



Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Τμήμα Πληροφορικής

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Προηγμένα Συστήματα Πληροφορικής»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τίτλος Διατριβής	«ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ» “BUSINESS MODELS ANALYSIS OF E-COMMERCE EMPHASISING ON E-MARKETPLACES”
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	Φωτιάδης Γεώργιος
Πατρώνυμο	Φώτιος
Αριθμός Μητρώου	ΜΠΣΠ/11021
Επιβλέπων	Χρήστος Δουληγέρης, Καθηγητής

Ημερομηνία Παράδοσης **11 Νοεμβρίου 2013**

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

(υπογραφή)

Χρήστος Δουληγέρης
Καθηγητής

(υπογραφή)

Παναγιώτης Κοτζανικολάου
Λέκτορας

(υπογραφή)

Μιχάλης Ψαράκης
Επίκουρος Καθηγητής

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας τη διπλωματική αυτή εργασία, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους μου στάθηκαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς την κ. Κοπανάκη Εύη, για την καθοδήγηση και τη στήριξη την οποία μου πρόσφερε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για το σύνολο των γνώσεων που μου πρόσφεραν στον τομέα της πληροφορικής και ιδιαίτερος τον καθηγητή κύριο Χ. Δουληγέρη.

Νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Φώτη και Σουλτάνα και τον αδερφό μου Γιάννη για την αγάπη τους και την κάθε είδους βοήθεια (ηθική, ψυχική και υλική) που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια για να ολοκληρώσω τις σπουδές μου με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους πολύ καλούς φίλους, Άγγελο και Αναστασία για τις χρήσιμες συμβουλές τους σχετικά με την εξέλιξη της Διπλωματικής καθώς και τους Ηλία, Νίκο, Βίκυ και Δήμητρα για την ηθική υποστήριξη που μου παρείχαν.

Πειραιάς, 11 Νοεμβρίου 2013
Γεώργιος Φωτιάδης

Περίληψη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στον κόσμο των επιχειρήσεων. Με την εξάπλωση του κυβερνοχώρου, οι επιχειρήσεις διαθέτουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης της ανταγωνιστικότητάς τους, αυτοματοποιώντας τις διαδικασίες προμηθειών. Σε αυτόν τον τομέα, έχει αρχίσει να διαμορφώνεται ένας καινούργιος τρόπος διεκπεραίωσης των συναλλαγών, βρίσκοντας υποστήριξη στη νέα τεχνολογία και τις εξελίξεις στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι εταιρείες εκείνες οι οποίες θα καταφέρουν να κατανοήσουν τη δυναμική του ηλεκτρονικού επιχειρείν και να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες τις οποίες αυτό προσφέρει, έχουν ελπίδες να αποκτήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα στη νέα οικονομία. Ο χώρος του e-business, και ιδιαίτερα το κομμάτι, το οποίο έχει σχέση με τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), αναμένεται να σημειώσει σταδιακή ανάπτυξη στα επόμενα χρόνια, επισκιάζοντας τις συναλλαγές επιχειρήσεων με πελάτες (B2C). Στις εξελίξεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν εντάσσονται και οι B2B ηλεκτρονικές αγορές (B2B e-marketplaces), οι οποίες κάνουν την εμφάνισή τους σε κάθε κλάδο της βιομηχανίας. Οι εταιρείες που συνδέονται σε αυτές και τις αξιοποιούν, βελτιώνουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εφοδιαστικών αλυσίδων του μέλλοντος.

Οι πρώτες επιχειρηματικές κινήσεις στο χώρο του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου (B2C) ξεκίνησαν από τα τέλη της δεκαετίας του '90, ενώ στο χώρο των διεπιχειρησιακών ηλεκτρονικών αγορών (B2B) από το 2000, και γρήγορα βρήκαν ανταπόκριση από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Οι δυο αυτές μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας φέρνουν μια επανάσταση όσον αφορά τη διεξαγωγή του εμπορίου διότι τροποποιούν την εφοδιαστική αλυσίδα, μειώνουν σημαντικά κόστη που προκύπτουν από αυτή και εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο για τη σημερινή εποχή. Επιπλέον, από το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο και από το B2B προκύπτουν σημαντικές διαφορές, είτε αφορούν το κοινό στο οποίο απευθύνονται, τον τρόπο συναλλαγής, πληρωμής, είτε το επίπεδο ασφαλείας. Είναι γεγονός ότι σε αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον, είναι αναγκαία η μελέτη της παρουσίας των ελληνικών επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν από τη σκοπιά της στρατηγικής. Παρόλο που η διεθνής βιβλιογραφία σχετικά με τη δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις αντίστοιχες στρατηγικές είναι πλούσια, η αντίστοιχη ελληνική βιβλιογραφία είναι περιορισμένη. Ιδιαίτερα δε όσον αφορά τη στρατηγική χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των δυνατοτήτων που παρέχει η νέα τεχνολογία.

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στην αποτύπωση θεμάτων που προκύπτουν από τη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις και στην ανάλυση του είδους των ηλεκτρονικών συναλλαγών που μπορούν να διεκπεραιωθούν μεταξύ τους. Αρχικά, θα γίνει μια προσπάθεια να αποσαφηνιστεί ο ορισμός των διεπιχειρησιακών ηλεκτρονικών αγορών, καθώς επικρατεί μια γενικότερη σύγχυση όσον αφορά την εννοιολογική τους προσέγγιση. Παράλληλα, θα γίνει μια καταγραφή του ελληνικού τοπίου όσον αφορά τα B2B e-marketplaces. Απώτερος στόχος της έρευνας, είναι η διερεύνηση της προσφοράς προστιθέμενης αξίας προς την επιχείρηση (προμηθευτή ή αγοραστή) με την υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, η ανάλυση του ανταγωνισμού με το στρατηγικό μοντέλο του M. Porter και η ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Επίσης, στόχος της συγκεκριμένης εργασίας, είναι η ανάπτυξη και η παρουσίαση ενός προτεινόμενου μοντέλου αξιολόγησης της επιτυχημένης λειτουργίας των δύο κατηγοριών ηλεκτρονικών αγορών, δηλαδή των B2B και B2C e-marketplaces. Για κάθε ένα μοντέλο από αυτά, θα γίνει ανάλυση των παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν τόσο τη συμμετοχή των προμηθευτών και των αγοραστών στις ηλεκτρονικές αγορές όσο και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας ηλεκτρονικής αγοράς και που συμβάλλουν στη διατήρηση του σε βάθος χρόνου. Όλα αυτά συνυπολογίζονται και αποτελούν τα κριτήρια που οφείλει να λάβει υπόψη της μια επιχείρηση, ανεξαρτήτου δυναμικής και κλάδου, για την κατάλληλη επιλογή της ηλεκτρονικής αγοράς που θα ανταποκριθεί καλύτερα στις προσδοκίες της.

Abstract

E-commerce is one of the most significant contemporary business advances contributing to the optimisation and automation of business processes and offering competitive advantage. With the development and increased use of the Internet, businesses have better chances to improve their competitiveness by automating their procedures and improving the handling of their supplies. In this environment, a new way of transaction processing has been formed, supported by new technologies and development of electronic business. The firms that will manage to understand the dynamic of electronic business and exploit the opportunities that it offers have more chances to acquire competitive advantage in the new economy. The field of e-business and especially the part that deals with transactions between businesses (B2B) is expected to undergo a gradual development in the following years, overshadowing the business-to-consumer transactions (B2C). The electronic marketplaces and especially the B2B (e-marketplaces), which may appear in almost every industry, are also considered as part of the e-business development. The firms taking part in these markets gain a lot of benefits and improve their supply chain processes.

The first business initiatives in the field of electronic retail commerce (B2C) began at the end of the 90's, while the first business-to-business electronic marketplaces (B2B) appeared in 2000 and found a quick response in the Greek market. These two forms of business activities brought a revolution concerning the conduct of commerce because they changed supply chain processes, decreased significantly costs and saved valuable time by optimizing business transactions. Nevertheless, B2C and B2B commerce solutions have some significant differences, which concern the different type of users, transactions, payment processes and security level. In this changing environment, it is interesting to examine the presence of Greek companies in e-business. Although the international bibliography about the development of e-commerce and the corresponding strategies is rich, the respective Greek bibliography is limited. Especially, regarding the strategic use of electronic commerce and the possibilities offered by new technology.

This thesis aims to examine issues related to the adoption of e-business. Its objective is to analyze the impact of e-business on the cooperation of companies and to examine the different types of electronic transactions that can be conducted among them. Firstly, there will be an attempt to clarify the definition of business-to-business electronic markets, as there is a general confusion regarding its definition and conceptual approach. The main goal of this research is to explore the added value to the companies (suppliers or buyers) from the adoption of e-commerce. It is also to analyze the competitive environment based on the strategic model of Porter and to examine the factors affecting the competitive advantage of an electronic market.

Furthermore, the aim of this research is to develop and present a proposed model for the evaluation of the successful operation of the two types of e-markets, that is B2B and B2C e-marketplaces. For each model, there will be an analysis of the strategic factors, which affect the participation of suppliers and buyers in electronic markets, have an effect on the competitive advantage of an electronic market, as well as help to maintain it over time. All these constitute the main criteria that a company needs to take into consideration, regardless of its type and size, in order to choose the electronic marketplace that will better meet its needs and expectations.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
Περιεχόμενα.....	6
Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 2 – Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν.....	12
2.1 Εισαγωγή.....	12
2.2 Διασάφηση του όρου e-commerce.....	12
2.3 Ιστορική αναδρομή.....	13
2.4 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	14
2.4.1 B2B Επιχειρήσεις (business) σε επιχειρήσεις (business).....	16
2.4.2 B2C Επιχειρήσεις (business) σε καταναλωτές (consumers).....	19
2.4.3 B2G Επιχειρήσεις (business) σε κυβερνήσεις (governments).....	21
2.4.4 B2G Καταναλωτές (consumers) σε καταναλωτές (consumers).....	23
2.4.5 C2G Καταναλωτές (consumers) στην κυβέρνηση (government).....	24
2.4.6 Κινητό εμπόριο (mobile commerce).....	26
2.5 Σύγκριση των βασικών κατηγοριών του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	29
2.6 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	29
2.6.1 Οφέλη για τους καταναλωτές.....	30
2.6.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις.....	31
2.6.3 Οφέλη για την κοινωνία.....	34
2.7 Οι περιορισμοί και οι φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	34
2.8 E-business.....	36
2.8.1 Βασικά χαρακτηριστικά του e-business.....	37
2.8.2 Εφαρμογές και κύριες δραστηριότητες από την επίδραση του e-business.....	38
2.8.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	38
2.9 E-business και πρακτική εφαρμογή.....	40
Κεφάλαιο 3 – Επίδραση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και επιχειρηματικά μοντέλα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	42
3.1 Εισαγωγή.....	42
3.2 Εναλλακτικά μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business).....	42
3.3 Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	43
3.3.1 Στρατηγικό επιχειρηματικό σχέδιο.....	44
3.3.2 Στρατηγική ανάλυσης.....	45
3.4 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.....	45
3.4.1 Ανάλυση της αγοράς.....	45
3.4.2 Ανάλυση της ζήτησης.....	46
3.4.3 Ανάλυση ανταγωνισμού.....	47

3.5 Η επίδραση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο ανταγωνιστικό πεδίο	48
3.5.1 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.....	50
3.5.2 Αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων.....	50
3.5.3 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	50
3.5.4 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	51
3.5.5 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών.....	52
3.6 Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές του Porter	52
3.6.1 Στρατηγική ηγεσίας κόστους.....	52
3.6.2 Στρατηγική διαφοροποίησης.....	53
3.6.3 Στρατηγική εστίασης.....	53
3.7 Σύγκριση των ανταγωνιστικών στρατηγικών	54
3.8 Εφοδιαστική αλυσίδα	55
3.9 Η επίδραση του e-business στην εφοδιαστική αλυσίδα	56
3.10 Η συμβολή του e-business στη δημιουργία επιχειρηματικής αξίας	57
3.11 Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του e-επιχειρείν	58
3.12 Κλάδοι υιοθέτησης του e-επιχειρείν	58
3.13 Ορισμός επιχειρηματικού μοντέλου	60
3.14 Αλυσίδες αξιών και επιχειρηματικά μοντέλα	62
3.15 Μοντέλα ανάλυσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	63
3.15.1 Το μοντέλο ηλεκτρονικών αγορών (e-shop).....	63
3.15.2 Το μοντέλο ηλεκτρονικών προμηθειών (e-procurement).....	64
3.15.3 Το μοντέλο ηλεκτρονικών δημοπρασιών (e-auction).....	65
3.15.4 Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-mall).....	67
3.15.5 Αγορά τρίτων μερών (Third Party Marketplace).....	68
3.15.6 Εικονικές κοινότητες (Virtual Communities).....	68
3.15.7 Παροχές υπηρεσιών αλυσίδας αξιών (Value Chain Service Provider).....	69
3.15.8 Ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών (Value Chain Integrator).....	69
3.15.9 Συνεργατικές πλατφόρμες (Collaboration Platforms).....	70
3.15.10 Μεσιτεία πληροφοριών (Information Brokerage).....	70
3.15.11 Υπηρεσίες εμπιστοσύνης (Trust Services).....	71
3.16 Ταξινόμηση επιχειρηματικών μοντέλων	71
Κεφάλαιο 4 – E-marketplaces	73
4.1 Εισαγωγή	73
4.2 Γενικά για τα e-marketplaces	74
4.3 Διεπιχειρησιακά Συστήματα Πληροφοριών	75
4.4 Ιστορικό προφίλ των ηλεκτρονικών αγορών	77
4.5 Αρχικές εφαρμογές e-marketplaces	79
4.6 Γενικό πλαίσιο λειτουργίας των e-markets	80
4.7 Η ανάπτυξη των B2B e-marketplaces	81
4.7.1 Τα μοντέλα των ηλεκτρονικών αγορών.....	83
4.7.2 Διαδικασία αντιστοίχισης προσφοράς και ζήτησης μέσω διαπραγμάτευσης σε B2B περιβάλλον.....	85

4.7.3 Μηχανισμός αγοράς	86
4.8 Δραστηριότητες των B2B e-marketplaces	86
4.9 Σκοπός λειτουργίας των ηλεκτρονικών αγορών	88
4.9.1 Βασικές υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών B2B	88
4.9.2 Η λειτουργία της αγοραπωλησίας	89
4.9.3 Τύποι συναλλαγών	91
4.9.4 Τύποι υλικών	91
4.10 Κατηγοριοποίηση ηλεκτρονικών αγορών	92
4.11 Σύγκριση των e-marketplaces	94
4.12 Κάθετες και οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές	96
4.12.1 Ηλεκτρονικές κάθετες αγορές	96
4.12.2 Ηλεκτρονικές οριζόντιες αγορές	96
4.12.3 E-marketplaces που παρέχουν υπηρεσίες σχετικές με έναν κλάδο	97
4.13 «Ανοιχτές» και «κλειστές» ηλεκτρονικές αγορές	98
4.14 Αντιμετώπιση των ηλεκτρονικών αγορών από τις Ελληνικές επιχειρήσεις	99
4.15 B2B e-marketplaces στην Ελλάδα	101
4.16 Παραδείγματα ηλεκτρονικών αγορών	102
Κεφάλαιο 5 – Αποδοτικότητα των B2B e-marketplaces	106
5.1 Εισαγωγή	106
5.2 Το επιχειρηματικό μοντέλο στο Διαδίκτυο	107
5.3 Προτεινόμενο μοντέλο επιτυχημένης λειτουργίας των επιχειρήσεων σε B2B ηλεκτρονικές αγορές	109
5.4 Προτεινόμενο μοντέλο επιτυχημένης λειτουργίας των επιχειρήσεων σε B2C ηλεκτρονικών πωλήσεων	113
5.5 Παραμετροποίηση στρατηγικών παραγόντων	114
Κεφάλαιο 6 – Υλοποίηση παραδείγματος ηλεκτρονικής αγοράς	149
6.1 Πλοήγηση στο my B2B	149
6.2 Τρόπος διαχωρισμού προμηθευτή - αγοραστή	150
6.2.1 Λειτουργίες προμηθευτή	151
6.2.2 Λειτουργίες αγοραστή	154
Κεφάλαιο 7 – Συμπεράσματα	166
7.1 Συμπεράσματα	166
Βιβλιογραφία	170

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή – Σύντομη περιγραφή

«Το ηλεκτρονικό περιβάλλον συναλλαγών είναι για την Πληροφορική Επανάσταση ότι ο σιδηρόδρομος για τη Βιομηχανική επανάσταση, δηλαδή μια ολοκληρωτικά νέα, χωρίς προηγούμενο, μη ανανεωμένη εξέλιξη και όπως και ο σιδηρόδρομος έτσι και αυτό αλλάζει ταχύτατα την οικονομία, την κοινωνία, τις πολιτικές, τις αγορές, τις βιομηχανικές δομές, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ροές τους, την τμηματοποίηση, τις αξίες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών...» [37]. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, που διατυπώθηκε από τον Drucker, αλλά και αρκετοί άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι διανύουμε την αρχή μιας εποχής που μπορεί να περιγραφεί ως η Πληροφορική Επανάσταση, η οποία θα αλλάξει ριζικά την όλη δομή της μετά-Βιομηχανικής Κοινωνίας, οδηγώντας μας προς την Κοινωνία των Πληροφοριών. Αυτό είναι εμφανές διότι κατά τη σημερινή περίοδο, έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό η σημασία της πληροφορίας τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, αλλά και η ταχύτητα επεξεργασίας αυτής. Μια άλλη ομάδα ερευνητών πιστεύουν, ότι οι περισσότεροι πετυχημένες επιχειρήσεις σήμερα είναι εκείνες, που χρησιμοποιούν την πληροφορία περισσότερο αποτελεσματικά από τις υπόλοιπες στον αντίστοιχο κλάδο [1]. Έτσι, η απόκτηση και χρήση της πληροφορίας είναι μια σημαντική και πολύπλοκη διεργασία που αφορά όλα τα επίπεδα επιχειρησιακής λειτουργίας. Επιπλέον, θεωρείται ένα στοιχείο του ενεργητικού των εταιρειών και χρησιμοποιείται ουσιαστικά για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης [79].

Στις μέρες μας, ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει και ένας νέος τρόπος πραγματοποίησης συναλλαγών είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο έχει αναπτυχθεί με γρήγορους ρυθμούς στο εξωτερικό ενώ και στην Ελλάδα σημειώνει σημαντικά βήματα ανάπτυξης με πιο αργούς όμως ρυθμούς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι άλλο από εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα και βασίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες.

Πλέον, έννοιες όπως e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν ή e-business) και e-εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο ή e-commerce) έχουν ενταχθεί στο καθημερινό λεξιλόγιο των χρηστών του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν βασίζεται σε σύγχρονες και τυποποιημένες τεχνολογίες που προσφέρουν πρωτοφανείς δυνατότητες με σχετικά χαμηλό κόστος. Οι κύριοι παράγοντες που οδήγησαν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν οι νέες τεχνολογικές δυνατότητες που αφορούν τη μεταφορά δεδομένων, το περιβάλλον των χρηστών, την πρόσβαση σε πληροφορίες και τη διαχείριση αυτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει σήμερα νέες διεξόδους και δυνατότητες τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις και είναι οι κύριοι μοχλοί ανάπτυξης μίας ηλεκτρονικής αγοράς, η οποία διαφέρει από την συμβατική και διαμορφώνει τους δικούς της νόμους, κανόνες και τάσεις. Η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το Διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, ωστόσο η συμπεριφορά των Ελλήνων μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπεριέχουν οικονομικές συναλλαγές.

Ο νέος κόσμος ηλεκτρονικού εμπορίου καταργεί τους περιορισμούς χώρου και χρόνου και προσφέρει άμεση πρόσβαση και επικοινωνία με κάθε πελάτη ξεχωριστά, καθώς και χαμηλότερο κόστος συλλογής, επεξεργασίας και διαχείρισης δεδομένων. Όλα αυτά δίνουν ταυτόχρονα τη δυνατότητα για ευρύτερη και άμεσα διαθέσιμη πληροφορία, διαφάνεια και αλληλεπίδραση μεταξύ δραστηριοτήτων και συνεργατών. Με βάση αυτές τις δυνατότητες, αναδύονται νέες ευκαιρίες για δημιουργία αξίας, με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων μοντέλων ηλεκτρονικών αγορών. Το Διαδίκτυο μπορεί και συνδέει μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων μεταξύ τους, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces). Τα συγκεκριμένα επιχειρηματικά μοντέλα αποτελούν προηγμένες μορφές του ηλεκτρονικού

επιχειρείν, στις οποίες αγοραστές και πωλητές έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν εμπορικές συναλλαγές με ηλεκτρονικά μέσα, συνευρισκόμενοι σε διαδικτυακές κοινότητες, ανεξάρτητα από την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται. Μέσα από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα δίκτυα, τα συστήματα αυτά λειτουργούν ως ηλεκτρονικοί μεσάζοντες με χαμηλότερο κόστος για τις τυπικές συναλλαγές, όπως για παράδειγμα είναι το συνταίριασμα πωλητών και αγοραστών, ο καθορισμός τιμών, η παραγγελία αγαθών και η πληρωμή τους [1].

Οι επιχειρήσεις εκδηλώνουν ενδιαφέρον περισσότερο για τις B2B ηλεκτρονικές αγορές. Οι μορφές των ηλεκτρονικών αυτών αγορών είναι ποικίλες και περιλαμβάνουν από την απλή αγορά και πώληση σε πραγματικό χρόνο βάσει καταλόγου, έως περίπλοκες λύσεις για την ολοκλήρωση διεργασιών. Τα κυριότερα οφέλη που αποφέρει η χρήση τους, είναι τόσο η αύξηση της αποτελεσματικότητας όσο και η ενίσχυση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, μέσω της αντικατάστασης των παραδοσιακών διαδικασιών με αυτοματοποιημένες ηλεκτρονικές τεχνικές, και της παράλληλης διεύρυνσης του αριθμού των εν δυνάμει συνεργατών. Υπάρχουν ερευνητές, οι οποίοι έχουν εντοπίσει διάφορους παράγοντες που λειτουργούν ανασταλτικά στην χρήση των ηλεκτρονικών αγορών. Η εδραιωμένη πεποίθηση στις επιχειρήσεις ότι οι ηλεκτρονικές αγορές δεν θα τους οδηγήσουν σε βελτίωση της αποτελεσματικότητας τους, η μείωση των τιμών των αγοραζόμενων προϊόντων, ότι οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν ελάχιστα πλεονεκτήματα στους πωλητές είναι μερικοί από τους παράγοντες που αποθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τα B2B e-marketplaces ως μέσο ανάπτυξης των αγορών.

1.2 Λόγοι – στόχοι ανάληψης της διπλωματικής εργασίας

Οι βασικοί λόγοι για την ανάληψη της διπλωματικής εργασίας, ήταν οι εξής:

- Η επιθυμία ενασχόλησης με μια από τις πιο σύγχρονες μορφές των B2B ηλεκτρονικών αγορών και των χαρακτηριστικών τους.
- Το ενδιαφέρον για να διευρύνω τις γνώσεις μου, πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και την τωρινή του μορφή στην Ελληνική αγορά.
- Η ανάλυση στρατηγικών (όπως του Porter) αλλά και η εφαρμογή τους στο e-επιχειρείν.
- Η διάθεση να ασχοληθώ συγχρόνως με δύο πεδία μάθησης: την στρατηγική, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν αλλά και τον συνδυασμό αυτών.

Οι στόχοι αυτής της εργασίας είναι δύο:

1. Η συμβολή του e-business στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
2. Η ανάλυση των στρατηγικών παραγόντων που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας ηλεκτρονικής αγοράς και που συμβάλουν στη διατήρηση του σε βάθος χρόνου.

1.3 Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελείται από τα ακόλουθα κεφάλαια:

Στο 1^ο Κεφάλαιο παρατίθεται μια γενική εισαγωγή στο αντικείμενο της εργασίας και παρουσιάζεται ο σκοπός και η δομή της εργασίας.

Στο 2^ο Κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν και η μεταξύ τους σχέση. Παρουσιάζεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ιστορική αναδρομή του, και οι βασικές κατηγορίες του (επιχείρηση-προς-επιχείρηση, επιχείρηση-προς-καταναλωτής, επιχείρηση-προς-δημόσια διοίκηση, καταναλωτής-προς-

καταναλωτής, πολίτης-προς-δημόσια διοίκηση). Αναφέρονται ακόμα, οι δυνατότητες, τα οφέλη και οι περιορισμοί τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές όπως αυτά προκύπτουν από τη διεθνή αρθρογραφία. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την επίδραση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων.

Στο 3^ο Κεφάλαιο επιχειρείται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, όσον αφορά τη στρατηγική των επιχειρήσεων, τις στρατηγικές δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη μελέτη του ανταγωνιστικού πεδίου σύμφωνα με το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter. Δίνονται έτσι όλα τα απαραίτητα στοιχεία για τη μελέτη της συμβολής του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην ανταγωνιστική στρατηγική των επιχειρήσεων. Το εν λόγω κεφάλαιο ασχολείται επίσης με την παρουσίαση και ανάλυση των σημαντικότερων επιχειρηματικών μοντέλων που μπορούν να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις, ώστε να αποκτήσουν εμπορική παρουσία στο Διαδίκτυο και από απλές επιχειρήσεις να μετατραπούν σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, δίνονται απαντήσεις για το πώς μια επιχείρηση θα μπορέσει να εκμεταλλευτεί τα νέα τεχνολογικά μέσα ώστε να αυξήσει τα έσοδα της και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τι είναι το επιχειρηματικό μοντέλο, ποιοι παράγοντες τα επηρεάζουν, ποια είναι τα έντεκα πιο διαδεδομένα επιχειρηματικά μοντέλα που ήδη χρησιμοποιούνται στο Internet ή βρίσκονται σε πειραματικό στάδιο. Στο τέλος του κεφαλαίου, παρουσιάζεται μια ποιοτική ταξινόμηση των μοντέλων με βάση το βαθμό καινοτομίας και ολοκλήρωσης των λειτουργιών τους.

Στο 4^ο Κεφάλαιο αποσαφηνίζεται ο ορισμός των διεπιχειρηματικών (B2B) ηλεκτρονικών αγορών και παρουσιάζονται τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους. Γίνεται εκτενής αναφορά στην ιστορική τους εξέλιξη, από τα πρώτα στάδια δημιουργίας τους μέχρι και σήμερα, ενώ παράλληλα καταγράφονται και οι κυριότερες προσεγγίσεις που έχουν διατυπωθεί από διάφορους ερευνητές του χώρου. Εξετάζεται η κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B), ώστε να εντοπιστούν οι διαφορές μεταξύ Διεπιχειρησιακών Πληροφοριακών Συστημάτων και ηλεκτρονικών αγορών. Επιπλέον, γίνεται μια προσπάθεια διάκρισης των διεπιχειρηματικών ηλεκτρονικών αγορών βάσει των κυριότερων χαρακτηριστικών τους. Ειδικότερα, οι αγορές κατηγοριοποιούνται λαμβάνοντας υπόψη το πεδίο δράσης τους (οριζόντιες – κάθετες), την ιδιοκτησία τους (καθοδηγούμενες από αγοραστές, καθοδηγούμενες από προμηθευτές, ανεξάρτητες, καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών) και την δυνατότητα συμμετοχής των επιχειρήσεων (ιδιωτικές/κλειστές – δημόσιες/ανοιχτές). Ακόμα παρατίθενται στοιχεία σε ότι αφορά την χρήση των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από στατιστικές μελέτες. Στο τέλος του κεφαλαίου, αναφέρονται τα προφίλ των κυριότερων B2B ηλεκτρονικών αγορών που υπάρχουν στην Ελλάδα.

Στο 5^ο Κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί και το κύριο μέρος της εργασίας, αναφέρεται ο όρος επιχειρηματικό μοντέλο στα πλαίσια της εύρυθμης και αποδοτικής λειτουργίας μιας B2B και B2C ηλεκτρονικής επιχείρησης. Μέσω του επιχειρηματικού μοντέλου, αναλύονται οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες και οι κλαδικές διαφορές των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Επιπλέον, σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζεται η αποδοτικότητα των B2B e-marketplaces. Συγκεκριμένα, αναλύεται εκτενώς το προτεινόμενο «μοντέλο επιτυχημένης λειτουργίας των επιχειρήσεων σε B2B ηλεκτρονικές αγορές», αντιπαραθέτοντας τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή των προμηθευτών και των αγοραστών στις σύγχρονες διεπιχειρησιακές ηλεκτρονικές αγορές, σε συνδυασμό με την μορφή και τον τρόπο λειτουργίας των μεσαζόντων. Παρατίθεται επίσης και το προτεινόμενο «μοντέλο επιτυχημένης λειτουργίας των επιχειρήσεων σε B2C ηλεκτρονικών πωλήσεων», με σκοπό να πραγματοποιηθεί ανάλυση των στρατηγικών παραγόντων για το κάθε ένα μέλος της ηλεκτρονικής αγοράς.

Στο 6^ο Κεφάλαιο υλοποιείται ένα σύστημα B2B ηλεκτρονικής αγοράς, το οποίο διεκπεραιώνει επιχειρηματικές συναλλαγές μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών.

Στο 7^ο Κεφάλαιο γίνεται αναφορά των συμπερασμάτων της έρευνας και η παράθεση προτάσεων για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά των επιχειρηματικών μοντέλων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

2.1 Εισαγωγή

Στην σημερινή εποχή, με τις ραγδαίες εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα, με σημαντικότερη καινοτομία την ανάπτυξη του Διαδικτύου, δημιουργήθηκαν σημαντικές αλλαγές στον επιχειρηματικό κόσμο και στον τρόπο που διεξάγονταν οι συναλλαγές. Οι επιχειρήσεις ουσιαστικά αναγκάστηκαν κάτω από τις νέες συνθήκες να αντιδρούν συχνά και ταχύτερα τόσο στα προβλήματα όσο και στις ευκαιρίες που παρουσιάζονταν μέσα σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον [36]. Ερευνητές αναφέρουν ότι πολλές μεγάλες επιχειρήσεις μετατράπηκαν σε ευέλικτες επιχειρήσεις με εικονικά καταστήματα, τα οποία λειτουργούν μέσα από το Internet για να καταφέρουν να αξιοποιήσουν πλήρως τα νέα τεχνολογικά μέσα ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πολίτες ή αλλιώς πιο συγκεκριμένα με τους καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά και μεταξύ επιχειρήσεων.

Στην πορεία προς την κοινωνία της πληροφορίας, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών μετατρέπει ριζικά το παραδοσιακό εμπόριο, οδηγώντας τις επιχειρήσεις προς την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου, γνωστή ως e-commerce. Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί ένα από τα ιδιαίτερος ενδιαφέροντα θέματα συζήτησης όχι μόνο στους επιχειρηματικούς κύκλους, αλλά και σε ολόκληρη την κοινωνία. Επιτρέπει τους καταναλωτές να ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες άμεσα χωρίς κανέναν περιορισμό λόγω χρόνου ή απόστασης. Ένας άλλος παράγοντας που αποτελεί σημείο υπεροχής του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το γεγονός ότι οποιαδήποτε χρονική στιγμή, μπορεί ο χρήστης του Διαδικτύου να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγοράσει οτιδήποτε θελήσει.

Ένα ανταγωνιστικό πεδίο χαρακτηρίζεται από τις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, όπως είναι η διεθνοποίηση, η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, κ.α. Από μελέτες στην βιβλιογραφία και στην αρθρογραφία του ηλεκτρονικού εμπορίου, υποστηρίζεται πως τελικά στο ανταγωνιστικό αυτό πεδίο, οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν είναι αυτές οι οποίες στον παρόντα χρόνο επιβάλλουν την παρουσία πληροφοριών καθώς και την ολοκλήρωση της συνολικής διαδικασίας, πέρα από την αλληλεπίδραση και τη συναλλαγή, οδηγούμενες έτσι στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-επιχειρείν). Ο όρος e-επιχειρείν είναι ένα προσαρμοσμένο μείγμα από τεχνολογίες που βασίζονται στο Web και που σχεδιάστηκαν για να βοηθήσουν τις σχέσεις των επιχειρήσεων. Οι σχέσεις αυτές αφορούν συγκεκριμένα τις αγοραπωλησίες μεταξύ επιχειρήσεων, τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και τέλος στις σχέσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους υπαλλήλους αυτών [44]. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων τους μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων, καταμεμημένων Η/Υ και του Διαδικτύου, από εκείνες που χρησιμοποιούν αποκλειστικά παραδοσιακά μέσα και μεθόδους.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ξεκινήσουμε αναλύοντας τους όρους, ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν, ακολουθούμενα από μια σύντομη ιστορική αναδρομή. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου που το διακρίνουμε στις μέρες μας, καθώς επίσης θα σταθούμε στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχει αυτό το είδος εμπορίου. Τέλος θα παραθέσουμε διάφορες τεχνολογίες και εφαρμογές στην σύγχρονη «ηλεκτρονική αγορά».

2.2 Διασάφηση του όρου e-commerce

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου (**e-commerce**) δεν είναι σαφής διότι υπάρχουν πολλοί μελετητές στην βιβλιογραφία που προσπαθούν να δώσουν ένα συγκεκριμένο ορισμό. Γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce το e από το πρώτο γράμμα της λέξης electronic και την αγγλική λέξη για το εμπόριο) αφορά κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής και ανταλλαγής αγαθών μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Αναφέρεται σε συναλλαγές που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες και εκτελούνται από απόσταση χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του αγοραστή και

του πωλητή [130]. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μεταφορά δεδομένων (κείμενο, ήχο, εικόνα, βίντεο κλπ.). Οι μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, οι ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες μετοχών, οι ηλεκτρονικές φορτωτικές, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, το καταναλωτικό μάρκετινγκ, κλπ. Με άλλα λόγια, είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ένας άλλος απλοποιημένος ορισμός που είναι αρκετά κατατοπιστικός: Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων [126].

