπορίου

Οι Chang-tseh Hsieh, Charlotte Jones and Binshan Lin (2008), ταξινόμησαν την αλυσίδα αξίας του Κινητού Εμπορίου σε τέσσερις κατηγορίες όπως εμφανίζονται στο διάγραμμα 3.2.



Διάγραμμα 3.2 Αλυσίδα Αξίας του Κινητού Εμπορίου

Πηγή: «M- Commerce Value», Chang- tseh Hsieh, Charlotte Jonkes and Binshan Lin, 2008

- **Κατασκευαστές εταιρείες Υλικού (Technology Developers):** Είναι οι επιχειρήσεις υλικού που ασχολούνται με τα λειτουργικά συστήματα, τις τεχνολογικές πλατφόρμες και τους φυλλομετρητές (browsers) για κινητές ηλεκτρονικές συσκευές. Τα πλέον δημοφιλή και ευρέως χρησιμοποιημένα λειτουργικά συστήματα είναι το IOS της εταιρείας Apple, το Android της Google και το Windows Phone της Microsoft, ενώ χαρακτηριστικά παραδείγματα φυλλομετρητών (browsers) είναι το Opera της εταιρείας Opera Software ASA , το Internet Explorer της Microsoft, το Chrome της Google, το Safari της Apple και το Firefox της Mozilla. Στη συγκεκριμένη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται και προμηθευτές εξοπλισμού κινητής τηλεφωνίας που παρέχουν λύσεις για τη χρήση του Διαδικτύου μέσα από το κινητό τηλέφωνο και τη συγκέντρωση και επεξεργασία δεδομένων και πληροφοριών, όπως οι εταιρείες Nokia, Siemens, Ericsson, Motorola, κλπ (Hsieh, Jones, Lin, 2008).

- **Κατασκευαστές Εφαρμογών και Λογισμικού (Technology Application Developers):** Αφορά τις εταιρείες που κατασκευάζουν εφαρμογές και λογισμικό, όπως η Microsoft, η Google και η Apple. Στην εν λόγω κατηγορία ανήκουν, επίσης, εταιρείες που ασχολούνται με τη δημιουργία εφαρμογών προσαρμοσμένων στις πλατφόρμες μεγάλων εταιρειών, όπως Windows CE. (Hsieh, Jones, Lin, 2008).
- **Πάροχοι Υπηρεσιών (Service Providers):** Είναι οι εταιρείες που αναπτύσσονται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και των δικτύων. Ουσιαστικά, στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι πάροχοι ασύρματου δικτύου και ασύρματων υπηρεσιών, τα Mobile Portals, οι κατασκευάστριες εταιρείες κινητών συσκευών και εξοπλισμού, εταιρείες που ασχολούνται με τα ασύρματα δίκτυα και τα χρησιμοποιούν ως δίκτυα διανομής, όπως η Reuters και τεχνολογικά αναπτυγμένες εταιρείες, όπως οι Google και Yahoo. (Hsieh, Jones, Lin, 2008).
- **Πελάτες (Customers):** Είναι τα άτομα που θεωρητικά και δυνητικά έχουν μία κινητή συσκευή συνδεδεμένη σε κάποιο ασύρματο δίκτυο και μπορούν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω αυτής. Οι εταιρείες δίνουν σημαντική έμφαση σε νέα άτομα (μαθητές, φοιτητές και άτομα κάτω των 35), καθώς αποτελούν το πλέον εξοικειωμένο τμήμα της αγοράς σχετικά με τις νέες τεχνολογίες και το Κινητό Εμπόριο. Μία ακόμα κατηγορία ατόμων που εντάσσεται στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι οι επιχειρήσεις που χρειάζονται την υιοθέτηση και εγκατάσταση κινητών υπηρεσιών και εφαρμογών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών των επιχειρήσεων είναι εκείνες που ασχολούνται με πωλήσεις (π.χ. βιομηχανικές, τράπεζες κ.ά.), επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (όπως, συμβουλευτικές και μεσιτικές), καθώς και επιχειρήσεις Logistics. Οι παραπάνω επιχειρήσεις μέσω της υιοθέτησης και της εφαρμογής του Κινητού Εμπορίου έχουν σημαντικά οφέλη και κέρδη. (Hsieh, Jones, Lin, 2008).

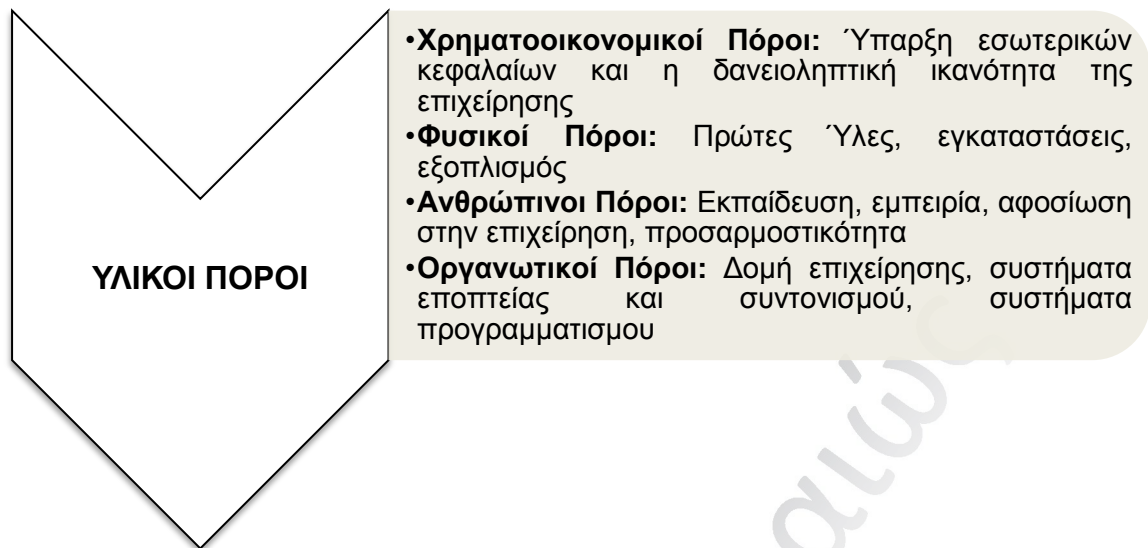
3.4 Θεωρία Πόρων και Ικανοτήτων

Η Θεωρία Πόρων και Ικανοτήτων στηρίζεται στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, χωρίς όμως να αψηφά και το εξωτερικό της περιβάλλον. Ειδικότερα, βασίζεται στο γεγονός ότι οι πόροι και οι ικανότητες που διαθέτει μια επιχείρηση και ο τρόπος αξιοποίησής τους αποτελούν τα στοιχεία εκείνα, τα οποία τη διακρίνουν από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου όπου δραστηριοποιείται (Wheelen, Hunger, 2008), (Γεωργόπουλος Ν, 2004).

Στο ταχέως μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μίας επιχείρησης, πόροι και ικανότητες, καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την αποστολή της, τους σκοπούς, τη στρατηγική και τις πολιτικές της. Στην περίπτωση που οι ικανότητες και οι πόροι της επιχείρησης είναι μοναδικοί και δύσκολο να αντιγραφούν, τότε η εν λόγω επιχείρηση αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (Wheelen, Hunger, 2008).

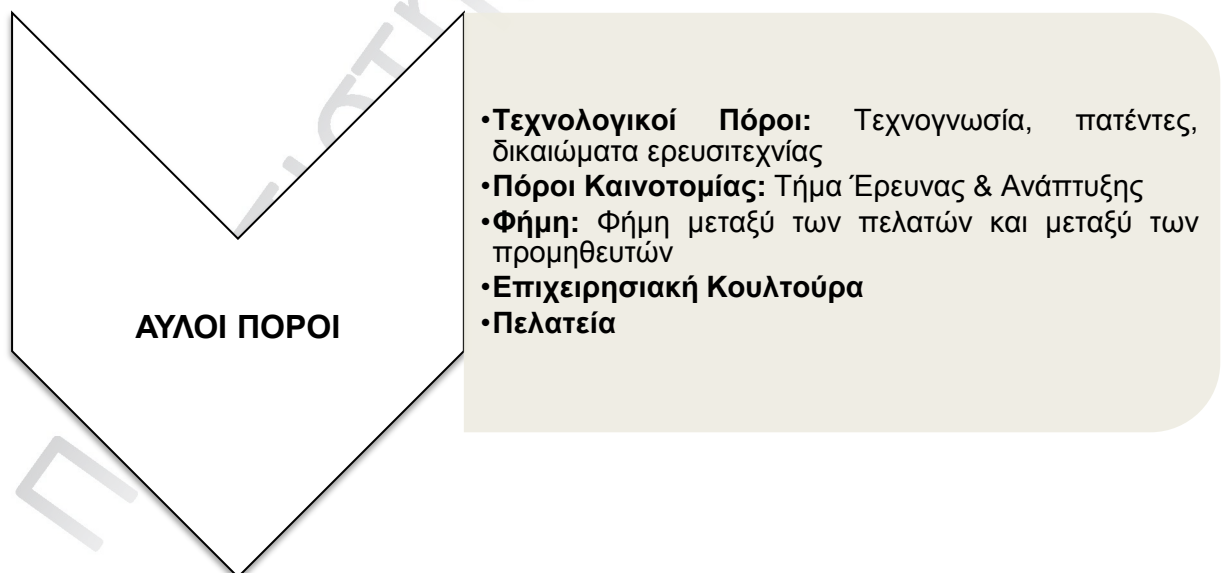
Οι πόροι της επιχείρησης διακρίνονται σε υλικούς και σε άυλους (Γεωργόπουλος Ν, 2004):

- **Υλικοί:** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι φυσικοί πόροι, οι ανθρώπινοι πόροι, οι οργανωτικοί πόροι και οι χρηματοοικονομικοί που παρουσιάζονται στο διάγραμμα 3.3.



Διάγραμμα 3.3 Υλικοί Πόροι

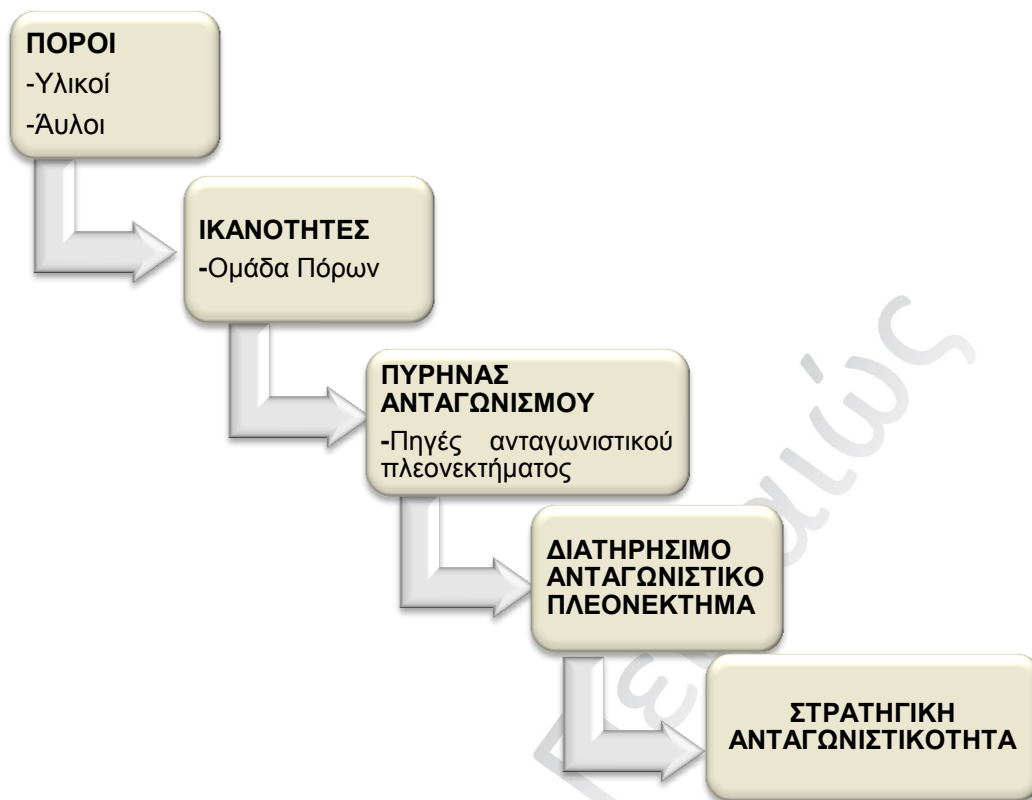
- **Άυλοι:** Στην εν λόγω κατηγορία ανήκουν οι τεχνολογικοί πόροι, οι πόροι καινοτομίας, η πελατεία, η επιχειρησιακή κουλτούρα, η φήμη και η εικόνα της επιχείρησης, οι οποίοι φαίνονται στο διάγραμμα 3.4.



Διάγραμμα 3.4 Άυλοι Πόροι

Όμως, μία επιχείρηση δεν αρκεί να έχει μόνο πόρους, αλλά θα πρέπει να τους αξιοποιεί και να τους συνδυάζει με κατάλληλο τρόπο, ώστε να δημιουργεί και ικανότητες, οι οποίες αποτελούν την πηγή για την απόκτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι ικανότητες διαχωρίζονται σε βασικές ή οριακές και σε μοναδικές ή θεμελιώδεις (Γεωργόπουλος Ν, 2004):

- **Βασικές ή Οριακές ικανότητες:** Είναι οι ικανότητες της επιχείρησης που διαθέτουν και οι ανταγωνιστές της, ή μπορούν να τις αντιγράψουν χωρίς δυσκολία.
- **Μοναδικές ή Θεμελιώδεις ικανότητες:** Είναι οι ικανότητες της επιχείρησης που δεν διαθέτουν οι ανταγωνιστές της και δεν είναι εύκολο να τις αντιγράψουν. Ουσιαστικά, είναι εκείνες οι ικανότητες που αποτελούν τη θεμελιώδη βάση διαμόρφωσης της στρατηγικής της επιχείρησης, δημιουργούν διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και οδηγούν σε στρατηγική ανταγωνιστικότητα. Στο διάγραμμα 3.5 παρουσιάζονται οι μοναδικοί πόροι και ικανότητες.