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών [1]. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ακολουθεί τις ίδιες βασικές αρχές όπως το παραδοσιακό εμπόριο που έχουμε συνηθίσει και αυτό δεν είναι άλλο από την επαφή που έχουν οι πωλητές με τους πελάτες τους, προκειμένου να υπάρξει διακίνηση του χρήματος. Η διαφορά φυσικά βρίσκεται στο γεγονός ότι από το να πραγματοποιούνται οι αγορές με τον παραδοσιακό τρόπο, το ηλεκτρονικό εμπόριο, συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις πράξεις που είναι απαραίτητες να γίνουν για να φτάσει ένα προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων (**electronic funds transfer**), στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (**supply chain management**), στο διαδικτυακό marketing (**internet marketing**), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (**online transaction processing**), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (**Electronic Data Interchange (EDI)**), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (**inventory management**) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων [132].

Στη βιβλιογραφία συνώνυμοι του e-commerce ή eCommerce είναι οι όροι e-comm, e-business, e-tailing, online shopping και i-commerce ενώ τα τελευταία χρόνια λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και ειδικά των κινητών συσκευών, εμφανίζεται και το m-commerce, όρος σχετικός αλλά όχι συνώνυμος αφού υποδηλώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεκπεραιώνεται μέσω φορητών συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα που έχουν δυνατότητα σύνδεσης σε ασύρματο δίκτυο. Το γράμμα m προέρχεται από την λέξη mobile. Οι βασικές διαφορές, όταν συγκρίνεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο διαφορετικός τρόπος πρόσβασης στον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος και η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο και εάν βρίσκεται ο καταναλωτής. Έτσι άλλωστε προκύπτει και ο όρος **mobile commerce** ή **m-commerce** [80].

2.3 Ιστορική αναδρομή

Ιστορικά, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce, e-commerce ή EC) έκανε την εμφάνιση του πολύ πριν από τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν (electronic business ή e-business). Ο όρος electronic commerce αναφέρεται για πρώτη φορά από τους Kalakota και Whinston το 1996, αλλά μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι προσπάθειες ορισμού ήταν αρκετές από τους μελετητές [58]. Αυτό το διαπιστώνουμε και από το γεγονός ότι ενώ οι αγορές μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έγιναν ευρέως γνωστές τα τελευταία χρόνια με τη εξέλιξη του World Wide Web, το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋπάρχει εδώ και πολύ καιρό [133]. Η εμφάνιση κατά τη **δεκαετία του 1970** της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfers)

μεταξύ τραπεζών και άλλων πληροφοριών συναλλαγών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, άλλαξε την μορφή των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η συμβολή της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων ήταν σημαντική διότι βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα, υπάρχουν πολλές παραλλαγές της EFT, μεταξύ των οποίων οι συνηθέστερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων.

Προς το τέλος του 1970 και στις αρχές του 1980 έκανε την εμφάνιση του, το Ηλεκτρονικό Σύστημα Ανταλλαγής Δεδομένων (Electronic Data Interchange), το οποίο ήταν ένα ηλεκτρονικό σύστημα μετάδοσης δεδομένων, από εφαρμογή σε εφαρμογή, των διαφόρων εγγράφων μιας εταιρείας. Την εποχή εκείνη, οι επιχειρήσεις διαπίστωναν ότι τα περισσότερα από τα έγγραφα που αντάλλασσαν μεταξύ τους και είχαν σχέση με τη διακίνηση των αγαθών όπως είναι τα τιμολόγια, οι αποδείξεις αγοράς, οι φορτωτικές, εμπεριείχαν τις ίδιες περίπου πληροφορίες. Έπρεπε επομένως να βρεθεί ένα κοινό πρότυπο για την ηλεκτρονική μετάδοση των πληροφοριών αυτών. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων συνεπώς, ήταν αυτό το πρότυπο που θα επέτρεπε στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (π.χ. παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση. Οι τεχνολογίες EDI εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Με την εξάπλωση του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web), οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν κάποιο EDI σύστημα προσαρμόζουν τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του για τη χρήση μέσω του Διαδικτύου [131].

Η εξέλιξη του Διαδικτύου στα **τέλη της δεκαετίας του 1980 – αρχές της δεκαετίας του 1990**, έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Πιο συγκεκριμένα, τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το Internet προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες, όπως: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP), κλπ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φτηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) στα μέσα της **δεκαετίας του 1990**, αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Σε αυτό συνέβαλε και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, τα οποία προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Ο ιστός καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα φτηνότερο μέσο για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων [1].

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών – εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών [3].

2.4 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι στενά συνδεδεμένο με τέσσερις βασικές έννοιες-πυρήνες:

- **Επιχειρήσεις:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής των εργασιών μιας επιχείρησης.

- **Αγαθά και υπηρεσίες:** τα αγαθά που πωλούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι υλικά, όπως για παράδειγμα, ένα βιβλίο ή ένα μουσικό CD, ή άυλα, όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος ή μιας φωτογραφίας. Στην περίπτωση που τα αγαθά είναι υλικά θα θεωρούμε ότι πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που συνήθως τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής τους στον τόπο πώλησής τους. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα, κλπ. Ενώ στην περίπτωση των άυλων αγαθών περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών, κλπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν για αυτό τον σκοπό. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο Διαδίκτυο.

Στην περίπτωση που αφορούν την διάθεση και πώληση υπηρεσιών οι διαδικασίες αυτές είναι συνήθως αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα υπηρεσιών περιλαμβάνουν: δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και χαμηλότερο κόστος.

- **Απόσταση:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση μεταξύ πωλητή και αγοραστή.
- **Επικοινωνία:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών [66].

Η ανάγκη για ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν γενικότερα πρόεκυψε από την απαίτηση για καλύτερη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Στόχος είναι να βελτιωθούν οι σχέσεις, οι συναλλαγές και η επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων εταίρων στις ηλεκτρονικές επιχειρηματικές διαδικασίες, είτε αυτοί είναι οι ίδιες επιχειρήσεις είτε οι επιχειρήσεις - πελάτες ή προμηθευτές είτε απλοί καταναλωτές είτε οι τραπεζικοί οργανισμοί ή ακόμα και οι δημόσιοι φορείς. Οι τεχνολογίες του Διαδικτύου σε συνδυασμό με τις ΤΠΕ έχει ως αποτέλεσμα το ηλεκτρονικό εμπόριο να είναι πλέον έτοιμο να υποστηρίξει ικανοποιητικά τις παραπάνω αμφίδρομες σχέσεις παρέχοντας ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις.

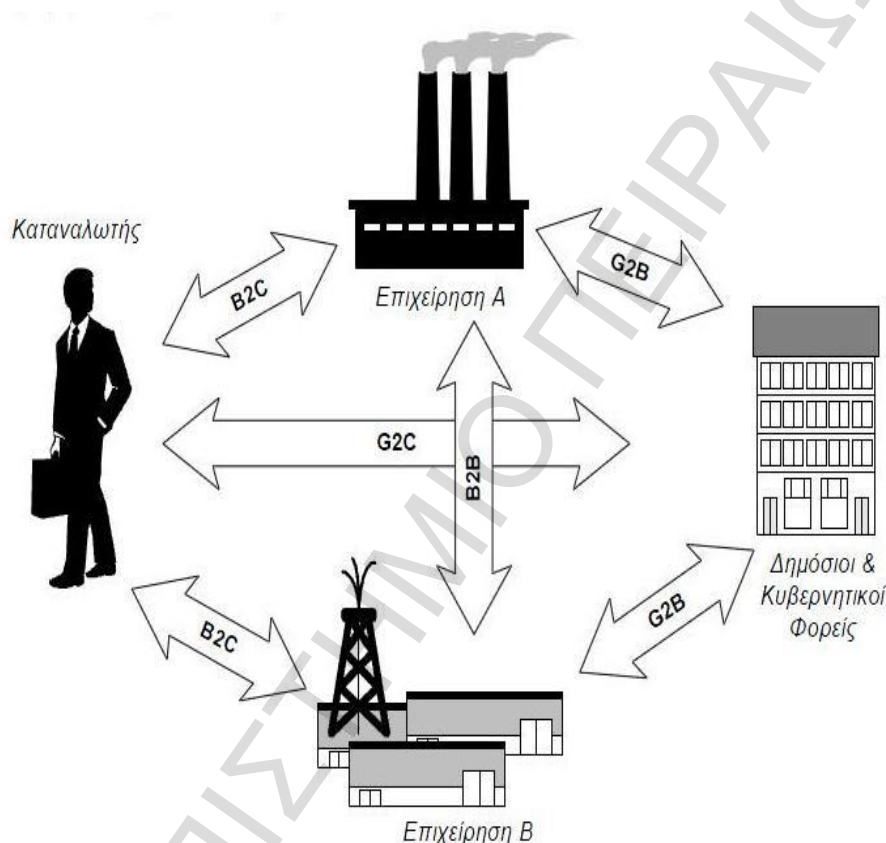
Από τα πρώτα χρόνια εμφάνισης του, το ηλεκτρονικό εμπόριο οδήγησε στην ταξινόμηση του πλαισίου του ηλεκτρονικού εμπορίου με κριτήριο τη φύση των συναλλαγών δηλαδή ανάλογα με τους συμμετέχοντες σε μια συναλλαγή ή επιχειρηματική διαδικασία.

Ως βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να θεωρηθούν οι ακόλουθες:

- Business-to-Business (B2B),
- Business-to-Consumer (B2C) [58],

Στις μέρες μας έχει δημιουργηθεί η ανάγκη για μεγαλύτερο επίπεδο εκτέλεσης των μορφών του ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα να έχουν κάνει την εμφάνισή τους νέες κατηγορίες, με πιο αντιπροσωπευτικές τις παρακάτω:

- Business-to-Government (B2G),
- Consumer-to-Consumer (C2C),
- C2G Καταναλωτές (consumers) στην κυβέρνηση (government),
- Mobile commerce (m-Commerce) [3].



Εικόνα 2.1. Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου

2.4.1 B2B Επιχειρήσεις (business) σε επιχειρήσεις (business)

Πρόκειται για ευφυές αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου “business to business” και αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο της μορφής που αφορά την διενέργεια ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων. Διαφορετικά θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό εμπόριο. Αυτή η μορφή παρουσιάζεται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται σε επίπεδο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων. Επιπλέον, μπορεί να είναι ανοιχτή σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένη σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά). Περίπου το 80% του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτού του τύπου, και οι περισσότεροι ειδικοί προβλέπουν ότι το B2B του ηλεκτρονικού εμπορίου θα συνεχίσει να αυξάνεται ταχύτερα από τον τύπο B2C. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η σχέση μιας επιχείρησης με τις άλλες επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντική. Για κάποιες επιχειρήσεις μάλιστα, οι πιο σημαντικοί πελάτες

είναι άλλες επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό να υπάρχουν καλές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, ώστε να δημιουργείται μια πιστή επιχειρηματική βάση, που είναι το ίδιο σημαντική με μια πιστή πελατειακή βάση. Αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργεί εδώ και αρκετά χρόνια χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα τη τεχνολογία της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Εγγράφων (Electronic Data Interchange - EDI). Η τεχνολογία αυτή αφορά στην ηλεκτρονική ανταλλαγή ειδικά σχεδιασμένων και τυποποιημένων εγγράφων, όπως εντολές, επιταγές, ειδοποιήσεις αποστολής και επιβεβαιώσεις, μεταξύ εμπορικών συνεργατών μέσω ασφαλών τηλεπικοινωνιακών δεσμών. Με την χρήση αυτής της τεχνολογίας οδήγησαν στον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, στην αυτοματοποίηση των εργασιών, στην αύξηση της παραγωγικότητας και ταυτόχρονα στη μείωση της γραφειοκρατίας και των πιθανών λαθών καθώς και του κόστους και του χρόνου ολοκλήρωσης των συναλλαγών [53]. Το τελευταίο διάστημα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ιδιαίτερα η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου με τον όρο B2B ηλεκτρονικές αγορές (B2B marketplaces) [64].

Τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι τα εξής:

- Εγκαθίδρυση αρχικής επαφής και τρόπου επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και προμηθευτή.
- Διευκόλυνση και αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών.
- Καταμεριζόμενες επιχειρηματικές διαδικασίες.
- Διαχείριση της φυσικής διανομής των προϊόντων.
- Δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής.
- Δημιουργία «ιδεατών» επιχειρήσεων.

Κύρια έμφαση στο B2B δίνεται στις προμήθειες, σε αντίθεση με το B2C που επικεντρώνεται στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Οι διαδικασίες προμηθειών είναι πολύ σημαντικές και περιλαμβάνουν συνήθως πολλές επιμέρους διαδικασίες όπως αναζήτηση κατάλληλων προμηθευτών, προσφορές από τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές και τέλος διαχείριση αποθεμάτων για αγορά νέων ή αγορά για περιοδικές προμήθειες. Οι παραπάνω διαδικασίες είναι χρονοβόρες και συνήθως εκδηλώνεται ενδιαφέρον μόνο από την επιχείρηση προς τους προμηθευτές. Επειδή οι εφαρμογές τύπου B2B είναι στενά συνδεδεμένες με τη διεκπεραίωση προμηθειών μεταξύ των επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους, συχνά ονομάζονται και συστήματα **e-procurement**. Τα συστήματα των ηλεκτρονικών προμηθειών συμβάλουν στην απόκτηση ή προμήθεια εξειδικευμένων προϊόντων. Τυπικά μπορούν να θεωρηθούν τα πρωτογενή υλικά και εργαλεία που απαιτούνται για να παραχθούν βιομηχανοποιημένα αγαθά ή να προσφερθούν εξειδικευμένες υπηρεσίες. Αυτό τυπικά περιλαμβάνει εντολές αγορών μέσω προγράμματος πλοήγησης που στάλθηκαν πίσω από ένα ηλεκτρονικό τείχος (firewall) σε ηλεκτρονικούς καταλόγους στο Διαδίκτυο. Οι παραγγελίες συχνά καταγράφονται και η πληρωμή γίνεται μέσω ολοκλήρωσης με άλλα εταιρικά προγράμματα [44].

Η ανάπτυξη των διαδικασιών προμηθειών γίνεται εύκολα με την συμβολή του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα ηλεκτρονικά συστήματα των επιχειρήσεων - πελατών είναι απαραίτητο να επικοινωνούν απευθείας με το λογιστικό τμήμα, την αποθήκη και το τμήμα αποστολής και λήψης παραγγελιών. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου των αποθεμάτων. Απαραίτητη κρίνεται η χρήση συστημάτων σύγκρισης τιμών (Comparison Pricing Systems), η χρήση ηλεκτρονικών εγγράφων που εμπεριέχουν συγκεκριμένους όρους, προϋποθέσεις και συμφωνίες και τέλος η χρήση σύνθετων μορφών ηλεκτρονικής πληρωμής (π.χ. cheques, EFT, συναλλαγματικές διαδικασίες). Επιπλέον, γίνεται ευκολότερη η αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη η εξυπηρέτηση πελατών. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς [7].

Ο όρος B2B στο Διαδίκτυο ακούγεται πολλά υποσχόμενος, αλλά ένας οργανισμός πριν προβεί σε δραστηριότητες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να προσδιορίζει την αξία που δημιουργείται και την απαιτούμενη προσπάθεια για την εφαρμογή για κάθε μια από τις τρεις

κατηγορίες (μείωση του κόστους συναλλαγής, βελτίωση της αποτελεσματικότητας της αγοράς και οφέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας). Η σχετική θέση των τριών κατηγοριών δεν θα είναι η ίδια για όλες τις επιχειρήσεις, και η θέση θα ποικίλλει ανάλογα με την στρατηγική σε ότι αφορά την αλυσίδα αξίας και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μια εταιρεία πρέπει να προσαρμόσει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της ώστε να στηρίξει αυτές τις κατηγορίες, και να πετύχει την δημιουργία υψηλής αξίας σε σχέση με το κόστος υλοποίησης [65].

Εφαρμογές του B2B

Το B2B αναφέρεται σε ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών που επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να δημιουργεί ηλεκτρονικές σχέσεις με τους διανομείς της, τους μεταπωλητές, τους προμηθευτές κι άλλους συνεταιίρους. Σύμφωνα με τους Handfield και Nichols το 1999, οι εφαρμογές του B2B θα προσφέρουν στις επιχειρήσεις πρόσβαση στους εξής τύπους πληροφοριών:

- Προϊόν – προδιαγραφές, τιμές, ιστορικό πωλήσεων.
- Πελάτης – ιστορικό αγορών και προβλέψεις.
- Προμηθευτής – γραμμή παραγωγής και κρίσιμοι χρόνοι, συνθήκες και όροι πωλήσεων.
- Διαδικασία προϊόντος – δυνατότητες, δεσμεύσεις και σχέδια για τα προϊόντα.
- Μεταφορές – μεταφορείς, κρίσιμοι χρόνοι, κόστος.
- Απογραφή, επίπεδα απογραφών, τοποθετήσεις.
- Συνεργασία στην αλυσίδα παραγωγής – ρόλοι κι ευθύνες συνεταιίρων, σημαντικές συνδέσεις, σχεδιαγράμματα.
- Ανταγωνιστές – ανταγωνιστική προσφορά προϊόντων, μερίδιο αγοράς.
- Πωλήσεις και marketing – σημείο πώλησης, προσφορές.
- Διαδικασία της αλυσίδας παραγωγής και Απόδοση – περιγραφές διαδικασιών, δείκτες απόδοσης, ποιότητα, χρόνος απόδοσης εντολών, ικανοποίηση πελατών.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων. Συνεπώς με την χρήση του B2B, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναδιοργανώσουν την αλυσίδα παραγωγής και τις συνεργασίες τους [48].

Η αγορά B2B χαρακτηρίζεται από δύο βασικές συνιστώσες την ηλεκτρονική υποδομή (**e-infrastructure**) και την ηλεκτρονική αγορά (**e-market**). Η ηλεκτρονική υποδομή αποτελεί την αρχιτεκτονική του B2B, και αποτελείται από τα ακόλουθα:

- Εφοδιαστική (logistics), μεταφορά, αποθήκευση και διανομή εφαρμογές παροχής υπηρεσιών, ανάπτυξη και διαχείριση λογισμικού από μια κεντρική μονάδα.
- Εξωτερικής ανάθεσης των λειτουργιών στο πλαίσιο της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η φιλοξενία ιστοσελίδας (Web-hosting), ασφάλεια και λύσεις εξυπηρέτησης πελατών.
- Λύσεις λογισμικού για δημοπρασίες για τη λειτουργία και συντήρηση του σε πραγματικό χρόνο πλειστηριασμών στο Διαδίκτυο.
- Λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου (content management software) για τη διευκόλυνση της διαχείρισης της ιστοσελίδας σε ότι αφορά το περιεχόμενο και την παράδοση της.

Οι ηλεκτρονικές αγορές απλά ορίζονται ως ιστοσελίδες όπου οι αγοραστές και οι πωλητές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και πραγματοποιούν συναλλαγές. Παραδείγματα B2B και μοντέλα βέλτιστης πρακτικής είναι η IBM, η Hewlett Packard (HP), η Cisco και η Dell. Η Cisco, για παράδειγμα, λαμβάνει πάνω από το 90% των προϊόντων της παραγγελιών μέσω του Διαδικτύου. Οι περισσότερες εφαρμογές B2B είναι στους τομείς της διαχείρισης των προμηθευτών (supply management), τη διαχείριση αποθεμάτων (inventory management), τη διαχείριση της διανομής (distribution management), διαχείριση καναλιών (channel management), καθώς και στην διαχείριση των πληρωμών (payment management) [126].

Τελικά, για τις επιχειρήσεις αποτελεί πρόκληση εφαρμογής των νέων τεχνολογιών, του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής των εργασιών τους.

2.4.2 B2C Επιχειρήσεις (bysiness) σε καταναλωτές (consumers)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών αυτών, αφορά κυρίως την λιανική πώληση προϊόντων προς τους καταναλωτές. Παρόλο που αναλογεί σε μικρό όγκο πωλήσεων αποτελεί την πιο διαδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αφού τα τελευταία χρόνια μετά από έρευνα παρατηρείται ότι αυξάνεται με ρυθμό γεωμετρικής προόδου (εικόνα 2.2) [135]. Αυτό συμβαίνει διότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό κατάστημα με σκοπό να διεκπεραιώσει ηλεκτρονικά την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε έναν απομακρυσμένο πελάτη που το επισκέφτηκε. Καταλυτικός παράγοντας για την ανάπτυξη αυτής της συναλλαγής είναι η ευρεία χρήση του Διαδικτύου και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Ο καταναλωτής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή συνήθως μέσω του Διαδικτύου μαθαίνοντας για τα προϊόντα του, τα βλέπει ηλεκτρονικά, πιθανόν ανακαλύπτει νέα προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, με αποτέλεσμα να συγκρίνει τιμές και να αγοράζει. Δεν εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Οι συναλλαγές, αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο, όπως γίνεται με την amazon.com για τα νέα βιβλία. Παρόλα αυτά σε κάποιες περιπτώσεις ένας μεσάζοντας μπορεί να είναι παρών σε μια συναλλαγή, όπως γίνεται με τις συναλλαγές στο eBay.com.



Εικόνα 2.2. Ετήσια Έρευνα 2012 Ηλεκτρονικού Εμπορίου του ELTRUN/ΟΠΑ

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει, ανά περίπτωση όλες ή μερικές από τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση.
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πελατών και πωλήσεων.
- Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών.
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων.
- Ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών.
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία (π.χ. πληροφορίες, εφημερίδες, μουσική)
- Ηλεκτρονικές πληρωμές.
- Ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.

Ο τύπος B2C του ηλεκτρονικού εμπορίου διαφέρει με τον B2B στις διαδικασίες διάθεσης και παραγγελίας προϊόντων. Τα ειδικά συστήματα λογισμικού κρίνονται λιγότερο απαραίτητα στη διαδικασία αναζήτησης νέων προϊόντων. Οι παραγγελίες πραγματοποιούνται χωρίς επίσημα συμβόλαια και δεν υπάρχουν πολλοί ενδιάμεσοι φορείς. Τέλος οι αγορές ολοκληρώνονται με την χρήση των πιστωτικών καρτών [7].

Εφαρμογές του B2C

Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του Διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι έχει αναπτυχθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα ακόλουθα:

- Κτηματομεσιτικά, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πολλές εικόνες ή ακόμη και συνολική άποψη των διαμερισμάτων. Ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση με την τιμή, την περιοχή ή με βάση τον αριθμό των δωματίων.
- Ταξίδια, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να δουν εικόνες του προορισμού τους, τις εγκαταστάσεις στέγασης, και είναι σε θέση να κλείσουν το ταξίδι απλά κάνοντας μερικά «κλικ». Επίσης μπορούν εύκολα να αναζητήσουν την φθηνότερη διαδρομή ή να κάνουν συγκρίσεις.
- Δημοπρασίες, οι καταναλωτές είναι σε θέση να υποβάλουν προσφορά για ένα αγαθό μέσω του Διαδικτύου χωρίς να είναι παρόντες.
- Τραπεζικές συναλλαγές που περιλαμβάνουν την διαχείριση των οικονομικών ενός ατόμου ή επενδύσεις με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής [65].

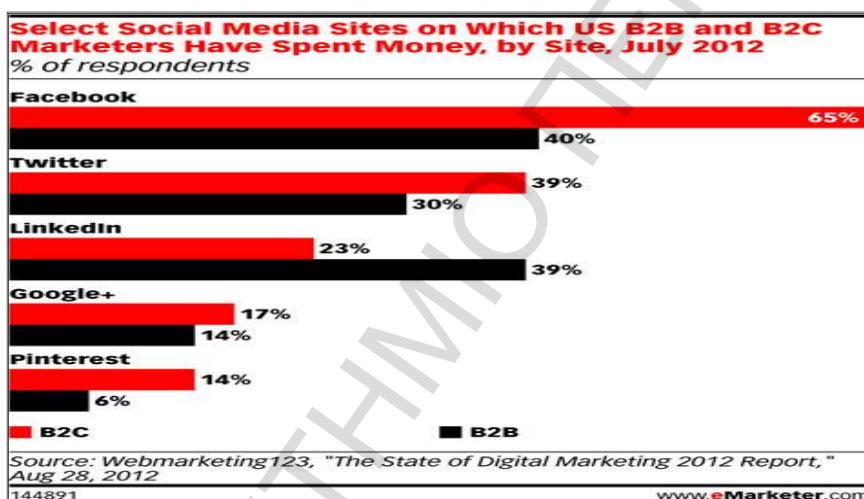
Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι ανάλογο με ένα κατάστημα λιανικού εμπορίου, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να μπει σε αυτό και να κάνει μια αγορά. Ένας νέος, άγνωστος πελάτης είναι γνωστός με τον όρο guest shopper. Στόχος των περισσότερων B2C επιχειρήσεων είναι να προσδιορίσουν την ομάδα των πελατών τους μεταξύ των on-line χρηστών και να τους ενθαρρύνουν να εγγραφούν ώστε να γίνουν εγγεγραμμένοι χρήστες-μέλη. Με αυτή τη διαδικασία, η επιχείρηση διατηρεί επαφή με τον επισκέπτη αγοραστή στέλνοντάς του διαφημίσεις και προωθητικά προγράμματα σχετικά με άλλα προϊόντα. Ως αντάλλαγμα μετά την ολοκλήρωση της εγγραφής, η επιχείρηση προσφέρει στον εγγεγραμμένο χρήστη συγκεκριμένα προνόμια όπως συγκεκριμένο ποσοστό έκπτωσης, κλπ. Συγκεκριμένα για τους νέους e-πελάτες γίνεται έρευνα για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών τους ώστε να επιλεγεί η κατάλληλη τακτική διαφήμισης και marketing. Ταυτόχρονα με τη συλλογή των προσωπικών τους στοιχείων καθώς και την παρακολούθηση των αγορών τους, η επιχείρηση μπορεί να παραμετροποιήσει τις προσφορές της προς αυτούς μέσω μιας διαδικασίας που ονομάζεται personalization εντάσσοντάς τον σε συγκεκριμένη ομάδα-στόχο (target group). Στους παλιούς e-πελάτες αντιθέτως τίθεται το ζήτημα της εμπιστοσύνης. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης μπορεί να συγκεντρώσει και να αναλύσει, κάνοντας χρήση τεχνικών Web mining, στοιχεία για αυτούς προκειμένου να εξατομικεύσει την εμπειρία τους όταν θα το ξαναεπισκεπτούν. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες στα ενδιαφέροντα και στις ανάγκες των πελατών τους, καθώς και να υποστηρίξουν τις on-line κοινότητες χρηστών [39].

Η e-εμπιστοσύνη (e-trust) που προαναφέρθηκε παραπάνω αποτελεί μια έννοια που είναι παρούσα σε όλα τα βήματα της ηλεκτρονικής αγοραστικής διαδικασίας. Η ανάγκη για να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη των πελατών είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη του B2C e-commerce. Αποκτιέται σταδιακά μέσα από την αλληλεπίδραση του χρήστη με το e-shop και χάνεται πολύ εύκολα, όταν το e-shop αποτύχει να εκπληρώσει τις προσδοκίες του χρήστη. Ένας επιπλέον παράγοντας που συμβάλει στην έλλειψη της εμπιστοσύνης είναι όταν η αγορά επηρεάζεται από τρίτους (π.χ. κυβερνητική πολιτική, δικαιώματα των καταναλωτών, κλπ). Οι μικρές επιχειρήσεις για να καλλιεργήσουν κλίμα εμπιστοσύνης στις σχέσεις τους με τους πελάτες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις εξής στρατηγικές: πολιτικές ασφαλείας, πολιτικές προστασίας της ιδιωτικότητας των χρηστών και τέλος, πιστοποιητικά και σφραγίδες από διεθνείς οργανισμούς και φορείς, κλπ Η e-εμπιστοσύνη μπορεί να εγγραφεί πιστούς πελάτες και μακροχρόνιες σχέσεις και πρέπει να αποτελεί βασικό στόχο για κάθε e-shop [26].

Εάν δεν υπάρχει ικανοποιητικό κίνητρο για να πραγματοποιηθεί η αγορά από το Web και η έλλειψη εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ο εν δυνάμει πελάτης αποτυγχάνει να επιλέξει ένα e-shop και εγκαταλείπει την προσπάθεια.

Συνοψίζοντας την επίδραση των B2C καταστημάτων στο λιανικό εμπόριο, μπορεί κανείς να καταγράψει τα ακόλουθα:

1. Μειώνει το κόστος των συναλλαγών (ιδιαίτερα το κόστος αναζήτησης), αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και επιτρέποντας τους να βρίσκουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές για ένα προϊόν ή υπηρεσία.
2. Διευκολύνει την είσοδο στην αγορά ενός οργανισμού, δεδομένου ότι το κόστος της θέσης και διατήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πολύ φθηνότερο από την δημιουργία ενός κανονικού καταστήματος. (ενοίκιο, αποθηκευτικοί χώροι, αγορά εμπορεύματος κλπ).
3. Απαλλάσσει τις επιχειρήσεις από το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής.
4. Επιπλέον, για τις χώρες όπου ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο αυξάνει, η διάθεση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου γίνονται όλο και πιο εφικτή [126].
5. Τέλος, τα B2C καταστήματα μπορούν να έχουν ιδιαίτερα οφέλη από την εύρεση πελατών μέσα από τα διάφορα κοινωνικά sites, όπως το Facebook και το Twitter (εικόνα 2.3) [134].



Εικόνα 2.3. Οφέλη από τα κοινωνικά sites

Την πιο συνηθισμένη μορφή του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), το οποίο θα αναλύσουμε στο 5^ο Κεφάλαιο. Θα αναπτυχθεί συγκεκριμένα ένα προτεινόμενο μοντέλο για διάθεση και παραγγελιοληψία προϊόντων, αναλύοντας όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν την είσοδο των προμηθευτών και των αγοραστών.

2.4.3 B2G Επιχειρήσεις (business) σε κυβερνήσεις (governments)

Το **Business-to-Government** μοντέλο αναφέρεται σε επιχειρηματικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα. Στην πράξη αυτό σημαίνει τη χρήση του Διαδικτύου τόσο για διεκπεραίωση των συναλλαγών τους ηλεκτρονικά ή άλλων υποχρεώσεων (καταβολή φόρων, συμπλήρωση και υποβολή εγγράφων ή αιτήσεων), όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών (διαδικασίες αδειοδότησης, δημόσιες συμβάσεις). Μοιάζει αρκετά στο B2B μοντέλο με τον ένα συμβαλλόμενο να είναι το ίδιο το κράτος ή κάποια υπηρεσία του και ο άλλος συμβαλλόμενος να είναι οι επιχειρήσεις. Αυτός ο τύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια και αποτελεί κομμάτι ενός νέου αναπτυσσόμενου κλάδου, της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government). Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ηλεκτρονική διακυβέρνηση σημαίνει συνδυασμό της τεχνολογίας της πληροφορικής, των οργανωσιακών μεταβολών και των νέων δεξιοτήτων, στη δημόσια διοίκηση. Στόχος είναι η διαμόρφωση ενός λειτουργικότερου περιβάλλοντος

εξυπηρέτησης των συναλλασσομένων με τις δημόσιες υπηρεσίες, η ενίσχυση της δημοκρατικής διαδικασίας με ταυτόχρονη μείωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών και η υποστήριξη των αντικειμενικών στόχων της κοινότητας. Στην σημερινή εποχή που διανύουμε, υπάρχει πιεστική ανάγκη εκσυγχρονισμού της δημόσιας διοίκησης. Από την μια μεριά, η ίδια η δημόσια διοίκηση θα πρέπει να καταστεί πιο αποτελεσματική και από την άλλη, μια αποδοτικότερη δημόσια διοίκηση συμβάλει στο να γίνουν ανταγωνιστικότερες, τόσο η οικονομία, όσο και η κοινωνία [98]. Για τον λόγο αυτό, στο B2G ο δημόσιος τομέας έχει πρωταγωνιστικό ρόλο και βασίζεται στην ανάγκη του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Το συγκεκριμένο είδος εμπορίου έχει το ακόλουθο χαρακτηριστικό: Αν και ο δημόσιος τομέας είναι ο πελάτης του συστήματος είναι αυτός που στην πραγματικότητα θέτει τους όρους ενώ οι επιχειρήσεις εμφανίζονται ως προμηθευτές του καταθέτοντας προσφορές [38].

Εφαρμογές του B2G

Αναγνωρίζεται ευρέως ότι η ηλεκτρονική δημόσια διοίκηση (e-government) αποτελεί καίριας σημασίας εργαλείο για τις μεταρρυθμίσεις στο δημόσιο τομέα. Η ισχυρή πολιτική στήριξη που παρέχεται από τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταδεικνύεται από το γεγονός ότι όλα εφαρμόζουν μια ενεργό πολιτική για την ηλεκτρονική δημόσια διοίκηση. Οι τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών (Information and Communications Technologies - ICT) θεωρείται ότι δρουν καταλυτικά στον διοικητικό εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση των υπηρεσιών.

Η B2G μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει υπηρεσίες των οποίων η on-line κατηγοριοποίηση της διαδραστικότητας αυτών καταγράφη από τον οργανισμό Cap Gemini Ernst & Young στην αναφορά με τίτλο “Web-based Surveys on Electronic Public Services”, για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής [136].

- Ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών (ενημέρωση των επιχειρήσεων για διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες).
- Κοινωνική συνδρομή στους εργαζόμενους.
- Φορολογία επιχειρήσεων.
- Ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων.
- Ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ και φόρου εισοδήματος.
- Καταχώριση στο μητρώο νέων επιχειρήσεων.
- Υποβολή δεδομένων στη στατιστική υπηρεσία.
- Θέματα τελωνείου και εκτελωνισμών (εισαγωγές – εξαγωγές προϊόντων κ.α.).
- Περιβαλλοντικές άδειες.
- Δημόσιες προμήθειες.
- Ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών.
- Διευκόλυνση και αυτοματοποίηση των συναλλαγών.

Ενδεικτικό παράδειγμα στη κατεύθυνση αυτή αποτελούν οι καταστάσεις ασφαλιστικών εισφορών (Αναλυτικών Περιοδικών Δηλώσεων – ΑΠΔ) που υποβάλλουν οι εργοδότες προς το ΙΚΑ μέσω του Internet. Η διαδικασία αυτή ολοκληρώνεται με την καταβολή των υποχρεώσεων των εργοδοτών μέσω τραπεζών. Άλλο σημαντικό παράδειγμα απλοποίησης των εργασιών με τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν οι Περιοδικές Δηλώσεις Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΠΔ-ΦΠΑ), όπου οι επιχειρήσεις υποβάλλουν τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά έντυπα μέσω του Internet. Και σε αυτή τη περίπτωση η διαδικασία ολοκληρώνεται με την καταβολή υποχρεώσεων ΦΠΑ των επιχειρηματιών μέσω τραπεζών. Σε προηγμένες χώρες του εξωτερικού, όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, ο Καναδάς, η Σιγκαπούρη, κλπ. γίνεται ευρεία χρήση του B2G ηλεκτρονικού εμπορίου. Με την μεθοδική λειτουργία του, δημοσιεύονται οι λεπτομέρειες των προσεχών κυβερνητικών προμηθειών στο Internet και οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Αυτό εφαρμόζεται έχοντας ως σκοπό να παρέχονται όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες μειώνοντας τα λειτουργικά έξοδα και ταυτόχρονα επιδιώκοντας αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων και διαφανή δημόσια διοίκηση. Η χρήση της διαδικτυακής πολιτικής μπορεί να αυξήσει τη διαφάνεια στον τρόπο σύναψης των διαφόρων συμβάσεων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών ή και παρανόμων πράξεων. Σήμερα ωστόσο, το μέγεθος της χρήσης της μορφής B2G επί του συνόλου των ηλεκτρονικών

συναλλαγών είναι περιορισμένο [106]. Συνεπώς παρά τη σπουδαιότητα του και τη δυνατότητα του να προσφέρει εξοικονόμηση πόρων και διαφάνεια στο κράτος, το μέγεθος του B2G ηλεκτρονικού εμπορίου στον Ελλαδικό χώρο μέχρι σήμερα είναι μάλλον ασήμαντο κάνοντας αργά βήματα ανάπτυξης προς αυτή τη κατεύθυνση.

2.4.4 Καταναλωτές (consumers) σε καταναλωτές (consumers)

Στην κατηγορία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκουν όλες εκείνες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ καταναλωτών όπου οι καταναλωτές, μέσω τρίτων φορέων που παρέχουν τους δικτυακούς τόπους, συναλλάσσονται με άλλους καταναλωτές. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη ηλεκτρονικών μαγαζιών (marketplaces), των ηλεκτρονικών δημοπρασιών, τις μικρές αγγελίες, τις προσωπικές υπηρεσίες, τα ανταλλακτήρια και την πώληση εικονικών περιουσιών. Συνεπώς το C2C διεξάγεται με πολλούς τρόπους στο Internet. Θεωρούμε ότι έχουμε C2C ηλεκτρονικό εμπόριο όταν κάποιος πουλάει ένα αντικείμενο σε κάποιον άλλο, χρησιμοποιώντας ένα auction site (site δημοπρασιών) όπως για παράδειγμα το ebay.com (<http://www.ebay.com>). Το χαρακτηριστικό στοιχείο των auction sites είναι η δυναμική τιμολόγηση των προϊόντων/υπηρεσιών (dynamic pricing), όπου οι τιμές δεν είναι προκαθορισμένες, αλλά ρυθμίζονται με βάση την προσφορά και τη ζήτηση ανά χρονική στιγμή [3].

Εφαρμογές του C2C

- **Οι πύλες δημοπρασιών.** Σε δεκάδες χώρες, η αγορά και η πώληση σε ιστοθέσεις δημοπρασιών γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη. Οι περισσότερες δημοπρασίες διεξάγονται μέσω διαμεσολαβητών όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνται στο Διαδίκτυο. Στις περιπτώσεις αυτές, ο καταναλωτής είναι αυτός που οδηγεί και κατευθύνει τις συναλλαγές. Ουσιαστικά το eBay αποτελεί μια επιχείρηση, της οποίας η κύρια πηγή εσόδων προέρχεται από την αποθήκευση πληροφοριών για καταναλωτές και την ανάπτυξη λεπτομερών προφίλ μεμονωμένων πελατών για χρήση από τρίτα μέρη. Η μεγάλη επιτυχία του ιστότοπου οδηγεί το κάθε ενδιαφερόμενο άτομο που πουλάει το αντικείμενο να λειτουργεί όπως θα λειτουργούσε μια επιχείρηση κατά τη διεκπεραίωση μιας συναλλαγής. Δηλαδή αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην αποτελούν πλέον αποκλειστικά C2C καταστήματα αλλά συχνά B2C.
- **Τα συστήματα ομότιμων κόμβων (peer-to-peer)** ή αλλιώς αρχιτεκτονική ομοτίμων (P2P) υπολογιστών είναι ένας τύπος δικτύου, με βάση το οποίο κάθε υπολογιστής-πελάτης μπορεί να διαμοιράσει αρχεία ή πόρους που περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων απευθείας με τους άλλους και όχι μέσω ενός κεντρικού διακομιστή. Το κύριο όφελος της P2P είναι ότι μπορεί να επεκτείνει πάρα πολύ την ποσότητα των πληροφοριών που προσπελαύνονται από έναν προσωπικό υπολογιστή ή μια κινητή συσκευή αφού οι χρήστες δεν περιορίζονται μόνο σε ιστοσελίδες. Ορισμένοι μελετητές υποστηρίζουν ότι με την εφαρμογή ενός καλοσχεδιασμένου συστήματος P2P επιτυγχάνεται καλύτερη ασφάλεια, αξιοπιστία και διαθεσιμότητα περιεχομένου σε σχέση του μοντέλου πελάτη/διακομιστή, στο οποίο βασίζεται σήμερα το Web. Τα επιπλέον πλεονεκτήματα από την σύγκριση αυτή, είναι τα εξής: δεν κρίνεται αναγκαία η παρουσία του διαχειριστή δικτύου, το δίκτυο είναι γρήγορο και φθινό στην διαμόρφωση και συντήρηση, και κάθε προσωπικός υπολογιστής μπορεί να δημιουργήσει ένα αντίγραφο ασφαλείας των δεδομένων του σε άλλους προσωπικούς υπολογιστές για ασφάλεια. Εκτός από τα πλεονεκτήματα, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία περιορίζουν την χρησιμότητα της τεχνολογίας αυτής της μορφής. Αυτά έχουν ως εξής: περιορισμός στο εύρος μετάδοσης των δεδομένων, παραβιάσεις του προσωπικού απορρήτου και πιθανά προβλήματα ασφαλείας. Η τεχνολογία P2P μπορεί να εφαρμοστεί εκτός από την C2C και στις δύο μεγάλες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B και B2C.

- **Οι πύλες διαφήμισης**, όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα. Μικρές αγγελίες διατίθενται μέσω των περισσότερων παρόχων υπηρεσιών Internet, σε ορισμένες ηλεκτρονικές πύλες (π.χ. Yahoo) και από καταλόγους του Internet, ηλεκτρονικές εφημερίδες κλπ [65].
- **Οι μικρές αγγελίες** σε ιστοσελίδες αποτελούν ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και την πώληση αγαθών. Οι μικρές αγγελίες μέσω Internet έχουν αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις μικρές αγγελίες των εφημερίδων. Αυτό σημαίνει ότι παρέχουν ένα εθνικό, αντί ενός τοπικού, αναγνωστικό κοινό. Αυτό αυξάνει σημαντικά το πλήθος των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και τον αριθμό των πιθανών αγοραστών. Παράδειγμα επιτυχημένης ιστοσελίδας μικρών αγγελιών C2C, είναι η Craigslist. Την ίδια στρατηγική των ηλεκτρονικών μικρών αγγελιών ακολουθούν και οι δύο μεγάλες εταιρείες Yahoo και Google. Οι βασικές κατηγορίες μικρών αγγελιών είναι παρόμοιες με αυτές που βρίσκονται σε εφημερίδες: ακίνητα, απασχόληση, είδη γενικής χρήσης, συλλεκτικά αντικείμενα, υπολογιστές, κατοικίδια, εισιτήρια και ταξίδια.
- **Προσωπικές υπηρεσίες** διατίθενται στο internet όπως για παράδειγμα δικηγόροι, βοηθοί, φοροτεχνικοί, επενδυτικές εταιρείες και υπηρεσίες γνωριμιών. Ορισμένες περιλαμβάνονται στις μικρές αγγελίες, ενώ άλλες περιλαμβάνονται σε εξειδικευμένες ιστοθέσεις και καταλόγους. Ορισμένες είναι δωρεάν, ενώ άλλες παρέχονται με κάποια χρέωση.
- **Τα ανταλλακτήρια C2C** είναι διαφόρων τύπων. Μπορούν είτε να είναι ανταλλακτήρια εμπορικών ανταλλαγών καταναλωτή με καταναλωτή (π.χ. targetbarter.com), στα οποία ανταλλάσσονται προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς χρηματικές συναλλαγές ή μπορούν να είναι ανταλλακτήρια καταναλωτών, τα οποία βοηθούν αγοραστές και πωλητές να βρεθούν μεταξύ τους και να διαπραγματευθούν συμφωνίες. Μια άλλη μορφή ανταλλακτηρίου C2C, είναι ένα ανταλλακτήριο στο οποίο οι καταναλωτές ανταλλάσσουν πληροφορίες για προϊόντα (π.χ. erinions.com).
- **Πώληση εικονικών περιουσιών** Με τα δημοφιλή παιχνίδια ρόλων, οι παίχτες είναι ιδιοκτήτες εικονικών περιουσιών, που είναι γραμμένες στο όνομα τους. Οι παίχτες μπορούν να αγοράσουν ή να πωλήσουν αυτές τις εικονικές περιουσίες μέσω δημοπρασιών, όταν παίζουν το παιχνίδι [38].

Οι δραστηριότητες που αναφέρθηκαν παραπάνω συγκεκριμένα για τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες διεκπεραιώνονται μέσα από γνωστές διευθύνσεις οι οποίες είναι οι εξής:

- eBay (<http://ebay.com>)
- Yahoo Auctions (<http://shopping.yahoo.com>)
- FairMarket (<http://fairmarketinc.com>)
- Haggle Online (<http://www.haggleco.com.au>)
- Onsale (<http://www.onsale.com>)

Στην Ελλάδα, γίνονται δημοπρασίες για διάφορα αντικείμενα, έργα τέχνης, κλπ: <http://www.ibid.gr>, <http://www.emarket.gr>, <http://www.ingreece.net>, <http://www.cosmo-one.gr>, <http://www.ricardo.gr>, <http://www.124sold.gr>, <http://www.zitisetto.gr>, <http://www.art-bazaar.gr>, κ.α. [138].

2.4.5 C2G Καταναλωτές (consumers) στην κυβέρνηση (government)

Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται σε δόσοληψίες πολιτών με κυβερνητικούς φορείς για αυτό και ονομάζεται διαφορετικά citizens-to-government. Και αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως και το B2G, εξαπλώθηκε μέσω του e-government. Στις περισσότερες εφαρμογές της μορφής αυτής, εντάσσονται διάφορες δραστηριότητες όπως οι πολίτες-φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους

υποχρεώσεις είτε για να προμηθευτούν με τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.

Οι βασικοί στόχοι της εφαρμογής του C2G:

- Η εξυπηρέτηση του πολίτη μέσα από τη χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών και με την καθιέρωση της ηλεκτρονικής συναλλαγής σε κάθε δημόσιο φορέα.
- Η πλήρης αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών ώστε να περιοριστεί δραστικά η γραφειοκρατία.
- Η απλούστευση των διαδικασιών που θα επιφέρει δραστική μείωση των διοικητικών επιβαρύνσεων που υφίστανται πολίτες κατά τις συναλλαγές τους με φορείς του δημόσιου τομέα.
- Η μείωση εμφάνισης φαινομένων διαφθοράς και η εδραίωση σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα σε πολίτες και φορείς του δημόσιου τομέα.
- Η δημιουργία προϋποθέσεων ανάπτυξης.
- Η βελτίωση των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων με ταυτόχρονη αύξηση της αποδοτικότητάς τους και η επίτευξη του τρίπτυχου ευελιξία, ταχύτητα, ποιότητα με ασφάλεια στην εσωτερική επικοινωνία και λειτουργία των φορέων.

Εφαρμογές του C2G

Η C2G μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει αρκετές υπηρεσίες για τους πολίτες:

- Ηλεκτρονικές συναλλαγές, ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων, δηλώσεων και δικαιολογητικών.
- Ηλεκτρονική επικοινωνία με τους φορείς του δημοσίου.
- Ηλεκτρονικό πρωτόκολλο στο οποίο ο πολίτης θα μπορεί να παρακολουθεί την πορεία της υποθέσεως που τον αφορά και μέσω του Διαδικτύου.
- Πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές πληρωμές.
- Πρόσβαση σε χρήσιμη και οργανωμένη πληροφορία μέσω των δικτυακών τόπων.
- Θεσμοθετείται η δυνατότητα ηλεκτρονικής εγγραφής για πρόσβαση σε υπηρεσίες που παρέχονται από φορείς του δημόσιου τομέα.
- Προβλέπεται η νομική και αποδεικτική ισχύς ηλεκτρονικών εγγράφων.
- Ελεύθερη διάθεση δημόσιων δεδομένων.
- Θεσμοθετείται η διαρκής συμμετοχή στη βελτίωση λειτουργιών και υπηρεσιών [137].

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση διαμέσω του C2G αποσκοπεί να δώσει την δυνατότητα της εξυπηρέτησης σε οποιονδήποτε πολίτη, σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε χώρο και τέλος σε οποιονδήποτε χρόνο. Οι δικτυακοί τόποι των Ελληνικών Δημόσιων Οργανισμών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ανάλογα με τις πληροφορίες και υπηρεσίες που προσφέρουν. Η Εφορία αποτελεί ένα από τους δημόσιους οργανισμούς με τους οποίους κάθε πολίτης έχει συχνές συναλλαγές. Μάλιστα, λόγω του ΦΠΑ, οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται αρκετές φορές το χρόνο. Σήμερα το ηλεκτρονικό σύστημα TAXIS, δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες να υποβάλουν ηλεκτρονικά τη περιοδική φορολογική τους δήλωση, να ενημερώνονται για την πορεία της διεκπεραίωσης της και να πληρώνουν το ποσό της οφειλής τους στην τράπεζα χωρίς να απαιτείται η μετάβαση τους στην εφορία. Η προσπάθεια για την καθολικότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αφορά και φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα που διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο. Ακόμη οι περισσότεροι ασφαλιστικοί φορείς στην Ελλάδα διαθέτουν επίσης δικτυακό τόπο, μέσω του οποίου είναι σε θέση να προσφέρουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους πολίτες μέσω του Internet. Για παράδειγμα, ο δικτυακός τόπος της Γενικής Γραμματείας Κοινωνικών Ασφαλίσεων του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων περιλαμβάνει συνδέσμους για τους δικτυακούς τόπους όλων των Ελληνικών ασφαλιστικών οργανισμών κύριας ασφάλισης, ασφαλιστικών οργανισμών επικουρικής ασφάλισης, φορέων ασθένειας, και των φορέων πρόνοιας. Αξιοσημείωτη αναφορά πρέπει να γίνει και για τις Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί (ΔΕΚΟ) της Ελλάδας που διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο. Για παράδειγμα στο δικτυακό τόπο του Οργανισμού

Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ) δίνεται πρόσβαση στο χρυσό οδηγό όλης της Ελλάδας, όπως επίσης είναι διαθέσιμα τα υποκαταστήματα ΟΤΕ της χώρας και τα αναλυτικά τηλεπικοινωνιακά τέλη. Επιπρόσθετα τα τελευταία χρόνια, η ΤΡΑΙΝΟΣΕ παρέχει μέσα από τον δικτυακό χώρο της σημαντικές πληροφορίες στους πολίτες για τα δρομολόγια δίνοντας ταυτόχρονα σε αυτούς την δυνατότητα και την έκδοση εισιτηρίων. Άλλο τυπικό παράδειγμα C2G στον ελλαδικό χώρο σε επίπεδο πληροφόρησης αποτελεί το Web site των Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών το οποίο παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματα του πολίτη, την καθημερινή ζωή, τις άδειες και τα πιστοποιητικά, τη νεολαία, την εργασία και την ασφάλιση, τους Έλληνες του εξωτερικού, κλπ. Στόχος στο άμεσο μέλλον είναι η αναβάθμιση και βελτίωση λειτουργίας των ΚΕΠ με σταδιακή μετάβαση αυτών ως κέντρων ολοκληρωμένων υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Σε αυτή την κατεύθυνση, τα ΚΕΠ θα μπορούν να υποστηρίξουν πλέον και ηλεκτρονικές πληρωμές.

Τέλος έχει αρχίσει τη λειτουργία του και ο δικτυακός τόπος www.e-gov.gr, ο οποίος φιλοδοξεί να μαζέψει όλες τις δικτυακές κυβερνητικές υπηρεσίες. Η μορφή **G2G** ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η περίπτωση ενδοκυβερνητικών συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία κάνει με αργά βήματα την εμφάνιση της και στη χώρα μας. Με άλλα λόγια υποστηρίζονται με χρηματοδοτικά εργαλεία για την άμεση απλούστευση των διαδικασιών τους και ανάπτυξη ασφαλών G2G υπηρεσιών, στην υπηρεσία του πολίτη, αναιρώντας την απαίτηση για παραγωγή έντυπου «πιστοποιητικού».

Οι δραστηριότητες αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω διεκπεραιώνονται μέσα από γνωστούς ιστοτόπους, οι οποίοι είναι αντίστοιχα: www.taxisnet.gr, www.ika.gr, www.ote.gr, www.trainose.gr, www.kep.gov.gr, www.gsis.gov.gr.

Οι στόχοι απόδοσης της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης για την κατηγορία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Την καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των πολιτών, για παράδειγμα την μείωση του χρόνου απόκρισης για δικαιοδοσίες και τιμωρίες για επείγοντα προβλήματα.
- Μείωση του χρόνου επαλήθευσης πληροφοριών γέννησης και θανάτου.
- Αύξηση του αριθμού των προγραμμάτων μεταβιβάσεων που διατίθενται για ηλεκτρονικές αιτήσεις.
- Ευκολότερο και ταχύτερο μοίρασμα πληροφοριών ανάμεσα σε κυβερνητικές οντότητες.
- Την υποστήριξη νέων και τη βελτίωση της συνεργασίας με ξένους εταίρους, περιλαμβανόμενων κυβερνήσεων και ιδρυμάτων.
- Αυτοματοποίηση εσωτερικών διεργασιών για μείωση του κόστους μέσα στην κυβέρνηση, διαχέοντας βέλτιστες πρακτικές ανάμεσα σε υπηρεσίες.
- Αποτελεσματικότερος προγραμματισμός επενδύσεων σε τεχνολογίες πληροφορικής.
- Εξασφάλιση περισσότερων υπηρεσιών με μικρότερο κόστος.
- Την αναβάθμιση της εικόνας της κυβέρνησης.
- Μείωση του λειτουργικού κόστους των κυβερνητικών υπηρεσιών [38].

Για να επιτευχθεί η επιτυχής υλοποίηση και λειτουργία της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, ώστε να οδηγηθούμε στα παραπάνω οφέλη, απαιτείται ο σωστός και έγκαιρος σχεδιασμός, η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών σε ευρεία κλίμακα, αλλά και η αλλαγή της νοοτροπίας των πολιτών. Η μετάβαση από την παραδοσιακή στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση θα στεφθεί συνεπώς με επιτυχία με άμεση συνέπεια να επιτραπεί η απρόσκοπτη ροή πληροφοριών από και προς το δημόσιο τομέα και να δοθεί η δυνατότητα στους πολίτες αλλά και στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν καλύτερη πρόσβαση στις υπηρεσίες που παρέχει το κράτος.

2.4.6 Κινητό εμπόριο (mobile commerce)

Το ηλεκτρονικό κινητό εμπόριο, γνωστό επίσης ως **m-commerce** και **m-business**, περιλαμβάνει κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα που διεξάγεται σε ένα ασύρματο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο ή από κινητές συσκευές. Η κινητή τηλεφωνία και το Internet αποτέλεσαν τα κύρια σχήματα της Ευρωπαϊκής Βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών την τελευταία δεκαετία και χωρίς αμφιβολία είχαν μεγάλη επίδραση στο σύγχρονο επιχειρείν. Περιλαμβάνει εμπορικές συναλλαγές B2C και B2B καθώς και την ανταλλαγή των δεδομένων μέσω ασύρματων κινητών συσκευών που διευκολύνουν την χρηματοπιστωτική πολιτική των

επιχειρηματικών συναλλαγών, ειδικά μέσα σε μια επιχείρηση. Δεδομένου ότι το κινητό εμπόριο είναι μια φυσική επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο κύριος διαχωρισμός μεταξύ του m-commerce και του e-commerce έγκειται στις διαφορές μεταξύ των συναλλαγών και της πρόσβασης. Το e-commerce είναι προσανατολισμένο περισσότερο προς την υποστήριξη και τη διενέργεια των συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ενώ το κινητό εμπόριο είναι κάθε δραστηριότητα ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται σε ένα ασύρματο περιβάλλον μέσω ιδιωτικών γραμμών επικοινωνίας ή μέσω άλλων υπολογιστικών δικτύων [113].

Είναι πλέον γεγονός ότι ενώ οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούν τον κύριο στόχο για κάθε επιχείρηση που θέλει να κυριαρχήσει στην αγορά, υπάρχει επιπλέον ανάγκη και για ένα ακόμη βήμα ανάπτυξης στον χώρο των πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις το πραγματοποιούν μέσω του κινητού εμπορίου, όπου αποκτούν την δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα τους κατευθείαν στον πελάτη. Σε αυτή τη κατεύθυνση βοήθησε το γεγονός ότι το κόστος αγοράς των φορητών συσκευών όπως είναι τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones, PDA κ.α.), είναι χαμηλό ούτως ώστε η εξάπλωση και η υιοθέτηση νέων επαγγελματικών ιδεών να ενθαρρύνεται στο m-commerce. Συνεπώς υπάρχει έλεγχος και μείωση του λειτουργικού κόστους από την πλευρά των επιχειρήσεων. Οι συσκευές αυτές λόγω της ευρείας διαθεσιμότητάς που έχουν καθώς και η ευκολία στη χρήση τους από τους καταναλωτές δίνουν μια καινοτομία σχετικά με την ευκαιρία παράδοσης νέων υπηρεσιών σε υπάρχοντες πελάτες και προσέλκυσης νέων πελατών μέσω ασύρματων τεχνολογιών. Με αυτό τον τρόπο κατορθώνεται αύξηση των πωλήσεων. Επίσης οι ασύρματες τεχνολογίες κάνουν την είσοδό τους στα επαγγελματικά συστήματα με άμεσο αποτέλεσμα να βελτιώνεται η επικοινωνία και να υπάρχει ταχύτερη και καλύτερη εξυπηρέτηση με τους πελάτες. Αξιοσημείωτο είναι και το ότι επιτυγχάνεται ασφάλεια, τα κινητά τερματικά προσφέρουν ένα συγκεκριμένο ποσοστό ασφαλείας ανάλογα με τις ιδιότητες και τις υπηρεσίες των κινητών συσκευών. Για παράδειγμα η κάρτα SIM (Subscriber Identification Module) που χρησιμοποιείται συνήθως στα κινητά τηλέφωνα είναι μια έξυπνη κάρτα, η οποία αποθηκεύει προσωπικά δεδομένα όπως το μυστικό κλειδί πιστοποίησης (authentication key). Τα επιπλέον πλεονεκτήματα που σημειώνονται από την εφαρμογή του κινητού εμπορίου είναι η αξιοποίηση της εταιρικής πληροφόρησης άμεσα και παντού, η αύξηση της παραγωγικότητας των στελεχών και των συνεργατών και τέλος η ελαχιστοποίηση των λαθών και της γραφειοκρατίας.

Η δυνατότητα πρόσβασης σε πληθώρα υπηρεσιών και επιλογών έχει οδηγήσει σε ένα αυξημένο επίπεδο ανταγωνισμού. Ωστόσο εκτός από τα παραπάνω πλεονεκτήματα υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα που αποτελούν εμπόδιο ανάπτυξης του κινητού ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ένα σοβαρό μειονέκτημα που παρατηρείται είναι το μικρό μέγεθος της οθόνης και το περιορισμένο εύρος μετάδοσης των περισσότερων κινητών υπολογιστικών συσκευών. Επιπλέον σε συνδυασμό με το γεγονός ότι είναι πιο ευάλωτες στην καταστροφή και στην κλοπή, διαθέτουν περιορισμένη μνήμη, το μεγάλο κόστος πρόσβασης στο ασύρματο κινητό Διαδίκτυο, οι περιοριστικές ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων στις ασύρματες υποδομές δικτύων, και τέλος τα προβλήματα ασφαλείας και μυστικότητας της ασύρματης μετάδοσης δεδομένων έχουν ως αποτέλεσμα το ενδιαφέρον των καταναλωτών να έχει περιοριστεί σημαντικά [107]. Όλοι οι μελετητές συγκλίνουν στην άποψη ότι το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε ένα κρίσιμο σταυροδρόμι τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Βασικά χαρακτηριστικά

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που θα αναλύσουμε παρακάτω δίνουν την ευκαιρία για την ανάπτυξη νέων εφαρμογών που είναι δυνατές μόνο στο κινητό περιβάλλον.

- **Πανταχού παρουσία/προσιτότητα (ubiquity/accessibility).** Η συνεχόμενη παρουσία αναφέρεται στην δυνατότητα του να είναι κάποιος διαθέσιμος σε οποιαδήποτε θέση, ανά πάσα στιγμή. Μέσω της χρήσης των κινητών συσκευών οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές αλλά και τους προμηθευτές τους οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Οι σύγχρονες έξυπνες κινητές συσκευές (smartphones, PDA) μπορούν να παραδώσουν πληροφορίες όταν αυτές χρειάζονται, ανεξάρτητα από την γεωγραφική θέση του χρήστη. Αυτή η δυνατότητα της πανταχού παρουσίας που δίνεται στον χρήστη είναι ένα είδος καινοτομίας στις σημερινές επιχειρηματικές και

καταναλωτικές αγορές διότι δημιουργεί ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες σε ένα περιβάλλον πραγματικού χρόνου.

- **Ευκολία χρήσης (convenience).** Είναι ιδιαίτερα εύχρηστο και βολικό για τους χρήστες να λειτουργούν στο ασύρματο περιβάλλον. Οι κινητές υπολογιστικές συσκευές έχουν όλο και μεγαλύτερη λειτουργικότητα και απεριόριστες δυνατότητες χρήσης, ενώ ταυτόχρονα παραμένουν στο ίδιο μέγεθος ή γίνονται ακόμα μικρότερες. Τα πλεονεκτήματα των κινητών συσκευών σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές εστιάζονται στο γεγονός ότι είναι φορητές, επίσης μπορούν να τεθούν σε διάφορες λειτουργίες εργασίας, και οι περισσότερες έχουν δυνατότητα άμεσης και γρήγορης σύνδεσης στο Διαδίκτυο, με άλλες κινητές συσκευές και ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων [38].
- **Διαδραστικότητα (interactivity).** Σε σύγκριση με τα περιβάλλοντα της επιτραπέζιας υπολογιστικής, οι συναλλαγές, οι επικοινωνίες και η παροχή υπηρεσιών είναι άμεσες και άκρως διαδραστικές στο περιβάλλον της κινητής υπολογιστικής. Συνεπώς η κινητή υπολογιστική αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμη σε επιχειρήσεις που η δραστηριοποίησή τους είναι συνυφασμένη με την υποστήριξη των πελατών και την παράδοση των υπηρεσιών, σε συνδυασμό με ένα υψηλό βαθμό διαδραστικότητας με τον πελάτη για να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.
- **Εξατομίκευση (personalization).** Ένας επιτραπέζιος ηλεκτρονικός υπολογιστής που βρίσκεται στο σπίτι ή ακόμα και σε κοινόχρηστους χώρους (βιβλιοθήκη, Internet cafe) μπορεί να χρησιμοποιηθεί από πολλούς χρήστες σε αντίθεση με τις κινητές συσκευές που είναι προσωπικές υπολογιστικές συσκευές. Με αυτό τον τρόπο αφού επιτυγχάνεται άμεσα η εξατομίκευση του καταναλωτή, επιτρέπει στις επιχειρήσεις την παράδοση ενός μεγάλου αριθμού πληροφοριών, υπηρεσιών και εφαρμογών ειδικά σχεδιασμένων, που είναι ήδη διαθέσιμα στο Διαδίκτυο, με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις επιθυμίες συγκεκριμένων καταναλωτών. Η εξατομίκευση αποτελεί δικαίως ένα σοβαρό πλεονέκτημα του κινητού εμπορίου έναντι του e-commerce.
- **Εντοπιότητα προϊόντων και υπηρεσιών (localization of products and services).** Οι επιχειρήσεις έχουν την ικανότητα να παρέχουν σχετικές πληροφορίες στον χρήστη εξαρτώμενες από την θέση στην οποία βρίσκεται. Η εντοπιότητα μπορεί να είναι γενική ή ακόμα και στοχευμένη. Σε περίπτωση που είναι στοχευμένη οι χρήστες θα παίρνουν μηνύματα που εξαρτώνται τόσο από το που ακριβώς βρίσκονται και το ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, συνδυάζοντας έτσι την εντοπιότητα με την εξατομίκευση.

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μπορούν πλέον να διαφοροποιούνται στον χώρο αγορών προσφέροντας νέες, εξειδικευμένες και χρήσιμες υπηρεσίες με βάση τις παραπάνω ιδιότητες με απώτερο στόχο την αύξηση του καταναλωτικού κοινού και την αύξηση των εσόδων τους [56].

Εφαρμογές του m-commerce

Παρά το γεγονός ότι το κινητό ηλεκτρονικό επιχειρείν βρίσκεται σε ένα στάδιο εξέλιξης, μη έχοντας εκμεταλλευτεί ακόμα όλες τις δυνατότητές του, παρουσιάζει ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών και υπηρεσιών. Μερικές από αυτές είναι οι εξής:

- Χρηματοοικονομικές συναλλαγές (Banking, Brokering, Shopping, Auctions, Betting, Booking, Reservation Mobile wallet),
- Επικοινωνία/αλληλεπίδραση (Short messaging, Unified messaging, E-mail, Chatrooms, Video-conferencing),
- Παροχή πληροφοριών (News, City Guides, Directory Services, Maps, Traffic and weather, Corporate Information, Market data),
- Ψυχαγωγία (Music, Games, Graphics, Video) [73].

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών στον τομέα των κινητών υπολογιστικών συστημάτων, προσφέρει μια σειρά πρωτόγνωρων δυνατοτήτων και ευκαιριών αναβαθμίζοντας το πλέγμα των τεχνολογικών δυνατοτήτων που επιδιώκει να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση, η οποία καλείται να ενσωματώσει τις νέες τεχνολογίες με κερδοφόρο τρόπο στην δομή της.

2.5 Σύγκριση των βασικών κατηγοριών του ηλεκτρονικού εμπορίου

Μετά την μελέτη που έγινε στις δύο βασικές κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B και B2C προκύπτουν σημαντικές διαφορές, οι οποίες είναι:

Business-to-Business (B2B)

- Προσομοιώνει το χονδρικό εμπόριο και εφαρμόζεται μεταξύ των συμβαλλόμενων (προμηθευτών και αγοραστών).
- Οι εφαρμογές που αναπτύσσονται από επιχειρήσεις έχουν ως σκοπό την πώληση των προϊόντων τους σε άλλες επιχειρήσεις και έχουν την μορφή των ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplaces).
- Οι υπηρεσίες των ηλεκτρονικών αγορών τις περισσότερες φορές παρέχονται σε επιχειρήσεις που έχουν γίνει μέλη της αγοράς με αποτέλεσμα να γνωρίζονται καλύτερα η μια την άλλη.
- Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται επιπλέον και στους εξυπηρετητές (servers) των ίδιων. Τα ηλεκτρονικά συστήματα των πελατών είναι απαραίτητο να επικοινωνούν απευθείας με το λογιστικό τμήμα, την αποθήκη και το τμήμα αποστολής και λήψης παραγγελιών.
- Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής είναι πολύ σημαντικές και πρέπει να διευκρινίζονται κατά τη διαδικασία παραγγελίας.
- Η συνολική αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών της κατηγορίας B2B είναι μικρότερη από ότι στην κατηγορία B2C.

Business-to-Consumer (B2C)

- Προσομοιώνει το λιανικό εμπόριο και εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που έχουν ένα δημόσια προσπελάσιμο διαδικτυακό τόπο (site) με σκοπό την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.
- Οι εφαρμογές που αναπτύσσονται έχουν τη μορφή ηλεκτρονικών καταστημάτων στα οποία έχει πρόσβαση ο κάθε χρήστης του Internet για να δει και τελικά να αγοράσει προϊόντα.
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν γνωρίζει τον κάθε «ηλεκτρονικό» πελάτη δεδομένου ότι αυτός μπορεί να είναι οποιοσδήποτε χρήστης του Internet.
- Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται μόνο στους εξυπηρετητές (servers) των εμπορικών καταστημάτων.
- Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής είναι λιγότερο σημαντικές.
- Η διαδικασία αγοράς δεν χρειάζεται συντονισμένες προσπάθειες.
- Δεν υπάρχουν πολλοί ενδιάμεσοι φορείς.
- Η συνολική αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών της κατηγορίας B2C είναι μικρότερη από ότι στην κατηγορία B2B.

Οι επιχειρήσεις ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται και τον τύπο τους (παραγωγικές, υπηρεσίες, εμπορικές, κλπ) μπορούν να επιλέξουν και να εφαρμόσουν την μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία θα τους προσφέρει τα πιο θετικά αποτελέσματα. Είναι δυνατόν όμως μια επιχείρηση να εφαρμόσει και τους δύο τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα μια επιχείρηση που πουλά απευθείας σε καταναλωτές μπορεί να συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική αγορά για να προμηθευτεί πρώτες ύλες (να εφαρμόζει B2B ηλεκτρονικό εμπόριο) και να αναπτύξει και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να υποστηρίξει τις απευθείας πωλήσεις της μέσω του Internet (να εφαρμόσει δηλαδή και B2C ηλεκτρονικό εμπόριο) [5].