Διάγραμμα 3.5 Μοναδικοί Πόροι και Ικανότητες

Πηγή: «*Strategic Management Competiveness and Globalization*», Hitt M., Ireland D., Hoskisson R., West Publishing Company, 2001, 4th edition

3.5 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Οι μοναδικές ικανότητες της επιχείρησης συμβάλλουν στη βελτίωση της αποδοτικότητας, της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητάς της, καθώς επίσης και στην ύπαρξη καινοτομικού χαρακτήρα. Ο συνδυασμός και η κατάλληλη εκμετάλλευση των πόρων και των ικανοτήτων της έχουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Έτσι, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δημιουργείται από το σημείο υπεροχής της επιχείρησης που την κάνει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές οντότητες (Wheelen, Hunger, 2008).

Μία επιχείρηση έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, όταν οι αποδόσεις της είναι πάνω από τον μέσο όρο του κλάδου, στον

οποίο δραστηριοποιείται. Ουσιαστικά, το σημείο υπεροχής μιας επιχείρησης εντοπίζεται στα «ανώτερα» χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτει στους καταναλωτές σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Σύμφωνα με τον Robert M. Grant, όταν δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους στον ίδιο κλάδο, τότε η επιχείρηση που αποκτά πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεγαλύτερη αποδοτικότητα ή υψηλότερη κερδοφορία. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οφείλεται είτε στο πλεονέκτημα χαμηλού κόστους ή στο πλεονέκτημα διαφοροποίησης ή στο πλεονέκτημα εστίασης με βάση το κόστος ή με βάση τη διαφοροποίηση (Grant, 2005).

Κατά τον M. Porter οι ανταγωνιστικές στρατηγικές που συμβάλουν στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι οι παρακάτω (Porter, 1985):

Πίνακας 3.1 Γενικές Ανταγωνιστικές Στρατηγικές του M. Porter

ΕΥΡΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ (TARGET SCOPE)	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ (COMPETITIVE ADVANTAGE)	
	Χαμηλό Κόστος (Low Cost)	Μοναδικότητα Προϊόντος (Product Uniqueness)
ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΟ ΕΥΡΟΣ: Σύνολο Παραγωγικού Κλάδου (Industry Wide)	Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους (Cost Leadership Strategy)	Στρατηγική Διαφοροποίησης (Differentiation Strategy)
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟ ΕΥΡΟΣ: Τμήμα Αγοράς (Market Segment)	Στρατηγική Εστίασης με βάση το Κόστος (Focus Strategy Low Cost)	Στρατηγική Εστίασης με βάση τη Διαφοροποίηση (Focus Strategy Differentiation)

3.5.1 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα Χαμηλού Κόστους

Είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να βασίζεται στα εξελιγμένα τεχνολογικά μέσα, στην εύκολη πρόσβαση σε πρώτες ύλες περισσότερο οικονομικές αλλά υψηλής ποιότητας, καθώς και στη μακροχρόνια εμπειρία

της. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες συμβάλλουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση ενός μειωμένου συνολικού κόστους και κατ' επέκταση η επιχείρηση έχει το περιθώριο να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε μία χαμηλότερη τιμή έναντι των ανταγωνιστών της. Μία σημαντική προϋπόθεση που δεν πρέπει να παραληφθεί είναι το σχετικά μεγάλο μερίδιο της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση, ώστε να εξασφαλίζει πωλήσεις μεγάλων ποσοτήτων αγαθών και υπηρεσιών. Μέσα από τη μείωση του λειτουργικού κόστους και την κατοχή ενός μεγάλου μέρους της αγοράς, η επιχείρηση επιτυγχάνει υψηλότερη κερδοφορία, καθώς επίσης και οικονομίες κλίμακας και οικονομίες μάθησης (Porter, 1985).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χαμηλού κόστους προσελκύει μεγάλα τμήματα της αγοράς εξαιτίας της χαμηλότερης τιμής για αγαθά, εξίσου ποιοτικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες του κλάδου. Ειδικότερα, απευθύνεται σε καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι στις μεταβολές της τιμής και έτσι η επιχείρηση-ηγέτης κόστους μπορεί να θέσει την κατώτατη τιμή στον κλάδο.

Για την εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος χαμηλού κόστους απαιτείται η εύρεση ποιοτικών και οικονομικών πρώτων υλών και εκσυγχρονισμένος μηχανολογικός εξοπλισμός. Μέσω αυτής της στρατηγικής μπορεί να επιτυγχάνεται μείωση του λειτουργικού κόστους παραγωγής και διανομής, όμως άλλα τμήματα της επιχείρησης, όπως το τμήμα Μάρκετινγκ, ενδεχομένως να μην ευνοούνται. Η επιχείρηση δεν εστιάζει τόσο στη διαφήμιση του παραγόμενου αγαθού της, όπως και δεν επενδύει μεγάλα κεφάλαια σε υπηρεσίες προώθησης και εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Βέβαια, προκειμένου να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων στον κλάδο, είναι αναγκαίο να ανανεώνει τον εξοπλισμό και την υπάρχουσα τεχνολογία που χρησιμοποιεί, με σκοπό να αποκτήσει νέες μεθόδους και τεχνολογικά μέσα μείωσης του κόστους (Wheelen, Hunger, 2008).

Σημειώνεται ότι η επιχείρηση που είναι ηγέτης κόστους στην αγορά δεν αποτελεί μόνο απειλή για τις υπάρχουσες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, αλλά και δημιουργεί εμπόδια εισόδου στις εν δυνάμει νέες επιχειρήσεις. Οι

νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι εφοδιασμένες με κατάλληλους πόρους και ικανότητες, έτσι ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν και να διατηρήσουν χαμηλό λειτουργικό κόστος που να κυμαίνεται σε παρόμοια επίπεδα με εκείνα του υφιστάμενου ανταγωνισμού (Γεωργόπουλος, 2004).

3.5.2 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα Διαφοροποίησης

Μία επιχείρηση αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διαφοροποίησης στην περίπτωση που η «αξία» των προϊόντων και των υπηρεσιών της είναι μεγαλύτερη σε σχέση με εκείνη των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, το σημείο υπεροχής δημιουργείται είτε μέσα στην παραγωγή των αγαθών ή από τον τρόπο διάθεσης και προώθησής τους. Συνεπώς, μπορεί να οφείλεται στα χαρακτηριστικά του αγαθού, στην εικόνα, στην ποιότητα, στα τεχνολογικά μέσα, στις καινοτομίες, στην εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση, στη φήμη της επιχείρησης, στο δίκτυο των αντιπροσώπων και στα κανάλια προώθησης και διανομής (Porter, 1985), (Wheelen, Hunger, 2008).

Βασικό μέλημα μίας επιχείρησης που προσφέρει διαφοροποιημένα αγαθά είναι να πείσει τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της είναι μοναδικά και ιδιαίτερα. Η προστιθέμενη αξία από τη μοναδικότητα του προϊόντος μπορεί να επιτρέψει στην επιχείρηση να χρεώνει ακριβότερα. Στις περισσότερες περιπτώσεις η τιμή που θέτει μία επιχείρηση με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διαφοροποίησης κυμαίνεται σε υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με την τιμή των ανταγωνιστών. Αυτό συμβαίνει επειδή η επιχείρηση απευθύνεται σε πιστούς καταναλωτές, οι οποίοι, προκειμένου να αποκτήσουν το συγκεκριμένο διαφοροποιημένο αγαθό, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή. Η μείωση του βαθμού ευαισθησίας των πελατών ως προς την τιμή συμβάλλει τόσο στη δημιουργία μεγαλύτερων αποδόσεων της επιχείρησης σε σχέση με τις αποδόσεις του μέσου όρου του κλάδου όσο και στην απόκτηση μεγαλύτερου επιπέδου εσόδων και υψηλότερου βαθμού κερδοφορίας.

Έτσι, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, ακολουθώντας τη στρατηγική διαφοροποίησης, πρέπει αφενός να τμηματοποιήσουν την αγορά και αφετέρου να στοχεύουν σε αυτά τα τμήματα που θα αντιληφθούν το διαφοροποιημένο προϊόν ως κάτι το μοναδικό και θα προτίθενται να το αποκτήσουν χωρίς ενδοιασμούς αναφορικά με την τιμή του. Σημειώνεται, επίσης, ότι η διαφοροποίηση αγαθών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη δημιουργία εμποδίων εισόδου στις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να εισέλθουν στην αγορά. Η πίστη και η αφοσίωση ενός αξιόλογου τμήματος της αγοράς σε σχέση με τη μοναδικότητα και την ιδιαιτερότητα των υφιστάμενων αγαθών, αναγκάζει τις ενδιαφερόμενες νέες επιχειρήσεις να αναζητήσουν και να αναπτύξουν νέα, πρωτοποριακά και ιδιαίτερα αγαθά, για να μπορέσουν να εισέλθουν και να ανταγωνιστούν στον κλάδο (Wheelen, Hunger, 2008), (Porter, 1985)

3.5.3 Στρατηγικές Εστίασης

Μία άλλη στρατηγική είναι η εστίαση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε αυτό είτε με βάση το χαμηλό κόστος ή με βάση τη διαφοροποίηση. Η κύρια διαφορά από τις υπόλοιπες στρατηγικές έγκειται στο γεγονός ότι η εστίαση επικεντρώνεται στην κάλυψη και ικανοποίηση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς (Wheelen, Hunger, 2008).

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να πραγματοποιηθεί με βάση το αγαθό, τον πελάτη, δηλαδή με κριτήρια, όπως, η ηλικία, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, το μορφωτικό επίπεδο, το επίπεδο εισοδήματος, καθώς και με βάση τη γεωγραφική περιοχή, δηλαδή ανάλογα με την περιοχή, το κλίμα, το ρυθμό ανάπτυξης, κλπ. Τα τμήματα της αγοράς είναι αναγκαίο να εξεταστούν διεξοδικά ως προς τα χαρακτηριστικά, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ατόμων που τα αποτελούν, έτσι ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησης να μπορούν να τα ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα (Wheelen, Hunger, 2008), (Γεωργόπουλος, 2004).

I. Εστίαση με βάση το Κόστος

Η εστίαση με βάση το κόστος απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς, των οποίων τα άτομα εκδηλώνουν υψηλό βαθμό ευαισθησίας ως προς την τιμή των αγαθών. Έτσι, μία επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εστίασης με βάση το κόστος, όταν πραγματοποιεί κάποιες από τις δραστηριότητες της επιτυγχάνοντας χαμηλότερο κόστος. Συνεπώς, προσφέροντας ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες σε πιο ελκυστικές τιμές, ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες και στις επιθυμίες της αγοράς-στόχου σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εστίασης με βάση το κόστος είναι η στρατηγική που ακολουθεί η αεροπορική εταιρεία χαμηλών ναύλων EasyJet. Η εν λόγω αεροπορική εταιρεία εκτελεί πτήσεις σε συγκεκριμένους προορισμούς εσωτερικού και εξωτερικού, απευθυνόμενη σε άτομα που προτιμούν την όσο το δυνατό χαμηλότερη τιμή, έναντι των επιπλέον προσφερόμενων παροχών και υπηρεσιών, όπως π.χ. γεύμα κατά τη διάρκεια της πτήσης (Wheelen, Hunger, 2008).

II. Εστίαση με βάση τη Διαφοροποίηση

Η εστίαση με βάση τη διαφοροποίηση απευθύνεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών, στους οποίους εντοπίζονται και αξιοποιούνται οι ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες. Έτσι, με τον σχεδιασμό, την παραγωγή και τη διάθεση διαφοροποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών επιτυγχάνεται η καλύτερη κάλυψη και ικανοποίηση αυτών των πελατών. Η καλύτερη και πιο διεξοδική γνώση των συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να τροποποιήσει τα ήδη υπάρχοντα αγαθά της ή να δημιουργήσει καινούργια με σκοπό να ταιριάζουν και να ανταποκρίνονται απόλυτα στις καταναλωτικές απαιτήσεις και προτιμήσεις. Ουσιαστικά, η συγκεκριμένη στρατηγική επικεντρώνεται στην πιο αποτελεσματική εξυπηρέτηση των αγορών-στόχων. Τέλος, σχετικά με την τιμολόγηση, όπως και στη στρατηγική διαφοροποίησης, η αγορά-στόχος προτιμά να αποκτήσει ένα «μοναδικό», διαφοροποιημένο αγαθό με ιδιαίτερες προδιαγραφές έναντι μίας υψηλότερης τιμής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εστίασης με βάση τη

διαφοροποίηση είναι τα καταστήματα ένδυσης σε μεγάλα μεγέθη (Wheelen, Hunger, 2008), (Γεωργόπουλος, 2004).

3.6 Διατήρηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Θα πρέπει ιδιαίτερα να τονιστεί ότι μία επιχείρηση δεν αρκεί μόνο να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, αλλά και να καταφέρει να το διατηρήσει. Οι ανταγωνιστές του κλάδου θα καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να αντιγράψουν και να υπονομεύσουν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Συνεπώς, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι δυνατόν να διατηρηθεί στην περίπτωση που οι ανταγωνιστές αδυνατούν να προσφέρουν αγαθά μεγαλύτερης ή ίσης προστιθέμενης αξίας. Αυτό θα το επιτύχει με τη συνεχή και γρήγορη προσαρμογή της στις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος και με τη διαρκή βελτίωση και ενίσχυση των πόρων και ικανοτήτων που διαθέτει. Βέβαια, είναι αναγκαίο να σημειωθεί ότι η θέσπιση και εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής θα συντελέσει στην αποτελεσματική διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Άρα, ο συνδυασμός όλων των παραπάνω θα οδηγήσει αφενός στη διασφάλιση και επικράτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αφετέρου στη διατήρηση της υψηλής κερδοφορίας και της «πιστής» πελατείας της επιχείρησης (Wheelen, Hunger, 2008).

3.7 Το Πλαίσιο VRIO


Οι Barney και Hesterly, 2006, εισήγαγαν για πρώτη φορά ένα πλαίσιο ανάλυσης και αξιολόγησης των πόρων που κατέχει μία επιχείρηση, το πλαίσιο VRIO. Ως πόρους εννοούμε τους υλικούς πόρους (χρηματοοικονομικοί, ανθρώπινοι, φυσικοί και οργανωτικοί πόροι) και τους άυλους πόρους (τεχνολογικοί, πόροι καινοτομίας, φήμη, επιχειρησιακή κουλτούρα και πελατεία). Το πλαίσιο VRIO πήρε το όνομα του από τις τέσσερις διαστάσεις που το αποτελούν: **Value, Rareness, Imitability, Organization**.

Σύμφωνα με το πλαίσιο VRIO, ο κάθε πόρος αξιολογείται ως προς τις συγκεκριμένες τέσσερις διαστάσεις. Στην περίπτωση που κάποιος πόρος χαρακτηρίζεται από κάποια διάσταση, τότε αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση. Η αξιολόγηση πραγματοποιείται μέσα από τα παρακάτω ερωτήματα κάθε διάστασης (Barney, Hesterly, 2006).