2.6 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα οφέλη που προκύπτουν από τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά, τα οποία είναι απαραίτητο να τα διαχωρίσουμε. Ο διαχωρισμός μπορεί να γίνει με βάση σε ποιόν

επιφέρουν όφελος. Με γνώμονα αυτό το κριτήριο τα χωρίζουμε σε τρεις κατηγορίες: οφέλη για τους καταναλωτές, οφέλη για τις επιχειρήσεις και οφέλη για την κοινωνία γενικότερα [110]. Αυτά τα οφέλη μόλις τώρα αρχίζουν να σχηματοποιούνται, αλλά θα αυξηθούν σημαντικά, καθώς αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σήμερα, με δεδομένες τις οικονομικές συνθήκες, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδίδει νέες διεξόδους και δυνατότητες, τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στις επιχειρήσεις. Παρόλο που οι προσδοκίες για αυτό το νέο κύμα τεχνολογίας-εμπορίου είναι υψηλές, στην Ελλάδα αρκετές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπόριου δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη. Ορισμένες έρευνες μαρτυρούν, ότι οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπόριου υιοθετούνται όλο και περισσότερο από τους Έλληνες καταναλωτές, ενώ αρκετές εταιρείες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρείες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο με σκοπό όχι μόνο την άντληση οικονομικού κέρδους, αλλά την περικοπή των εξόδων και τη βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες τους. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο για τα επόμενα έτη, θα είναι από τους λίγους κλάδους της Εθνικής οικονομίας που θα αναπτυχθεί περαιτέρω [135]. Επιπρόσθετα, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν on-line και στη συνέχεια το αγοράζουν από άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι, ακόμη και στην περίπτωση που ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια.

2.6.1 Οφέλη για τους καταναλωτές

Η **άμεση παράδοση των προϊόντων** αποτελεί ένα από τα πλεονεκτήματα για τους χρήστες του ηλεκτρονικού εμπόριου. Ο καταναλωτής εάν ήθελε να αγοράσει ένα προϊόν με το παραδοσιακό εμπόριο θα ακολουθούσε μια συγκεκριμένη διαδικασία (επίσκεψη της τοπικής αγοράς, έρευνα σε μαγαζιά, επιλογή προϊόντος, αναμονή στο ταμείο και μεταφορά του προϊόντος που αγοράστηκε), η οποία απαιτεί χρόνο. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής πραγματοποιήσει την αγορά μέσω του ηλεκτρονικού εμπόριου λόγω της αμεσότητας της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, επιτυγχάνεται συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εφαρμογή του ψηφιακού Διαδικτύου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να αποστείλουν στον επισκέπτη τους μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα, πληρότητα και ακρίβεια [109]. Η οικονομία χρόνου είναι ιδιαίτερα σημαντική για κάποιες κατηγορίες ανθρώπων, για παράδειγμα οι επιχειρηματίες λόγω έλλειψης χρόνου μέσω του ηλεκτρονικού εμπόριου βρίσκουν τρόπο να επισκεφτούν τις εικονικές αγορές.

Η **καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών** επιτυγχάνεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχοντας έναν μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας αυτοματοποιώντας έτσι τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις. Αυτή η συνεχόμενη διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών αποτελεί ένα πολύ δυναμικό και ανταγωνιστικό εργαλείο πωλήσεων υλικών αγαθών και υπηρεσιών και όχι απλά ένα μέσο προώθησης, το οποίο σε συνδυασμό με το προηγούμενο πλεονέκτημα που αναφέραμε, ότι όλα μπορούν να γίνουν από την πολυθρόνα τους, το γραφείο ή το σπίτι τους θα έχει ως αποτέλεσμα να είναι ταχύτερη η εξυπηρέτηση. Ο συνδυασμός της καλύτερης και ταχύτερης εξυπηρέτησης αυξάνει σημαντικά τις πωλήσεις και τα κέρδη των επιχειρήσεων [4]. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του Διαδικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό εξειδικευμένου προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24-ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών. Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση ήδη υπαρχόντων προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Ένας άλλος τρόπος που συμβάλει στο σύνολο της καλύτερης εξυπηρέτησης είναι η παροχή στους καταναλωτές ενός εύκολου τρόπου προσαρμογής του επιπέδου των πληροφοριών που θα λαμβάνουν για τα επιθυμητά προϊόντα. Σε αυτό συμπεριλαμβάνεται

επίσης ότι οι υποψήφιοι αγοραστές έρχονται σε επαφή με σχόλια που δημοσιεύτηκαν από άλλους πελάτες, ανταλλάσσουν ιδέες και συγκρίνουν εμπειρίες για τα προϊόντα που αγοράζονται από ένα συγκεκριμένο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο μπορεί να τους βοηθήσει να κάνουν τις αγορές τους. Επίσης μπορεί να υπάρχει σύστημα καταγραφής των ενεργειών που ακολούθησε ο πελάτης κατά τη διάρκεια επίσκεψης του στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η καταγραφή των αγοραστικών προτιμήσεων του πελάτη επιτρέπει μια επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων. Με όλες αυτές τις τεχνικές η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ενημερωμένη για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών έτσι ώστε να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματα της στις διακυμάνσεις της ζήτησης. Ο πελάτης που έχει συνηθίσει σε αυτή την άμεση ανταπόκριση και την προσωπική εξυπηρέτηση δεν προτίθεται να αλλάξει άμεσα ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές του και έτσι μετατρέπεται σε έναν πιστό πελάτη [3].

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να αναζητήσουν **χαμηλότερες τιμές προϊόντων**. Οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να πραγματοποιήσουν έρευνα σε ένα συγκεκριμένο προϊόν και μερικές φορές μπορούν να μάθουν ακόμη και τον αρχικό κατασκευαστή με στόχο να αγοράσουν ένα προϊόν σε πολύ φθηνότερη τιμή από αυτήν που χρεώνονται από τον χονδρέμπορο. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται το κόστος με τη βοήθεια των αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών. Έτσι η διαδικασία από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται. Πολλά από αυτά τα στάδια που υπήρχε μεσάζοντας καταργούνται ή ενοποιούνται, δημιουργώντας μια αλυσιδωτή αντίδραση επιπτώσεων [71]. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως έχουμε αναφέρει μπορεί να δώσει την δυνατότητα επιλογής προϊόντων από όλο τον κόσμο. Αυτό το πλεονέκτημα της αγοράς δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εντοπίσουν αγοραστικές ευκαιρίες, προσφορές και εκπτώσεις, επιτρέποντας τους να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις, και τελικά να αποκτήσουν τα προϊόντα που θέλουν σε πολύ χαμηλότερες τιμές από αυτές της τοπικής αγοράς.

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρεται στους αγοραστές ένα ευρύτερο φάσμα **νέων προϊόντων και εξειδικευμένων υπηρεσιών** για να διαλέξουν, σε αντίθεση με τα περιορισμένα είδη που υπάρχουν στα συμβατικά καταστήματα. Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου οι καταναλωτές έχουν την επιπλέον δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στην παγκόσμια αγορά. Αυτό σημαίνει ότι δίνεται η δυνατότητα για αγορά νέων προϊόντων, τα οποία δεν θα μπορούσαν να βρεθούν στην τοπική αγορά [140]. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών που γίνεται εξαιτίας του ψηφιακού ηλεκτρονικού εμπορίου, ευνοεί τη δημιουργία νέων προϊόντων ή τη διαφοροποίηση των ήδη υπαρχόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Με αυτή τη λογική το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία προώθησης των προϊόντων από ένα κανάλι διανομής όπως είναι το Διαδίκτυο, αλλά και τη δυνατότητα παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων [122].

2.6.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις

Πρόσβαση σε νέες αγορές. Το μεγαλύτερο και το πιο σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι ότι επιτρέπει σε μια επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί στην παγκόσμια αγορά ανεξάρτητα από το μέγεθος και τις οικονομικές δυνατότητες. Μέχρι σήμερα αυτό ήταν εφικτό για τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν αναγκασμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές. Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί για τις μικρές επιχειρήσεις ένα νέο κανάλι για την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους [55]. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τόσο της εθνικής όσο και της διεθνούς αγοράς, δεδομένου ότι οι δραστηριότητες μέσω του Διαδικτύου δεν περιορίζονται από γεωγραφικά σύνορα. Το όφελος δηλαδή είναι ότι κάθε εταιρεία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών έτσι ώστε να αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό.

Η **μείωση του άμεσου κόστους παραγωγής** αποτελεί για ορισμένους ίσως την πρώτη συνεισφορά από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η χρήση ενός ψηφιακού

δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών που βρίσκονται σε χαρτί [59]. Παραδείγματα άμεσης μείωσης του κόστους είναι η έκδοση τιμολογίων από την πλευρά των προμηθευτών, οι οποίοι μπορούν να μειώσουν σημαντικά τις δαπάνες για αναλώσιμα υλικά (π.χ. μελάνι, χαρτί, ειδικοί εκτυπωτές, κλπ), η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της ίδιας επιχείρησης, η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, η υποστήριξη πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας τηλεφωνικού κέντρου, και τέλος η παράδοση προϊόντων σε ηλεκτρονική μορφή χωρίς έξοδα πακεταρίσματος και αποστολής. Κάθε φυσική επικοινωνία που ήταν απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά. (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αντί για τηλεφώνο ή συναντήσεις). Συνεπώς, με τη χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως είναι το Internet το οποίο είναι πολύ φθηνότερο σε σύγκριση με τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου, επιτυγχάνεται η μείωση του τηλεπικοινωνιακού κόστους [110]. Όπως αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο όλες οι επιχειρήσεις πλέον έχουν την ευκαιρία επέκτασης στην παγκόσμια αγορά. Σε αυτή την επέκταση επιπλέον συμβάλλει το χαμηλότερο κόστος επένδυσης για την δημιουργία των δικτύων προώθησης των προϊόντων. Οι επενδύσεις αυτές είναι στα μεγέθη που μπορούν να ανταποκριθούν και οι μικρότερες επιχειρήσεις. Πελάτες από όλο τον κόσμο έχουν την δυνατότητα πρόσβασης στον δικτυακό τόπο (Web site) μιας εταιρείας με στόχο να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, είτε η εταιρεία έχει μόνο έναν υπάλληλο, είτε απασχολεί περισσότερους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την **προώθηση των προϊόντων (μάρκετινγκ)** προς ένα ευρύ κοινό. Με την βοήθεια των ιστοσελίδων δηλαδή μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία οι επιχειρήσεις κατορθώνουν να παρέχουν υποστήριξη για τα προϊόντα και παγκόσμια πρόσβαση στις υπηρεσίες τους. Η διαδικασία της προώθησης των προϊόντων ολοκληρώνεται με τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών [17]. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και ηλεκτρονικών καταλόγων ενώ στους πελάτες την δυνατότητα πρόσβασης σε ένα μεγάλο εύρος βάσεων δεδομένων. Η υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών γίνεται περισσότερο αποτελεσματική με τη συλλογή και διαχείριση των πληροφοριών που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των πελατών, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στην ανάπτυξη και υιοθέτηση ενός αποτελεσματικού μάρκετινγκ [120]. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο εμφανίζεται εξατομικευμένο και διαφοροποιείται με βάση τους χειρισμούς και τις προσωπικές επιλογές του ίδιου του χρήστη. Η καταγραφή των αγοραστικών τάσεων του πελάτη επιτρέπει μια προσωποποίηση του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα μια περισσότερο επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων. Η προσπάθεια αυτή ολοκληρώνεται με το γεγονός ότι οι πληροφορίες είναι συχνά ανανεώσιμες και διαθέσιμες όλο το 24-ώρο σε όλο τον πλανήτη, με επιπλέον προϋπόθεση ο πελάτης να διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά θετικά στη **βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης** διότι με την εφαρμογή του επιδιώκεται η επέκταση της θέσης της σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Επιπλέον μπορεί να αποτελέσει εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας για επιχειρήσεις που εφαρμόζουν όλες τις σύγχρονες τεχνολογικές τάσεις της εποχής. Η βελτίωση αυτή επιτυγχάνεται επίσης στην περίπτωση που καθίσταται δυνατή η ταχύτερη διεκπεραίωση τόσο των συναλλαγών της επιχείρησης με τους καταναλωτές, όσο και της επικοινωνίας με τις άλλες επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι ανανεωμένες επιχειρήσεις θα μπορέσουν ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους πλησιάζοντας περισσότερο στις ανάγκες του πελάτη. Η δημόσια εικόνα (επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Συνεπώς το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος καλλιέργειας και ενίσχυσης μιας ισχυρής επωνυμίας με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Η γρήγορη και συνεχής πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου ωθεί πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον γνωρίζοντας καλύτερα τις συνθήκες της αγοράς και βελτιώνοντας τις οργανωτικές τους δομές και τον τρόπο διακίνησης των προϊόντων τους. Αυτή η διαδικασία είναι αναγκαία για την επιχείρηση διότι είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Επιχείρηση η οποία χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες όπως το Internet γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική,

αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της, και επιπλέον μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων. Επιπλέον με την χρήση του Internet μειώνεται ο χρόνος ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών, και τέλος μειώνεται ο χρόνος παραγωγής και παράδοσης. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρεία που θέλει να είναι ανταγωνιστική [114].

Αυξημένος ανταγωνισμός. Η ηλεκτρονική επικοινωνία δίνει την δυνατότητα στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί, ειδικά όταν προσφέρουν στους πελάτες τους υπηρεσίες που παλαιότερα ήταν αδύνατο ή πολύ δύσκολο να προσφερθούν. Δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα, μια επιχείρηση μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιπή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική εγγύτητα, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης [19]. Συγκεκριμένα ο προμηθευτής είναι «κοντά» στον πελάτη προσφέροντας του έτσι προϊόντα πρόσθετης αξίας με πολύ μικρό επιπλέον κόστος. Η πρόσθετη αξία παίρνει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Επιπλέον οφέλη του αυξημένου ανταγωνισμού είναι η βελτιωμένη εικόνα της επιχείρησης, η βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, η εύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων, το μειωμένο κόστος μεταφοράς και η αυξημένη ευελιξία. Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων αποτελεί σημείο κλειδί για τη μακροβιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα. Το e-commerce διευκολύνει τη διεύρυνση της αγοράς, του εντοπισμού του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή, σε σύντομο χρόνο και με μηδενικό κόστος. Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή - προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος [16].

Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει δραματικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση αποφάσεων με ταχύτερη ακρίβεια και αξιοπιστία. Ένα πρακτικό παράδειγμα είναι η απόφαση σχετικά με την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή της εκτέλεσης της από την ίδια την επιχείρηση, η οποία καθορίζεται κυρίως από την αξιολόγηση των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες. Είναι ευνόητο πλέον ότι πολλά διοικητικά στελέχη αποσκοπούν στην υιοθέτηση της προοπτικής αυτής και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους εργασία [18].

Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων/Σμίκρυνση προμηθευτικής αλυσίδας. Ένα από τα πλέον συχνά αναφερόμενα οφέλη του e-commerce είναι η σημαντική συμβολή του στην κατάργηση των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Αυτή η προοπτική έχει όφελος τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την ύπαρξη τρίτων. Η πλέον ακραία περίπτωση σμίκρυνσης της προμηθευτικής αλυσίδας επέρχεται στην περίπτωση που η φύση του προϊόντος το επιτρέπει να μπορεί να μεταφερθεί ηλεκτρονικά. Στην περίπτωση αυτή παρατηρείται να έχει πραγματοποιηθεί πλήρη εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας, διότι δεν κρίνεται απαραίτητη καμία φυσική επαφή για να ολοκληρωθεί η εμπορική συναλλαγή. Πολλές επιχειρήσεις στην σημερινή εποχή αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή σε συνδυασμό με τη συνεχή παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης όπου επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον [102]. Υπάρχει επιπλέον η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή,

ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα τις ανάγκες της επιχείρησης [122].

2.6.3 Οφέλη για την κοινωνία

Βελτιωμένη ασφάλεια στο σπίτι. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κάνουν λιγότερες μετακινήσεις για αγορές, με αποτέλεσμα να υπάρχει λιγότερη κίνηση στους δρόμους και μικρότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.

Υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης. Επιτρέπει τη πώληση αγαθών και παροχή υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές δίνοντας τη δυνατότητα σε άτομα από λιγότερο ευνοημένες κοινωνικές ομάδες να αγοράσουν βελτιώνοντας έτσι το βιοτικό τους επίπεδο.

Κλείσιμο του ψηφιακού χάσματος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε ανθρώπους από αναπτυσσόμενες χώρες και από αγροτικές περιοχές, να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δε θα ήταν διαθέσιμα για αυτούς. Παράδειγμα, η δυνατότητα επαγγελματικής κατάρτισης και η απόκτηση διπλωμάτων από Πανεπιστημιακές σχολές.

Περισσότερες δημόσιες υπηρεσίες. Τέλος βελτιώνει το πρόσωπο των δημοσίων υπηρεσιών του κράτους προσφέροντας καλύτερη ποιότητα συναλλαγών στον πολίτη και διευκολύνοντας την παροχή δημοσίων υπηρεσιών σ' αυτούς όπως υπηρεσίες υγείας, εκπαίδευσης, φορολογικές (εφορία) κ.α. παρέχοντας εύκολη και γρήγορη εξυπηρέτηση [141].

2.7 Οι περιορισμοί και οι φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο με δεδομένο ότι μπορεί να προσφέρει πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση με στόχο την βελτίωση και ευρύτερη διάδοση του, είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί που σχετίζονται με τις εμπορικές συναλλαγές [110], [128]. Οι περιορισμοί αυτοί αναφέρονται τόσο προς τους καταναλωτές όσο και προς τις επιχειρήσεις. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι οι παρακάτω:

1. Περιορισμοί προς τους καταναλωτές:

Το πιο σημαντικό και καίριο από τα προβλήματα του Διαδικτύου και κατ' επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η **ασφάλεια** των συναλλαγών. Είναι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που οι καταναλωτές μέχρι και σήμερα δεν εμπιστεύονται για την πραγματοποίηση των αγορών τους στο Διαδίκτυο. Παρόλο που τα περισσότερα ζητήματα ασφάλειας έχουν λυθεί μέσω της κρυπτογράφησης και της πιστοποίησης, δεν μπορεί κανείς να εγγυηθεί απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές. Σε αυτή τη κατάσταση συμβάλει το γεγονός ότι το Internet παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις λιανικές συναλλαγές. Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε συνδυασμό με την ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών, όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών με ασφάλεια. Είναι γνωστές πολλές περιπτώσεις εξαπάτησης ή κλοπής χρημάτων, υποκλοπής προσωπικών ή οικονομικών πληροφοριών (π.χ. αριθμοί πιστωτικών καρτών), καταστροφή μαζικής ή επιλεκτικής αλλοίωσης δεδομένων, κ.α. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο και εκτός συστήματος. Είναι σημαντικός κίνδυνος, διότι η παραβίαση του συστήματος ασφάλειας της πιστωτικής κάρτας αποτελεί πρόκληση για τους hackers και για διάφορους γνώστες των θεμάτων ασφαλείας δικτύων. Για να αποφευχθούν όσο το δυνατόν περισσότερο αυτοί οι κίνδυνοι, ο καταναλωτής οφείλει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός και να αναζητά όλες τις πληροφορίες που αφορούν στη συναλλαγή του. Συγκεκριμένα πρέπει να ελέγξει όλα τα στοιχεία του προμηθευτή, δηλαδή την ταυτότητα, την κύρια δραστηριότητά του, τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος, το εμπορικό μητρώο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος, τον αριθμό καταχώρησής του, αν είναι καταχωρημένος σε μητρώο, καθώς και τα στοιχεία της αρμόδιας εποπτεύουσας αρχής, αν η δραστηριότητα του προμηθευτή υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης. Τέλος, είναι απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα μέσω ενός μηνύματος, ώστε

ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιο τρίτο πρόσωπο. Με βάση τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σημαίνει κατ' αρχήν εξασφάλιση του απορρήτου. Πολλά άτομα όπως αναφέραμε για να έχουν πρόσβαση σε εξατομικευμένες υπηρεσίες, πρέπει να παρέχουν τις προσωπικές τους πληροφορίες. Οπότε σε αυτό το σημείο έχουν προκύψει θέματα προσωπικών δεδομένων. Οι σύγχρονες τεχνολογίες που εφαρμόζονται σε συνδυασμό με την έλλειψη ειδικών τεχνολογικών γνώσεων από την πλευρά των πελατών, έχει ως κατάληξη να «καταπατηθεί» η λεπτή γραμμή των προσωπικών δεδομένων [6].

Χρόνος παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές για την αγορά φυσικών προϊόντων, τα οποία πρέπει να παραδοθούν στους καταναλωτές, διαδικασία που απαιτεί χρόνο παράδοσης και κόστος μεταφοράς. Ο καταναλωτής εάν προτιμήσει να επισκεφτεί ένα φυσικό κατάστημα, μπορεί να βρει αμέσως αυτό που θέλει χωρίς να υπάρχει χρόνος αναμονής για την παράδοση και κόστος μεταφοράς σε σύγκριση με την ηλεκτρονική αγορά. Ορισμένοι πελάτες αντιστέκονται στην αλλαγή από ένα πραγματικό σε ένα εικονικό κατάστημα διότι επιθυμούν να αγγίζουν και να βλέπουν τα προϊόντα πως φαίνονται. Αυτή η συμπεριφορά τους υιοθετείται όταν έχουν πρόθεση να αγοράσουν ευπαθή προϊόντα (π.χ. είδη διατροφής). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο επειδή δεν υπάρχει φυσική πρόσβαση στο προϊόν, οι αγορές πραγματοποιούνται με εμπιστοσύνη του καταναλωτή βλέποντας κάποιες φωτογραφίες ή περιγραφές στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η διαδικασία της επιστροφής των εμπορευμάτων εμπεριέχει δυσκολία μόνο στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η αβεβαιότητα που μπορεί να δημιουργηθεί την στιγμή της παραγγελίας σε ότι αφορά την πληρωμή και παράδοση των εμπορευμάτων μπορεί να επιδεινωθεί κατά την διαδικασία της επιστροφής των αγαθών. Μπορεί να χρειαστεί να πραγματοποιήσει ο καταναλωτής πολλές τηλεφωνικές κλήσεις και e-mails μέχρι να αποκτήσει το επιθυμητό προϊόν [140].

Ο προβληματισμός για το **μέγεθος και τον αριθμό των συναλλαγών**, δεν ισχύει μόνο για το παραδοσιακό εμπόριο αλλά απασχολεί και τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το e-commerce. Δεδομένου ότι το μέγεθος των συναλλαγών επηρεάζεται από το κόστος της μεταφοράς των υλικών αγαθών, τα πιο συνηθισμένα προϊόντα που διακινούνται μέσω του Διαδικτύου είναι μικρά και ελαφριά αντικείμενα, τα οποία είναι ανθεκτικά κατά τη διαδικασία μεταφοράς τους (π.χ. βιβλία, υπολογιστές, λογισμικό). Είναι ελάχιστα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που παρέχουν μεγάλα σε όγκο και βαριά προϊόντα, που η μεταφορά τους κοστίζει πολύ. Στην περίπτωση που οι αγορές γίνονται από χρήστες του εξωτερικού το κόστος παράδοσης που θα προκύψει θα είναι υψηλό. Αυτός ο φραγμός αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην αγορά μεμονωμένων αγαθών από μια σειρά διαφορετικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό. Τέλος, είναι προτιμότερη η αγορά όλων των προϊόντων από μια επιχείρηση επειδή τα εμπορεύματα μπορούν να συσκευαστούν και να αποσταλούν όλα μαζί συγκρατώντας έτσι το κόστος παράδοσης [7].

Ένας άλλος περιορισμός είναι η **δυσκολία της χρήσης των πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής** από την πλευρά των καταναλωτών. Το δίκτυο εμφανίζει σοβαρά προβλήματα κυκλοφορίας και έλλειψη επάρκειας στη μεταφορά δεδομένων. Το πρόβλημα αυτό προκαλείται από το ανεπαρκές εύρος ζώνης και την ταυτόχρονη ραγδαία αύξηση των συνδεδεμένων χρηστών στο δίκτυο. Επίσης η μορφή των περισσότερων ιστοσελίδων είναι ιδιαίτερα περίπλοκη, αφού περιέχουν πολυμέσα όπως γραφικά υψηλής ποιότητας, κίνηση και ήχο. Οι εφαρμογές πολυμέσων σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες ανάγκες για όσο το δυνατόν περισσότερο ψυχαγωγικό, πληροφοριακό, εκπαιδευτικό και άλλου είδους περιεχόμενο δυσκολεύει τη γρήγορη πρόσβαση των χρηστών στις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του Διαδικτύου. Ένας άλλος περιορισμός εξίσου σημαντικός, αναφέρεται στη δυσκολία διαχωρισμού και ανεύρεσης συγκεκριμένων πληροφοριών από τους χρήστες. Συγκεκριμένα οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Για την επίλυση του προβλήματος βρίσκουν υποστήριξη από τις επιχειρήσεις, οι οποίες αντιμετωπίζουν και αυτές δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού και ηλεκτρονικού λογισμικού. Τέλος, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη σωστή λύση, οι υποψήφιοι πελάτες της ίσως να μην μπορούν να βρουν την επιχείρηση.

2. Οι περιορισμοί προς τις επιχειρήσεις:

Οι επιχειρήσεις κατά την προετοιμασία της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετωπίζουν **δυσκολία αναδιάρθρωσης των επιχειρηματικών διαδικασιών**, γιατί αυτή η προσαρμογή είναι απαιτητική και χρονοβόρα. Η επιφύλαξη προς την υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι συχνά μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η διαδικασία της μετατροπής σε ηλεκτρονική μορφή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εμπόδιο για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον πρόβλημα αντιμετωπίζουν οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Στην περίπτωση αυτή ενδέχεται να υπάρξουν και οργανωτικοί προβληματισμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Αντιθέτως τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν με δεδομένο ότι οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ιδιαίτερα οι πελάτες αξίζει να αναφέρουμε ότι είναι επιλεκτικοί και αποφασίζουν ποιες ιστοσελίδες θα επισκεφθούν, ενώ μπορεί οποιαδήποτε χρονική στιγμή να επισκεφθούν ανταγωνιστικές σελίδες.

Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών και της επεκτασιμότητας του συστήματος. Οι περισσότεροι περιορισμοί χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου προκύπτουν από τις συνεχώς αναπτυσσόμενες τεχνολογίες που εμφανίζονται. Το πρόβλημα αυτό έχει δύο όψεις. Η πρώτη αφορά τους υποψήφιους επιχειρηματίες που αντιμετωπίζουν δυσκολία σε ότι αφορά το κόστος για την δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος, το οποίο μπορεί να μεταβληθεί δραματικά διότι προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες στην υλοποίηση του. Στο προηγούμενο πρόβλημα συμπεριλαμβάνεται και η δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν για τις παραδοσιακές εμπορικές τους συναλλαγές, με λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση με το ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Από την άλλη πλευρά το ίδιο ακριβώς ισχύει και για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, οι οποίες εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασης των δραστηριοτήτων τους στο χώρο του Διαδικτύου και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα. Στο επιχειρηματικό πλάνο της κάθε εταιρείας περιλαμβάνεται η επένδυση ενός αρκετά μεγάλου χρηματικού ποσού, το οποίο κάθε χρόνο απαιτείται για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος. Ενώ οι επιχειρηματίες είναι σε θέση να υπολογίσουν αυτό το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης, τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν έναν πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Στα πλεονεκτήματα μπορεί να ανήκουν για παράδειγμα η εξυπηρέτηση των πελατών και η παραγωγικότητα των υπαλλήλων, τομείς που δεν είναι εύκολο να αποτιμηθούν ποσοτικά [3].

Αξιολογώντας τα διάφορα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορούμε να πούμε ότι τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν τη δυνατότητα να αντισταθμίζουν τα μειονεκτήματα. Μια σωστή στρατηγική για την αντιμετώπιση των τεχνικών ζητημάτων και αν οικοδομηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών στο σύστημα μπορεί να αλλάξει το κλίμα και να βοηθήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες ανάγκες του κόσμου.

2.8 E-business

Κύριο αποτέλεσμα της διευκόλυνσης της πρόσβασης στο Διαδίκτυο αποτέλεσε το γεγονός ότι από το εμπόριο με την παραδοσιακή μορφή οδηγηθήκαμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εξελίξεις στις νέες τεχνολογίες που οδήγησαν στο μετασχηματισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου από εφαρμογές «ενός προς ένα» σε εφαρμογές «ενός προς πολλούς» ουσιαστικά οδήγησαν στην ψηφιοποίηση τόσο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης όσο και της ίδιας της επιχείρησης. Άρα, το επιχειρείν με κέντρο την επιχείρηση μεταλλάχθηκε σε ηλεκτρονικό επιχειρείν με κέντρο την ψηφιακή επιχείρηση [2]. Πολλοί μελετητές ωστόσο τείνουν στο να συγχέουν τις έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το μεν **Ηλεκτρονικό Εμπόριο**, είναι αρκετά περιοριστικός όρος και περικλείει την έννοια της συναλλαγής χρημάτων και αγαθών μεταξύ δύο

ή περισσότερων μερών με ηλεκτρονικά μέσα (on-line). Η δε έννοια του **Ηλεκτρονικού Επιχειρείν** μπορεί να θεωρηθεί σαν έννοια υπερσύνολο σε σχέση με τις επιμέρους έννοιες των υπολοίπων ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων, γιατί περιέχει όχι μόνο τις διαδικασίες της αγοραπωλησίας αλλά και άλλες έννοιες και δραστηριότητες, όπως την ανταλλαγή πληροφοριών, την εξυπηρέτηση πελατών, την εύρεση προσωπικού, την προσέλκυση επενδυτών, τη βελτιστοποίηση διαδικασιών, τη συνεργασία μεταξύ εμπορικών εταιρών καθώς και τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών διαδικασιών στα πλαίσια του ίδιου οργανισμού κ.α. [65]. Με άλλα λόγια η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι ο συνδυασμός των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρείας, των υποδομών της σε πληροφορική και των ηλεκτρονικών συναλλαγών εντός μιας επιχείρησης [7].

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν με την βοήθεια του Διαδικτύου, αφενός μεν επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις να συναγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις αφετέρου δε αποσκοπεί στην αυτοματοποίηση της επικοινωνίας μεταξύ εμπορικών εταιρών με σκοπό την απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, τη δημιουργία νέων υπηρεσιών και προϊόντων και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων μέσω της δημιουργίας της «παγκόσμιας αγοράς». Πρόκειται δηλαδή για έννοια ευρύτερη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος πρέπει να επισημάνουμε ότι υπάρχει και η μορφή του **ενδοεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού επιχειρείν** η οποία είναι η περίπτωση συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφορήσης μεταξύ των μερών μιας εταιρείας η οποία εκτείνεται σε διαφορετικές πόλεις, χώρες ή και ηπείρους [126].

2.8.1 Βασικά χαρακτηριστικά του e-business

Για να υιοθετήσει το e-business μια εταιρεία θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στα ακόλουθα σημεία:

- **Απλότητα.** Το μοντέλο e-business απαιτεί προσαρμοστικότητα και ευελιξία. Μια περίπλοκη δομή (με πολλές διαδικασίες ή μεγάλο αριθμό προϊόντων λογισμικού) δεν επιτρέπει στο προσωπικό την πλήρη αξιοποίηση όλων των εργαλείων e-business που διαθέτει η εταιρεία.
- **Εξέλιξη.** Το e-business είναι περισσότερο ένας τρόπος λειτουργίας και λιγότερο μια τεχνολογική εφαρμογή. Η επιχείρηση δεν πρέπει να υποτάσσει τον σημερινό τρόπο λειτουργίας της στις απαιτήσεις των νέων εφαρμογών. Είναι απαραίτητο να αξιοποιεί τις εμπειρίες από τη μέχρι τώρα λειτουργία της, οικοδομώντας ένα νέο περιβάλλον λειτουργίας όπου οι δοκιμασμένες λύσεις του παρελθόντος θα παραμείνουν σε ισχύ.
- **Προτεραιότητες.** Όλες οι εργασίες μέσα σε μια επιχείρηση δεν είναι το ίδιο σημαντικές. Οι δημιουργοί μιας δομής e-business πρέπει να αντισταθούν στον πειρασμό να ασχοληθούν πρώτα με τα πιο εύκολα ή με τα πιο εντυπωσιακά και πρωτοποριακά θέματα, όπως συμβαίνει συνήθως. Η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως τις περισσότερες φορές το 80% των βελτιώσεων σε θέματα παραγωγικότητας επιτυγχάνεται από το 20% των επενδύσεων ή αλλαγών. Τα στελέχη λοιπόν πρέπει να αναγνωρίσουν ποιες προσπάθειες θα αποδώσουν τα μεγαλύτερα οφέλη και να ξεκινήσουν τις εργασίες τους από αυτές.
- **Λεπτομέρεια.** Καμία λύση e-business δεν θα προσφέρει τα αναμενόμενα σε μια επιχείρηση αν δεν έχει σχεδιαστεί με προσοχή, λαμβάνοντας υπ' όψιν ακόμη και τα πιο «επουσιώδη» θέματα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν τη λογική του βλέποντας και κάνοντας. Γι' αυτό ξεκινούν τις προσπάθειές τους έχοντας μόνο μια γενική άποψη του επιθυμητού στόχου και στην πορεία παγιδεύονται σε λάθος επιλογές.
- **Ευχρηστία.** Πολλά άριστα σχεδιασμένα συστήματα έχουν αποτύχει διότι οι χρήστες τους αποδείχθηκαν ανίκανοι, ή απρόθυμοι, να τα χρησιμοποιήσουν. Ο σχεδιασμός e-business πρέπει να χωρίζει τους χρήστες σε ομάδες ανάλογα με την εργασία που επιτελούν (γραμματείς, τεχνική υποστήριξη, πωλητές, κλπ) και να δημιουργεί περιβάλλοντα εργασίας συμβατά με τις ανάγκες και τις γνώσεις κάθε κατηγορίας εργαζομένων.
- **Ασφάλεια.** Ένας άλλος τρόπος να ορίσουμε το e-business θα ήταν να το χαρακτηρίσουμε ως τη διαδικασία ανοίγματος μιας επιχείρησης στον εξωτερικό κόσμο.

Αυτή η εξωστρέφεια αυξάνει την παραγωγικότητα και βελτιώνει το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη, αλλά ταυτόχρονα ανοίγει και την πόρτα σε όσους θέλουν να εισχωρήσουν στο εταιρικό περιβάλλον και να το εκμεταλλευτούν για ιδιοτελείς σκοπούς. Είναι σημαντικό να προβλεφθούν όλοι οι κίνδυνοι παραβίασης των συστημάτων ασφάλειας της επιχείρησης και να ληφθούν τα ανάλογα προληπτικά μέτρα (π.χ. κρυπτογράφηση).

- **Συνοχή.** Η ισχύς μιας αλυσίδας κρίνεται από τον πιο αδύναμο κρίκο της. Για αυτό όλα τα μέρη και οι διαδικασίες σε ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα πρέπει να σχεδιαστούν έτσι ώστε να λειτουργούν το ίδιο αποτελεσματικά. (Αυτό είναι και το πρόβλημα που καθιστά αντιπαραγωγική την μερική υλοποίηση μιας εφαρμογής e-business. Αν λειτουργούν με «ταχύτητες Internet» μόνο μερικά από τα τμήματα της επιχείρησης, η απόδοσή τους θα περιορίζεται λόγω της καθυστέρησης των υπόλοιπων συστημάτων της εταιρείας) [139].

2.8.2 Εφαρμογές και κύριες δραστηριότητες από την επίδραση του e-business

Η εποχή της πληροφορικής επανάστασης την οποία ζούμε προσφέρει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες. Οι παρακάτω ορισμοί είναι βιβλιογραφικές επιλογές για μια γκάμα δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

- **Ηλεκτρονική προσφορά αγαθών/υπηρεσιών:** Η προώθηση και διαφήμιση προϊόντων/υπηρεσιών συμπεριλαμβανόμενης και της δυνατότητας για ανταπόκριση.
- **Ηλεκτρονική κράτηση/επιβεβαίωση:** Η δυνατότητα των πελατών να κρατήσουν και να παραλάβουν επιβεβαίωση προϊόντων/υπηρεσιών, χωρίς να εκτελέσουν απαραίτητα την παραγγελία αυτών, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.
- **Ηλεκτρονική παραγγελία:** Η δυνατότητα πελατών να παραγγείλουν και να παραλάβουν τα επιθυμητά προϊόντα/υπηρεσίες χωρίς απαραίτητα να πληρώσουν ηλεκτρονικά.
- **Ηλεκτρονική σύμβαση:** Η δυνατότητα για τελειοποίηση νομικών συμφωνιών ηλεκτρονικά (π.χ. ηλεκτρονικές υπογραφές).
- **Ηλεκτρονική παράδοση:** Η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών/προϊόντων ηλεκτρονικά (π.χ. προϊόντα παροχής επενδυτικών συμβουλών).
- **Ηλεκτρονική πληρωμή:** Η δυνατότητα μεταφοράς χρημάτων ηλεκτρονικά μετά από αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.
- **Ψυχαγωγία – Web TV:** Η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών σε ομάδες χρηστών από όλο τον κόσμο, οι οποίοι μπορούν να παίξουν σε ένα κοινό παιχνίδι μέσω του υπολογιστή τους (π.χ. Role Playing Games).
- **Βίντεο κατ' επιλογή (Video on Demand):** Η δυνατότητα παροχής ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης. Ο χρήστης έχει τον πλήρη έλεγχο μιας εικονικής συσκευής βίντεο στην τηλεόραση του και ταυτόχρονα έχει την δυνατότητα να επιλέγει τα προγράμματα που θα παρακολουθήσει μέσα από βιβλιοθήκες προγραμμάτων που διαθέτουν οι σταθμοί. Η καινοτομία αυτής της υπηρεσίας είναι ότι ο χρήστης δεν περιορίζεται από το τρέχον πρόγραμμα κάθε καναλιού.

Η προσέγγιση των ερευνητών Hoffman και Steinfield υποστηρίζει ότι όλες οι παραπάνω επιμέρους εφαρμογές πρέπει να τοποθετηθούν έτσι ώστε να εξασφαλίζουν δύο βασικές λειτουργίες: την λειτουργία του ηλεκτρονικού επιχειρείν ως κανάλι διανομής/άμεσης πώλησης (με ή χωρίς ενδιάμεσους) και την υποστήριξη δημιουργίας ηλεκτρονικών αγορών/εικονικών κοινοτήτων [52].

2.8.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες. Στα στρατηγικά, λειτουργικά, και σε πλεονεκτήματα ευκαιρίας. Αυτό σημαίνει ότι τα διαχωρίζουμε

ανάλογα από την οπτική γωνία που τα παρατηρούμε. Ειδικότερα και θεωρώντας το επιχειρηματικό τρίπτυχο «Επιχείρηση-Πελάτης-Προμηθευτής» τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

Για την επιχείρηση:

- Αύξηση κερδών με ταυτόχρονη δημιουργία νέων αγορών για παλιά προϊόντα, νέων προϊόντων που έχουν σχέση με την πληροφορική, νέων καναλιών διανομής που παρέχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες.
- Ευρεία γεωγραφική κάλυψη. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση υποκαταστήματος (δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για περιφερειακές, απομονωμένες περιοχές).
- Εργαλείο μάρκετινγκ. Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του Διαδικτύου σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό επιχειρείν για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- Η καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Μείωση λειτουργικού κόστους. Η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησης αυτών (μειωμένο κόστος διανομής). Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα για αγαθά που μπορούν να μεταφερθούν ηλεκτρονικά.
- Μειωμένο κόστος διαφήμισης.
- Μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής του προϊόντος.
- Περισσότερες ευκαιρίες για μάρκετινγκ θέσεων σε εστιασμένες αγορές.
- Καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών.
- Ανεπτυγμένο στρατηγικό σχεδιασμό. Η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον της εποχής μας είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος.
- Επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων.
- Δυνατότητα των επιχειρήσεων να προσαρμόζουν το προϊόν στις προδιαγραφές που ζητεί ο πελάτης.
- Όλα τα παραπάνω συνεπάγονται με αύξηση των κερδών της παραδοσιακής επιχείρησης που στρέφεται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Για τον πελάτη:

- Ίση πρόσβαση αγορών από όλους.
- Μειωμένο κόστος συναλλαγών και εξοικονόμηση χρόνου.
- Απρόσκοπτη ροή και ενοποίηση πληροφοριών σε συνδυασμό με την ασφάλεια.
- Παγκόσμιο πεδίο επιλογών.
- Χαμηλότερες τιμές.
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών.
- Προϊόντα προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο πελάτη (εξατομίκευση πληροφοριών).
- Γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη.
- Καινοτομία υπηρεσιών.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες, και ευκολία/άνεση (πραγματοποίηση αγορών από το σπίτι).
- Συνεχής λειτουργία, το Διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ώρο.
- Από όλα τα παραπάνω συνεπάγεται μείωση εξόδων για τους πελάτες-καταναλωτές.

Για τον προμηθευτή:

- Παγκόσμια παρουσία.
- Παρουσία σε περιφερειακές και απομονωμένες περιοχές.
- Δυνατότητα βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας.

- Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας. Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμιξη «ενδιάμεσων».
- Οικονομικά οφέλη (μείωση χρόνου συναλλαγών, αύξηση δυνητικών πελατών) και
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.
- Αύξηση των κερδών για τους προμηθευτές ως συνέπεια όλων των παραπάνω [6].

2.9 E-business και πρακτική εφαρμογή

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται διάφορες πραγματικές εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως ο τομέας των αγοραπωλησιών, ο τομέας των προμηθειών, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, η ηλεκτρονική τραπεζική, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση και το ηλεκτρονικό CRM.

Στο τομέα των αγοραπωλησιών, το e-business έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση την κατασκευή ενός συστήματος διαχείρισης παραγγελιών μέσω Internet. Το σύστημα αυτό είναι υλοποιήσιμο από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (electronic shop) μέσω μιας εξειδικευμένης εφαρμογής “client” για τις παραγγελίες. Στην πραγματικότητα η συγκεκριμένη διαδικασία έχει μεγάλο κόστος λόγω του αναγκαίου αριθμού υπαλλήλων διότι η επικοινωνία με τους πελάτες δεν είναι δυνατόν να γίνει αυτόματα. Δεδομένου ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας «επιχείρηση προς καταναλωτή» περιλαμβάνουν διάφορες δραστηριότητες, όπως μερικές από αυτές είναι: διαφήμιση και προώθηση, υποστήριξη πωλήσεων, ενημέρωση και ψυχαγωγία, κλπ. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα κατά την υλοποίηση του δεν παρουσιάζει μόνο προβλήματα όπως αναφέραμε αλλά μπορεί να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος.

Οι ερευνητές Kalakota και Robinson, όπως υποστηρίζουν, οι όροι «αγορές» (purchasing) και «προμήθειες» (procurement) είναι ταυτόσημοι στη χρήση τους με την διαφορά οι προμήθειες γενικά να έχουν ευρύτερο νόημα. Γνωρίζουμε ότι στον χώρο της αγοράς οι προμήθειες αναφέρονται σε όλες εκείνες τις διαδικασίες που περιλαμβάνουν αρχικά την απόκτηση προϊόντων από έναν προμηθευτή και στη συνέχεια την εφοδιαστική εισερχομένων δηλαδή την μεταφορά και την αποθήκευση του εμπορεύματος [57]. Η αξιοποίηση των πρακτικών του e-business συμβάλει στο να αποκτήσουμε σημαντικά πλεονεκτήματα και στον τομέα των **ηλεκτρονικών προμηθειών (e-procurement)**. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες έχουν απαραίτητη υποχρέωση να στοχεύουν στη βελτίωση της απόδοσης του κάθε ενός από τα «πέντε σωστά των αγορών» σε ότι αφορά τις προμήθειες. Αυτά έχουν ως εξής: σωστή τιμή, παράδοση στη σωστή χρονική στιγμή, σωστή ποιότητα, σωστή ποσότητα, και τέλος να είναι από την σωστή πηγή [13]. Ωστόσο στην πραγματικότητα είναι πολύ δύσκολο, επειδή οι προμηθευτές είναι πάρα πολλοί ενώ τα προϊόντα, τα οποία προμηθεύεται κάποια επιχείρηση από αυτούς συνήθως παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους.

Το Internet παρέχει μια υποδομή για διεξαγωγή δημοπρασιών με χαμηλότερο διαχειριστικό κόστος και με πάρα πολλούς συμμετέχοντες δηλαδή αγοραστές και πωλητές. Οι **ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions)**, είναι δημοπρασίες που διεξάγονται με ηλεκτρονικό τρόπο και είναι δημοφιλείς για πολλά χρόνια στους χρήστες του Διαδικτύου. Μεμονωμένοι καταναλωτές και εταιρείες μπορούν να συμμετέχουν σ’ αυτή την ταχέως αναπτυσσόμενη και πολύ βολική εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Κύριο συστατικό στην διαδικασία των ηλεκτρονικών δημοπρασιών αποτελεί η δυναμική διαμόρφωση τιμής (dynamic pricing). Η έννοια αυτή αναφέρεται σε μια συναλλαγή κατά την οποία η τιμή δεν είναι σταθερή, αλλά κυμαίνεται με βάση τις σχέσεις προσφοράς και ζήτησης σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Στην ενότητα 3.15.3, αναλύουμε περισσότερο την έννοια αυτή ως μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης. Αν και σε πολλές περιπτώσεις πολλά καταναλωτικά αγαθά δεν είναι κατάλληλα για δημοπρασίες και πωλούνται καλύτερα μέσω των γνωστών συμβατικών τεχνικών πωλήσεων, η επίτευξη της βέλτιστης τιμής, η οικονομία χρόνου είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα που παρέχονται από τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες με αποτέλεσμα να προσφέρονται καινοτόμες διεργασίες της ηλεκτρονικής αγοράς [38].

Η **ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking)** έχει την μεγαλύτερη ιστορία, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Δεδομένου ότι οι πρώτες μορφές παρουσιάστηκαν την δεκαετία του '80 με σκοπό να ικανοποιήσουν τη διατραπεζική επικοινωνία,

αυτό είχε ως αποτέλεσμα η μορφή της ηλεκτρονικής τραπεζικής να αποτελεί το μοναδικό μηχανισμό ηλεκτρονικών πληρωμών μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) μέχρι και σήμερα.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές περιλαμβάνουν διάφορες τραπεζικές δραστηριότητες που διεξάγονται από το σπίτι, από την επιχείρηση ή από τον δρόμο και όχι όπως είναι φυσικό από μέσα σε ένα τραπεζικό κατάστημα εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα για τους χρήστες. Στις χώρες του εξωτερικού, οι υπηρεσίες του e-banking (μεταφορές χρημάτων, πληρωμές λογαριασμών, κλπ) είναι περισσότερο διαδομένες επειδή έχουν αναπτυχθεί πλήρως οι ηλεκτρονικές τράπεζες, όπως είναι η πρωτοπόρος Security First Network Bank – SFNB (www.sfnb.com), Deutsche Bank (www.db.com), First-e (www.first-e.com), κλπ. Στην χώρα μας ωστόσο η ηλεκτρονική τραπεζική λόγω της συνεχόμενης αύξησης χρήσης του Διαδικτύου άρχισε να εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια από όλες τις τράπεζες. Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι ο τραπεζικός χώρος πάντα πρωτοπορεί στον τρόπο με τον οποίο ένας οικονομικός τομέας επηρεάζεται από το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Σήμερα, η **ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government)** σχετίζεται σε απόλυτο βαθμό με το Internet. Η εφαρμογή αυτή του ηλεκτρονικού επιχειρείν ουσιαστικά είναι η παροχή τυποποιημένων υπηρεσιών πληροφόρησης ή και συναλλαγών χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα και κατά κύριο λόγο το Διαδίκτυο και τις τεχνολογίες που αυτό παρέχει. Αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να προσφερθούν σε οποιοδήποτε χώρο που έχει πρόσβαση ο πολίτης μιας χώρας. Πρακτικά, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση κατέχει τον ρόλο του τεχνολογικού ενδιάμεσου μεταξύ πολιτών και κυβερνήσεων στη περίπτωση μιας πιθανής ηλεκτρονικής απελευθέρωσης στην επικοινωνία, στην εξέλιξη των κανονισμών και τη δημοκρατική έκφραση της θέλησης των πολιτών [6].

Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες είναι μια δραστηριότητα της επιχείρησης που χρησιμοποιείται από εταιρείες για πολλά χρόνια. Συγκεκριμένα ο όρος **ηλεκτρονικό CRM** έκανε την παρουσία του στα μέσα της δεκαετίας του '90, όταν οι πελάτες άρχισαν να χρησιμοποιούν προγράμματα περιήγησης στο Web, το Internet και άλλα ηλεκτρονικά συστήματα επικοινωνίας. Το ηλεκτρονικό CRM περιλαμβάνει επίσης εφαρμογές ηλεκτρονικής επεξεργασίας, όπως είναι η παρακολούθηση λογαριασμών μέσω Web, η υποβολή ερωτήσεων και η τεχνική υποστήριξη [38]. Ο νέος ταχύτατα εξελισσόμενος κλάδος της πελατειακής εξυπηρέτησης είναι η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Για γίνει αυτό απαιτείται η συλλογή προσωπικών στοιχείων των χρηστών, καθώς και καταγραφή της συμπεριφοράς τους κατά τη διάρκεια των αγορών, θέμα στο οποίο υπάρχει μια ευαισθησία στη χώρα μας. Παραμερίζοντας όμως τον περιορισμό που άπτεται των προσωπικών δεδομένων, αυτή είναι μια ευρέως διαδεδομένη πρακτική, προκειμένου αφενός οι επιχειρήσεις να προλάβουν και να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τη ζήτηση των πελατών και αφετέρου να πληροφορηθούν όσο το δυνατόν καλύτερα τους πελάτες τους σχετικά με ζητήματα που ίσως τους αφορούν άμεσα. Με άλλα λόγια, το κύριο όφελος του CRM είναι η παροχή εξαιρετικής φροντίδας στον πελάτη, μέσω της χρήσης των τεχνολογιών Internet και του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Προγράμματα ολοκληρωμένης διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (Customer Relationship Management - CRM) σε συνδυασμό με διαδικτυακές εφαρμογές βάσεων δεδομένων επιτρέπουν την απόκτηση αυτών των πολύτιμων προσωπικών πληροφοριών εξαλείφοντας τον περιορισμό της ιδιωτικότητας των ατόμων [77].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών και διεπιχειρησιακών στρατηγικών καθώς και επιχειρηματικών μοντέλων που μπορούν να υποστηρίξουν όλους τους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) αποτελεί πλέον ένα μοντέλο πλήρους αναδιάρθρωσης όλων των δραστηριοτήτων κάθε επιχείρησης με κέντρο τον πελάτη και τον προμηθευτή, χρησιμοποιώντας ως κύριο μέσο επικοινωνίας και συνεργασίας το Internet. Η σύγχρονη άποψη περί e-business αναφέρεται σε μια διαφορετική επιχειρηματική νοοτροπία, δομή και οργάνωση. Για να εισχωρήσει πραγματικά στο χώρο του e-business μια επιχείρηση πρέπει να επανακαθορίσει τη φύση της, υιοθετώντας μια ολιστική προσέγγιση για όλες τις δραστηριότητές της. Να χρησιμοποιήσει δηλαδή μια ενιαία δομή, μια κοινή πλατφόρμα εφαρμογών και έναν ομοιόμορφο τρόπο σκέψης για όλες τις εργασίες της. Με αυτά τα δεδομένα φαίνεται απαραίτητη μια προσπάθεια απεικόνισης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που θα κληθεί να αντιμετωπίσει ένας επιχειρηματίας στο χώρο αυτό. Η περιγραφή των διαδικασιών που θα κληθεί να μεταχειριστεί καθώς και οι πιθανές ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί, αποτελούν αναγκαία συνθήκη για να καταφέρει να ιδρύσει και να διοικήσει επιτυχώς αυτό τον ξεχωριστό τύπο επιχείρησης. Με λίγα λόγια, το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν αφορά μόνο το «πώς θα δραστηριοποιηθούμε επιχειρηματικά στο Διαδίκτυο», αλλά ορίζει και το «πώς θα δραστηριοποιηθούμε επιχειρηματικά στο Διαδίκτυο με διαφορετικό τρόπο» [25]. Η στρατηγική ανάλυση του ηλεκτρονικού επιχειρείν μας δείχνει τον τρόπο. Ξεκινάμε το κεφάλαιο μελετώντας την ανάλυση της ζήτησης και στη συνέχεια αναλύουμε λεπτομερώς τις απειλές του ανταγωνισμού.

Αρκετοί ερευνητές αλλά και άνθρωποι των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), προέβλεπαν ότι στο άμεσο μέλλον όλες οι επιχειρήσεις θα είναι e-επιχειρήσεις. Αυτή η πρόβλεψη μπορεί να μην έχει υλοποιηθεί απόλυτα μέχρι σήμερα, το σίγουρο όμως είναι ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, υπερέχουν έναντι των υπολοίπων. Είναι γεγονός πλέον ότι δεν υπάρχουν όρια στις εμπορικές συναλλαγές. Υπάρχουν οι «ηλεκτρονικοί δρόμοι ταχείας κυκλοφορίας» που ακούν στο όνομα ηλεκτρονικό εμπόριο και πιο πρόσφατα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Για αυτό το λόγο, χιλιάδες επιχειρήσεις δημιουργούν τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα και δέχονται τις παραγγελίες των πελατών τους. Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να παρουσιαστούν και να αναλυθούν τα σημαντικότερα μοντέλα ανάλυσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-επιχειρείν), που μπορούν να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις ώστε να αποκτήσουν εμπορική παρουσία στο Διαδίκτυο και από απλές επιχειρήσεις να μετατραπούν σε e-επιχειρήσεις. Η παρουσίαση αυτή περιλαμβάνει έντεκα επιχειρηματικά μοντέλα που σήμερα εφαρμόζονται μέσω του Διαδικτύου σε διάφορους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου (business-to-business, business-to-consumer). Μερικά από αυτά τα μοντέλα είναι ουσιαστικά μια εκ νέου ηλεκτρονική εφαρμογή των παραδοσιακών μορφών της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως για παράδειγμα το e-shop. Πολλοί άλλοι ξεπερνούν τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, με την ενσωμάτωση της αλυσίδας αξίας (supply chain), αναζητούν καινοτόμους τρόπους ούτως ώστε να προστεθεί αξία μέσω της διαχείρισης των πληροφοριών και να επιτευχθεί πλούσια λειτουργικότητα. Η δημιουργία αυτών των νέων επιχειρηματικών μοντέλων είναι εφικτή μόνο λόγω της διαφάνειας και της σύνδεσης του Διαδικτύου.

3.2 Εναλλακτικά μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business)

Η έννοια του «επιχειρηματικού σχεδίου» (business plan) είναι απαραίτητη για να επιτευχθεί ο μετασχηματισμός της επιχειρηματικής ιδέας σε πραγματική ηλεκτρονική επιχείρηση. Σε αυτό το σκοπό συντελούν τα βασικά εναλλακτικά επιχειρησιακά μοντέλα, τα οποία μπορεί να υλοποιήσει κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση. Το επιχειρηματικό μοντέλο μιας επιχείρησης

προσδιορίζει τη μέθοδο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, με βάση την οποία η επιχείρηση προσθέτει αξία στο προϊόν ή υπηρεσία που παρέχει στους πελάτες της (προστιθέμενη αξία) και παράγει έσοδα, με απώτερο σκοπό να επιτυγχάνει κέρδη για την υποστήριξη της λειτουργίας της.

Τα βασικά εναλλακτικά επιχειρησιακά μοντέλα τα οποία μπορεί να ακολουθήσει κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση είναι τα εξής:

- Απευθείας μάρκετινγκ (direct marketing) δηλαδή απευθείας πωλήσεις από κατασκευαστές, πχ. dell.com.
- Αμιγής e-λιανέμπορος (virtual/pure-play e-tailer), πχ. η εταιρεία Amazon.
- e-εμπορικά κέντρα (e-mall).
- Δημόσιες αγορές (public e-marketplaces), ιδιωτικές αγορές (private e-marketplaces).
- Ενδιάμεσος συναλλαγής (transaction broker), πχ. Paypal.
- e-διαμεσολαβητής (on-line intermediary).
- e-δημοπρασία (e-auction), καθορισμός τιμής (name-your-own-price), πχ. priceline.com.
- Μάρκετινγκ σύνδεσης (affiliate marketing).
- Ομαδικές αγορές (group purchasing).
- Μεσίτης πληροφοριών (info-broker).
- Κοινωνικά δίκτυα (social networks).
- Κοινότητες, πχ. ανοικτού περιεχομένου (wikipedia).
- Πύλη πληροφοριών (information portal) και
- e-διανομέας (e-distributor) [38].

Από τα παραπάνω επιχειρηματικά μοντέλα, οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) αποτελούν αντικείμενο εκτεταμένης μελέτης σε αυτή την εργασία.

Το χαρακτηριστικό του επιχειρηματικού σχεδίου, αποτελεί το γεγονός ότι η δομή του διαμορφώνεται ανάλογα με την επιχείρηση και τον κλάδο δραστηριοποίησης της. Ένα από τα σημαντικά συστατικά του επιχειρηματικού σχεδίου, είναι η ανάλυση αγοράς – ανταγωνισμού για την οποία περιγράψουμε αναλυτικά στις επόμενες ενότητες.

3.3 Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν προϋποθέτει το συνδυασμό υπάρχουσων προσεγγίσεων για την ανάπτυξη επιχειρηματικής στρατηγικής, στρατηγικής μάρκετινγκ, διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας και στρατηγικής πληροφοριακών συστημάτων. Οι ερευνητές θεωρούν σημαντικό μια επιχείρηση να εφαρμόζει όχι μόνο τις παραδοσιακές προσεγγίσεις αλλά και καινοτόμες τεχνικές για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η στρατηγική είναι ο ορισμός της μελλοντικής κατεύθυνσης και των ενεργειών μιας επιχείρησης που προσδιορίζονται ως προσεγγίσεις για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Ο Lynch το 2000, προσεγγίζει την έννοια της στρατηγικής ως αίσθηση σκοπού. Επιπλέον, προσθέτει ότι ο σκοπός δημιουργίας της επιχείρησης από μόνος του δεν αποτελεί στρατηγική διότι χρειάζονται προγράμματα ή δράσεις [76].

Οι στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν έχουν πολλά κοινά με τις εταιρικές επιχειρηματικές στρατηγικές και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Η ουσία της στρατηγικής συνοψίζεται στις παρακάτω προτάσεις:

- Βασίζεται στην τρέχουσα απόδοση στην αγορά.
- Ορίζει πως θα πετύχουμε τους σκοπούς μας.
- Ορίζει την κατανομή πόρων για την επίτευξη των στόχων.
- Επιλέγει τις προτιμότερες στρατηγικές επιλογές για τον ανταγωνισμό σε μια αγορά.
- Παρέχει ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για την ανάπτυξη του οργανισμού.

Συνεπώς, η στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν ορίζεται ως η προσέγγιση με την οποία οι εφαρμογές των εσωτερικών και εξωτερικών ηλεκτρονικών επικοινωνιών έχουν την δυνατότητα να υποστηρίζουν και να επηρεάζουν την εταιρική στρατηγική.

Η ύπαρξη της στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική στο επιχειρηματικό σχέδιο μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Σε παραδοσιακές επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζεται μια σαφής στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν, παρουσιάζονται τα εξής προβλήματα:

Χαμένες ευκαιρίες λόγω έλλειψης αξιολόγησης ευκαιριών ή ανεπαρκούς κατανομής πόρων σε πρωτοβουλίες ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αυτό θα έχει ως άμεση συνέπεια να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κάποιοι ανταγωνιστές με περισσότερες τεχνικές γνώσεις.

Ακατάλληλος προσανατολισμός στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν (π.χ. λανθασμένη εστίαση στις αγορές, στις πωλήσεις, ή την υποστήριξη εσωτερικών λειτουργικών διαδικασιών).

Περιορισμένη ολοκλήρωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν σε ότι αφορά τα τεχνικά θέματα που οδηγούν σε αποθήκευση πληροφοριών σε διαφορετικά συστήματα.

Επιπλέον έξοδα με την επανάληψη διαδικασιών ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν σε διάφορες μονάδες και περιορισμένη ανταλλαγή των βέλτιστων πρακτικών [25].

3.3.1 Στρατηγικό επιχειρηματικό σχέδιο

Όπως αναφέρθηκε, με τον όρο στρατηγική αναφερόμαστε στο σύνολο των (ηλεκτρονικών ή μη) μέσων που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων. Τα μέσα αυτά αποτελούν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ή σχέδιο, το Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο (Strategic Business Plan). Αυτό το σχέδιο, αποτελείται από ένα στρατηγικό όραμα και ένα συνδυασμό της επιχειρησιακής αποστολής με στρατηγικούς στόχους απόδοσης και ευρείας στρατηγικής για την επίτευξη στόχων. Ο βασικός στόχος του σχεδίου είναι να υλοποιεί τη στρατηγική της επιχείρησης περιλαμβάνοντας επιμέρους στρατηγικές για κάθε λειτουργία, δημιουργώντας έτσι επιμέρους προγράμματα δράσης για το μάρκετινγκ (marketing plan), την παραγωγή, το προσωπικό, κλπ.

Μετά την ανάπτυξη και την καταγραφή του σχεδίου, συγκρίνονται τα αποτελέσματα με τις αρχικές επιδιώξεις. Από την σύγκριση προκύπτουν νέα αποτελέσματα, τα οποία αξιολογούνται και όπου κρίνεται απαραίτητο γίνεται εφαρμογή διορθωτικών ενεργειών.

Παράγοντες υλοποίησης στρατηγικού σχεδίου

Η κατάρτιση και η υλοποίηση του στρατηγικού σχεδίου εξαρτάται από την ικανότητα της επιχείρησης και από τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Στα στάδια ολοκλήρωσης του σχεδίου υπάρχουν δύο βασικοί φορείς: οι σχεδιαστές/προγραμματιστές και οι εκτελεστικοί, οι οποίοι έχουν ως αρμοδιότητες την αποστολή και την ευθύνη της εφαρμογής του σχεδίου.

Επιπλέον, σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματική υλοποίηση του σχεδίου έχει η οργανωτική δομή και ο βαθμός λειτουργικότητας της. Πρέπει να εξασφαλιστεί η απόλυτη κατανόηση σε όλη την κλίμακα της ιεραρχίας και ιδιαίτερα να υιοθετηθούν στα πλαίσια των καθηκόντων και των ευθυνών, τα εξής σημεία:

- η αποστολή της επιχείρησης,
- οι κίνδυνοι και οι ευκαιρίες του εξωτερικού περιβάλλοντος,
- τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες της επιχείρησης,
- οι ενδιάμεσοι και οι τελικοί στόχοι,
- τα μέτρα πολιτικής,
- το σύστημα πληροφοριών,
- το σύστημα ανατροφοδότησης,
- η κατάλληλη εκπαίδευση αρμοδίων στελεχών,
- η ενημέρωση στελεχών για πληροφορίες σε ότι αφορά με το σχέδιο δράσεως,
- η ύπαρξη συστήματος ελέγχου αποτελεσματικότητας.

Οι αρχές της στρατηγικής είναι σίγουρο ότι εφαρμόζονται και στη νέα ψηφιακή οικονομία. Μια επιχείρηση για να εισέλθει στο νέο αναπτυσσόμενο κόσμο του ηλεκτρονικού

επιχειρείν, πρέπει πρώτα να εξετάσει και να αναλύσει το περιβάλλον της και την ίδια, να καταστρώσει στρατηγική ανάλυσης, να προσδιορίσει στόχους και μέτρα πολιτικής, να δημιουργήσει όπως αναφέραμε παραπάνω ένα πλήρες στρατηγικό επιχειρηματικό σχέδιο και τέλος να αξιολογήσει την εφαρμογή του. Όλα αυτά, πρέπει να διενεργηθούν ταυτόχρονα με τα νέα δεδομένα της ψηφιακής εποχής που διανύουμε και έχοντας ως κύριο άξονα την ικανοποίηση του καταναλωτή, καθώς αυτό είναι το επίκεντρο της νέας οικονομίας [9].

3.3.2 Στρατηγική ανάλυσης

Η στρατηγική ανάλυση (strategic analysis) είναι η συλλογή και η εξέταση πληροφοριών για τις εσωτερικές διαδικασίες και τους πόρους ενός οργανισμού και τους εξωτερικούς παράγοντες της αγοράς με σκοπό τον καθορισμό της στρατηγικής. Η στρατηγική αυτή βοηθάει σημαντικά στην υλοποίηση του στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδίου.

Πιο αναλυτικά, η στρατηγική ανάλυσης αφορά τον έλεγχο των παρακάτω στοιχείων:

- των εσωτερικών πόρων και διαδικασιών της επιχείρησης για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων της στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.
- του άμεσου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, το οποίο συμπεριλαμβάνει τη ζήτηση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τη δραστηριότητα του ανταγωνισμού, τη δομή της αγοράς και των σχέσεων με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες.
- του ευρύτερου περιβάλλοντος, που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση και περιλαμβάνει την οικονομική ανάπτυξη (συμπεριλαμβανομένων των φόρων και νόμων) σε συνδυασμό με κοινωνικούς και ηθικούς περιορισμούς, όπως είναι η απαίτηση για τη διαφύλαξη του προσωπικού απορρήτου [25].

3.4 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

Εκτός από την αξιολόγηση της καταλληλότητας των εσωτερικών πόρων ενός οργανισμού για τη μετάβαση του στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, αξιολογούνται επίσης και εξωτερικοί παράγοντες ως μέρος της στρατηγικής ανάλυσης. Στην ενότητα αυτή θα αναλύσουμε την αγορά, την ζήτηση, τον ανταγωνισμό, το ευρύτερο περιβάλλον και πως η επιχείρηση θα δραστηριοποιηθεί μέσα σε αυτό το πλαίσιο με σοβαρές πιθανότητες βιωσιμότητας και κερδοφορίας.

3.4.1 Ανάλυση της αγοράς

Η συγκέντρωση και η ανάλυση πληροφοριών σε ότι αφορά τον ανταγωνισμό (competitive intelligence) συμβάλει στην πρόβλεψη κινήσεων και προσφέρει στην επιχείρηση επιπλέον επιλογές από το να αντιδρά απλά στις κινήσεις αυτές αφού βεβαίως πρώτα πραγματοποιηθούν. Η **ανάλυση της αγοράς** οριοθετεί και περιγράφει τους μελλοντικούς πελάτες (καταναλωτές/επιχειρήσεις/κρατικοί φορείς) της επιχείρησης, δηλαδή την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση (intended/target market). Στη συνέχεια ακολουθεί η παράθεση των παρακάτω αντικειμενικών στοιχείων για την αγορά:

- Συνολικό μέγεθος, δηλαδή το πλήθος των καταναλωτών/επιχειρήσεων/κρατικών φορέων, τους οποίους θα προσπαθήσει να προσεγγίσει η επιχείρηση.
- Γεωγραφικό μέγεθος και εύρος (spread/coverage).
- Ετήσιες πωλήσεις/ζήτηση παρόμοιων προϊόντων/υπηρεσιών.
- Βαθμός συγκέντρωσης, ο οποίος εξαρτάται από το πλήθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται με παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες και τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς που καταλαμβάνουν.
- Στάδιο ανάπτυξης.