- **Value (Αξία):** Πόσο πολύτιμος είναι ένας πόρος και πόσο εύκολα μπορεί να αποκτηθεί;
- **Rareness (Σπανιότητα):** Πόσο σπάνιος ή περιορισμένος είναι ένας πόρος;
- **Imitability (Μη Αντιγραψιμότητα):** Πόσο δύσκολο είναι να αντιγραφεί ένας πόρος;
- **Organization (Οργάνωση της επιχείρησης):** Η επιχείρηση είναι κατάλληλα οργανωμένη, ώστε να μπορεί να αξιοποιήσει πλήρως το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα;

Στον πίνακα 3.2 παρουσιάζονται οι πιθανές περιπτώσεις όπου μπορεί να ανήκουν οι πόροι.

Πίνακας 3.2 Διαστάσεις του πλαισίου VRIO

VALUE	RARENESS	IMITABILITY	ORGANIZATION	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ
ΟΧΙ	-	-	ΟΧΙ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΚΑΤΩ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΟΡΟΥ
ΝΑΙ	ΟΧΙ	-		ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΙΣΟΤΗΤΑ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ		ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΟΝ ΜΕΣΟ ΟΡΟ
ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	<u>ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΟ</u> ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΟΝ ΜΕΣΟ ΟΡΟ

Πηγή: «*Strategic Management and Competitive Advantage*», Barney J, Hesterly W, New Jersey: Pearson, 2006

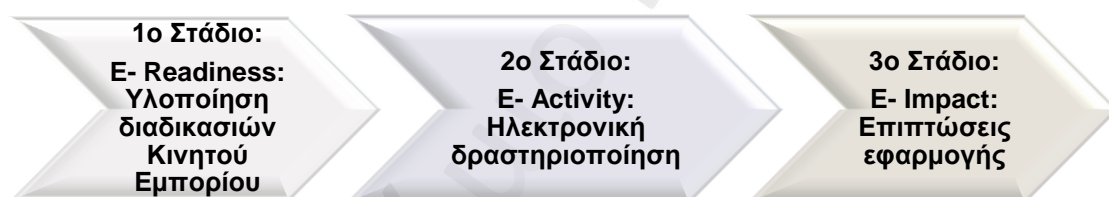
Ειδικότερα, αν ένας πόρος δεν χαρακτηρίζεται από καμία από τις τέσσερις διαστάσεις VRIO, τότε η επιχείρηση έχει ανταγωνιστικό μειονέκτημα και κατώτερες αποδόσεις από τον μέσο όρο. Στη δεύτερη περίπτωση που ένας πόρος θεωρείται πολύτιμος, η επιχείρηση ισορροπεί στην αγορά και οι αποδόσεις της κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα με τις αποδόσεις του μέσου όρου (Barney, Hesterly, 2006).

Στην τρίτη περίπτωση, ένας πολύτιμος και σπάνιος πόρος δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων του κλάδου και οικονομικές αποδόσεις άνω του μέσου όρου. Τέλος, ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα γίνεται διατηρήσιμο, όταν ο πόρος (ή η ικανότητα) που επιφέρει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση είναι συγχρόνως πολύτιμος, σπάνιος, η επιχείρηση που τον διαθέτει μπορεί να τον αξιοποιήσει κατάλληλα και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου δεν

μπορούν να το αντιγράψουν. Συνεπώς, οι αποδόσεις της επιχείρησης συνεχίζουν να κυμαίνονται πάνω από τον μέσο όρο του κλάδου. Οι πόροι που χαρίζουν στην επιχείρηση βιωσιμότητα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ονομάζονται «μοναδικοί» ή «διακριτοί» πόροι (Barney, Hesterly, 2006), (Wheelen, Hunger, 2008).

3.8 Εφαρμογή του Κινητού Εμπορίου σε Επιχειρήσεις

Όταν μία επιχείρηση επιθυμεί να εντάξει στο προφίλ της το Κινητό Εμπόριο, προαπαιτείται να εφαρμόσει τρεις βασικές διαδικασίες, οι οποίες αναλύονται εκτενέστερα παρακάτω (Meir & Stormer, 2009).



Διάγραμμα 3.6 Διαδικασίες Εφαρμογής Κινητού Εμπορίου

Περιγραφή 1^{ου} Σταδίου

E- Readiness: Υλοποίηση διαδικασιών Κινητού Εμπορίου

Προκειμένου μια επιχείρηση να εισάγει τις εφαρμογές του Κινητού Εμπορίου, οι αρχικές διαδικασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν είναι οι ακόλουθες (Chaffey, 2009).

- **Προετοιμασία έργου (Project preparation):** Αρχικά, γίνεται ένας επανακαθορισμός του οράματος, της αποστολής και των σκοπών της επιχείρησης, μία αναφορά στις υποχρεώσεις και στις απαιτήσεις που θα πρέπει να υλοποιηθούν από το Κινητό Εμπόριο και τέλος μία διαμόρφωση των εγκαταστάσεων. Έπειτα, προσδιορίζονται οι υπηρεσίες του Κινητού Εμπορίου που θα εφαρμοστούν και επιλέγονται κατάλληλα τεχνολογικά μέσα και υποδομές. Συνεπώς, η επιχείρηση επαναπροσδιορίζει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει, για να επιτύχει αποδοτικότητα, αποτελεσματικότητα και ανταγωνιστικότητα.
- **Επιχειρηματικό λεπτομερές προσχέδιο (Business blueprint):** Η επιχείρηση καταγράφει όλες τις δραστηριότητές της, κύριες και δευτερεύουσες, και καθορίζει ποιες από αυτές θα αρχίσουν να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά. Στη συνέχεια, με βάση το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα, προσδιορίζεται πώς αυτό θα ενσωματώσει τις νέες ηλεκτρονικές λειτουργίες και γίνεται εκτίμηση εάν απαιτείται η εφαρμογή νέων συστημάτων. Στο παρόν στάδιο, προσδιορίζεται σε ποιο επίπεδο θα κυμανθούν οι δαπάνες εγκατάστασης και χρήσης και υπογράφονται τα συμβόλαια και οι συμφωνίες.
- **Πραγματοποίηση:** Γίνεται μια πρακτική δοκιμή κατά πόσο οι υπηρεσίες του Κινητού Εμπορίου προσαρμόζονται και διασυνδέονται με τις υπάρχουσες δραστηριότητες, ενώ το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης εκπαιδεύεται σχετικά με τη νέα μορφή της επιχείρησης.
- **Τελική προετοιμασία:** Προσδιορίζονται τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν κατά την προσπάθεια δοκιμής των υπηρεσιών του Κινητού Εμπορίου, τίθενται προς αντιμετώπιση και πραγματοποιείται επανέλεγχος του νέου συστήματος. Σημειώνεται ότι η ενσωμάτωση και η ενοποίηση των λειτουργιών του Κινητού Εμπορίου με τις ήδη υπάρχουσες επιχειρηματικές δραστηριότητες αποτελεί καθοριστικό κομμάτι για την ικανοποίηση των επιχειρηματικών στόχων. Η κανονική λειτουργία του πληροφοριακού συστήματος ξεκινά μόλις επιτευχθεί

πλήρως η προσαρμογή και ενοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Συγχρόνως, γίνεται καταγραφή και αξιολόγηση των απόψεων και των εμπειριών του ανθρώπινου δυναμικού σχετικά με τις εντυπώσεις τους για τις νέες λειτουργίες. Συνεπώς, η ανώτερη διοίκηση αποκτά πληροφόρηση και λαμβάνει αποφάσεις για περαιτέρω ανασχεδιασμό και βελτίωση του πληροφοριακού συστήματος, αλλά και για το αν είναι απαραίτητη κάποια επιπλέον εκπαίδευση των εργαζομένων.

Μετά την ολοκλήρωση των παραπάνω διαδικασιών ξεκινά η κανονική λειτουργία του συστήματος και η έναρξη πραγματοποίησης των νέων δραστηριοτήτων. Η περίοδος σταθεροποίησης στα νέα δεδομένα απαιτεί αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, ώστε το Κινητό Εμπόριο να ενταχθεί και να ενσωματωθεί πλήρως στις επιχειρηματικές δραστηριότητες (Combe, 2006), (Meir & Stormer, 2009).

Περιγραφή 2^{ου} Σταδίου

E- Activity: Ηλεκτρονική δραστηριοποίηση

Στο συγκεκριμένο στάδιο το σύστημα έχει ήδη ενσωματώσει όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες και δραστηριότητες και οι εργαζόμενοι έχουν εξοικειωθεί με τα νέα δεδομένα. Βέβαια, ορισμένες φορές υπάρχει περίπτωση το σύστημα να υποστεί επιπλέον μορφοποίηση για την επίτευξη της βέλτιστης λειτουργία του.

Ορισμένες από τις κύριες δραστηριότητες του 2^{ου} σταδίου εφαρμογής του Κινητού Εμπορίου είναι η καθιέρωση της ηλεκτρονικής αγοράς προμηθειών, η ηλεκτρονική αγορά κατόπιν παραγγελίας και η χρήση συστημάτων CRM (Customer Relationship Management) για την εξασφάλιση καλύτερης διαχείρισης και εξυπηρέτησης των πελατών.

Περιγραφή 3^{ου} Σταδίου

E- Impact: Επιπτώσεις εφαρμογής

Στο συγκεκριμένο στάδιο εμφανίζονται τα πρώτα αποτελέσματα από την υιοθέτηση και τη χρήση του Κινητού Εμπορίου. Αρχικά, οι συνέπειες είναι ορατές στην αλυσίδα αξίας -είτε στις κύριες ή στις δευτερεύουσες δραστηριότητες- και έπειτα στη στρατηγική και τις πολιτικές που ακολουθεί η επιχείρηση.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το Κινητό Εμπόριο εφαρμόζεται από όλα τα μεγέθη των επιχειρήσεων, είτε πρόκειται για πολυεθνικές ή μεσαίες ή ακόμα και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Κινητό Εμπόριο, προκειμένου να εξασφαλίσουν την αυτοματοποίηση των δραστηριοτήτων των διάφορων τμημάτων τους, καθώς και την άμεση επικοινωνία ανάμεσα στους εργαζομένους, τους προμηθευτές και τους καταναλωτές.

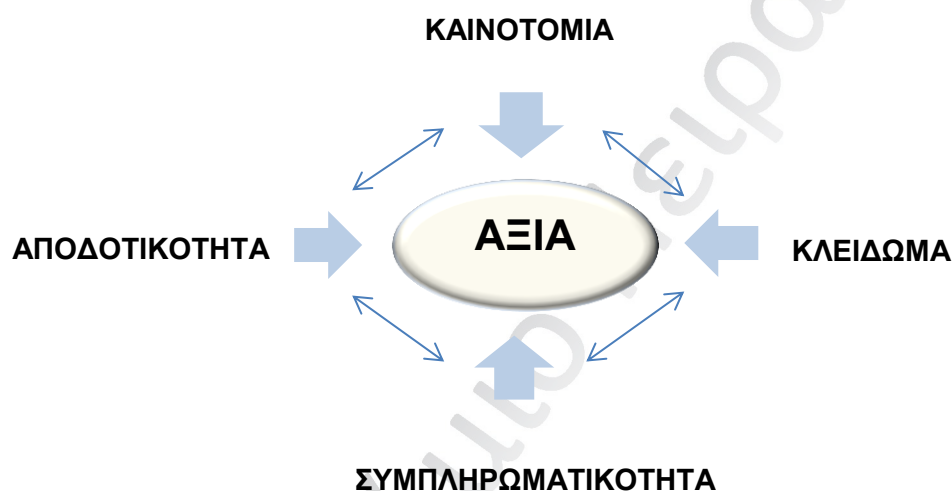
Σχετικά με τις μεσαίες επιχειρήσεις, ο κύριος λόγος υιοθέτησης του Κινητού Εμπορίου είναι η απλοποίηση των διαδικασιών μέσα από τις νέες λειτουργίες ή την αναβάθμιση των ήδη υπαρχόντων. Οι έντονα ανταγωνιστικές συνθήκες οδηγούν τις επιχειρήσεις αυτές να αυτοματοποιήσουν και προτυποποιήσουν τις διαδικασίες τους, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τα διάφορα συμφέροντα των μετόχων (stakeholders) και να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους.

Τέλος, κάποιες από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εφαρμόζουν το Κινητό Εμπόριο, προκειμένου να ανταποκριθούν σε πιέσεις που ασκούν οι συνεργάτες, οι προμηθευτές, καθώς και άλλες επιχειρήσεις (Chaffey, 2009).

3.9 Κινητό Εμπόριο και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Το Κινητό Εμπόριο παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία αξίας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η αυτοματοποίηση και η απλοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων συνδέονται άμεσα με τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας.

Οι Raphael Amit και Christoph Zott (2001), διατύπωσαν την ύπαρξη τεσσάρων παραγόντων, οι οποίοι συμβάλλουν στη δημιουργία αξίας με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και κατ' επέκταση του Κινητού Εμπορίου. Οι παράγοντες αυτοί είναι η **Καινοτομία** (Novelty), η **Συμπληρωματικότητα** (Complementarities), η **Αποδοτικότητα** (Efficiency) και το **Κλείδωμα** (Lock- In) και παρουσιάζονται στο διάγραμμα 3.7 (Amit, Zot, 2001).



Διάγραμμα 3.7 Παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία αξίας μέσα από το Κινητό Εμπόριο

Πηγή: «Value Creating in E- Business», Amit R, Zott C, John Wiley & Sons, 2001

- **Καινοτομία (Novelty):** Το Κινητό Επιχειρείν συμβάλλει στην προτυποποίηση και απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών με αποτέλεσμα να βελτιώνεται η αποτελεσματικότητα, η αποδοτικότητα και η ανταγωνιστικότητα. Η δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών, χωρίς χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, καθώς και η παγκόσμια διανομή αγαθών, δημιουργούν προστιθέμενη αξία στους πελάτες, με άμεσο αποτέλεσμα τη θεμελίωση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Με το Κινητό

Εμπόριο δημιουργούνται νέες μέθοδοι υλοποίησης των συναλλαγών και εφαρμόζονται καινοτομικές εκσυγχρονισμένες λειτουργίες μέσα στην επιχείρηση. Επίσης, η δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και ο επανασχεδιασμός των ήδη υπαρχόντων, περισσότερο προσαρμοσμένα και εξατομικευμένα στο προφίλ των καταναλωτών, οδηγούν σε μακροχρόνιες σχέσεις πιστότητας και εμπιστοσύνης των πελατών με τις επιχειρήσεις. Η εξατομίκευση με το Κινητό Εμπόριο δημιουργεί επιπλέον αξία στην επιχείρηση, καθώς οι καταναλωτές επωφελούνται από τα προσαρμοσμένα σε αυτούς αγαθά και έτσι συνεχίζουν να προτιμούν τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Συνεπώς, η καταναλωτών της σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο (Amit, Zot, 2001).