Ειδικά, το στάδιο ανάπτυξης της αγοράς κατά το οποίο η επιχείρηση εισέρχεται σε αυτή καθορίζει την επιχειρηματική στρατηγική που πρέπει να υιοθετηθεί. Τα στάδια ανάπτυξης συνοψίζονται στα εξής σημεία:

- Εισαγωγή (Introduction/Birth/Infancy/Emergence)

- Ανάπτυξη (Growth)
- Ωριμότητα (Maturity)
- Πτώση (Decline)



Διάγραμμα 3.1. Έσοδα/Κέρδη επιχειρήσεων ανά στάδιο ανάπτυξης

Το διάγραμμα 3.1. απεικονίζει πως διαμορφώνονται τα έσοδα και τα κέρδη των επιχειρήσεων ανάλογα με τα στάδια ανάπτυξης.

- Ιστορικό εξέλιξης/Ανάπτυξης
- Ρυθμός ανάπτυξης (growth rate)
- Προσδοκώμενος ρυθμός ανάπτυξης (growth trends)
- Πρόβλεψη διείσδυσης στην αγορά/Ζήτησης - Μερίδιο αγοράς

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, εκτιμάται η αναμενόμενη διείσδυση της επιχείρησης στην αγορά με πρόβλεψη της ζήτησης και του επιθυμητού μεριδίου της αγοράς που θα προκύψει.

Μια άλλη διαδικασία της ανάλυσης της αγοράς που μας απασχολεί είναι να αποτιμηθεί η ευκολία πρόσβασης στην αγορά που στοχεύει η επιχείρηση. Αυτό σημαίνει στην πραγματικότητα ότι η ανάλυση της αγοράς περιλαμβάνει τα πιθανά εμπόδια εισόδου. Αυτά καταγράφονται συνοπτικά παρακάτω:

- υψηλό κόστος κεφαλαίου/επένδυσης,
- υψηλό κόστος ανάπτυξης και διάθεσης υπηρεσιών,
- υψηλό κόστος παραγωγής προϊόντων,
- υψηλό κόστος μάρκετινγκ,
- κόστος έρευνας και ανάπτυξης,
- κόστος διανομής,
- διαφοροποίηση προϊόντος,
- αφοσίωση πελατών/ισχυρή εταιρική επωνυμία,
- κυβερνητική νομοθεσία,
- υψηλή εξειδίκευση προσωπικού/απαιτούμενη εκπαίδευση,
- ειδική τεχνολογία, κατοχυρωμένα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας [91], [147].

3.4.2 Ανάλυση της ζήτησης

Ένας βασικός παράγοντας που καθοδηγεί τους στόχους της στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι οι μελλοντικές προβλέψεις της **ανάλυσης ζήτησης** (demand analysis) σχετικά με υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν από πελάτες, συνεργάτες και για εσωτερική χρήση. Πιο συγκεκριμένα, αν θέλαμε να ορίσουμε τον τύπο αυτής της ανάλυσης θα μπορούσαμε να λέγαμε

ότι είναι η αξιολόγηση της ζήτησης για υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ υπαρχόντων και πιθανών νέων τμημάτων πελατείας.

Στο επίπεδο της ανάλυσης της ζήτησης από τον πελάτη, παρουσιάζεται η τμηματοποίηση (segmentation) της αγοράς-στόχου, οπότε οι πελάτες διακρίνονται σε ομάδες με κοινά γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, κ.α. χαρακτηριστικά. Τα κριτήρια της ομαδοποίησης διαφέρουν ανάλογα με το εάν πρόκειται για πελάτες καταναλωτές ή επιχειρήσεις, ως εξής:

Τμηματοποίηση καταναλωτών

- Γεωγραφικά κριτήρια: χώρα, πόλη/χωριό.
- Δημογραφικά κριτήρια: ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, παιδιά ή όχι, πλήθος παιδιών, μέγεθος επιχείρησης απασχόλησης.
- Αγοραστικές συνήθειες: προτίμηση σε εταιρικά σήματα, προσοχή στις τιμές.
- Τρόπος ζωής: κουλτούρα, βιβλία, ψυχαγωγία.
- Συμπεριφορά.

Τμηματοποίηση πελατών (επιχειρήσεων)

- Γεωγραφικά κριτήρια: χώρα, πόλη/χωριό.
- Δημογραφικά κριτήρια: μέγεθος, βιομηχανία, τοποθεσία.
- Λειτουργικά κριτήρια: εφαρμογή ή όχι τεχνολογιών.
- Αγοραστικές συνήθειες: κεντρικοποιημένες ή όχι αγορές, συμφωνίες με προμηθευτές, κριτήρια αγορών.
- Μέγεθος παραγγελιών, συχνότητα αγορών κ.α.

Η τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου βοηθά την επιχείρηση να σχηματίσει με μεγαλύτερη ακρίβεια το προφίλ των πελατών της, οπότε και να κατανοήσει τις ανάγκες τους και ανάλογα να διαμορφώσει τη στρατηγική προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών της [129].

3.4.3 Ανάλυση ανταγωνισμού

Η **ανάλυση ανταγωνισμού** (competitor analysis) αποτελεί βασική πτυχή της ανάλυσης της κατάστασης του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Με την διαδικασία αυτής της ανάλυσης επιδιώκεται η εξέταση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού επιχειρείν που προσφέρουν υπάρχοντες και νέοι ανταγωνιστές και της αποδοχής από τους πελάτες τους. Η ανάλυση αυτή όπως αναφέραμε, είναι ιδιαίτερα σημαντική στην ηλεκτρονική αγορά λόγω της δυναμικής φύσης του Internet. Το γεγονός αυτό καθιστά δυνατή την ταχύτερη παρουσίαση νέων υπηρεσιών και την πιο γρήγορη αλλαγή των προωθητικών ενεργειών σε σύγκριση από τις έντυπες επικοινωνίες. Οι επιπτώσεις αυτής της δυναμικής σημειώνονται στο ότι η συγκριτική αξιολόγηση των ανταγωνιστών δεν αποτελεί μια δραστηριότητα που γίνεται μόνο μια φορά κατά την ανάπτυξη στρατηγικής, αλλά χρειάζεται να είναι συνεχής.

Σύμφωνα με τον Currie, η νέα τεχνολογία σε τρεις περιοχές επηρεάζει τους κανόνες του ανταγωνισμού. Αυτές είναι:

- Η τεχνολογία της πληροφορίας αλλάζει την δομή της βιομηχανίας και κατά επέκταση αλλάζει και τους κανόνες του ανταγωνισμού.
- Η τεχνολογία της πληροφορίας δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προσφέροντας στις εταιρείες νέες μεθόδους και τεχνικές για να υπερέχουν των αντιπάλων τους.
- Η τεχνολογία της πληροφορίας δημιουργεί νέους τομείς, συνήθως μέσα από τις ήδη υπάρχουσες λειτουργίες μιας επιχείρησης [33].

Η συγκριτική αξιολόγηση που αναφέραμε παραπάνω, εφαρμόζεται για τη σύγκριση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου στα πλαίσια μιας αγοράς. Στην παραδοσιακή αγορά, οι ανταγωνιστές είναι γνωστοί. Αντίθετα στη παγκόσμια αγορά μέσω του Διαδικτύου υπάρχει περίπτωση να υπάρξουν νεοεισερχόμενοι ανταγωνιστές που έχουν τη δυνατότητα να κερδίσουν ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Αυτό το φαινόμενο ισχύει ειδικά στις λιανικές πωλήσεις [25].

Πολύ συνηθισμένη πρακτική είναι η δημιουργία ενός προφίλ αντίδρασης των ανταγωνιστών (Competitors Response Profile – CRP) που βοηθά στην εκτίμηση διαφόρων παραγόντων, όπως αν είναι ο ανταγωνιστής ευχαριστημένος με την παρούσα θέση του στην αγορά, τι κινήσεις ενδέχεται να κάνει, σε ποια σημεία ο ανταγωνιστής εύκολα υποχωρεί σε πιέσεις, σε ποια σημεία η επιχείρηση εύκολα υποχωρεί σε πιέσεις σχετικά με τον ανταγωνισμό.

Κατά την διάρκεια της ανάλυσης του ανταγωνισμού εξετάζονται μερικά σημαντικά ερωτήματα. Μερικά από αυτά είναι: ποιοι είναι οι ανταγωνιστές, ποιοι είναι οι στόχοι τους, ποια η στρατηγική που ακολουθούν και πόσο επιτυχημένη είναι αυτή, ποιες είναι οι αδυναμίες και τα πλεονεκτήματά τους, πως συμπεριφέρονται, πως αντιδρούν, πως αμύνονται, πως οι κινήσεις τους θα επηρεάσουν την επιχείρηση, κλπ [9].

Τα παραπάνω ερωτήματα κατατάσσονται σε πέντε βήματα, τα οποία πρέπει να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε επιχείρηση για να επιτύχει στρατηγικό πλεονέκτημα [93].

1. Καθορισμός της έντασης της τεχνολογίας της πληροφορίας.
2. Προσδιορισμός του ρόλου της τεχνολογίας της πληροφορίας στην δομή της βιομηχανίας.
3. Προσδιορισμός και κατάταξη των τρόπων με τους οποίους η τεχνολογία της πληροφορίας έχει την δυνατότητα να δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
4. Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η τεχνολογία της πληροφορίας έχει την δυνατότητα να δημιουργεί νέες επιχειρήσεις.
5. Ανάπτυξη ενός πλάνου, βάση του οποίου η τεχνολογία της πληροφορίας θα προσδίδει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η ανάλυση του ανταγωνισμού ολοκληρώνεται με τον προσδιορισμό των υπόλοιπων ανταγωνιστικών δυνάμεων στον κλάδο (στη βάση π.χ. του πλαισίου Porter).

Δηλαδή, εξετάζονται:

- Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών (και η πιθανότητα μετατροπής τους σε ανταγωνιστές, μέσω ολοκλήρωσης προς τα πίσω).
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (και η πιθανότητα μετατροπής τους σε ανταγωνιστές, μέσω ολοκλήρωσης προς τα εμπρός).
- Ο κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών.
- Ο κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα.

Παρέχονται όλα τα στοιχεία που οδηγούν στην αναγνώριση των δυνατών και αδύνατων σημείων του ανταγωνισμού όπως:

- Κερδοφορία και κρίσιμα οικονομικά μεγέθη εφόσον είναι διαθέσιμα.
- Δυναμικότητα και μέθοδοι παραγωγής.
- Τρέχουσα θέση των ανταγωνιστών και μερίδιό τους στην αγορά και αναγνωρισιμότητα τους από πελάτες.
- Η ανάλυση του ανταγωνισμού θα πρέπει να καταλήγει στον εντοπισμό των ιδιαιτεροτήτων και των σημείων που διαφοροποιούν την νέα επιχείρηση από τον ανταγωνισμό ώστε αυτά να αποτελέσουν την «καρδιά» της στρατηγικής της [129].

3.5 Η επίδραση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο ανταγωνιστικό πεδίο

Το μοντέλο του Porter διατυπώθηκε για πρώτη φορά το 1980, το οποίο αναφέρεται για τις πέντε κύριες ανταγωνιστικές δυνάμεις που επηρεάζουν μια εταιρεία. Αυτό το κλασικό μοντέλο εξακολουθεί να αποτελεί ένα έγκυρο πλαίσιο για την εξέταση των απειλών που προκύπτουν στην σύγχρονη εποχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η εφαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου παρέχει στις επιχειρήσεις μια δομή για να διευκολύνει τη στρατηγική σχεδίαση. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) μπορούν να είναι ένα δυνατό μέσο για να αλλάξει ο συσχετισμός αυτών των δυνάμεων. Οι προκλήσεις είναι ακόμη περισσότερες καθώς οι συγκεκριμένες τεχνολογίες λόγω χαμηλού κόστους μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην δυναμική είσοδο των επιχειρήσεων σε τομείς της αγοράς. Σημαντικό στοιχείο σε αρκετές από αυτές τις δυνάμεις που αναφέραμε είναι η γνώση. Είναι γεγονός ότι οι καλύτερες πληροφορίες προσφέρουν πλέον μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη.

Υπάρχουν δύο βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την κερδοφορία μιας επιχείρησης σύμφωνα με τον Porter. Αυτοί είναι:

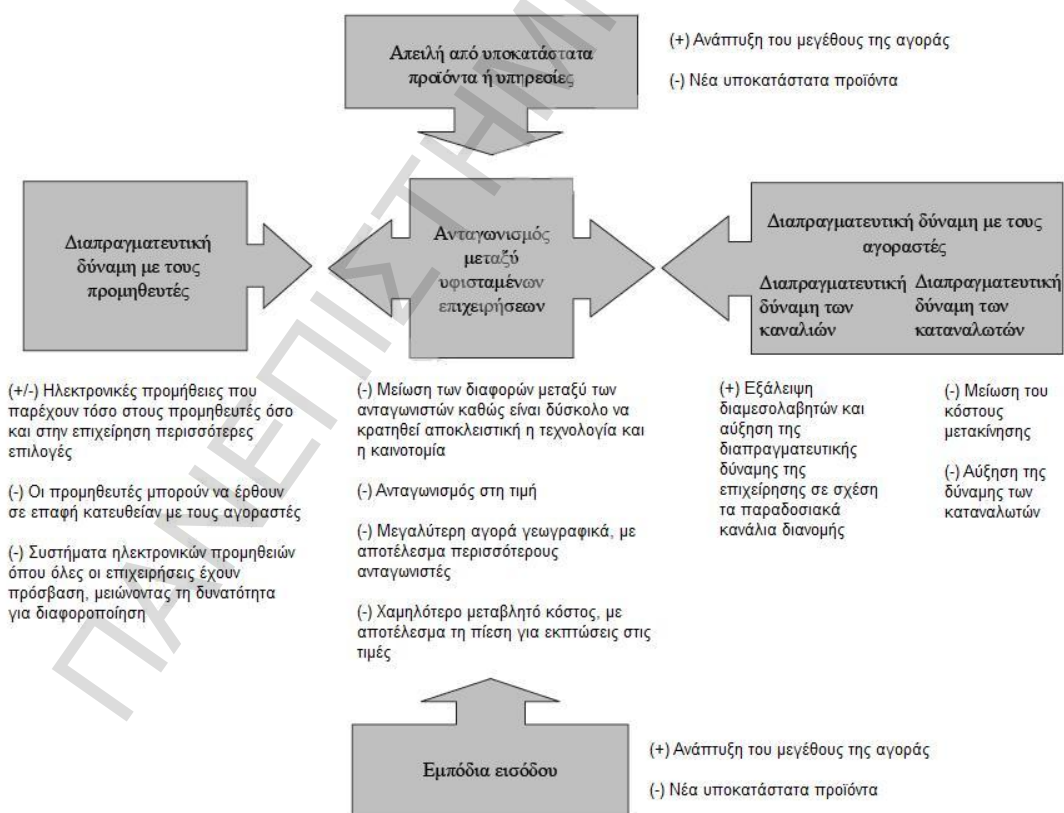
- Η δομή της αγοράς (industry structure), η οποία καθορίζει την κερδοφορία του μέσου ανταγωνιστή.
- Ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, που επιτρέπει στην οποιαδήποτε επιχείρηση να υπερνικά τους ανταγωνιστές της [92].

Αυτοί οι παράγοντες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί διότι καθορίζουν την επιτυχία μιας επιχείρησης ανεξάρτητα από τον κλάδο, τη χώρα ή το είδος της επιχείρησης. Συνεπώς πρέπει να μελετηθεί με ποιο τρόπο επηρεάζονται αυτοί οι παράγοντες από τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η ανάλυση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων μελετά την δομή της αγοράς, με αποτέλεσμα να μας δώσει την ένταση και τον τύπο του ανταγωνισμού μιας βιομηχανίας. Επιπλέον, αυτό το μοντέλο βοηθάει τις επιχειρήσεις να μαζέψουν όλα τα στοιχεία που χρειάζονται για να μπουν σε μια νέα βιομηχανία ή αγορά (κλάδο) [123].

Η απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, είναι εφικτή μέσα από την επικράτηση και ισχυροποίηση της θέσης της επιχείρησης, απέναντι στις πέντε εξωτερικές απειλές και ευκαιρίες του ανταγωνισμού που προσδιορίζει ο Porter στο μοντέλο του (Διάγραμμα 3.2):

- Την απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.
- Την αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων.
- Την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.
- Την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.
- Την απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών [92].



Διάγραμμα 3.2. "Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη δομή της αγοράς», Strategy and the Internet, M. Porter, HBR

3.5.1 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Η απειλή από νέους εισερχομένους ανταγωνιστές είναι μια ιδιαίτερη απειλή. Η ελκυστικότητα ενός κλάδου είναι δυνατό να προκαλέσει την επιθυμία εισόδου και σε άλλες επιχειρήσεις [117]. Χαρακτηρίζεται από ρευστότητα στην πάροδο του χρόνου και διαμορφώνει ποικίλους κινδύνους. Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται στην συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα μπορούν να διευκολύνουν την είσοδο ανταγωνιστών λόγω του μικρού κόστους. Μπορούμε να βρούμε σε αρκετούς κλάδους, μια επιχείρηση να αναγκάζεται να ανταγωνιστεί κάποια άλλη επιχείρηση. Σε όλες όμως αυτές τις περιπτώσεις οι νεοεισερχόμενες εταιρείες καταφέρνουν να πετύχουν σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, καθώς δεν επιβαρύνονται από το κόστος ανάπτυξης και διατήρησης ενός δικτύου διανομής για την πώληση των προϊόντων τους και δεν χρειάζονται έδρα παραγωγής. Επομένως, μπορούμε να μιλήσουμε για εμπόδια εισόδου, τα οποία παρατηρούνται να είναι χαμηλά [97]. Για να συνεχίσουν να είναι επιτυχημένες οι νεοεισερχόμενες εταιρείες θα πρέπει να είναι «ηγέτες» στην αγορά παρέχοντας υπηρεσίες μάρκετινγκ και υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών. Το κόστος για την επίτευξη αυτών των λειτουργιών είναι υψηλό. Αυτά αποκαλούνται «εμπόδια επιτυχίας» αντί για εμπόδια εισόδου που αναφέραμε παραπάνω [25].

Τα εμπόδια εισόδου μπορούν να λειτουργήσουν και ως μέσο αντιμετώπισης αυτής της απειλής από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις. Με άλλα λόγια, αποτελούν τα δομικά χαρακτηριστικά του κλάδου. Υπάρχουν διάφοροι τύποι εμποδίων. Για παράδειγμα: είναι τα κόστη αλλαγής προμηθευτή, οικονομίες κλίμακας, υψηλές επενδύσεις σε Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, οικονομίες λόγω απόκτησης γνώσης, πρόσβαση σε διανομή καναλιών, κυβερνητική πολιτική, κ.α. Οι ΤΠΕ μπορούν να βοηθήσουν να δημιουργηθούν ή να υψωθούν εμπόδια στην είσοδο, αυξάνοντας τις αναγκαίες επενδύσεις σε υλικό και λογισμικό, διευκολύνοντας τον έλεγχο πάνω στις βάσεις δεδομένων ή εγκλωβίζοντας τους πελάτες μέσα σε υπάρχοντα κανάλια διανομής [6].

3.5.2 Αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται σε οποιοδήποτε κλάδο, είναι μια δύναμη που προσδιορίζει το ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και πρέπει συνεχώς να ξεετάζεται. Η αντιπαλότητα γίνεται πιο έντονη καθώς μειώνονται οι κύκλοι ζωής των προϊόντων και ο χρόνος ολοκλήρωσης της ανάπτυξης νέων προϊόντων [25]. Σε αυτή την αντιπαλότητα συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό και τα ηλεκτρονικά μέσα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είτε ενθαρρύνει την εμπορευματοποίηση, η οποία δυσκολεύει τη διαφοροποίηση των προϊόντων, είτε διευκολύνει τη μετακίνηση στην παγκόσμια αγορά, αυξάνοντας τον αριθμό των ανταγωνιστών [105]. Επιπλέον, εάν αναλυθούν οι εφαρμογές του Διαδικτύου σε μια επιχείρηση, συνήθως μειώνεται περισσότερο το μεταβλητό κόστος σε σχέση με το σταθερό, με αποτέλεσμα να πραγματοποιήσει εκπτώσεις τιμών [92].

Ο ανταγωνισμός εξαρτάται και από άλλους παράγοντες που δεν έχουν σχέση με τον έλεγχο κάποιας επιχείρησης, όπως ο βαθμός συγκέντρωσης, η διαφοροποίηση, ο ρυθμός βιομηχανικής ανάπτυξης ή τα κόστη αλλαγής. Εξαιτίας αυτών των αλληλεξαρτήσεων, κρίνεται αναγκαίο να επισημαίνονται οι προθέσεις για την κατανόηση του ανταγωνισμού.

3.5.3 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Η δύναμη των ατόμων που αγοράζουν μέσω του Διαδικτύου έχει αυξηθεί, επειδή έχουν περισσότερες επιλογές και οι τιμές μειώνονται λόγω της αυξημένης γνώσης των καταναλωτών και της διαφάνειας των τιμών. Είναι προφανές, ο αγοραστής συνήθως να κατευθύνεται σε προϊόντα με σχετικά χαμηλές τιμές και ειδικά την τελευταία περίοδο της κρίσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Έτσι σε περιπτώσεις ύπαρξης πολλών προϊόντων από προμηθευτές, ο αγοραστής μπορεί να διαπραγματευτεί την τιμή του προϊόντος ή να πιέσει στην πτώση της τιμής του με αποτέλεσμα να μειώνεται σημαντικά η κερδοφορία. Η δύναμη αυτή

μάλιστα είναι εντονότερη, όταν οι αγοραστές είναι οργανωμένοι, κάνουν μαζικές μεγάλες αγορές, κτλ. Επίσης όσο μεγαλύτερος και σημαντικός είναι ο αγοραστής τόσο μεγαλύτερη είναι και η διαπραγματευτική του δύναμη όπως επίσης επηρεάζεται και από τον αριθμό των προμηθευτών που υπάρχουν [51].

Από την πλευρά των προμηθευτών, το μέσο αντιμετώπισης είναι να προσφέρονται οι υπηρεσίες στις δυνατότερες χαμηλές τιμές. Οι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων μπορούν να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών και έτσι να μειώσουν την επιρροή οποιουδήποτε ξεχωριστού πελάτη. Μέχρι οι αγοραστές να γνωρίσουν την ηλεκτρονική πλατφόρμα αγοράς, οι επιχειρήσεις πρέπει να προτάξουν τις δυνατότητες του συστήματος που θα το κάνει πιο ισχυρό σε σχέση με τα άλλα. Η γρήγορη χρονική απόκριση, η ασφάλεια των συναλλαγών, η εύκολη χρήση, είναι ορισμένα από τα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο [6]. Η εγκατάσταση συγκεκριμένων Η/Υ στο χώρο του πελάτη είναι ένας τρόπος για να μετακινηθεί κανείς άμεσα από ένα κατάσταση σε ένα άλλο. Επομένως, το «κόστος μεταπήδησης» που ορίζεται ως το κόστος που αντιμετωπίζει ένας αγοραστής όταν αλλάζει προμηθευτές, στις περισσότερες περιπτώσεις μειώνεται [27]. Το γεγονός αυτό αποτελεί ταυτόχρονα μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις, που τις υποχρεώνει να βρουν τρόπους και να αναπτύξουν συστήματα ώστε να αυξήσουν το κόστος μετακίνησης. Συστήματα εγγραφής για την δημιουργία λογαριασμού των πελατών, κ.α. επιτυγχάνουν να αποθαρρύνουν τον πελάτη να επιλέξουν έναν άλλο προμηθευτή. Μέσω αυτών των τεχνικών, η επιχείρηση έχει πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες. Ακόμα περισσότερο, δεν έχει πλέον την ανάγκη των ενδιάμεσων ή αλλιώς των λιανέμπορων [28].

3.5.4 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Η διαπραγματευτική ικανότητα των προμηθευτών μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο ως ευκαιρία και λιγότερο ως απειλή. Σε πολλούς κλάδους τα έξοδα για τις πρώτες ύλες και για τις προμήθειες είναι ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού κόστους του παραγόμενου προϊόντος. [45]. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) όπου με πολύ εύκολο τρόπο μπορούν να βάζουν παραγγελίες για τα προϊόντα που τις ενδιαφέρουν, με αποτέλεσμα να κατορθώνουν τη ζητούμενη ποσότητα και τις καλύτερες τιμές και τελικά να αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα [99]. Και από την άλλη πλευρά όμως την ίδια τεχνολογία μπορούν να χρησιμοποιούν οι προμηθευτές για να καθορίσουν τις τιμές (τις περισσότερες φορές οδηγούν σε αύξηση των τιμών) και να μειώνουν την ποιότητα και ποσότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών. Και σε αυτή την δύναμη, το Διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Πιο συγκεκριμένα, μειώνει τις περισσότερες φορές τη δύναμη των προμηθευτών, επειδή πλέον πραγματοποιούνται άμεσες συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών επίσης εστιάζεται στα εξής σημεία:

- Είναι μικρός ο αριθμός των προμηθευτών.
- Υπάρχει μικρή προσφορά προϊόντων των προμηθευτών.
- Το προϊόν κάποιου προμηθευτή είναι πολύ διαφοροποιημένο, δηλαδή είναι αρκετά καλύτερη η ποιότητα του τελικού προϊόντος.
- Όταν έχουν καλή φήμη οι προμηθευτές στην αγορά, συνεπάγεται με αυξανόμενη ζήτηση.

Η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων μπορεί να έχει και αρκετά οφέλη για τον προμηθευτή, όπως αυτά είναι:

- Δυνατότητα προώθησης και πώλησης και άλλων προϊόντων παραγωγής του, όχι τόσο σπάνια.
- Άμεση απόκριση σε παραγγελίες και ζήτηση, πράγμα που αυξάνει και την αξιοπιστία.
- Δημιουργία και διατήρηση πελατολογίου το οποίο μπορεί να διατηρηθεί ακόμη και αν στο μέλλον αρχίσει η παραγωγή και διάθεση ίδιων προϊόντων από άλλους παραγωγούς.

3.5.5 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών

Η υποκατάσταση προϊόντων και υπηρεσιών είναι μια σημαντική απειλή για τον ανταγωνισμό, καθώς νέα ψηφιακά προϊόντα ή προϊόντα με επιπλέον χαρακτηριστικά μπορούν να παρουσιαστούν με γρήγορο ρυθμό. Αυτή η απειλή μπορεί να προκύψει από υπάρχουσες ή νεοσύστατες εταιρείες. Έτσι, έχει σαν συνέπεια να μειώνεται η ελκυστικότητα του κλάδου και η απόδοσή του, η οποία οφείλεται στην πίεση μείωσης των τιμών, αύξησης της ποιότητας και αναζήτηση της διαφοροποίησης. Η εισαγωγή των νέων προϊόντων θα πρέπει να παρακολουθείται προσεκτικά από τις επιχειρήσεις για την αποφυγή απώλειας μεριδίου της αγοράς.

Η ψηφιακή τεχνολογία και όχι μόνο το Διαδίκτυο, έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα καλό μέσο παροχής καινοτόμων υπηρεσιών που βασίζονται σε πληροφορίες με χαμηλό κόστος. Οι μεγαλύτεροι κίνδυνοι παρουσιάζονται πιθανώς σε αγορές όπου η προσφορά του ψηφιακού προϊόντος μπορεί να γίνει μέσω Διαδικτύου, όπως στην περίπτωση ψηφιακού ενημερωτικού υλικού ή λογισμικού. Επομένως ως υποκατάστατα ενός πληροφοριακού συστήματος μπορούμε να θεωρήσουμε απλές ιστοσελίδες ή blogs μέσω των οποίων οι εταιρείες μπορούν να διαφημίσουν και να προωθήσουν μόνες τους τα προϊόντα. Υπάρχουν πολλά δωρεάν εργαλεία και τεχνικές ώστε να δημιουργήσει κάποιος Web εφαρμογές χωρίς να είναι γνώστης προγραμματισμού [25]. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα συμβολής της ψηφιακής τεχνολογίας. Η αγορά της μουσικής και όλες οι αλλαγές που σε αυτή έχουν επιφέρει εταιρείες όπως η Napster και όλα τα προγράμματα ανταλλαγής δεδομένων (π.χ. Kazaa, Limewire) αλλά ιδιαίτερα η εταιρεία Apple με συσκευές όπως το iPod και ηλεκτρονικές εφαρμογές όπως το iTunes [115].

Αυτή η απειλή σχετίζεται με την εισαγωγή εναλλακτικών επιχειρηματικών μοντέλων και μοντέλων εσόδων με οικονομικότερη παραγωγή, για τα οποία αναλύουμε στην συνέχεια του κεφαλαίου [125]. Αυτό επισημαίνει για μια ακόμη φορά την ανάγκη για συνεχή παρακολούθηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

3.6 Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές του Porter

Ο δεύτερος παράγοντας για να ανταπεξέλθει μια επιχείρηση στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, θα πρέπει να αποκτήσει διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η αύξηση του ανταγωνισμού σύμφωνα με τον Porter, θα καθορίσει το εάν η κερδοφορία της επιχείρησης θα είναι πάνω ή κάτω από το μέσο όρο του κλάδου. Μια επιχείρηση που μπορεί να τοποθετηθεί σωστά θα έχει και την ανάλογη κερδοφορία. Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές που μπορεί να εφαρμόσει μια επιχείρηση, η οποία δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι ίδιες με αυτές που ισχύουν και στην παραδοσιακή αγορά. Επομένως, και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αναφέροντας τον όρο ανταγωνιστικές στρατηγικές εννοούμε τις στρατηγικές ηγεσίας κόστους, διαφοροποίησης, και εστίασης. Οι στρατηγικές αυτές σε συνδυασμό με το Διαδίκτυο, προκύπτουν επιπλέον δυνατότητες για τη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση [88].

Οι τρεις γενικές στρατηγικές, σύμφωνα με τον Porter, είναι οι εναλλακτικές προσεγγίσεις για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστικών δυνάμεων. Η επιλογή συγκεκριμένης στρατηγικής εξαρτάται από τις δυνατότητες, τις προθέσεις και τους στόχους κάθε επιχείρησης. Στη συνέχεια περιγράφονται οι στρατηγικές αυτές καθώς και τα δυνατά σημεία και μειονεκτήματά τους [93].

3.6.1 Στρατηγική ηγεσίας κόστους

Η ηγεσία κόστους (cost leadership) στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών, αποτελεί την πιο συγκεκριμένη από τις τρεις στρατηγικές. Η στρατηγική αυτή επικεντρώνεται στην προσπάθεια μείωσης του κόστους σε όλους τους κρίκους της αλυσίδας αξίας (value chain). Το αποτέλεσμα μετά την χρήση αυτής της στρατηγικής, είναι η δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών χαμηλού κόστους. Σε περίπτωση που μια επιχείρηση έχει ηγεσία κόστους και

εφαρμόσει την διαφοροποίηση τότε θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους [75]. Αν το προϊόν δεν είναι αποδεκτό από τους καταναλωτές λόγω έλλειψης διαφοροποίησης, τότε θα πρέπει η επιχείρηση να μειώσει και άλλο τις τιμές. Αυτό μπορεί να μειώσει τα κέρδη που θα μπορούσε να αποκομίσει η εταιρεία από την ευνοϊκή θέση της.

Μια εταιρεία με τα χαμηλότερα κόστη παραγωγής στη βιομηχανία, έχει την επιλογή να τιμολογήσει τις προσφορές της χαμηλότερα από τους ανταγωνιστές. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), ανάλογα με τη χρήση τους, μπορεί να αυξήσουν ή να μειώσουν το κόστος παραγωγής. Πιο συγκεκριμένα, η χρήση του Internet δίνει την δυνατότητα να μειωθεί το κόστος των συναλλαγών μεταξύ των προμηθευτών και των αγοραστών της επιχείρησης. Για να γίνει κατανοητό, στις διεπιχειρησιακές ηλεκτρονικές αγορές B2B, η διαπραγματευτική δύναμη μεταξύ των προμηθευτών και των αγοραστών μεταβάλλεται εύκολα με αποτέλεσμα είτε να εξαλείφονται οι μεσάζοντες είτε να αλλάζει το ανταγωνιστικό πεδίο [61].

Παραδείγματα αυτής της στρατηγικής, είναι τα συστήματα MRP, CAD και CAE. Πιο συγκεκριμένα, τα συστήματα MRP (Materials Requirements Planning), συντελούν τόσο στη μείωση του κόστους των προϊόντων όσο και στον έλεγχο των εμπορευμάτων. Ενώ τα συστήματα CAD (Computer Aided Design) και τα συστήματα CAE (Computer Aided Engineering), μειώνουν το κόστος σχεδιασμού και παραγωγής.

3.6.2 Στρατηγική διαφοροποίησης

Η δεύτερη στρατηγική είναι αυτή της διαφοροποίησης, ή αλλιώς της επικέντρωσης μιας εταιρείας στη δημιουργία ενός μοναδικού προϊόντος ή υπηρεσίας που έχουν πραγματικά ή αντιληπτά χαρακτηριστικά και τα καθιστούν μοναδικά στους υποψήφιους αγοραστές. Έτσι, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να διαθέτει τα προϊόντα αυτά σε πολύ υψηλές τιμές, επειδή συνυπολογίζει όπως είναι φυσικό και το κόστος που συνεπάγεται από την διαφοροποίηση [75].

Μια επιχείρηση για να επιτύχει τόσο την διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών όσο και να την διατηρήσει, θα πρέπει να ακολουθήσει μια σειρά από διαδικασίες όπως να είναι συνεχώς ενημερωμένη με τις τρέχουσες εξελίξεις της τεχνολογίας, να επιδιώκει υψηλά επίπεδα ποιότητας, να προσφέρει εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, να εξασφαλίζει την διαφοροποίηση ούτως ώστε να αποκλειστεί η αντιγραφή ή υποκατάσταση της. Είναι σκόπιμο να αναφέρουμε επιπλέον υπηρεσίες που επιτυγχάνουν διαφοροποίηση στις ηλεκτρονικές αγορές. Σε αυτές τις επιπρόσθετες υπηρεσίες, τις περισσότερες φορές περιλαμβάνονται:

- Προσωπικές υπηρεσίες. π.χ. παρουσίαση προϊόντων μέσω της εξατομικεύσης του προφίλ, συνεχής ενημέρωση για θέματα που ενδιαφέρουν τον πελάτη, κλπ.
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών. π.χ. on-line εξυπηρέτηση από εκπρόσωπο της εταιρείας, ομαδικές συζητήσεις πελατών, κλπ.
- Παρουσίαση πληροφοριακού περιεχομένου π.χ. παρουσίαση νέων προϊόντων, προώθηση σχετικών προϊόντων, κλπ.