- **Συμπληρωματικότητα (Complementarities):** Η έννοια της συμπληρωματικότητας αποδίδεται στην αλληλεξάρτηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, δηλαδή τη διασύνδεση των κύριων και δευτερευουσών διαδικασιών της αλυσίδας αξίας. Η ενοποίηση των δραστηριοτήτων μέσω του κινητού εμπορίου μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη.

Επίσης, η συμπληρωματικότητα αναφέρεται και στη συνεργασία ανάμεσα στα διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης ή ανάμεσα στην επιχείρηση και σε άλλες επιχειρήσεις. Όταν η επιχείρηση συνεργάζεται με άλλες επιχειρήσεις, η συμπληρωματικότητα χαρακτηρίζεται ως **οριζόντια**, ενώ στην αντίθετη περίπτωση που η επιχείρηση δραστηριοποιείται και σε υπηρεσίες, όπως π.χ. εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η συμπληρωματικότητα χαρακτηρίζεται ως **κάθετη**. Συνεπώς, η συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και η αλληλεξάρτηση των τεχνολογικών μέσων και υποδομών που διαθέτει αντίστοιχα η κάθε μία, έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας, η οποία θα ήταν αδύνατον να υπάρξει, αν οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνταν μεμονωμένα.

Η συμπληρωματικότητα πόρων, ικανοτήτων και προϊόντων σε συνδυασμό με την καινοτομία αγαθών δημιουργούν στην επιχείρηση ένα διακριτό σημείο έναντι των ανταγωνιστών του κλάδου, το οποίο οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Combe, 2006).

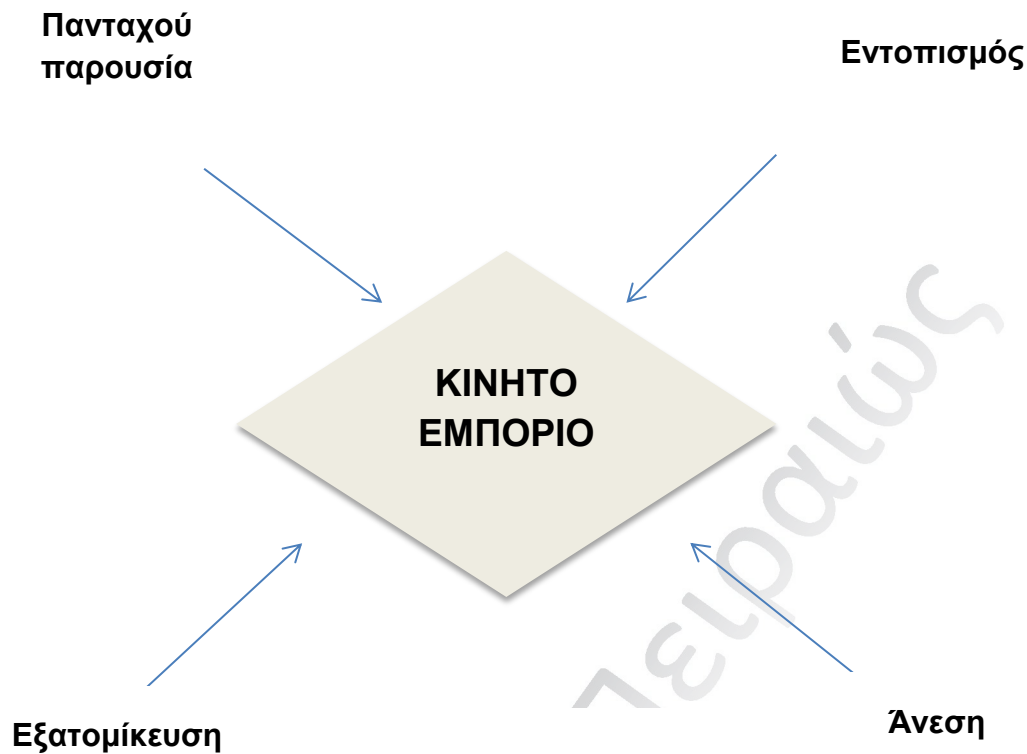
- **Αποδοτικότητα (Efficiency):** Ο χρόνος υλοποίησης των υποχρεώσεων, των συναλλαγών και των διαδικασιών είναι μειωμένος στην επιχείρηση που εφαρμόζει το Κινητό Εμπόριο, εξαιτίας της αυτοματοποίησης των διαδικασιών. Η απλοποίηση των διαδικασιών συνδέεται άμεσα με την αύξηση της αποδοτικότητας, δηλαδή τη σωστή εκτέλεση των επιχειρηματικών λειτουργιών. Ακόμα, οι περιπτώσεις λάθους περιορίζονται λόγω της τυποποίησης και του ελέγχου των διαδικασιών. Συνεπώς, η ταχύτητα πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων αυξάνεται σημαντικά, συμβάλλοντας στην άμεση εξυπηρέτηση και διαχείριση τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (Amit, Zot, 2001), (Grand, 2005).

Επιπλέον, με την αυτοματοποίηση και την προτυποποίηση των διαδικασιών το κόστος μειώνεται και σε συνδυασμό με τη συνεχή αύξηση του Κινητού Εμπορίου και των πωλήσεων μέσω αυτού επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας. Η αποδοτικότητα αποτελεί πολύ σημαντική μεταβλητή για τη δημιουργία αξίας και τη θεμελίωση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

- **Κλείδωμα (Lock-In):** Ο συγκεκριμένος παράγοντας αναφέρεται στη διατήρηση των καταναλωτών στην επιχείρηση, δηλαδή στη δυνατότητα που έχει μια επιχείρηση να «κλειδώνει» τους πελάτες της. Το «κλείδωμα» επιτυγχάνεται με την άμεση ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και την παροχή επιπρόσθετων υπηρεσιών, όπως εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Με τον τρόπο αυτό, οι πελάτες αναπτύσσουν το αίσθημα της εμπιστοσύνης, της αξιοπιστίας και της ασφάλειας όσον αφορά τις συναλλαγές με τη συγκεκριμένη επιχείρηση, η οποία είναι η πρώτη επιλογή στις προτιμήσεις τους.

Οι επιχειρήσεις εστιάζουν στο «κλείδωμα» και συγκεκριμένα στο κόστος μετακίνησης. Το συγκεκριμένο κόστος αναφέρεται στην εξοικείωση και στην πιστότητα του καταναλωτή σε μία επιχείρηση, η οποία του ικανοποιεί τις επιθυμίες. Έτσι αποφεύγει να μπαίνει εκ νέου σε διαδικασία εκμάθησης και προσαρμογής σε μία νέα ιστοσελίδα επιχείρησης και εντάσσεται στο πιστό καταναλωτικό κοινό της επιχείρησης. Επομένως, η επιχείρηση καταφέρνει να διατηρεί όχι μόνο τους πελάτες της, αλλά και τη θέση ισχύος που κατέχει στον κλάδο της.

Το κυριότερο πλεονέκτημα του Κινητού Εμπορίου είναι η δυνατότητα που προσφέρει στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τις εφαρμογές του μέσα από την κινητή τους συσκευή οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιαδήποτε μέρος. Τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του Κινητού Εμπορίου που συντελούν στην απόκτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι τα παρακάτω (Amit R, Zott C, 2001), (Meir & Stormer, 2009).



Διάγραμμα 3.8 Στοιχεία που συμβάλλουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα από το Κινητό Εμπόριο

Πηγή: «Emerging Value for M- Commerce», Clarke I, *Journal of Business Strategies*, Vol. 18, No. 2, 2001

- **Πανταχού παρουσία (Ubiquity):** Οι κάτοχοι κινητών συσκευών έχουν την ευκαιρία να πραγματοποιούν συναλλαγές και άλλες δραστηριότητες σε πραγματικό χρόνο και ανεξαρτήτως τόπου. Η έγκαιρη και έγκυρη «επικοινωνία» μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων προσφέρει επιπλέον αξία στους πελάτες και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, οι χρήστες κινητών συσκευών μπορούν να ενημερώνονται διαρκώς για την τοπική και παγκόσμια επικαιρότητα μέσω σχετικών εφαρμογών (Clarke, 2001).
- **Άνεση (Convenience):** Η προσβασιμότητα και η ευκινησία που παρέχονται με τις κινητές συσκευές είναι το κυριότερο σημείο διάκρισης του Κινητού Εμπορίου από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η πανταχού

δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών διευκολύνει αισθητά τους καταναλωτές προσφέροντάς τους αξία και βελτιώνοντας την ποιότητα της ζωής τους. Η κινητή τραπεζική αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής Κινητού Εμπορίου που εξυπηρετεί τους καταναλωτές συνεχώς και χωρίς περιορισμούς (Clarke, 2001).

- **Εντοπισμός (Localization):** Το Κινητό Εμπόριο προσφέρει υπηρεσίες ενημέρωσης σχετικά με την τρέχουσα γεωγραφική θέση του χρήστη. Μέσω του γεωγραφικού στίγματος της κινητής συσκευής, ο καταναλωτής αποκτά έγκαιρη πληροφόρηση για τις πλησιέστερες σε αυτόν επιλογές, στοιχείο που συμβάλλει καθοριστικά στην άμεση εξυπηρέτησή του και στην παροχή προστιθέμενης αξίας σε αυτόν. Ένα παράδειγμα ανάλογης εφαρμογής είναι οι υπηρεσίες εντοπισμού του πλησιέστερου εφημερεύοντος νοσοκομείου ή φαρμακείου σε μία έκτακτη στιγμή (Clarke, 2001).
- **Εξατομίκευση (Personalization):** Οι επιχειρήσεις ενημερώνονται για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών τους μέσα από την επικοινωνία με αυτούς και τη συγκέντρωση του ιστορικού αναζήτησης και των αγορών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές. Έτσι, προσαρμόζουν τα ήδη υπάρχοντα αγαθά τους ή παράγουν νέα, προκειμένου να ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν καλύτερα στις επιθυμίες των πελατών. Η προσωποποίηση και η εξατομίκευση των προϊόντων και των υπηρεσιών προσφέρουν επιπλέον αξία στο αγοραστικό κοινό και συμβάλλουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση. Οι προσαρμοσμένες διαφημίσεις στο κάθε καταναλωτικό προφίλ ανήκουν στην κατηγορία των εξατομικευμένων εφαρμογών του Κινητού Εμπορίου (Clarke, 2001).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Κινητό Εμπόριο συνδέεται άμεσα με την αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων και λειτουργιών μιας

επιχείρησης και κατ' επέκταση με τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στους πελάτες. Η αξία που απολαμβάνουν οι καταναλωτές μέσα από τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες και τα προσωποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες είναι το κλειδί για τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εν κατακλείδι, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συντελεί στην εκτόξευση των οικονομικών αποδόσεων της επιχείρησης πάνω από τον μέσο όρο του κλάδου της, καθώς και στην προσέλκυση και διατήρηση ενός συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ικανοποιημένων και πιστών καταναλωτών.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Amit R, Zott C, «Value Creating in E- Business», John Wiley & Sons, 2001
- Barney J, Hesterly W, «Strategic Management and Competitive Advantage», New Jersey: Pearson, 2006
- Chaffey D, «E- business and E- commerce management» 4th edition, Prentice Hall, 2009
- Chang-tseh Hsieh, Charlotte Jones, Binshan Lin «The new business potential with mobile commerce», International Journal of Mobile Communications, Inderscience Publishers, 2008
- Chen S, «Strategic Management of e- Business», 2nd edition, John Wiley & Sons, 2004
- Clarke I, «Emerging Value for M- Commerce», Journal of Business Strategies, Vol. 18, No. 2, 2001
- Combe C, «Introduction to E- Business Management and Strategy», Elsevier Ltd, 2006
- Grand M, «Competitive Advantage», Blackwell, 2005
- Hitt M., Ireland D., Hoskisson R., «Strategic Management Competiveness and Globalization», 4th edition, West Publishing Company, 2001
- Hitt M, Ireland D, Hoskisson R, «Strategic Management Concepts & Cases», 8th edition, South Western Cengage Learning- Nelson Education, 2009
- Johnson G, Scholes K, «Exploring Corporate Strategy», 7th edition, Financial Times Prentice Hall, 2006
- Kalakota R, Robinson M, «M- Business: The Race to Mobility», McGraw- Hill, New York 2002
- Khosrow- Pour M, «Encyclopedia of E- Commerce, E-Government, and Mobile Commerce», Idea Groups Inc, 2006
- Kotler P, Keller K, «Marketing Management», 12th edition, Pearson Education, 2005
- May P, «Mobile Commerce: Opportunities, Applications and Technologies of Wireless Business», Cambridge University Press, Cambridge 2001
- Nan Si Shi, «Wireless Communications and Mobile Commerce», Idea Group Publishing, 2004
- Paavilainen J, «Mobile Business Strategies», Pearson Education Limited, 2002
- Porter M, «Competitive Strategy», Free Press, 1980
- Porter M, «Competitive Advantage», Free Press, 1985
- Porter M, «Strategy and the Internet», Harvard Business Review, March- April 2001
- Pilinkiene V, Kurschus R, Auskalnyte G, «E- Business as a source of competitive advantage», Economics and Management, 2013
- Sadeh N, «M- Commerce», John Wiley & Sons, 2002
- Sanders N, «The Benefits of using e- business technology: the supplier perspective», Journal of Business Logistics, 2007

- Sigalas C, Pekka Economou V, «Revisiting the Concept of Competitive Advantage: Problems and Fallacies arising from its Conceptualization», *Journal of Strategy and Management*, 6(1): 61- 80, 2013
- Tapscott D, «The Digital Economy», McGraw Hill Companies, New York 1996
- Tidd J, Bessant J, «Managing Innovation», 4th edition, John Wiley & Sons, 2009
- Thomas L, Wheelen D, «Concepts in Strategic Management and Business Policy», New Jersey: Pearson, 2010
- Veljalainen J, Terziyan V, Tirri H, «Transaction management for m-commerce at a mobile termina», *Electronic Commerce Research and Applications* 5, 2006
- Wasim R, «E- Commerce systems Architecture and Applications», Artech House Applications, 2000
- Wheelen T, Hunger D, «Concepts in strategic Management and Business Policy», 11th edition, Pearson Education, 2008
- Zaborek P, Doligalski T, Sysko- Romanczuk, «Value Creation in E-Business and Financial Performance: Researching Polish Online Companies with Amit and Zott's Model», 4th Regional Conference in St. Petersburg, Russia, September 25-27, 2013

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γεωργόπουλος Ν, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2004
- Γεωργόπουλος Ν, Κοπανάκη Ε, Πανταζή Μ, Νικολαράκος Χ, Βαγγελάτος Ι, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Προγραμματισμός & Σχεδίαση», εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα 2013
- Δουκίδης Γ, Πουλυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις», Πρακτικά Συνεδρίου ΕΑΣΕ, Αθήνα, Μάιος 2000
- Κόκοτος Δ, Λιναρδάτος Δ. «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2009
- Οικονόμου Γ, Γεωργόπουλος Ν, «Πληροφοριακά Συστήματα για τη Λήψη Επιχειρηματικών Αποφάσεων», εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 1995
- Πολλάλης Ι, Γιαννακόπουλος Δ, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2007
- Tapscott D, «Υποσχέσεις και κίνδυνοι στην εποχή της δικτυακής ευφυΐας», εκδόσεις Leader Books, 2000
- Χαντζηκωνσταντίνου Γ, Γωνιάδης Η, «Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία», εκδόσεις Gutenberg, 2009

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- www.ebusinessworld.gr
- www.ecommercetimes.com
- www.investpedia.com
- www.mcommerce.io
- www.sciencedirect.com
- www.technopedia.com
- www.webopedia.com
- www.wikipedia.org

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

4.1 Εισαγωγή

Η σύγχρονη ψηφιακή εποχή έχει σημαντικές επιρροές σε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια ο κλάδος των τραπεζών τείνει να υιοθετεί όλο και περισσότερο το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

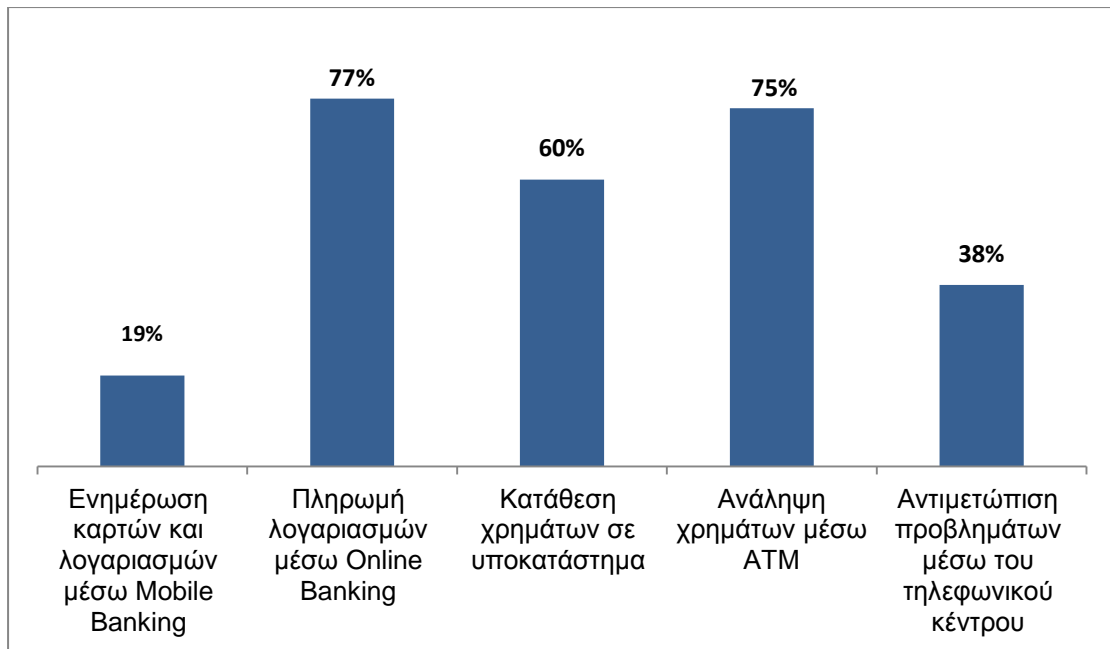
Η ηλεκτρονική τραπεζική (Online Banking) αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες μέσω του Διαδικτύου, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία του πελάτη. Αποτελεί μία εναλλακτική μέθοδο που προσφέρει στους πελάτες αλλά και στις ίδιες τις τράπεζες το πλεονέκτημα της εξοικονόμησης χρημάτων και χρόνου. Οι πελάτες μπορούν γρήγορα και εύκολα να πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές, να ενημερώνονται σχετικά με τους λογαριασμούς τους, τις πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, την πορεία του χρηματιστηρίου, κλπ. Αντιστοίχως, οι τράπεζες, προσφέροντας νέες κερδοφόρες υπηρεσίες, μειώνουν αισθητά το λειτουργικό τους κόστος, επεκτείνονται σε νέες γεωγραφικές περιοχές και αυξάνουν τον κατάλογο των πελατών τους.

4.2 Η εφαρμογή της κινητής τραπεζικής (Mobile Banking) στον τραπεζικό κλάδο

Ένα από τα πλέον εξελισσόμενα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν οι τράπεζες είναι η κινητή τραπεζική (Mobile Banking). Με τον όρο κινητή τραπεζική θεωρούνται οι υπηρεσίες και οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω μιας κινητής ηλεκτρονικής συσκευής, συνδεδεμένης με το Διαδίκτυο. Μερικές από τις πιο σημαντικές υπηρεσίες που προσφέρει η κινητή τραπεζική είναι οι ακόλουθες:

- Πληροφόρηση σχετικά με καταθέσεις, δάνεια, πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, λογαριασμούς, χρηματιστήριο, κλπ
- Ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των τραπεζών
- Τραπεζικές συναλλαγές και μεταφορά χρημάτων
- Πληρωμές πιστωτικών και χρεωστικών καρτών και δανείων, πληρωμές λογαριασμών κοινωφελών οργανισμών, πληρωμές οφειλών προς Δημόσια Ταμεία και Ασφαλιστικά Ταμεία, κλπ
- Υποβολή αιτήσεων για αλλαγή προσωπικών στοιχείων, άνοιγμα λογαριασμού, έκδοση δανείων, πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, κλπ

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τη Nielsen το 2014, καταγράφηκαν σε παγκόσμιο επίπεδο οι δημοφιλείς δραστηριότητες ανά τραπεζικό κανάλι διανομής (υποκατάστημα, ATM, Online Banking, Mobile Banking, τηλεφωνικό κέντρο εξυπηρέτησης) και τα αποτελέσματα της παρουσιάζονται στο διάγραμμα 4.1. Είναι φανερό ότι οι τρεις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες είναι η πληρωμή λογαριασμών μέσω Online Banking (77%), η ανάληψη χρημάτων μέσω ATM (75%) και ακολουθεί η κατάθεση χρημάτων σε υποκατάστημα (60%).



Διάγραμμα 4.1 Κυριότερες δραστηριότητες ανά τραπεζικό κανάλι διανομής

Πηγή: Nielsen, 2014

4.3 Πλεονεκτήματα κινητής τραπεζικής για τον πελάτη

Τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα κινητής τραπεζικής για τον πελάτη είναι τα εξής (Khosrow-Pour, 2006):

- **Εξυπηρέτηση δίχως χρονικούς και τοπικούς περιορισμούς:** Ο πελάτης μπορεί με την κινητή τραπεζική να ενημερώνεται και να πραγματοποιεί συναλλαγές από την κινητή του συσκευή οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου βρίσκεται.
- **Εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων:** Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών ανά πάσα στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου και χρημάτων.
- **Βελτίωση ποιότητας εξυπηρέτησης:** Οι τράπεζες με την κινητή τραπεζική επιτυγχάνουν να προσφέρουν στους καταναλωτές τους

υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας λόγω της άμεσης και ασφαλούς εξυπηρέτησης.

4.4 Μειονεκτήματα κινητής τραπεζικής για τον πελάτη

Εκτός από τα παραπάνω πλεονεκτήματα της κινητής τραπεζικής για τον πελάτη ενδέχεται να υπάρχουν και ορισμένες μειονεκτήματα, όπως για παράδειγμα (Khosrow-Pour, 2006):

- **Δυσκολίες και προβλήματα στη χρήση της κινητής τραπεζικής:** Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της κινητής τραπεζικής μπορεί να μην είναι εύχρηστες και κατανοητές στον χειρισμό για τους μη εξοικειωμένους με το Διαδίκτυο καταναλωτές.
- **Δυσπιστία του καταναλωτή:** Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα της κινητής τραπεζικής είναι η μη εμπιστοσύνη των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια της κινητής τραπεζικής. Ορισμένοι πελάτες δεν επιλέγουν το συγκεκριμένο τραπεζικό κανάλι εξαιτίας των αμφιβολιών και της δυσπιστίας όσον αφορά την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.
- **Χρονοβόρα εγγραφή πελατών:** Η διαδικασία εγγραφής του καταναλωτή για να έχει πρόσβαση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας πολλές φορές είναι ιδιαίτερος χρονοβόρα, στοιχείο που αποθαρρύνει τους καταναλωτές.

4.5 Πλεονεκτήματα κινητής τραπεζικής για την τράπεζα

Η κινητή τραπεζική προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα και στις ίδιες τις τράπεζες. Τα πιο σημαντικά από αυτά αναφέρονται παρακάτω (Khosrow-Pour, 2006):

- **Επέκταση τραπεζικών δικτύων:** Το κανάλι της κινητής τραπεζικής είναι ένα επιπλέον κανάλι διανομής υπηρεσιών που εξυπηρετεί τους καταναλωτές και αποτελεί μία επιπρόσθετη πηγή εσόδων για την τράπεζα. Για παράδειγμα, οι προμήθειες των εργασιών από την αποστολή εμβασμάτων αποτελούν ένα μέσο αύξησης των κερδών.
- **Μείωση λειτουργικού κόστους:** Η εξοικονόμηση που έχει η τράπεζα μέσα από τη χρήση του καναλιού της κινητής τραπεζικής είναι ιδιαίτερα σημαντική έναντι του κόστους χρήσης των υπόλοιπων καναλιών.
- **Καινοτομικές υπηρεσίες:** Οι πρωτοποριακές υπηρεσίες του καναλιού της κινητής τραπεζικής προσφέρουν πανταχού εξυπηρέτηση στους πελάτες. Είναι ένας νέος τρόπος λειτουργίας των τραπεζών που χαρακτηρίζεται από αυτοματισμό διαδικασιών, περιορισμό περιπτώσεων λάθους, μείωση κόστους και λειτουργική αποδοτικότητα.
- **Πρόσβαση σε νέες αγορές:** Η επέκταση του δικτύου της τράπεζας σε περισσότερες και μεγαλύτερες γεωγραφικές περιοχές, χωρίς την ανάλωση κεφαλαίων, δίνει στην τράπεζα το πλεονέκτημα της επέκτασής της σε νέα σημεία χωρίς γεωγραφική παρουσία και το οποίο οδηγεί στην αύξηση του πελατειακού της καταλόγου.
- **Αύξηση πελατειακής βάσης:** Η κινητή τραπεζική προσφέρει σημαντικές δυνατότητες στους πελάτες, γεγονός που οδηγεί στη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών και στην προσέλκυση νέων.
- **Συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες:** Οι τράπεζες, μέσω των υπηρεσιών της κινητής τραπεζικής που προσφέρουν, έχουν την ευκαιρία να συγκεντρώνουν δεδομένα και πληροφορίες σχετικά με τις κινήσεις των πελατών τους. Αξιοποιώντας τα στοιχεία αυτά βελτιώνουν τις ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες καθώς και εμπλουτίζουν τον κατάλογο των υπηρεσιών με νέες. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνουν να διατηρούν πιστούς τους πελάτες και να προσελκύσουν νέους.

- **Ενίσχυση εμπιστοσύνης των πελατών:** Λόγω των δυνατοτήτων των υπηρεσιών της κινητής τραπεζικής οι σχέσεις τράπεζας και καταναλωτή γίνονται στενότερες. Οι πελάτες αποκτούν ισχυρότερο αίσθημα αφοσίωσης για την τράπεζα, καθώς έχουν εξοικειωθεί με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της και κατ' επέκταση μειώνονται οι πιθανότητες αλλαγής προς άλλη τράπεζα. Συνεπώς, η κινητή τραπεζική με την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών βοηθά στην απόκτηση και ενίσχυση μίας καλής φήμης της τράπεζας.

4.6 Μειονεκτήματα κινητής τραπεζικής για την τράπεζα

Ωστόσο η χρήση της κινητής τραπεζικής δημιουργεί ορισμένα μειονεκτήματα για την τράπεζα, τα οποία είναι τα εξής (Khosrow- Pour, 2006):

- **Υψηλό αρχικό κόστος εγκατάστασης:** Η επένδυση για την εφαρμογή της κινητής τραπεζικής προϋποθέτει την απόκτηση του κατάλληλου εξοπλισμού και την εκπαίδευση των υπαλλήλων της σχετικά με το νέο τραπεζικό κανάλι. Έτσι, η τράπεζα πρέπει να ξοδέψει ένα σημαντικό αριθμό χρηματικών κεφαλαίων για την εγκατάσταση της κινητής τραπεζικής.
- **Ασφάλεια:** Η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία των καταναλωτών συναλλασσομένων είναι σημαντικά σημεία που λαμβάνουν υπόψη οι τράπεζες και προσπαθούν συνεχώς να ενισχύουν τα συστήματα ασφαλείας.
- **Ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών:** Η διεξαγωγή των συναλλαγών και η πραγματοποίηση ποικίλων δραστηριοτήτων με την κινητή τραπεζική εμποδίζεται να υλοποιηθεί πολλές φορές εξαιτίας των προβλημάτων χαμηλής ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων σε πολλά σημεία.

- **Αδυναμία υποστήριξης λειτουργικών συστημάτων:** Υπάρχει περίπτωση η εφαρμογή της κινητής τραπεζικής μίας τράπεζας να μην υποστηρίζει όλα τα υπάρχοντα λειτουργικά συστήματα και έτσι να εμποδίζεται η ικανοποίηση όλων των πελατών που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο κανάλι.