Τα προϊόντα που διαφοροποιούνται σε ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά τους, αξιολογούνται πολύ θετικά από τους αγοραστές. Στην περίπτωση που ένα προϊόν ή υπηρεσία θεωρείται μοναδικό στην αγορά, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να βγάξει ένα κέρδος πολύ μεγαλύτερο από το μέσο όρο και την οδηγεί έτσι σε υψηλή απόδοση.

Για τις επιχειρήσεις που διαφοροποιούνται είναι σημαντικό να μην αγνοούν την θέση τους στην αγορά ως προς την τιμολογιακή τους στρατηγική και να γνωρίζουν ότι θα έχουν να ανταγωνιστούν προϊόντα που θα έχουν χαμηλότερη τιμή. Έτσι, θα πρέπει μια επιχείρηση που διαφοροποιείται θα πρέπει να έχει τις τιμές της κοντά στις τιμές των ανταγωνιστών της. Και σε αυτή τη στρατηγική μπορούν να εφαρμοστούν τα ίδια συστήματα που αναφέραμε στην προηγούμενη στρατηγική.

3.6.3 Στρατηγική εστίασης

Η τρίτη στρατηγική που εφαρμόζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εστίαση (focus). Αυτή η στρατηγική είναι λίγο διαφορετική από τις προηγούμενες διότι η επιχείρηση απευθύνεται για την

απόκτηση ανταγωνιστικής θέσης όχι στο σύνολο της αγοράς, αλλά σε ένα σε ένα η περισσότερα τμήματα αυτής. Ο Porter σε αυτό το σημείο αναφέρει ότι οι δύο προηγούμενες στρατηγικές μπορούν να έχουν είτε ένα περιορισμένο πεδίο δράσεως (εστιάζοντας σε ένα στενό τμήμα του κλάδου της βιομηχανίας), είτε ένα ευρύ πεδίο δράσεως (συμμετέχοντας σε ένα γενικό τμήμα στη βιομηχανία). Πρακτικά, η χρήση μιας κοινής ή ιδιωτικής βάσης δεδομένων μπορεί να διευκολύνει την εύρεση τέτοιων ευκαιριών.

Εάν αναλύσουμε τη στρατηγική εστίασης με βάση τον συνδυασμό της επιλογής ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς και της επιλογής μιας από τις δύο πρώτες στρατηγικές για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, τότε προκύπτουν δύο επιμέρους στρατηγικές. Αυτές είναι οι στρατηγικές εστίασης στο κόστος και εστίαση στη διαφοροποίηση.

Για να εφαρμοσθεί αυτή η στρατηγική θα πρέπει προηγουμένως να ελεγχθεί εάν υπάρχουν διαφορές μεταξύ του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς και της υπόλοιπης αγοράς, σε ότι αφορά τις ανάγκες των αγοραστών, τη διαδικασία παραγωγής, τα συστήματα διανομής, κτλ. Στην περίπτωση που το επιλεγμένο τμήμα δεν παρουσιάζει διαφορές, τότε έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορεί να εφαρμοστεί επιτυχώς η στρατηγική της εστίασης γιατί από την μια πλευρά δεν θα υπάρχουν διαφορετικές ανάγκες των αγοραστών ώστε να καλυφθούν με διαφοροποίηση και από την άλλη πλευρά το πλεονέκτημα κόστους θα προκύπτει από οικονομίες κλίμακας. Αντιθέτως, στην περίπτωση που μια επιχείρηση έχει κατορθώσει να εφαρμόσει σε ένα επιλεγμένο κομμάτι της αγοράς την ηγεσία κόστους ή την διαφοροποίηση, αυτό θα έχει ως άμεσο αποτέλεσμα να επιτευχθεί απόδοση υψηλότερη της μέσης απόδοσης των υπολοίπων επιχειρήσεων του κλάδου (αγοράς).

Σύμφωνα με τον Porter, η σαφής επιλογή μιας συγκεκριμένης γενικής στρατηγικής είναι τις περισσότερες φορές σημαντική, λόγω του ότι το να έχει κανείς τα χαμηλότερα κόστη δεν σημαίνει ότι θα έχει και διαφοροποίηση, διότι αυτές οι έννοιες είναι αμοιβαία αποκλειόμενες. Αυτό συμβαίνει διότι η διαφοροποίηση όπως είναι φυσικό έχει κόστος. Οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να υιοθετήσουν και τις δύο στρατηγικές καταλήγουν σε έναν αποτυχημένο τρόπο επίτευξης των στόχων της, που ονομάζεται «κολλημένος στη μέση» ή αλλιώς “stuck in the middle”. Άμεση συνέπεια αυτής της κατάστασης, είναι η επιχείρηση να βρεθεί σε δυσμενή ανταγωνιστική θέση και να πετύχει χαμηλή οικονομική απόδοση [6].

3.7 Σύγκριση των ανταγωνιστικών στρατηγικών

Στην ενότητα αυτή, επιχειρούμε να συγκρίνουμε τις στρατηγικές που αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Για να γίνει περισσότερο κατανοητό, η σύγκριση παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα 3.3, που περιλαμβάνει συνοπτικά όλες τις ανταγωνιστικές στρατηγικές όπως επίσης και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών.

	Ηγεσία κόστους	Διαφοροποίηση	Εστίαση
Πλεονεκτήματα	<ul style="list-style-type: none"> - Μείωση αποθεμάτων - Βελτιωμένη διαχείριση αποθηκών - Αποδοτικότερα συστήματα παράδοσης - Αυξημένη αγοραστική Δύναμη 	<ul style="list-style-type: none"> - Προσαρμοσμένα συστήματα διαχείρισης πελατών - Δυνατότητα των πελατών για προσαρμογή αγαθών 	<ul style="list-style-type: none"> - Μικρό μέγεθος αγοράς αποθαρρύνει είσοδο νέων ανταγωνιστών - Υψηλή εξειδίκευση σε τμήμα της αγοράς
Μειονεκτήματα	<ul style="list-style-type: none"> - Σύγκρουση καναλιών - Μειωμένη ασυμμετρία πληροφόρησης βοηθάει τη σύγκριση για τους πελάτες - Μεγαλύτερες απειλές από 	<ul style="list-style-type: none"> - Οι υποψήφιοι αγοραστές μπορεί να θεωρήσουν μικρή την παρεχόμενη αξία από τα προσαρμοζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες 	<ul style="list-style-type: none"> - Μεγέθυνση του τμήματος της αγοράς παρακινεί υποκατάσταση και αντιγραφή - Μικρό μέγεθος αγοράς οδηγεί σε μειωμένη

	υποκατάσταση και αντιγραφή - Κίνδυνος αγνόησης των παραδοσιακών επιχειρήσεων		ζήτηση για το παρεχόμενο προϊόν
--	---	--	---------------------------------

Πίνακας 3.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στρατηγικών στο ηλεκτρονικό επιχειρείν
Πηγή: Lumpkin G.T., Scott B. Droege, Gregory G. Dess, (2002), E-commerce strategies: Achieving sustainable competitive advantage and avoiding pitfalls, Organizational Dynamics, Volume 30, Issue 4, pp. 325 - 340

Από την καταγραφή των παραπάνω πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων που παρουσιάζουν οι ανταγωνιστικές στρατηγικές, είναι προφανές ότι η επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος γίνεται με δυσκολία και προϋποθέτει την συνεχή ενημέρωση των επιχειρήσεων για τις τάσεις του νέου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Ο Porter το 2001, είναι ένας από τους μελετητές που επιβεβαιώνει το παραπάνω συμπέρασμα αναφέροντας ότι, «η ταχύτητα αλλαγής του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και συγκεκριμένα σε ένα κλάδο που χαρακτηρίζεται από τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, κάνουν επιτακτική την ανάγκη για αποτελεσματικότερη χρήση του στρατηγικού σχεδιασμού» [92].

Στην ουσία για να αποκτήσει μια επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να έχει αναπτύξει και κάποιες μοναδικές ικανότητες. Ορισμένες από αυτές αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω:

- ανάπτυξη ανώτερης ποιότητας,
- ανάπτυξη ανώτερης καινοτομίας,
- ανώτερη και άμεση απόκριση στις επιθυμίες του καταναλωτή,
- ανώτερη αποτελεσματικότητα.

3.8 Εφοδιαστική αλυσίδα

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες ανάγονται σε εφοδιαστικές αλυσίδες. Απαραίτητο στοιχείο για να χαρακτηρίζεται μια εφοδιαστική αλυσίδα ως αποτελεσματική είναι η απρόσκοπτη επικοινωνία μεταξύ των συνεργατών της, με στόχο την επίτευξη άριστης συνεργασίας. Με άλλα λόγια το Διαδίκτυο σε συνδυασμό με τα προηγμένα πληροφοριακά συστήματα συνέβαλαν τόσο σε μεγάλο βαθμό στη διάχυση της πληροφορίας κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας όσο και καθοριστικά στην επίτευξη της συνεργασίας μεταξύ των μελών της.

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει ένα πλήθος ορισμών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Στον πίνακα 3.4 που ακολουθεί, θα παραθέσουμε τους σημαντικότερους από αυτούς:

Συγγραφέας	Ορισμός εφοδιαστικής αλυσίδας
Kulkarni (2001)	«Ένα δίκτυο από τεχνικά, τεχνολογικά και μεταφορικά μέσα, το οποίο εκτελεί τις λειτουργίες του εφοδιασμού υλικών, μετατροπής αυτών σε ενδιάμεσα και τελικά προϊόντα και διανομής των τελευταίων στους πελάτες» [67].
Lee & Whang (2001)	Ο σχεδιασμός και η εκτέλεση των λειτουργιών που εντείνονται από τα ανώτερα έως τα κατώτερα στρώματα "front-and back-end" της εφοδιαστικής αλυσίδας με τη χρήση του Διαδικτύου» [72].
Hausman (2002)	«Οι εκτεταμένες δραστηριότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας με γνώμονα την ικανοποίηση του τελικού καταναλωτή, οι οποίες περιλαμβάνουν την εξασφάλιση της διαθεσιμότητας των προϊόντων, την έγκαιρη διανομή τους, τη βελτίωση διαχείριση των αποθεμάτων και τη σωστή αποτίμηση της συνολικής ικανότητας με στόχο την καλύτερη δυνατή ανταπόκριση της αλυσίδας» [50].
Narasimhan & Kim (2002)	«Ο έλεγχος ροής υλικών και πληροφοριών, οι οργανωτικές και δομικές διαδικασίες που συμβάλουν στη μετατροπή υλικών σε τελικά αγαθά προστιθέμενης αξίας, η εισαγωγή των αγαθών αυτών στις αγορές και η διανομή τους, δια μέσου κατάλληλων καναλιών, στους πελάτες με σκοπό την αύξηση της λαμβανόμενης αξίας και την πληρέστερη ικανοποίησή τους» [83].

Lancaster et al., (2006)	«Το Διαδίκτυο επιτρέπει τη συνεργασία μεταξύ των συνεταιίρων της εφοδιαστικής αλυσίδας, επιτρέποντας την πρόσβαση σε πληροφορίες πραγματικού χρόνου, αυξάνοντας την αποδοτικότητα με τη χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων και τον περιορισμό γραφειοκρατικών διαδικασιών, και παρέχοντας ένα δίκτυο επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις [68].
--------------------------	--

Πίνακας 3.4. Εννοιολογικές εφοδιαστικής αλυσίδας

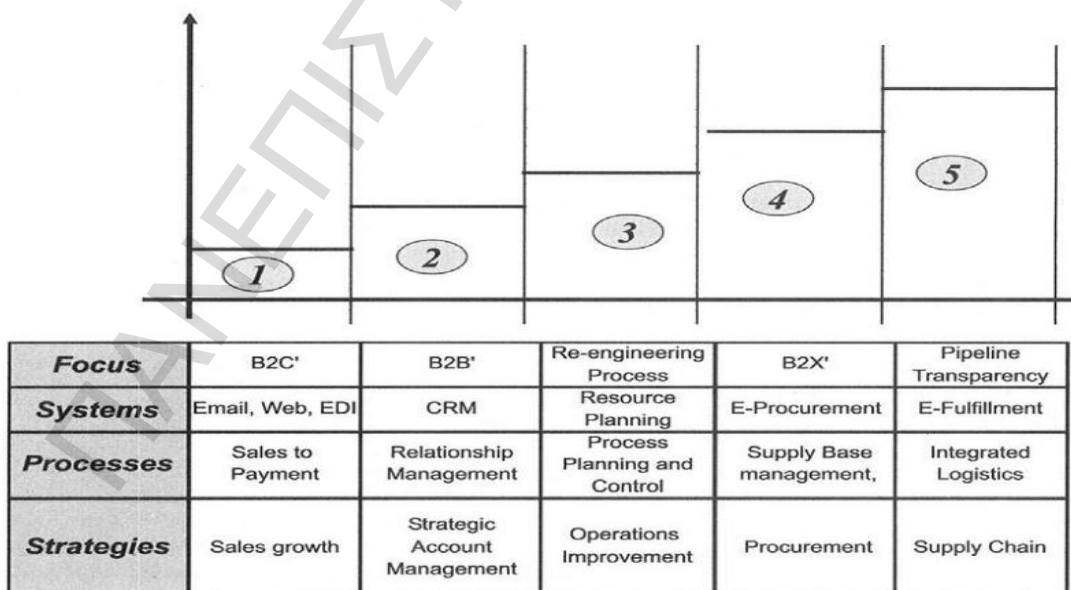
Η εφοδιαστική (logistics) είναι μια έννοια που συνδέεται στενά με τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Εφοδιαστικής και Μεταφορών:

Εφοδιαστική είναι η χρονική τοποθέτηση πόρων ή η στρατηγική διαχείρισης ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η εφοδιαστική αλυσίδα είναι μια αλληλουχία συμβάντων που έχουν σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη. Αυτή μπορεί να περιλαμβάνει τις προμήθειες, την παραγωγή, τη διανομή και την απόρριψη άχρηστων υλών σε συνδυασμό με τη σχετική μεταφορά, αποθήκευση και τεχνολογία της πληροφορικής.

Επομένως, από τον παραπάνω ορισμό η εφοδιαστική δεν αναφέρεται συνήθως σε όλες τις δραστηριότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά συγκεκριμένα στη διαχείριση της εφοδιαστικής (supply chain management). Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι στην ουσία ο συντονισμός όλων των δραστηριοτήτων εφοδιασμού μιας επιχείρησης, από τους προμηθευτές της μέχρι και τη διανομή των προϊόντων στους πελάτες της [25].

3.9 Η επίδραση του e-business στην εφοδιαστική αλυσίδα

Στα πρώτα χρόνια εξέλιξης του διαδικτυακού εμπορίου, οι επιχειρήσεις έδωσαν μεγαλύτερη σημασία στις απλές αλληλεπιδράσεις (interactions) μεταξύ των συνεταιίρων σε ότι αφορά παράδειγμα την ανταλλαγή δεδομένων, εγγράφων, τιμολογίων κλπ παρά στη διοίκηση ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αυτό το γεγονός επιβεβαιώνεται από το μοντέλο εξέλιξης που συνέταξε ο Croom το 2005. Πραγματοποιήθηκε μια εμπειρική έρευνα 500 οργανισμών στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην οποία ο ερευνητής παρουσιάζει την επίδραση των επιτευγμάτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν στη διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας ως ένα μοντέλο πέντε εξελικτικών σταδίων. Από την έρευνα επίσης προκύπτει ότι οι περισσότεροι οργανισμοί του δείγματος αναπτύσσονται κυρίως μέχρι το πρώτο στάδιο με 84% και το δεύτερο με 54%, και ένα μικρό ποσοστό μεγέθους 12% φθάνουν μέχρι και το τελευταίο στάδιο [32].



Σχήμα 3.5. Επίδραση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην εφοδιαστική αλυσίδα, Πηγή: Croom, R. S., (2005)

Πιο αναλυτικά, κατά το πρώτο στάδιο πραγματοποιείται η προσπάθεια για απόκτηση του πελάτη, με τη χρήση τυποποιημένων πρωτοκόλλων e-business, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ιστοσελίδες, με πρωταρχικό στόχο την επιδίωξη αυξημένης πρόσβασης σε πελάτες και αγορές. Έτσι δημιουργούνται προσδοκίες για αυξημένες πωλήσεις, καλύτερο έλεγχο στις ροές εισοδήματος και εκμετάλλευση τυπικών, βασισμένων στα δίκτυα, υποδομών.

Το δεύτερο στάδιο αφορά τη διαχείριση του πελάτη, με αυξημένο ενδιαφέρον στη διοίκηση των πελατειακών σχέσεων, υποστηριζόμενη από CRM (Customer Relationship Management) συστήματα και εσωτερική πληροφόρηση από τον πελάτη.

Το τρίτο στάδιο αντιπροσωπεύει την εφαρμογή των συστημάτων e-business για την υποστήριξη της διοίκησης λειτουργικών διαδικασιών και του ελέγχου του λειτουργικού κόστους, συνήθως με τη χρήση ERP (Enterprise Resource Planning) συστημάτων. Με την εφαρμογή αυτών των συστημάτων, οι επιχειρήσεις προσβλέπουν στον επανασχεδιασμό των διαδικασιών (process re-engineering) με απώτερο στόχο τη βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών.

Στο τέταρτο στάδιο διενεργείται η σύνδεση των οριζοντίων και καθέτων ανταλλαγών (B2X), δίνοντας προτεραιότητα στις διαδικασίες εφοδιασμού και διαχείρισης αποθεμάτων (e-procurement), για την υποστήριξη της καλύτερης διαχείρισης του συνολικού κόστους απόκτησης.

Τέλος, στο πέμπτο στάδιο αναπαρίσταται μια ολοκληρωμένη διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας, η οποία περιλαμβάνει επιπλέον τα εργαλεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν όπως είναι η ηλεκτρονική εκπλήρωση (e-fulfillment), η παγκόσμια τοποθέτηση (global positioning) και η διερεύνηση παραγγελιών (order tracking).

Συνεπώς οι επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν προσβλέπουν στη δημιουργία ενοποιημένων ηλεκτρονικών εφοδιαστικών αλυσίδων, με προσδοκώμενα αποτελέσματα τη μείωση του κόστους λειτουργίας, τη βελτίωση της αποδοτικότητας και την αποτελεσματική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων [86].

3.10 Η συμβολή του e-business στη δημιουργία επιχειρηματικής αξίας

Ένα μεγάλο μέρος της οργανωσιακής αξίας που προκύπτει από το ηλεκτρονικό επιχειρείν οφείλεται στην αποτελεσματικότερη εφαρμογή των πληροφοριών [24]. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι, με τους οποίους οι πληροφορίες μπορούν να δημιουργήσουν αξία για τους οργανισμούς (επιχειρήσεις). Οι κύριοι τρόποι παρουσιάζονται στην συνέχεια:

- **Προσθήκη αξίας.** Η αξία προστίθεται στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών καλύτερης ποιότητας στους πελάτες ενός οργανισμού. Οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γίνουν είτε κατανοητά τα χαρακτηριστικά, οι ανάγκες και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών, είτε για την ανίχνευση των αγορών και την απάντηση σε αυτές. Από την άλλη πλευρά, οι οργανισμοί για να είναι ανταγωνιστικοί στην αγορά, θα πρέπει να παρακολουθούν τις τάσεις στη ζήτηση, τα προϊόντα, και τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών.
- **Μείωση κόστους.** Η μείωση του κόστους με την βοήθεια των πληροφοριών επιτυγχάνεται με μια περισσότερο αποδοτική διεξαγωγή των επιχειρηματικών διαδικασιών. Ο βαθμός της αποδοτικότητας προσδιορίζεται από τη χρήση πληροφοριών για την προμήθεια, τη δημιουργία, την προώθηση και την παροχή υπηρεσιών, με την προϋπόθεση να δεσμευτούν λιγότεροι πόροι. Σε αυτή τη προσπάθεια, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) εφαρμόζονται για να μειωθεί ο όγκος των εντύπων, να μειωθεί το απαιτούμενο ανθρώπινο προσωπικό για την λειτουργία των διαδικασιών λόγω της αυτοματοποίησης και τέλος, για να βελτιωθούν οι εσωτερικές και εξωτερικές επικοινωνίες.
- **Διαχείριση κινδύνων.** Η διαχείριση κινδύνων στην ουσία είναι ένας διαδεδομένος τρόπος χρήσης των πληροφοριών μέσα σε οργανισμούς. Είναι γεγονός ότι μέσω της διαχείρισης κινδύνων στο εσωτερικό των οργανισμών συστάθηκαν διάφορες λειτουργίες και επαγγέλματα όπως τη λογιστική, τον εσωτερικό έλεγχο και την παρακολούθηση της επιχειρηματικής απόδοσης, κ.α.

- **Δημιουργία νέας πραγματικότητας.** Η έννοια της «δημιουργίας νέας πραγματικότητας» προσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες και τα ηλεκτρονικά μέσα μπορούν να εφαρμοστούν για την καινοτομία, για την δημιουργία νέων τρόπων ανάπτυξης προϊόντων ή υπηρεσιών, κ.α. Αυτός ο τρόπος έχει άμεση σχέση με το ηλεκτρονικό επιχειρείν [25].

3.11 Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του e-επιχειρείν

Είναι γεγονός ότι ενώ υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι σε ότι αφορά τη θέση που καταλαμβάνει οποιαδήποτε επιχείρηση για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και γενικότερα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, υπάρχουν όμως και ορισμένοι παράγοντες που αναφέρονται στον βαθμό υιοθέτησης. Αυτοί είναι οι εξής:

Παρουσία αρχικών ηλεκτρονικών εφαρμογών. Οι κορυφαίοι κλάδοι στην υιοθέτηση εφαρμογών της ηλεκτρονικής διεπιχειρηματικότητας έχουν ήδη κάνει ορισμένες επενδύσεις σε αρχικές δικτυακές εφαρμογές πληροφορικής. Για παράδειγμα, ο κλάδος του τουρισμού εφαρμόζει ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων εδώ και πολλά χρόνια. Επίσης, οι τράπεζες έχουν επιτρέψει στους πελάτες τους να συναλλάσσονται μαζί τους ηλεκτρονικά με την χρήση αυτόματων μηχανημάτων για πάνω από δύο δεκαετίες. Τέλος, οι κατασκευαστές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν στις προμηθευτικές τους διαδικασίες δίκτυα βασισμένα στις συναλλαγές με την χρήση EDI γύρω στην δεκαετία του '70 και αργότερα με την χρήση των extranets, EFT, IMS και SCM. Μέχρι κάποιο σημείο, το ηλεκτρονικό εμπόριο για τους κλάδους αυτούς αποτελεί επέκταση των ήδη χρησιμοποιούμενων ηλεκτρονικών εφαρμογών σε ένα πιο εκλεπτυσμένο διαδικτυακό περιβάλλον.

Ευκολία προσαρμογής στις δυνατότητες του διαδικτυακού εμπορίου. Ειδικό αναλυτές από την πλευρά των καταναλωτών στο Διαδίκτυο έχουν επισημάνει ότι ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα μέσω του Διαδικτύου από κάποια άλλα μέσω του παραδοσιακού εμπορίου. Για να το κατανοήσουμε αυτό, θα αναφέρουμε ως παράδειγμα, προϊόντα τα οποία βασίζονται στην πληροφόρηση είναι πρακτικά πιο εύκολο να πωληθούν ηλεκτρονικά τόσο από άλλες επιχειρήσεις όσο και από τους τελικούς καταναλωτές, απ' ότι ορισμένα προϊόντα τα οποία οι αγοραστές χρειάζονται να έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους και οπότε προσφέρονται μόνο σε καταστήματα ή σε εκθέσεις. Η τάση αυτή βοηθά στην κατανόηση της μεγάλης ανάπτυξης των κλάδων των επενδύσεων και της καθιέρωσής τους ως πρωτοπόρους στον τομέα του ηλεκτρικού επιχειρείν.

Ανταγωνισμός από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορούν να παρακινήσουν υπάρχουσες εταιρείες να αναλάβουν δράση, ειδικά αν το Διαδίκτυο γίνει ένα σημαντικό κανάλι πωλήσεων για τον συγκεκριμένο κλάδο της βιομηχανίας. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επενδυτών και μεγάλα ποσά επενδύσεων με αποτέλεσμα να πιέζουν μέσω του ανταγωνισμού τις μεγάλες επιχειρήσεις να δεχτούν την πρόκληση. Ο κλάδος των επενδύσεων και της λιανικής πώλησης (retail) είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της διαδικασίας.

3.12 Κλάδοι υιοθέτησης του e-επιχειρείν

Τα επιμέρους στοιχεία για την θέση που καταλαμβάνει κάθε κλάδος στην κλίμακα υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι τα εξής:

Εκπαίδευση. Υπάρχει μια πολύ καλή προοπτική για διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά υπάρχουν επίσης και πολλά εμπόδια. Ενώ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν αρκετό υλικό, για παράδειγμα, ο μεγαλύτερος όγκος του θα πρέπει να μεταφερθεί σε ψηφιακή μορφή έτσι ώστε να μπορέσει να ανέβει στο Διαδίκτυο. Επίσης, οι προϋπολογισμοί που δαπανούνται για την εκπαίδευση στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων είναι γενικότερα χαμηλότερα από κάθε άλλο κλάδο της βιομηχανίας. Οι πιο προχωρημένοι από τον κλάδο της εκπαίδευσης που υλοποιούν

διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές είναι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (dot-coms), ιδιωτικά πανεπιστήμια και μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους.

Υγεία. Ο μεγάλος κλάδος της υγείας διαθέτει πολλές ευκαιρίες για να εφαρμόσει διαδικτυακές εμπορικές λύσεις για την μείωση του κόστους και την βελτίωση της ποιότητας της φροντίδας. Αλλά η πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η γραφειοκρατία και η κατακερματισμένη φύση του, θα αποτελέσουν ανασταλτικούς παράγοντες για την γρήγορη υιοθέτηση του διαδικτυακού εμπορίου στην χώρα μας.

Λιανική πώληση. Αν και ένας αριθμός κατηγοριών λιανικής πώλησης έχουν μεταφερθεί ηλεκτρονικά (π.χ. λογισμικά, βιβλία, και μουσική), αρκετές κατηγορίες είναι ακόμα εκτός Διαδικτύου. Ένα μεγάλο ποσοστό από μικρούς, τοπικούς πωλητές δεν θα μπορέσουν να υιοθετήσουν τόσο γρήγορα τις νέες πρακτικές όπως οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες και οι οποίες ανταγωνίζονται έντονα με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο (dot-coms).

Χονδρική πώληση. Τοποθετημένος στην μέση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κλάδος της διανομής προϊόντων μέσω της χονδρικής πώλησης απειλείται από τις ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές (e-marketplaces) και τις προσπάθειες από τους παραγωγούς να πουλήσουν άμεσα μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών.

Κατασκευές. Αυτός ο κλάδος είναι σε υψηλότερο σημείο στην κλίμακα απ' ότι ο κλάδος της μεταποίησης λόγω των δυναμικών προσπαθειών των κατασκευαστών ηλεκτρονικών υπολογιστών και ηλεκτρονικών να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στο Διαδίκτυο. Επίσης, στον κλάδο αυτό έχουν γίνει πολλές επενδύσεις απ' ότι στον κλάδο της μεταποίησης όσον αφορά την ανάπτυξη και εφαρμογή τεχνολογιών όπως το ERP και το EDI στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Επενδύσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν ζωτικό παράγοντα για τον κλάδο των επενδύσεων τα τελευταία χρόνια. Αλλά μέχρι την έλευση των χρηματιστών που παρέχουν προεξοφλητικό επιτόκιο και την καθιερωμένη βασισμένη στην τηλεφωνική επικοινωνία επιχειρηματικότητά τους, τέτοιου είδους πρόσβαση ήταν απαγορευμένη στους ενδιάμεσους (συναλλασσόμενους), σύμβουλους επενδύσεων, και χρηματιστών.

Μεταφορές. Ο κλάδος των μεταφορών δεν είναι πολύ απομακρυσμένος από τον κλάδο των κατασκευών στην παραπάνω κλίμακα και είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο με τον κλάδο της χονδρικής πώλησης. Τόσο οι μεταφορικές όσο και οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην λιανική πώληση μέσω Διαδικτύου και ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές για την διεκπεραίωση παραγγελιών.

Μεταποίηση. Υπάρχουν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ της μεταποίησης και του κλάδου των κατασκευών όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου (π.χ. τα χημικά, τα πλαστικά και η κλωστοϋφαντουργία) διατηρούν μια συντηρητική στάση απέναντι στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληροφοριακών επιχειρηματικών εφαρμογών.

Κτηματομεσιτικά. Όπως και άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες, ο κλάδος αυτός ταιριάζει αρκετά στο τρόπο που διεξάγεται η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Αλλά οι πωλήσεις κτηματομεσιτικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αναπτύσσονται τόσο γρήγορα όσο οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι λόγω της πολυπλοκότητας και της σποραδικότητας των συναλλαγών για το πλήθος των αγοραστών. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στο κλάδο αυτό θα βοηθήσει στην μείωση των αμοιβών των συναλλαγών και κατ' επέκταση στην μείωση των αμοιβών για τους δανειζόμενους.

Ασφάλειες. Όπως και ο προηγούμενος κλάδος, οι αγορές ασφαλιστικών προϊόντων διακρίνονται από κάποια πολυπλοκότητα και δεν έχουν σταθερή συχνότητα. Αν και τα συμβόλαια θα πωλούνται ηλεκτρονικά με αυξητικούς ρυθμούς, η επιχειρηματικότητα στο Διαδίκτυο επικεντρώνεται μεταξύ των ασφαλιστών οι οποίοι καλούνται να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών τους με την ηλεκτρονική διάθεση αντιπροσώπων ηλεκτρονικά και με την προσφορά υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας στους ασφαλιζόμενους.

Τουρισμός. Κανένας άλλος κλάδος δεν υποβάλλεται σε τέτοια αλλαγή όπως ο κλάδος των ταξιδιών. Όπως έχει προαναφερθεί, τα συστήματα της ηλεκτρονικής κράτησης θέσεων (τα οποία αποτελούν και επέκταση των προηγούμενων πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνταν στο άμεσο παρελθόν) αποτελούν παράγοντα ολοκληρωτικής μεταβολής

όσον αφορά την σχέση μεταξύ των προμηθευτών (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, και ναυτιλιακές επιχειρήσεις), των ενδιάμεσων (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία και μεσάζοντες) και των πελατών.

Κοινής ωφελείας. Αυτός ο κλάδος της βιομηχανίας είναι μάλλον συντηρητικός όσον αφορά τον βαθμό υιοθέτησης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) παρά την μακρόχρονη τάση προς την εφαρμογή διοικητικών διαδικασιών από την πλευρά της ζήτησης. Η πρώτη ευκαιρία για την υλοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών θα επέλθει από την μεταφορά ενέργειας μεταξύ ελεύθερου συναγωνισμού των παραγωγών και των διανομέων [142].

3.13 Ορισμός επιχειρηματικού μοντέλου

«Σε πέντε χρόνια όλες οι επιχειρήσεις θα είναι e-επιχειρήσεις ή δεν θα υπάρχουν!» Η πρόβλεψη αυτή που διατυπώθηκε από τον Andy Grove το 1999, ο οποίος ήταν πρόεδρος της εταιρείας Intel, δεν έχει υλοποιηθεί μέχρι σήμερα διότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο κατέχουν ένα στρατηγικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες. Κάθε εταιρεία που εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες του Διαδικτύου, θεωρεί απαραίτητη επιπλέον την ύπαρξη ενός επιχειρηματικού μοντέλου, δηλαδή ένα σχέδιο με το οποίο προγραμματίζει να έχει μακροπρόθεσμα κέρδη χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο. Το σχέδιο αυτό είναι ένα σύνολο διαδικτυακών και μη διαδικτυακών δραστηριοτήτων με στόχο να παρουσιάζει άμεσα κέρδη από τη χρήση του Διαδικτύου, αλλά και να διατηρήσει μακροπρόθεσμα τη ροή των κερδών. Ένας επιπλέον στόχος που επιτυγχάνεται από την εφαρμογή της επιχειρηματικής πρακτικής είναι ότι οδηγεί στην επιτυχή λειτουργία της επιχείρησης στην πάροδο του χρόνου. Στην περίπτωση που το επιχειρηματικό πρότυπο μιας εταιρείας είναι καλά διατυπωμένο, της δίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά και της επιτρέπει να αποκομίσει μεγαλύτερα κέρδη από τους ανταγωνιστές της. Η εταιρεία μπορεί να είναι διαφορετικής φύσης ανάλογα με την περίπτωση, δηλαδή μπορεί να λειτουργεί ως προμηθευτής, ως φορέας παροχής υπηρεσιών μέσα στην υποδομή του Διαδικτύου ή ακόμα και ως χρήστης [6].

Κατά την διάρκεια της έρευνας για τον ορισμό του επιχειρηματικού μοντέλου διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει μια σταθερή έννοια στη βιβλιογραφία. Επομένως μια άλλη προσέγγιση του ορισμού είναι όταν η επιχειρηματική μέθοδος περιγράφει τη στρατηγική τοποθέτηση της επιχείρησης στην εφοδιαστική αλυσίδα και αποκαλύπτει την αντίληψή της για τον τρόπο με τον οποίο προσφέρει προστιθέμενη αξία στους πελάτες της. Τα επιχειρηματικά μοντέλα αποτελούν τη βάση της κάθε εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου και καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης μετά την υιοθέτησή τους [143].

Σύμφωνα με τον Timmers το 1998, ένα επιχειρηματικό μοντέλο πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- μια αρχιτεκτονική για το προϊόν, τη ροή πληροφορίας και υπηρεσιών, ενώ περιλαμβάνει επίσης και μια περιγραφή των διαφόρων επιχειρηματικών παικτών και των ρόλων τους,
- μια περιγραφή των πιθανών πλεονεκτημάτων και ωφελειών για τους διάφορους επιχειρηματικούς παίκτες,
- και τέλος, μια περιγραφή των πηγών εσόδων.