4.7 Η κινητή τραπεζική στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ο τραπεζικός κλάδος υιοθέτησε το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν τα τελευταία χρόνια, προκειμένου να προσαρμοστεί στις συνεχώς εξελισσόμενες συνθήκες του διεθνούς ανταγωνισμού. Αν και ο βαθμός διείσδυσης της κινητής τραπεζικής στην Ελλάδα είναι συγκριτικά μικρότερος από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, εξαιτίας της μη εξοικείωσης των ατόμων με τις νέες τεχνολογίες, οι ελληνικές τράπεζες προσπαθούν να εφαρμόζουν τις κατάλληλες στρατηγικές, για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους στον χρηματοπιστωτικό κλάδο και να διατηρήσουν τους πελάτες τους. Μια αναμφισβήτητη αποτελεσματική στρατηγική είναι η εστίαση στον πελάτη, δηλαδή να αποκτήσουν ένα περισσότερο πελατοκεντρικό χαρακτήρα. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν παίζει σημαντικό ρόλο στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών των τραπεζών στους πελάτες, στην προσφορά προστιθέμενης αξίας στους πελάτες μέσα από καινοτόμες υπηρεσίες, στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών και των συναλλαγών και στην αύξηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητάς τους.

Οι ελληνικές τράπεζες αυξάνουν και βελτιώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες που παρέχουν μέσα από την κινητή τραπεζική. Η ευκολία στη χρήση, η ποικιλία δυνατοτήτων και τα σύγχρονα μέσα κρυπτογράφησης και ασφάλειας καθιστούν την ποιότητα των υπηρεσιών της κινητής τραπεζικής στην Ελλάδα ισάξια με την ποιότητα των υπηρεσιών των ξένων τραπεζών. Σήμερα, οι προσφερόμενες υπηρεσίες κινητής τραπεζικής των τραπεζών στην Ελλάδα είναι οι εξής:

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος μέσα από τις υπηρεσίες i-bank προσφέρει στους κατόχους κινητών συσκευών με λειτουργικά συστήματα Apple iOS, Android και Windows Phone τις παρακάτω υπηρεσίες:

- Πληροφόρηση σχετικά με λογαριασμούς και πιστωτικές κάρτες
- Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς Εθνικής Τράπεζας
- Πληρωμή πιστωτικής κάρτας Εθνικής Τράπεζας
- Πληρωμή λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ και εταιρειών κινητής τηλεφωνίας (Cosmote, Vodafone και Wind)
- Λειτουργία BarCode Scanning και OCR σε συναλλαγές πληρωμών μέσω του iOS της Apple
- Ενημέρωση Χρηματιστηριακών Αγορών Ελλάδας και Κύπρου (τιμές των βασικών κλαδικών δεικτών του Χ.Α. και του Χ.Α.Κ., τιμές κλεισίματος για δείκτες Ξένων Χρηματιστηρίων, ισοτιμίες των βασικών νομισμάτων, τιμές κλεισίματος συγκεκριμένων παγκόσμιων αγορών και τιμές επιλεγμένων πρώτων υλών)
- Αγορά και πώληση μετοχών στα Χρηματιστήρια Αξιών Αθηνών και Κύπρου
- Το λειτουργικό σύστημα iOS της Apple προσφέρει την υπηρεσία push notifications που αφορά τις τιμές των μετοχών
- Εύρεση των πλησιέστερων καταστημάτων ή ATM της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος
- Επιλογή πραγματοποίησης τηλεφωνικής κλήσης και αποστολής e-mail στο Κέντρο Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος

Τράπεζα Πειραιώς

Η Τράπεζα Πειραιώς μέσα από την υπηρεσία Winbank παρέχει στους χρήστες λειτουργικών συστημάτων Apple iOS και Android τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Πληροφόρηση σχετικά με λογαριασμούς, κάρτες και δάνεια

- Διαχείριση της προπληρωμένης κάρτας Winbank WEBUY
- Μεταφορά χρημάτων εντός της Τράπεζας Πειραιώς
- Πληρωμή πιστωτικής κάρτας της Τράπεζας Πειραιώς
- Πληρωμή λογαριασμών προς το Δημόσιο και λογαριασμών κοινής ωφελείας CYTA & EAC
- Δυνατότητα μεταφοράς χρημάτων σε οποιαδήποτε τράπεζα στην Κύπρο και το Εξωτερικό
- Δυνατότητα έκδοσης και πληρωμής e-Παραβόλου
- Ανανέωση Χρόνου Ομιλίας
- Χρηματιστηριακές συναλλαγές
- Εύρεση κοντινότερων καταστημάτων ή ATM

Eurobank

Η Eurobank εξυπηρετεί τους πελάτες της παρέχοντας μία ευρεία γκάμα επιλογών μέσα από την κινητή τραπεζική. Οι πελάτες-χρήστες λειτουργικών συστημάτων Apple iOS, Android και Windows Phone έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τις εξής υπηρεσίες κινητής τραπεζικής της Eurobank.

- Ενημέρωση για τους λογαριασμούς, τις πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, τα δάνεια και τις επενδύσεις.
- Μεταφορά χρημάτων μεταξύ των λογαριασμών της Eurobank
- Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς άλλων τραπεζών στην Ελλάδα
- Πληρωμές καρτών και δανείων
- Δυνατότητα πληρωμής καρτών τρίτων προσώπων της Eurobank και άλλων τραπεζών
- Δυνατότητα φόρτισης προπληρωμένης κάρτας και ανάληψης από πιστωτική ή προπληρωμένη κάρτα της Eurobank
- Πληρωμή ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, ΦΠΑ, ΟΑΕΕ και Vodafone
- Μετατροπές συναλλάγματος
- Ισοτιμίες ξένων νομισμάτων
- Αναζήτηση του κοντινότερου καταστήματος ή ATM της Eurobank
- Τηλεφωνική υποστήριξη

Alpha Bank

Η Alpha Bank προσφέρει στους πελάτες της υπηρεσίες κινητής τραπεζικής μέσα από το Alpha Mobile Banking. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες της και χρήστες λειτουργικών συστημάτων iOS, Android και Windows Phone μπορούν να πραγματοποιήσουν τις εξής διαδικασίες.

- Ενημέρωση για τους λογαριασμούς, τις πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, τα δάνεια και τις επενδύσεις.
- Ενημέρωση για τους Bonus πόντους των καρτών της Alpha Bank
- Πληρωμή πιστωτικών καρτών και δανείων της Alpha Bank
- Πληρωμή λογαριασμών που αφορούν το Δημόσιο, ασφαλιστικά ταμεία, εταιρείες Τηλεφωνίας και Internet, εταιρείες ενέργειας και φυσικού αερίου, κ.λπ.
- Μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών
- Δυνατότητα τηλεφωνικής σύνδεσης με εκπρόσωπο της Alpha Bank για πληροφόρηση, υποστήριξη και συναλλαγές
- Υπηρεσία Alpha Mobile Trading
 - Ενημέρωση σχετικά με την εκτέλεση των εντολών της τρεχούσης ημέρας
 - Πληροφόρηση τιμών μετοχών σε πραγματικό χρόνο
 - Πληροφόρηση σχετικά με τη συνολική αποτίμηση του χαρτοφυλακίου του πελάτη
 - Διαχείριση εντολών (μεταβολή ή ακύρωση εντολής)
 - Διαβίβαση εντολών αγοράς/πωλήσεως
 - Ενημέρωση για το χρηματικό υπόλοιπο του πελάτη
 - Δυναμικά γραφήματα

Citibank

Η Citibank παρέχει στους κατόχους κινητών συσκευών που έχουν λειτουργικά συστήματα iOS και Android τις παρακάτω υπηρεσίες.

- Πληροφόρηση σχετικά με λογαριασμούς, πιστωτικές κάρτες και επενδύσεις
- Μεταφορές χρημάτων μεταξύ των λογαριασμών της Citibank
- Μεταφορά χρημάτων σε άλλον πελάτη της Citibank στην Ελλάδα
- Μεταφορά χρημάτων στις υπόλοιπες τράπεζες εντός της Ελλάδας
- Μεταφορά χρημάτων σε περισσότερες από 25 χώρες στον κόσμο στη Citibank
- Πληρωμή λογαριασμών και πιστωτικών καρτών της Citibank
- Πληρωμή πιστωτικών καρτών άλλων ελληνικών τραπεζών
- Πληρωμές δανείων της Citibank
- Πληρωμή λογαριασμών προς το Δημόσιο, ΔΕΚΟ, εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, ασφαλιστικών εταιρειών και άλλων δημοσίων και ιδιωτικών φορέων
- Ενημέρωση για τις τρέχουσες προσφορές για τις κάρτες Citibank και Diners στην Ελλάδα
- Υπηρεσία ενεργοποίησης χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας της Citibank
- Αναζήτηση του πιο κοντινού καταστήματος, ATM ή σημείου εξυπηρέτησης Citigold της Citibank
- Δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας και εξυπηρέτησης

Οι υπηρεσίες που παρέχονται από τις τράπεζες στην Ελλάδα παρουσιάζονται συνοπτικά στον πίνακα 4.1.

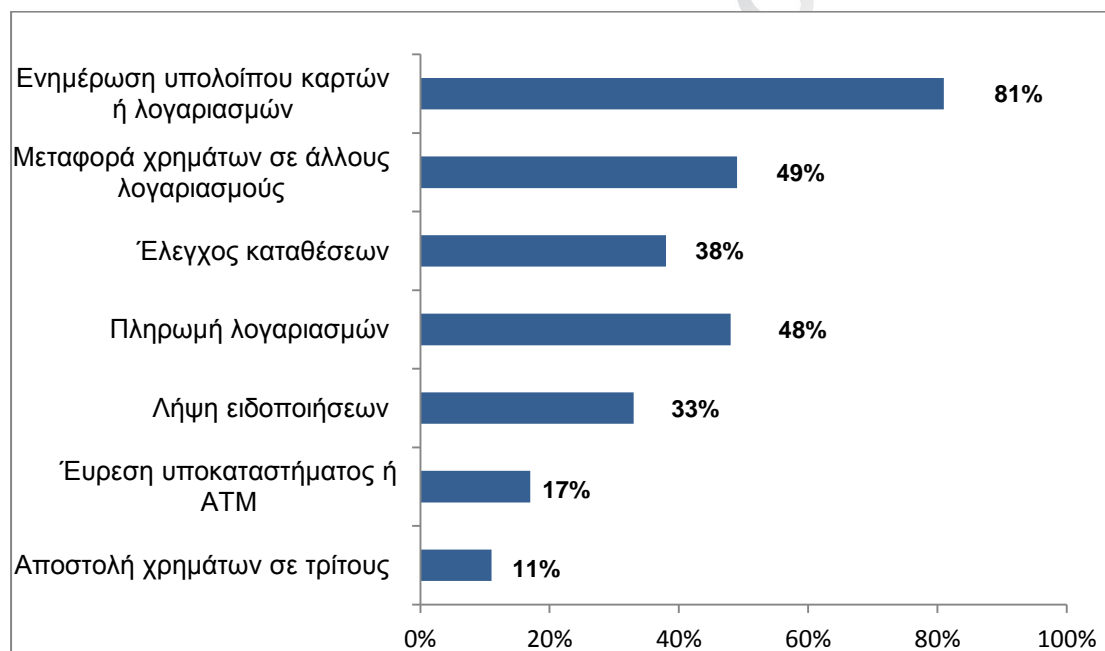
Πίνακας 4.1 Συνοπτικός πίνακας υπηρεσιών της κινητής τραπεζικής των τραπεζών στην Ελλάδα

	Εθνική Τράπεζα Ελλάδος	Τράπεζα Πειραιώς	Eurobank	Alpha Bank	Citibank
Πληροφόρηση σχετικά με λογαριασμούς και πιστωτικές κάρτες	X	X	X	X	X
Πληροφόρηση σχετικά με δάνεια		X	X	X	X
Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς της ίδιας της τραπεζής	X	X	X	X	X
Μεταφορά χρημάτων στις υπόλοιπες τράπεζες εντός της Ελλάδας		X	X		X
Μεταφορά χρημάτων σε οποιαδήποτε τράπεζα στο εξωτερικό		X			X
Πληρωμή πιστωτικής κάρτας της τραπεζής	X	X	X	X	X
Πληρωμή πιστωτικών καρτών άλλων ελληνικών τραπεζών					X
Πληρωμή δανείων			X	X	X
Πληρωμή καρτών τρίτων προσώπων της τράπεζας			X		
Πληρωμή λογαριασμών κοινωφελών οργανισμών και λογαριασμών προς το Δημόσιο	X	X	X	X	X
Δυνατότητα έκδοσης και πληρωμής e-Παραβόλου		X			
Ενημέρωση Χρηματιστηριακών Αγορών και Χρηματιστηριακές συναλλαγές	X	X			
Εύρεση πλησιέστερων καταστημάτων ή ATM της τράπεζας	X	X	X		X
Επιλογή πραγματοποίησης τηλεφωνικής κλήσης	X		X	X	X

4.8 Η κινητή τραπεζική ως νέο κερδοφόρο τραπεζικό κανάλι

Το κανάλι της κινητής τραπεζικής έχει συμβάλει σε σημαντικό βαθμό στην ενίσχυση του ανταγωνισμού στον χώρο των τραπεζών. Οι τράπεζες με την

κινητή τραπεζική παρέχουν στους πελάτες τους πρόσβαση στους λογαριασμούς τους μέσω των κινητών φορητών συσκευών, στοιχείο που τους προσφέρει μια πιο ποιοτική και γρήγορη εξυπηρέτηση τους, ενισχύοντας έτσι την εμπιστοσύνη τους. Επιπλέον, η κινητή τραπεζική θεωρείται μία επιχειρησιακή κίνηση που αυξάνει την αποτελεσματικότητα των τραπεζών και τους δημιουργεί νέες πηγές εσόδων και αυξημένη κερδοφορία. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας της τράπεζας της Αμερικής, οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι καταναλωτές μέσω της κινητής τραπεζικής εμφανίζονται στο διάγραμμα 4.2.



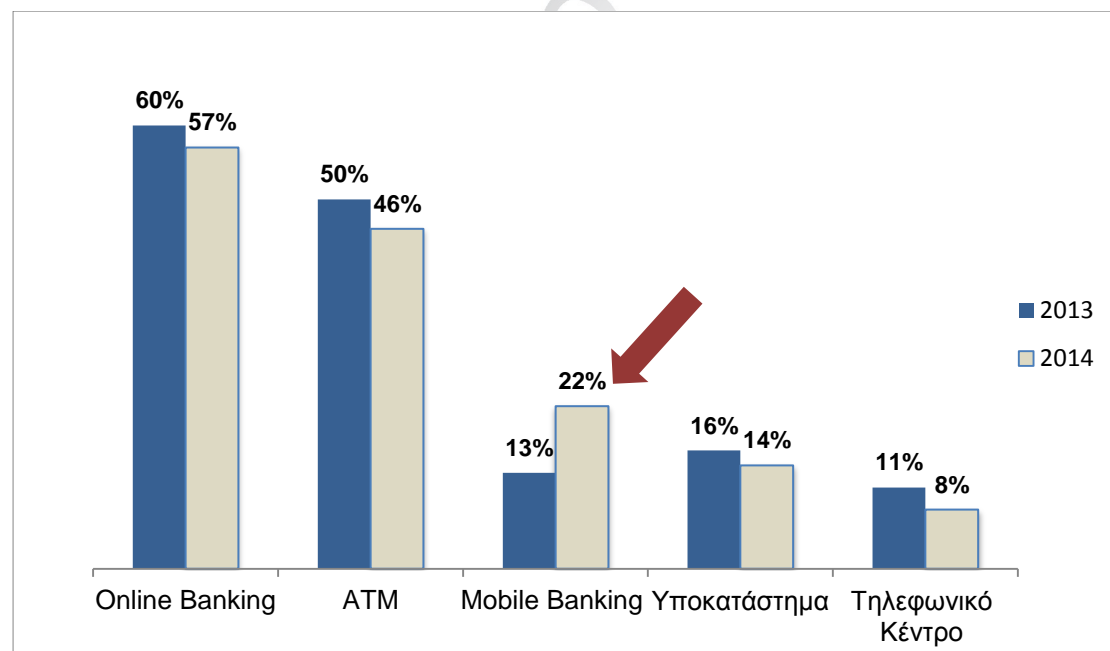
Διάγραμμα 4.2 Δημοφιλείς εφαρμογές της κινητής τραπεζικής

Πηγή: Bank of America, Trends in Consumer Mobility Report 2014

Σήμερα, οι περισσότερες τράπεζες σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν ήδη υιοθετήσει τη κινητή τραπεζική. Ο κύριος λόγος στροφής των τραπεζών στις υπηρεσίες μέσω κινητών συσκευών, συνδεδεμένων στο Διαδίκτυο είναι ότι πλέον όλο και περισσότερα άτομα χρησιμοποιούν «έξυπνες συσκευές» (smartphones). Η ταχεία υιοθέτηση προσφέρει ποικίλες δυνατότητες στους κατόχους τους, μεταξύ αυτών και δωρεάν χρήση υπηρεσιών των τραπεζών.

Έτσι, αυτό το εναλλακτικό τραπεζικό κανάλι κερδίζει συνεχώς νέους οπαδούς, καθώς παρέχει άμεσα ποικίλες δυνατότητες, όπως ενημέρωση σχετικά με λογαριασμούς, κάρτες, δάνεια, πληρωμές λογαριασμών, μεταφορές χρημάτων, χρηματιστηριακές συναλλαγές, κλπ. Μάλιστα, μετά την πραγματοποίηση διάφορων ερευνών προέκυψε το συμπέρασμα ότι ένα σημαντικό μερίδιο των πελατών της τάξεως 15% είναι πρόθυμο να αλλάξει τράπεζα, στην περίπτωση που η τράπεζα που ήδη χρησιμοποιεί δεν προσφέρει υπηρεσίες κινητής τραπεζικής.

Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποίησε η συμβουλευτική εταιρεία Capgemini για τους πελάτες των τραπεζών, διαπιστώθηκε ότι το έτος 2014 οι πελάτες τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα επιλέγουν να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το κανάλι της κινητής τραπεζικής σε σχέση με τα υπόλοιπα κανάλια (Διάγραμμα 4.3).



Διάγραμμα 4.3 Παγκόσμια χρήση τραπεζικών καναλιών τα έτη 2013 & 2014

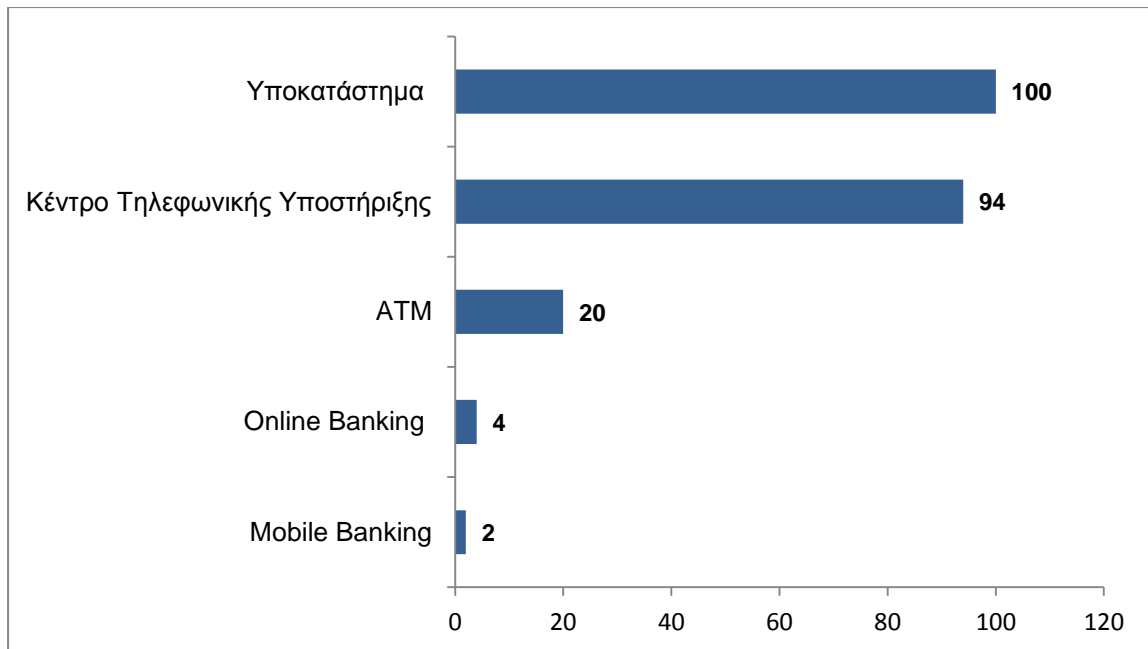
Πηγή: Capgemini Financial Services Analysis 2014, 2014 Retail Banking of the Consumer Survey

4.9 Διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικής των τραπεζών σχετικά με την εφαρμογή της κινητής τραπεζικής

Η κινητή τραπεζική φαίνεται ότι μελλοντικά θα είναι το κυριότερο τραπεζικό κανάλι διανομής και διενέργειας συναλλαγών. Όταν μία τράπεζα επιθυμεί την ηλεκτρονική της δραστηριοποίηση, πρέπει να αναλύει τις υπάρχουσες συνθήκες του εξωτερικού της περιβάλλοντος (ευκαιρίες- απειλές), να αποκτά τα απαραίτητα κεφάλαια χρηματοδότησης, να εξασφαλίζει τον κατάλληλο τεχνολογικό εξοπλισμό και να εκπαιδεύει και να αξιοποιεί τους υπαλλήλους.

4.10 Κινητή Τραπεζική και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Η κινητή τραπεζική είναι μία νέα οδός για να δημιουργήσουν οι τράπεζες πρόσθετα έσοδα, καθώς αποτελεί ένα επιπλέον κανάλι είσπραξης. Οι τράπεζες μέσω της κινητής τραπεζικής μπορούν να επιτύχουν αύξηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας και να δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας και οικονομίες σκοπού. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το κόστος της επεξεργασίας μιας συναλλαγής μέσω μίας κινητής συσκευής μπορεί να είναι μέχρι και δέκα φορές χαμηλότερο από ό, τι μέσω ενός ATM και πενήντα φορές χαμηλότερο από ό, τι μέσω ενός υποκαταστήματος της τράπεζας (Διάγραμμα 4.4). Συνεπώς, αν οι συναλλαγές σε μία τράπεζα αυξηθούν μέσω του καναλιού της κινητής τραπεζικής, θα σημειωθεί σημαντική εξοικονόμηση κόστους και κατ' επέκταση μεγάλη αύξηση των εσόδων και της κερδοφορίας της.



Διάγραμμα 4.4 Κόστος συναλλαγής ανά κανάλι

Πηγή: CEB Tower Group, 2012

Η αύξηση της κινητής τραπεζικής και η αυξανόμενη χρήση του συγκεκριμένου καναλιού έναντι των υποκαταστημάτων και των ATM οδηγεί στον περιορισμό του αριθμού των υποκαταστημάτων με χαμηλή επίδοση. Έτσι, παρατηρείται αύξηση της λειτουργικής αποδοτικότητας μέσω της μετακίνησης των υπαλλήλων στον τομέα των συμβουλευτικών υπηρεσιών των τραπεζών. Η απελευθέρωση των υπαλλήλων από διαδικαστικές εργασίες και η αξιοποίησή τους σε συμβουλευτικές υπηρεσίες ευνοεί την τράπεζα ως προς τη βελτίωση της εμπορικής της παρουσίας online και ως προς την αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας. Σημειώνεται ότι σημαντικό αποτέλεσμα των παραπάνω στρατηγικών κινήσεων είναι η αύξηση των πωλήσεων και των ποσοστών διασταυρούμενων πωλήσεων (cross selling).

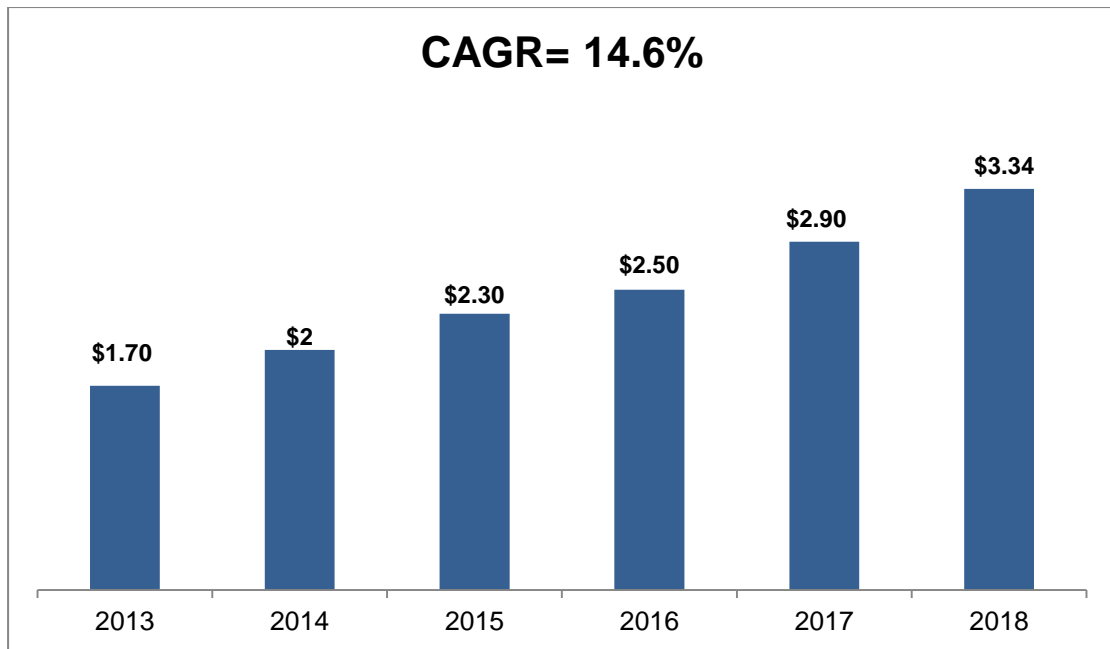
Σύμφωνα με το διάγραμμα 4.4 το κανάλι της κινητής τραπεζικής έχει το μικρότερο κόστος συναλλαγής και υλοποίησης διάφορων υπηρεσιών έναντι των υπόλοιπων καναλιών. Το χαμηλό κόστος διανομής των υπηρεσιών της τράπεζας με την κινητή τραπεζική αποτελεί ένα πλεονέκτημα χαμηλού κόστους για τις τράπεζες που προσφέρουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες μέσω των

κινητών συσκευών. Συνεπώς, οι τράπεζες, παρά το υψηλό κόστος εγκατάστασης της κινητής τραπεζικής, επιτυγχάνουν την αισθητή μείωση του λειτουργικού τους κόστους και κατ' επέκταση απολαμβάνουν υψηλότερα ποσοστά εσόδων (Meir & Stormer, 2009).

Η κινητή τραπεζική, πέρα από τη μείωση του κόστους συναλλαγών και υλοποίησης ποικίλων υπηρεσιών, βοηθάει την τράπεζα να παραμείνει ανταγωνιστική στον κλάδο της, να επεκταθεί σε νέες γεωγραφικές περιοχές και ταυτόχρονα να προσελκύσει νέους αφοσιωμένους πελάτες. (Amit, Zot, 2001).

Σήμερα, το κανάλι της κινητής τραπεζικής θεωρείται ως μία επικερδής επιχειρηματική ευκαιρία για τις τράπεζες. Οι τράπεζες για να διατηρήσουν τη θέση τους στο συγκεκριμένο κλάδο πρέπει να συνεχίσουν να καινοτομούν στο εγγύς μέλλον. Ειδικότερα, οι τράπεζες πρέπει να εστιάσουν στον εμπλουτισμό και στην απλοποίηση των υπηρεσιών που προσφέρει η κινητή τραπεζική, να εκσυγχρονίζουν συνεχώς τα συστήματα ασφαλείας που χρησιμοποιούν και να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών. Προκειμένου μία τράπεζα να μεγιστοποιήσει την αξία που παρέχει στους καταναλωτές της μέσω της κινητής τραπεζικής και να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στον υφιστάμενο κλάδο, είναι αναγκαίο να συνεχίσει τις επενδύσεις για τη βελτίωση και την ενίσχυση του συγκεκριμένου καναλιού.

Με βάση τις εκτιμήσεις της CEB TowerGroup οι τράπεζες θα δίνουν όλο και περισσότερο έμφαση στο κανάλι της κινητής τραπεζικής. Στο διάγραμμα 4.5 παρουσιάζονται οι επενδύσεις των τραπεζών στην κινητή τραπεζική σε παγκόσμια κλίμακα τα επόμενα τέσσερα έτη.



Διάγραμμα 4.5 Επενδύσεις τραπεζών παγκοσμίως τα έτη 2013- 2018 σε \$δισ.

Πηγή: CEB TowerGroup, 2014

4.11 Ευκαιρίες για αύξηση των εσόδων

Η αύξηση των εσόδων μέσω της κινητής τραπεζικής αποτελεί αδιαμφισβήτητα βασικό σκοπό των τραπεζών, ο οποίος επιτυγχάνεται μέσα από τα παρακάτω σημεία (May, 2001):

- **Διεύρυνση κάλυψης και διανομής:** Οι τράπεζες έχουν πλέον τη δυνατότητα να πραγματοποιούν διασταυρωμένες πωλήσεις και σε συνδυασμό με το κανάλι της κινητής τραπεζικής παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων.
- **Παρατήρηση πελατειακής συμπεριφοράς:** Ο τραπεζικός κλάδος συλλέγει στοιχεία των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες που ήδη χρησιμοποιούν και τις εν δυνάμει επιπλέον επιθυμητές υπηρεσίες που θα ήθελαν να χρησιμοποιήσουν στο εγγύς μέλλον. Με τη συγκέντρωση πληροφοριών οι τράπεζες μπορούν να προσελκύουν νέους πελάτες

περισσότερο αποτελεσματικά και να βελτιώνουν το επίπεδο των υφιστάμενων προσφερόμενων υπηρεσιών, παρέχοντας περισσότερη αξία στους πελάτες.

- **Παροχή μεγαλύτερης πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες:** Η κινητή τραπεζική παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα σύγκρισης των επιλογών τους σε πραγματικό χρόνο, καθώς τους προσφέρει επιπλέον υπηρεσίες, όπως, επιλογές χρηματοδότησης ή μίσθωσης, κλπ.
- **Παροχή εκπτώσεων στους πελάτες των τραπεζών:** Οι περισσότερες τράπεζες συνεργάζονται με διάφορους κατασκευαστές και εμπόρους λιανικής σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Έτσι, πολλές φορές οι πελάτες των τραπεζών απολαμβάνουν το προνόμιο επιπλέον εκπτώσεων για τις αγορές τους από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις μέσα από το κανάλι της κινητής τραπεζικής.
- **Διεξαγωγή στοχοθετημένων εκστρατειών Μάρκετινγκ:** Οι τράπεζες, εντοπίζοντας τις γεωγραφικές θέσεις των πελατών τους, μπορούν να τους ενημερώνουν για τις διάφορες τρέχουσες προσφορές για αγορές μέσω της κινητής τραπεζικής.

4.12 Σημαντικές προκλήσεις του τραπεζικού κλάδου που προκύπτουν από την κινητή τραπεζική

Η ραγδαία ανάπτυξη του τομέα των τηλεπικοινωνιών αποτελεί σημαντική επιχειρηματική πρόκληση για τις τράπεζες, καθώς όλο και περισσότερα άτομα αρχίζουν να χρησιμοποιούν «έξυπνες συσκευές» με αποτέλεσμα, η κινητή τραπεζική αποκτά συνεχώς νέους οπαδούς. Όμως, η ταχεία εξάπλωση της κινητής τραπεζικής προϋποθέτει να λάβουν οι τράπεζες υπόψη ορισμένες προκλήσεις, οι οποίες θα εξασφαλίσουν θετικά κερδοφόρα αποτελέσματα (Combe, 2006), (May, 2001).

- **Ενημέρωση του πελάτη:** Το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που χρησιμοποιούν την κινητή τραπεζική αποτελείται από τους νεότερους ενήλικες καταναλωτές, οι οποίοι είναι γεννημένοι μεταξύ των ετών 1979 και 1994. Παρόλη την απήχηση της κινητής τραπεζικής στα νεότερα τμήματα της αγοράς, υπάρχουν πελάτες που δεν γνωρίζουν την ύπαρξη του εν λόγω εναλλακτικού καναλιού και πώς αυτό χρησιμοποιείται. Έτσι, οι τράπεζες πρέπει να ενημερώνουν και να εκπαιδεύουν όλους τους καταναλωτές για τις δυνατότητες και τα οφέλη της κινητής τραπεζικής.
- **Συνεχής εξέλιξη και αναβάθμιση υποστήριξης λειτουργικών συστημάτων:** Οι τράπεζες πριν ξεκινήσουν την κινητή τραπεζική πρέπει να καλύπτουν και να υποστηρίζουν τα περισσότερα αν όχι όλα τα λειτουργικά συστήματα των κινητών συσκευών (iOS, Android, Windows Phone κλπ). Βέβαια, προκειμένου να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις συνεχείς τεχνολογικές αλλαγές, πρέπει διαρκώς να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και να αναβαθμίζουν τις υπηρεσίες και τις δυνατότητες των υφιστάμενων εφαρμογών στις κινητές συσκευές.
- **Έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον:** Η υιοθέτηση της κινητής τραπεζικής δεν αποτελεί πλέον στοιχείο καινοτομίας, αλλά βασικό σημείο για να μπορέσει μια τράπεζα να επιβιώσει στον έντονο ανταγωνιστικό κλάδο. Όμως, η τράπεζα, μέσα από μία εύκολη και εύχρηστη εφαρμογή για κινητές συσκευές και ένα μεγάλο εύρος επιλογών και δυνατοτήτων της εν λόγω εφαρμογής, μπορεί να υπερισχύσει έναντι των υπολοίπων. Κατά συνέπεια, στοιχεία μίας εφαρμογής, όπως, διαφοροποιημένες δυνατότητες και εύκολη χρήση των υπηρεσιών της κινητής τραπεζικής, μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες στο εν λόγω κανάλι και να δημιουργήσουν στην τράπεζα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το κανάλι της κινητής τραπεζικής αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο εξασφάλισης της θέσης μίας τράπεζας στον κλάδο της. Η μείωση του

λειτουργικού κόστους και η αύξηση των πελατών που προέρχονται από αυτό βοηθούν την τράπεζα να ανταπεξέλθει στις πλήρως ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν. Η κινητή τραπεζική αναπτύσσεται με ταχύτατο ρυθμό σε παγκόσμιο επίπεδο και αποκτά ολοένα και περισσότερο έδαφος στις τραπεζικές συναλλαγές.

Η κινητή τραπεζική αναμένεται να γίνει το κύριο κανάλι συναλλαγών τα επόμενα χρόνια. Έτσι, η στροφή των τραπεζών προς τον σχεδιασμό και τη βελτίωση της ψηφιακής τους εικόνας αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο των περισσότερων τραπεζών παγκοσμίως, προκειμένου να μπορέσουν να επιβιώσουν στο χρηματοπιστωτικό χώρο και να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν τη θέση τους έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστών.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Combe C, «Introduction to E- Business Management and Strategy», Elsevier Ltd, 2006
- Khosrow- Pour M, «Encyclopedia of E- Commerce, E-Government, and Mobile Commerce», Idea Groups Inc, 2006
- Pilinkiene V, Kurschus R, Auskalnyte G, «E- Business as a source of competitive advantage», Economis and Management, 2013
- Sanders N, «The Benefits of using e- business technology: the supplier perspective», Journal of Business Logistics, 2007

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- www.alpha.gr
- www.bankofamerica.com
- www.capgemini.com
- www.citibank.com/greece
- www.ecommerce-europe.eu
- www.esee.gr
- www.eurobank.gr
- www.euro2day.gr
- www.executiveboard.com
- www.greekecommerce.gr
- www.greekmoney.gr
- www.hba.gr
- www.kathimerini.gr
- www.naftemporiki.gr
- www.nbg.gr
- www.nielsen.com
- www.otoe.gr
- www.pireusbank.gr
- www.wikipedia.org
- www.winbank.gr

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Amit R, Zott C, «Value Creating in E- Business», John Wiley & Sons, 2001
- Barney J, Hesterly W, «Strategic Management and Competitive Advantage», New Jersey: Pearson, 2006
- Buhalis D, «e- Tourism», Pearson Education Limited, 2003
- Chaffey D, «E- business and E- commerce management» 4th edition, Prentice Hall, 2009
- Chang-tseh Hsieh, Charlotte Jones, Binshan Lin «The new business potential with mobile commerce», International Journal of Mobile Communications, Inderscience Publishers, 2008
- Chang-tseh Hsieh, Charlotte Jones, Binshan Lin «The new business potential with mobile commerce», International Journal of Mobile Communications, Inderscience Publishers, 2008
- Chen S, «Strategic Management of e- Business», John Wiley & Sons, LTD, 2004
- Clarke I, «Emerging Value for M- Commerce», Journal of Business Strategies, Vol. 18, No. 2, 2001
- Combe C, «Introduction to E- Business Management and Strategy», Elsevier Ltd, 2006
- Durlacher, «Mobile Commerce Report», Retrieved from <http://www.durlacher.com/research>, November 1999
- Grand M, «Competitive Advantage», Blackwell, 2005
- Gunasekaran A, Ngai E.W.T., «A view for Mobile Commerce research and applications», July 2005
- Hitt M., Ireland D., Hoskisson R., “Strategic Management Competiveness and Globalization”, 4th edition, West Publishing Company, 2001
- Hitt M, Ireland D, Hoskisson R, «Strategic Management Concepts & Cases», 8th edition, South Western Cengage Learning- Nelson Education, 2009
- Jeewon C, Hyeonjoo S, Sungjo L, Hyunmyung C, Yongtae P «Internet Research», Emerald Group Publishing Limited, 1991
- Johnson G, Scholes K, «Exploring Corporate Strategy», 7th edition, Financial Times Prentice Hall, 2006
- Kalakota R, Robinson M, «M- Business: The Race to Mobility», McGraw- Hill, New York 2002
- Khosrow- Pour M, «Encyclopedia of E- Commerce, E-Government, and Mobile Commerce», Idea Groups Inc, 2006
- Kotler P, Keller K, «Marketing Management», 12th edition, Pearson Education, 2005
- Kuo Ying- Feng, Yu Ching- Wen, «3G Telecommunication operators’ challenges and roles: A perspective of Mobile Commerce value chain», December 2006

- Lehner F, Watson, Richard T, «From E- Commerce to M- Commerce: Research Directions», University of Regensburg, 2001
- May P, «Mobile Commerce: Opportunities, Applications and Technologies of Wireless Business», Cambridge University Press, Cambridge 2001
- Meir A. & Stormer H, «E- business & E- commerce: Springer: Managin the digital Value Chain», 2009
- Nan Si Shi, «Wireless Communications and Mobile Commerce», Idea Group Publishing, 2004
- Niranjnamurthy M, Kavyashree N, Jagannath S, Chahar C, «Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues», International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering Vol. 2, Issue 6, June 2013
- Paavilainen J, «Mobile Business Strategies», Pearson Education Limited, 2002
- Pilinkiene V, Kurschus R, Auskalnyte G, «E- Business as a source of competitive advantage», Economis and Management, 2013
- Porter M, «Strategy and the Internet», Harvard Business Review, March- April 2001
- Porter M, «Competitive Strategy», Free Press, 1980
- Porter M, «Competitive Advantage», Free Press, 1985
- Rappa M, «Managing the Digital Enterprise: Business Models», Electronic Markets 8, no2, 1998
- Sadeh N, «M- Commerce», John Wiley & Sons, 2002
- Sanders N, «The Benefits of using e- business technology: the supplier perspective», Journal of Business Logistics, 2007
- Sigalas C, Pekka Economou V, «Revisiting the Concept of Competitive Advantage: Problems and Fallacies arising from its Conceptualization», Journal of Strategy and Management, 6(1): 61- 80, 2013
- Tapscott D, «The Digital Economy», McGraw Hill Companies, New York 1996
- Thomas L, Wheelen D, «Concepts in Strategic Management and Business Policy», New Jersey: Pearson, 2010
- Tidd J, Bessant J, «Managing Innovation», 4th edition, John Wiley & Sons, 2009
- Timmers P, «Business Models for Electronic Markets», Electronic Markets 8, no2, 1998
- Trombly R, «E- Business Models», Computerworld, December 4, 2000
- Turban E, Lee J, King D, Liang T, Turban D, «Electronic Commerce», Prentice Hall Press Upper Saddle River, USA 2009
- Veljalainen J, Terziyan V, Tirri H, «Transaction management for m-commerce at a mobile termina», Electronic Commerce Research and Applications 5, 2006
- Wasim R, «E- Commerce systems Architecture and Applications», Artech House Applications, 2000
- Wheelen T, Hunger D, «Concepts in strategic Management and Business Policy», 11th edition, Pearson Education, 2008
- Zaborek P, Doligalski T, Sysko- Romanczuk, «Value Creation in E-Business and Financial Performance: Researching Polish Online

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδρονόπουλος Μ, «E- Business: Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο», Απρίλιος 2000
- Γεωργόπουλος Ν, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2004
- Γεωργόπουλος Ν, Κοπανάκη Ε, Πανταζή Μ, Νικολαράκος Χ, Βαγγελάτος Ι, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Προγραμματισμός & Σχεδίαση», εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα 2013
- Δουκίδης Γ, Πουλυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις», Πρακτικά Συνεδρίου ΕΑΣΕ, Αθήνα, Μάιος 2000
- Κόκοτος Δ, Λιναρδάτος Δ. «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2009
- Οικονόμου Γ, Γεωργόπουλος Ν, «Πληροφοριακά Συστήματα για τη Λήψη Επιχειρηματικών Αποφάσεων», εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 1995
- Πολλάλης Γ, Γιαννακόπουλος Δ, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2007
- Tapscott D, «Υποσχέσεις και κίνδυνοι στην εποχή της δικτυακής ευφυΐας», εκδόσεις Leader Books, 2000
- Χαντζηκωνσταντίνου Γ, Γωνιάδης Η, «Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία», εκδόσεις Gutenberg, 2009

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- www.alpha.gr
- <http://archiv.iwi.uni-hannover.de>
- www.bankofamerica.com
- www.biznessapps.com
- <http://blog.fabric.ch>
- <http://blog.geoactivegroup.com>
- <http://blog.unibulmerchantservices.com>
- www.businessinsider.com
- www.capgemini.com
- www.citibank.com/greece
- www.ebusinessworld.gr
- www.ecommerce-europe.eu
- www.ecommercetimes.com

- www.emarkter.com
- www.esee.gr
- www.eurobank.gr
- www.euro2day.gr
- www.executiveboard.com
- www.forrester.com
- www.garner.com
- www.greekecommerce.gr
- www.greekmoney.gr
- www.hba.gr
- <http://hitconsultant.net>
- www.iemarketresearch.com
- www.infosoc.gr
- www.investpedia.com
- www.kathimerini.gr
- www.mcommerce.io
- www.naftemporiki.gr
- www.nbg.gr
- www.nielsen.com
- www.otoe.gr
- www.pireusbank.gr
- www.sciencedirect.com
- www.technopedia.com
- www.webopedia.com
- www.whatis.com
- www.wikipedia.org
- www.winbank.gr
- www.zdnet.com
- www.worldtimezone.com

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΒΑ**

<http://www.mba-unipi.gr/>