Δεδομένου τα νέα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου και της σύγχρονης ψηφιακής τεχνολογίας, προκύπτουν ορισμένα κρίσιμα ερωτήματα όσον αφορά την εμπορική βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Τα ερωτήματα αυτά είναι σημαντικό να απαντηθούν σε συνδυασμό με τη στρατηγική της επιχείρησης όπως:

- Ποια προστιθέμενη αξία προσφέρει στους πελάτες;
- Σε ποιους πελάτες παρέχει αυτή την αξία;
- Πώς να αποτιμήσει την αξία;
- Πως δημιουργούνται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και πώς να στηρίξει οποιοδήποτε από αυτά από την παροχή της αξίας;
- Ποιος είναι ο καθορισμός των θέσεων;
- Ποια στρατηγική πωλήσεων προϊόντων να ακολουθήσουν στην παροχή της αξίας; [118]

Στην ίδια λογική κατέληξε και ο Rayport το 1999, ο οποίος θεωρεί ότι το επιχειρηματικό μοντέλο από μόνο του δεν προσφέρει τη λύση. Σε συνδυασμό όμως με τον τρόπο που λειτουργεί η επιχείρηση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για επιτυχημένη είσοδο στο χώρο του e-business [96].

Με βάση τα παραπάνω, πολλοί επιστήμονες προσπάθησαν μέσα από το ερευνητικό τους έργο να δώσουν ένα σαφή ορισμό του επιχειρηματικού μοντέλου. Στον πίνακα 3.6 που ακολουθεί, παρατίθενται οι σημαντικότερες εννοιολογικές προσεγγίσεις σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία:

Συγγραφέας	Ορισμός επιχειρηματικού μοντέλου
Slywotzky (1996)	«Επιχειρηματικό μοντέλο είναι το σύνολο των τρόπων που μια εταιρεία επιλέγει τους πελάτες της, ορίζει και διαφοροποιεί τις προσφορές της, αποφασίζει τις εργασίες που θα πράξει μόνη της και αυτές που θα αναθέσει σε τρίτους, καθορίζει τους πόρους της, αναπτύσσεται στην αγορά, προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες και κατακτά κέρδη» [112].
Tapscott et al. (2000)	«Τα νέα e-επιχειρηματικά μοντέλα b-webs (business webs) δημιουργούν νέες εμπορικές προσφορές, μετασχηματίζουν τους κανόνες του ανταγωνισμού και κινητοποιούν άτομα και πόρους προς πρωτοφανή επίπεδα απόδοσης. Το b-web είναι ένα σαφές σύστημα προμηθευτών, διανομέων, παροχών εμπορικών υπηρεσιών και πελατών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις βασικές εργασιακές συνεννοήσεις και συναλλαγές τους» [116].
Afuah & Tucci (2001)	«Ο πρώτος παράγοντας για την απόδοση μιας εταιρείας είναι το επιχειρηματικό της μοντέλο. Αυτό είναι η μέθοδος που η εταιρεία κατασκευάζει και χρησιμοποιεί τους πόρους της για να προσφέρει στους πελάτες της μεγαλύτερη αξία από όσο μπορούν οι ανταγωνιστές της και να κερδίσει χρήματα. Συγκεκριμένα, καθορίζει λεπτομερώς τον τρόπο που η εταιρεία παράγει κέρδος τώρα και πώς σχεδιάζει να κάνει το ίδιο μακροπρόθεσμα, είναι αυτό που καθιστά μια εταιρεία ικανή να αποκτήσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» [10].
Rappa (2001)	«Επιχειρηματικό μοντέλο είναι η μέθοδος πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης ώστε να έχει έσοδα. Το επιχειρηματικό μοντέλο επεξηγεί τον τρόπο που η επιχείρηση έχει κέρδος με τον καθορισμό της θέσης της στην αλυσίδα αξιών» [148].
Osterwalder & Pigneur (2002)	«Ένα επιχειρηματικό μοντέλο δεν είναι παρά μια περιγραφή της αξίας που μια εταιρεία προσφέρει σε ένα ή περισσότερα τμήματα πελατών, της αρχιτεκτονικής της εταιρείας καθώς και το δίκτυο συνεργατών για τη δημιουργία, το marketing και τη διανομή αυτής της αξίας, ώστε να παράγει επικερδή και ισχυρά ρεύματα εσόδων» [85].

Πίνακας 3.6. Εννοιολογικές επιχειρηματικού μοντέλου

Η υλοποίηση της αρχιτεκτονικής ενός επιχειρηματικού μοντέλου βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο “state of the art” της τεχνολογίας. Αυτό φυσικά ισχύει για το εύρος ενοποίησης και για την υποστήριξη των επιχειρηματικών προτύπων αλληλεπίδρασης.

Από την παραπάνω προσέγγιση γίνεται αντιληπτό ότι μπορεί να οδηγηθούμε σε ένα μεγάλο αριθμό από επιχειρηματικά μοντέλα, στην πράξη μόνο ένας μικρός αριθμός από αυτά υλοποιούνται. Σε όλα τα επιχειρηματικά μοντέλα επικρατεί ένας βασικός στόχος δηλαδή η υιοθέτηση μιας μεθόδου και τεχνικών για την πραγματοποίηση συναλλαγών, με τρόπο ώστε η επιχείρηση όχι μόνο να παράγει έσοδα για να αυτοσυντηρείται αλλά και να επιτυγχάνονται υψηλά κέρδη για να διατηρηθεί η θέση της στην αλυσίδα αξίας. Οι μέθοδοι και οι τεχνικές με τις οποίες μια ηλεκτρονική επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες διαρκώς ανανεώνονται και εξελίσσονται. Επομένως τα μοντέλα που θα παρουσιαστούν παρακάτω δεν είναι στατικά και

ούτε περιλαμβάνουν όλες τις επιχειρηματικές ιδέες. Θα συνεισφέρουν όμως σε μεγάλο βαθμό να γίνει κατανοητή η αποδοτικότητα του Διαδικτύου και πως η νέα τεχνολογία των πληροφοριών αξιοποιείται στον επιχειρησιακό κλάδο.

3.14 Αλυσίδες αξιών και επιχειρηματικά μοντέλα

Μια συστηματική προσέγγιση που επιτρέπει να αναγνωριστούν αρχιτεκτονικές επιχειρηματικών μοντέλων, μπορεί να βασιστεί στη έρευνα της αλυσίδας αξιών (value chains) της επιχείρησης, δηλαδή στην αναγνώριση των επιμέρους στοιχείων της καθώς και των πιθανών τρόπων ενοποίησης των διαφόρων πληροφοριών. Επιπλέον, λαμβάνει υπόψη τη δημιουργία πιθανών ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplaces). Οι αγορές αυτές μπορεί να είναι είτε **πλήρως ανοικτές** δηλαδή με αυθαίρετο αριθμό πωλητών και αγοραστών, είτε **μερικώς ανοικτές** με έναν αγοραστή και πολλαπλούς πωλητές (όπως συμβαίνει για παράδειγμα στις δημόσιες προμήθειες) και το αντίθετο. Το πρόγραμμα που ακολουθείται αποτελείται από:

- Τη **μελέτη της αλυσίδας αξιών**, η οποία αφορά τον καθορισμό των στοιχείων της. Συγκεκριμένα, οι Porter και Millar διέκριναν εννέα διαφορετικά στοιχεία που αποτελούν την αλυσίδα αξιών: εισερχόμενα λογιστικά, λειτουργίες, εξερχόμενα λογιστικά, πωλήσεις και μάρκετινγκ, υπηρεσίες, υποστήριξη δραστηριοτήτων ανάπτυξης τεχνολογιών, προμήθειες, διαχείριση ανθρωπίνων πόρων και εταιρική υποδομή [93].
- Τα **πρότυπα αλληλεπίδρασης**, τα οποία μπορεί να είναι 1-προς-1, 1-προς-πολλά, πολλά-προς-1 και πολλά-προς-πολλά. Πρέπει να σημειώσουμε ότι το 1-προς-1 αναφέρεται στον αριθμό των εμπλεκόμενων εταιρειών σε μια συγκεκριμένη αγορά, για ένα συγκεκριμένο αγαθό και σε ένα συγκεκριμένο χρόνο. Είναι λογικό ότι δεν έχει την έννοια του «ένα-προς-ένα» του μάρκετινγκ. Επίσης η λέξη «πολλά» έχει την σημασία του συνδυασμού πληροφοριών από διαφορετικούς συμμετέχοντες [55], [121].

Αναλυτικά:

- **1-προς-1 συσχέτιση.** Αντιπροσωπεύει τη διαπραγμάτευση μεταξύ ενός πωλητή και ενός αγοραστή. Αποτελεί το πιο απλό μοντέλο και αναφέρεται σε επιχειρηματικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται καθημερινά, για παράδειγμα, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).
- **1-προς-πολλά συσχέτιση.** Αφορά έναν πωλητή που συναλλάσσεται με πολλούς αγοραστές (ισχύει και για πωλητές που συναλλάσσονται με έναν αγοραστή). Αυτή η συσχέτιση χρησιμοποιείται για να μεγιστοποιήσει την απόδοση για το μοναδικό εταίρο. Πρακτική εφαρμογή είναι οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions) όπου ο πωλητής σε αυτές είναι ο μοναδικός εταίρος. Από την άλλη πλευρά, δηλαδή των διαγωνισμών ο μοναδικός εταίρος είναι ο αγοραστής.
- **Πολλά-προς-πολλά συσχέτιση.** Το μοντέλο αυτό αφορά πολλούς πωλητές που συναλλάσσονται με πολλούς αγοραστές. Σε αυτή την περίπτωση παρατηρείται μια διαφορά, οι εμπορικές συναλλαγές εκτελούνται παράλληλα με άλλες που μπορεί να είναι ανταγωνιστικές ως προς τους πόρους ή συμπληρωματικές.

Σε όλες τις παραπάνω συσχετίσεις μπορεί να υπάρχει και μια ενδιάμεση διαδικασία. Στην ουσία οι ενδιάμεσοι-μεσολαβητές έχουν ως υποχρέωση να συλλέγουν τις παραγγελίες από τους πελάτες και να προσπαθούν να τις διεκπεραιώσουν. Οι ενδιάμεσοι ακόμη μπορεί να έχουν και ρόλο πληροφοριακό ή επιχειρηματικό. Οι αγορές τρίτου φορέα (third party marketplaces) και τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls) είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα.

- Τον **επαναπροσδιορισμό της αλυσίδας αξιών**, που σημαίνει την ενοποίηση της διαδικασίας πληροφόρησης κατά μήκος της. Σε μια τέτοια διαδικασία οι συνδυασμοί γίνονται μεταξύ των στοιχείων που σχετίζονται με την αλυσίδα αξιών.

Στη συνέχεια κατασκευάζονται πιθανές αρχιτεκτονικές επιχειρηματικών μοντέλων συνδυάζοντας πρότυπα αλληλεπίδρασης στη διαδικασία ενοποίησης της αλυσίδας αξιών. Για

να γίνει αυτό περισσότερο κατανοητό μπορούμε να αναφέρουμε μια σειρά από παραδείγματα. Ένα **ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)** εφαρμόζει 1-προς-1 μάρκετινγκ και πωλήσεις. Ένα **ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-mall)** που έχει μια διαδεδομένη επωνυμία προσφέρει πολλά-προς-1 μάρκετινγκ και πωλήσεις (οι πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία είναι κοινές για πολλούς προμηθευτές στο ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο). Μια **ηλεκτρονική δημοπρασία (e-auction)**, όπου πολλοί αγοραστής κάνουν προσφορές τιμής για προϊόντα ή υπηρεσίες ενός προμηθευτή, συνδυάζει πωλήσεις από έναν προμηθευτή κάθε φορά με τις προμήθειες πολλών αγοραστών, ενώ παράλληλα συνδυάζει τις πληροφορίες προσφορών όλων των αγοραστών [87].

3.15 Μοντέλα ανάλυσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεση τους πολλούς διαφορετικούς και εναλλακτικούς τρόπους για να πραγματοποιήσουν την εμπορική τους παρουσία στο Internet. Υποχρέωση τους είναι να ενημερωθούν για τα διαθέσιμα επιχειρηματικά μοντέλα και πως υλοποιείται το κάθε ένα ξεχωριστά. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα έντεκα περισσότερο διαδεδομένα επιχειρηματικά μοντέλα που είναι ήδη σε χρήση στο Διαδίκτυο ή βρίσκονται σε αρχικό πειραματικό στάδιο.

3.15.1 Το μοντέλο ηλεκτρονικών αγορών (e-shop)

Το **μοντέλο ηλεκτρονικού καταστήματος** ή αλλιώς **e-shop** είναι πλέον το πιο γνωστό επιχειρηματικό μοντέλο στην σύγχρονη εποχή που διανύουμε. Στην ουσία πρόκειται για το Web Marketing μιας εταιρείας ή ενός καταστήματος. Σε πρώτη φάση αυτό αποτελεί το μέσο ηλεκτρονικής προώθησης των αγαθών και των υπηρεσιών της. Στη συνέχεια μπορούν να προστεθούν νέες δυνατότητες οι οποίες δίνουν στις επιχειρήσεις το αίσθημα της υπεροχής έναντι των άλλων επιχειρηματικών μοντέλων. Αυτές οι δυνατότητες αναφέρονται στα εξής σημεία: παρουσίαση του ηλεκτρονικού καταλόγου των διαθέσιμων προϊόντων, δυνατότητα συμπλήρωσης και αποστολής μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας, ηλεκτρονική πληρωμή, διανομή των προϊόντων ηλεκτρονικά ή ακόμα και με τους παραδοσιακούς τρόπους. Οι παραπάνω δυνατότητες μπορούν να ολοκληρωθούν και σε συνδυασμό με παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ [34].

Ένα από τα πιο σπουδαία στοιχεία του μοντέλου καταστήματος είναι το καλάθι αγορών (**shopping cart ή basket**). Το shopping cart είναι μια τεχνολογία επεξεργασίας της παραγγελίας που επιτρέπει στον υποψήφιο αγοραστή να προσθέτει τα αντικείμενα/προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει κατά τη διάρκεια επίσκεψης του σε ένα e-shop. Με την ολοκλήρωση της παραγγελίας οι πληροφορίες του καλαθιού αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη.

Υπάρχει σύστημα καταγραφής των κινήσεων των πελατών το οποίο βασίζεται στις προηγούμενες αγορές τους και στις αναζητήσεις που έκαναν για τα διάφορα προϊόντα, η λεγόμενη «προσωποποίηση» (personalization). Με την βοήθεια αυτού του συστήματος κάθε φορά που ένας πελάτης επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα γίνονται αυτόματα και οι ανάλογες προτάσεις για προϊόντα που πιθανόν να τον ενδιαφέρουν περισσότερο.

Μια καινοτόμος λειτουργία που έκανε την εμφάνιση του τα τελευταία χρόνια και εφαρμόζεται στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το σύστημα που ονομάζεται 1-click. Το σύστημα αυτό επιτρέπει στους πελάτες να επαναχρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που εισήγαγαν σε μια προηγούμενη παραγγελία τους με ένα απλό πάτημα του ποντικιού. Συνεπώς οι πελάτες δεν είναι υποχρεωμένοι να δίνουν κάθε φορά εκ νέου τον αριθμό πιστωτικής κάρτας και διευθύνσεις αποστολής για να ολοκληρώσουν την αγορά τους [7].

Το μοντέλο των ηλεκτρονικών αγορών για να επιτύχει την αποστολή του θα πρέπει να εκπληρώνουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις ακόλουθες βασικές απαιτήσεις που θέτουν τις περισσότερες φορές οι πελάτες:

- **Αξιοπιστία του καταστήματος.** Αφορά την αναγνωρισιμότητα και την οικειότητα με την επωνυμία και το εμπορικό σήμα.

- **Ευκολία στην πλοήγηση.** Αφορά τη δυνατότητα του χρήστη να κατανοήσει, να χρησιμοποιήσει και να θυμηθεί στην επόμενη επίσκεψη του πώς να κινηθεί μέσα στο κατάστημα.
- **Αισθητική και συνεπής παρουσίαση** σχετικά με το περιεχόμενο και τις λειτουργίες.
- **Διαθεσιμότητα των βασικών πληροφοριών** για την επιχείρηση πίσω από το e-shop.
- **Ακρίβεια πληροφοριών και συνεχής ενημέρωσης τους.**
- **Ασφάλεια στην πραγματοποίηση των συναλλαγών.**
- **Προστασία προσωπικών δεδομένων.**

Τα άμεσα οφέλη που επιδιώκονται από την εταιρεία είναι η αυξημένη ζήτηση, η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος, και η μείωση των εξόδων για τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Από την άλλη πλευρά, και για τους πελάτες τα οφέλη κρίνονται σημαντικά και αφορούν τις χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο, τις περισσότερες επιλογές, την καλύτερη πληροφόρηση, την διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ωρο, την ευκολία στην επιλογή, και τέλος την αγορά και την παραλαβή των προϊόντων.

Στην περίπτωση που γίνονται επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στο e-shop, το 1-προς-1 marketing μπορεί να βελτιώσει τη σχέση μεταξύ πελάτη και πωλητή και να αυξήσει τα οφέλη και για τις δύο πλευρές. Τα έσοδα για τους πωλητές προέρχονται κατά κύριο λόγο από τις αυξημένες πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών, από τη μείωση του κόστους των συναλλαγών, και ενδεχομένως από τη διαφήμιση. Οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι (Web sites) είναι «επιχείρηση-προς-καταναλωτή» (B2C) ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως για παράδειγμα, ανθοπωλεία, βιβλιοπωλεία, συστήματα πώλησης εισιτηρίων, κλπ [84].

3.15.2 Το μοντέλο ηλεκτρονικών προμηθειών (e-procurement)

Το **μοντέλο ηλεκτρονικών προμηθειών (e-procurement)** αφορά τη διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών, υλικών, εξοπλισμού, υπηρεσιών, κλπ. Κύριος στόχος του είναι να προσφέρει τις καλύτερες δυνατές λύσεις σχετικά με τις διαδικασίες προμηθειών μιας εταιρείας, παραγγελιών, διαχείρισης πόρων, κλπ, εξασφαλίζοντας το χαμηλότερο δυνατό κόστος, την ταχύτερη ολοκλήρωση και την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών της στο πλαίσιο της στρατηγικής πολιτικής της.

Οι βασικές λειτουργίες του επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικών προμηθειών είναι οι ακόλουθες:

- **Πρώθηση και παρουσίαση καταλόγων προϊόντων.**
- **Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών.**
- **Διαχείριση παραγγελιών.**
- **Διαχείριση αποθεμάτων.**
- **Διαχείριση πληρωμών.**
- **Διανομή προϊόντων.**
- **Υποστήριξη πελατών.**

Οι μεγάλες εταιρείες ή οι δημόσιες υπηρεσίες έχουν εφαρμόσει τέτοια μορφή e-procurement στο Διαδίκτυο π.χ. η PublicBuy.Net (<http://www.publicbuy.net>) και η Ariba (<http://www.ariba.com>) σε ότι αφορά στο εξωτερικό, ενώ στον Ελλαδικό χώρο είναι η cosmoOne Hellas MarketSite A.E. (<http://www.cosmo-one.gr>), κλπ.

Τα άμεσα οφέλη που προκύπτουν για την επιχείρηση από την υλοποίηση του συγκεκριμένου μοντέλου είναι η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλογής από προμηθευτές. Αυτή η επιλογή αναμένεται να οδηγήσει στην καλύτερη οργάνωση και ποιότητα των συναλλαγών, στη μείωση του κόστους και του χρόνου διαχείρισης των προμηθειών, στην ταχύτερη διάδοση της πληροφορίας, στην προσφορά καλύτερης τελικής τιμής των προϊόντων, στην ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων, στην ανταλλαγή πληροφοριών και στοιχείων, στη διαφάνεια των διαδικασιών, στη βελτιωμένη παράδοση, και μείωση του κόστους των προμηθειών (π.χ. φυλλάδια προσφορών μπορούν να «κατεβάζονται» (download) δικτυακά από τους προμηθευτές αντί του παραδοσιακού τρόπου δηλαδή να αποστέλλονται μέσω του συμβατικού ταχυδρομείου). Επιπρόσθετα, οι ηλεκτρονικές διαπραγματεύσεις και η ανάθεση συμβάσεων και ενδεχομένως

και οι συνεργατικές εφαρμογές σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να οδηγήσουν σε ακόμη μικρότερους χρόνους, έξοδα καθώς και σε αυξημένη ευχρηστία [118].

Από την άλλη πλευρά, για τους προμηθευτές τα πλεονεκτήματα εντοπίζονται κυρίως στις μεγαλύτερες επιχειρηματικές ευκαιρίες ενδεχομένως όταν είναι σε παγκόσμια κλίμακα, στο χαμηλότερο κόστος υποβολής προσφορών σε περίπτωση των μικρότερων επιχειρήσεων, και πιθανόν στις συνεργατικές προσφορές με την προϋπόθεση το e-procurement site να υποστηρίζει μορφές συνεργασίας [97]. Η κύρια πηγή εσόδων προκύπτει από τη μείωση των λειτουργικών εξόδων δεδομένου ότι η διαδικασία προσφορών είναι αυτοματοποιημένη, περισσότερη διάθεση αποδοτικότερων προσφορών, κλπ.

3.15.3 Το μοντέλο ηλεκτρονικών δημοπρασιών (e-auction)

Το μοντέλο ηλεκτρονικών δημοπρασιών (e-auction) λειτουργεί ως ένα σημείο συνάντησης (forum) με το οποίο οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν διπλό ρόλο δηλαδή είτε του ατόμου που ενδιαφέρεται να πουλήσει είτε του ατόμου που κάνει μια προσφορά. Με άλλα λόγια το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί την υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Η διαφορά των διαδικτυακών δημοπρασιών από τις πραγματικές έγκειται στο γεγονός ότι, ενώ σε μια φυσική δημοπρασία το είδος διεκδικείται διαδοχικά από τους ενδιαφερόμενους χωρίς χρονικούς περιορισμούς μέχρι να επικρατήσει ο πλειοδότης, στις εικονικές δημοπρασίες ορίζεται ένας μέγιστος χρόνος δημοπράτησης. Για τον λόγο αυτό, όταν καταχωρείται το είδος, μπορεί κανείς να επιλέξει μεταξύ προκαθορισμένων χρόνων για τη διάρκεια της δημοπρασίας (συνήθως οι χρόνοι αυτοί είναι 3,5,7 ή 10 ημέρες).

Κατά την διάρκεια της ηλεκτρονικής δημοπρασίας ο επιλεγμένος χρόνος δίνει το περιθώριο στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές να ενημερωθούν άμεσα για το είδος και να το πλειοδοτήσουν. Στη διαδικασία αυτή, η περιγραφή του προσφερόμενου είδους μπορεί να συνοδεύεται από multimedia παρουσίαση (φωτογραφία, βίντεο), επιπλέον ο πωλητής ορίζει την τιμή έναρξης, καθώς και, αν το επιθυμεί, την τιμή κάτω της οποίας δεν είναι διατεθειμένος να πωλήσει το προϊόν (συνήθως η τιμή αυτή μπορεί να είναι ψηλότερη από την τιμή έναρξης και κρατείται μυστική μέχρι να ολοκληρωθεί η πώληση [6]). Μια επιπλέον λειτουργία που υιοθετείται από όλες τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι το γεγονός ότι η προβολή γίνεται κατά θεματική κατηγορία καταχώρησης και μπορεί κανείς να αναζητήσει τα είδη και με λέξεις κλειδιά.

Συνήθως αυτού του είδους οι δημοπρασίες δεν περιορίζονται μόνο στις λειτουργίες των πολυμέσων. Έτσι, είναι δυνατόν να προσφέρουν συμπληρωματικές λειτουργίες που υποστηρίζουν όλη τη διαδικασία της δημοπρασίας, όπως για παράδειγμα οι διενέργειες συμβάσεων, πληρωμών και παράδοσης των προϊόντων. Οι πηγές εσόδων για τον παροχέα της δημοπρασίας σχετίζονται με την πώληση της πλατφόρμας τεχνολογιών, τις αμοιβές των συναλλαγών, και τη διαφήμιση [55]. Από την άλλη πλευρά, τα οφέλη των προμηθευτών και των αγοραστών αφορούν την αυξημένη αποδοτικότητα και την εξοικονόμηση χρόνου, τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ενώ δεν είναι απαραίτητη η φυσική μεταφορά των συναλλασσόμενων παρά μόνο όταν επιτευχθεί η συμφωνία μεταξύ τους. Λόγω του χαμηλότερου κόστους καθίσταται εφικτή η προσφορά πώλησης μικρότερων ποσοτήτων σε χαμηλότερες τιμές (π.χ. όταν υπάρχει πλεόνασμα των αποθεμάτων). Οι προμηθευτές είναι λογικό να ωφελούνται καθώς ελαττώνεται το πλεονάζον απόθεμα τους, επίσης επιτυγχάνεται καλύτερη αξιοποίηση του όγκου της παραγωγής και τέλος μειώνονται τα έξοδα πώλησης. Τα οφέλη για τους αγοραστές σημειώνονται στην ελάττωση των γενικών εξόδων αγοράς καθώς και στη μείωση των τιμών των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Επιπλέον οι αγοραστές μέσω των ηλεκτρονικών δημοπρασιών έχουν την ευκαιρία να βρουν μοναδικά αντικείμενα και συλλεκτικά είδη. Η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες μπορεί να είναι διασκεδαστική και συναρπαστική για τους χρήστες. Άλλα οφέλη για τους αγοραστές είναι η ευκολία και η ανωνυμία που τους προσφέρεται. Αυτό σημαίνει ότι οι αγοραστές μπορούν να υποβάλουν προσφορές από οπουδήποτε, ακόμη και από το κινητό τηλέφωνο. Τέλος με την βοήθεια ενός τρίτου μέρους, οι αγοραστές μπορούν να παραμένουν ανώνυμοι.

Στην βιβλιογραφία αναφέρεται ότι η ηλεκτρονική δημοπρασία έχει διάφορα είδη. Αυτά είναι τα ακόλουθα:

- απλές δημοπρασίες ενός αντικείμενου,

- δημοπρασίες πολλαπλών αντικειμένων,
- δημοπρασίες ξαφνικού θανάτου,
- δημοπρασίες ενός ατυχήματος,
- δημοπρασίες χιονοστιβάδας,
- δημοπρασία ζήτησης (αντίστροφη δημοπρασία),
- δημοπρασία με ελάχιστη αποδεκτή τιμή,
- δημοπρασία σταθερής τιμής,
- ιδιωτική δημοπρασία.

Ίσως η πιο γνωστή παγκόσμια εταιρεία δημοπρασιών στο Διαδίκτυο μέχρι στιγμής είναι η eBay (<http://www.ebay.com>). Στην ελληνική ηλεκτρονική αγορά είναι η FleaMarket (<http://www.fleamarket.gr>), η iBid (<http://www.ibid.gr>) και άλλες. Όλες αυτές διαθέτουν την κατάλληλη υποδομή, ώστε οι ενδιαφερόμενοι να μπορούν να εισάγουν προς πώληση τα επιθυμητά είδη και αυτά ακολούθως προβάλλονται στους ενδιαφερόμενους αγοραστές.

Δυναμική απόδοση τιμής

Ένα βασικό χαρακτηριστικό των δημοπρασιών είναι ότι βασίζονται στην **δυναμική απόδοση τιμής**. Ο όρος δυναμική απόδοση τιμής αναφέρεται σε τιμές που αλλάζουν με βάση τις σχέσεις προσφοράς και ζήτησης οποιαδήποτε στιγμή. Αυτό συμβαίνει διότι οι τιμές δεν είναι σταθερές, αλλά επιτρέπεται να αλλάζουν καθώς αλλάζει η προσφορά και η ζήτηση στην αγορά. Αντίθετα, οι τιμές καταλόγου είναι σταθερές, όπως παρατηρείται στα πολυκαταστήματα και σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. Για ορισμένους ερευνητές η δυναμική απόδοση τιμής μπορεί να θεωρηθεί ως ένα επιπρόσθετο επιχειρηματικό μοντέλο (**Dynamic pricing model**) που συνήθως χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλα μοντέλα που αναφέραμε σε αυτή την ενότητα (π.χ. e-shop, e-auction). Η εφαρμογή του αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για τους χρήστες, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να βρουν τα επιθυμητά προϊόντα με βάση τη χαμηλότερη τιμή.

Η δυναμική απόδοση τιμής υλοποιείται από τις επιχειρήσεις σύμφωνα με τα παρακάτω μοντέλα:

- Το μοντέλο **καθορισμού τιμής από το χρήστη (Name-Your-Price Model)** επιτρέπει στον πελάτη να επιλέξει από μόνος του την τιμή ενός εμπορεύματος. Εάν η τιμή που προτάθηκε δεν είναι συμφέρουσα για την εταιρεία, θα πρέπει να γίνει μια νέα πρόταση προσφοράς από τον πελάτη. Τα κύρια συστατικά λειτουργίας του συστήματος είναι οι λεγόμενοι «αντιπρόσωποι» (agents), οι οποίοι ανιχνεύουν μια σειρά από Δικτυακούς τόπους, ή βάσεις δεδομένων με σκοπό την εύρεση της πιο συμφέρουσας τιμής. Μια από τις πιο δημοφιλείς εταιρείες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η Priceline (<http://www.priceline.com>). Οι προτάσεις συνήθως αφορούν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και απομακρυσμένες τηλεφωνικές συνδιαλέξεις. Ένας άλλος γνωστός ιστοχώρος στην χώρα μας που εφαρμόζει αυτό το εργαλείο, είναι το Skrutz (<http://www.skrutz.gr>). Οι προτάσεις προσφοράς αναφέρονται στους κλάδους της τεχνολογίας, μόδας-ομορφιάς, παιδικά είδη, αθλητικά είδη, είδη για το σπίτι, είδη για το αυτοκίνητο, κλπ.
- Το **μοντέλο σύγκρισης τιμών (Comparison Pricing Model)**, παρέχει στους υποψήφιους καταναλωτές να αναζητήσουν από ένα σύνολο εμπόρων το επιθυμητό προϊόν ή την υπηρεσία στη όσο το δυνατόν χαμηλότερη τιμή. Γνωστές εταιρείες στο εξωτερικό που υλοποιούν αυτού του είδους το μοντέλο είναι οι ακόλουθες ιστοσελίδες: <http://www.addall.com>, <http://www.metaprices.com> και στον ελλαδικό χώρο είναι η εταιρεία Pathfinder (<http://www.pathfinder.gr>).
- Το **μοντέλο ζήτησης τιμών (Demand-Sensitive Pricing Model)** έχει σαν βάση την αρχή που αναφέρει ότι όσο περισσότεροι είναι οι πελάτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος, τόσο χαμηλότερη είναι η τιμή αγοράς ανά άτομο. Η αγορά ενός προϊόντος από καταναλωτές που είναι οργανωμένοι σε ομάδες είναι πιο συμφέρουσα και η τιμή που μπορεί να επιτευχθεί είναι συνήθως χαμηλότερη από ότι εάν η αγορά γινόταν από μεμονωμένους. Αυτό το φαινόμενο φυσικά επικρατεί και στο παραδοσιακό εμπόριο. Γνωστές εταιρείες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-επιχειρείν) είναι η Mercata (<http://www.mercata.com>) [7].

3.15.4 Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-mall)

Το μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου (ηλεκτρονικού καταστήματος ή e-mall) στη βασική του μορφή, αποτελείται από μια συλλογή των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops), συχνά εννοποιημένα κάτω από την ίδια ομπρέλα, συνήθως τις περισσότερες φορές κάτω από ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, που υποστηρίζεται από μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών. Το βασικό πλεονέκτημα τους είναι οι πελάτες έχουν δυνατότητα αγοράς πολλαπλών διαφορετικών προϊόντων με μια μόνο συναλλαγή. Σε αυτό το σημείο είναι σκόπιμο να αναφέρουμε δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα που υλοποιείται το συγκεκριμένο μοντέλο. Η ηλεκτρονική αγορά Bodensee (<http://www.emb.ch>), παρέχει πρόσβαση σε πολλά μεμονωμένα ηλεκτρονικά καταστήματα. Στην περίπτωση όμως που οι ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, τότε μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, οι οποίες μπορεί να προσφέρουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (FAQ, φόρουμ συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών, κλπ).

Ο διαχειριστής της ηλεκτρονικής αγοράς υπάρχει πιθανότητα να μην ενδιαφέρεται για μια ανεξάρτητη επιχείρηση που φιλοξενείται στην αγορά. Διαφορετικά όμως μπορεί αναζητήσει οφέλη μέσα από τις αναπτυγμένες πωλήσεις των τεχνολογιών υποστήριξης (π.χ. η IBM World Avenue). Εναλλακτικά οφέλη προκύπτουν μέσα από τις υπηρεσίες (π.χ. Barclays – BarclaySquare), ή μέσα από το διαφημιζόμενο χώρο και την ενίσχυση από τη χρήση του εμπορικού σήματος [125]. Τέλος, οφέλη προέρχονται εξίσου και από την ίδια τη φιλοξενία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, δηλαδή από την αυξημένη δικτυακή κίνηση, με την προοπτική ότι η επίσκεψη σε ένα e-shop πιθανότατα θα οδηγήσει τον υποψήφιο αγοραστή να επισκεφτεί και κάποιο από τα «γειτονικά» του καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά.

Τα οφέλη για τους πραγματικούς ή πιθανούς πελάτες είναι τα οφέλη για κάθε μεμονωμένο e-shop (όπως αναλύσαμε στην παραπάνω ενότητα «Μοντέλο των ηλεκτρονικών αγορών (e-shop)») με την επιπλέον άνεση και ευκολία πρόσβασης σε άλλα καταστήματα και την ευχρηστία ενός κοινού περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης. Όταν μια εμπορική ονομασία χρησιμοποιείται για να φιλοξενήσει μια ηλεκτρονική αγορά, αυτό θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη εμπιστοσύνη (e-trust), και ως εκ τούτου αύξηση της ετοιμότητας για να αγοράς [100].

Σε ότι αφορά τα οφέλη για τα «μέλη» (e-shops) του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου είναι το χαμηλό κόστος και η πολυπλοκότητα που χρειάζεται για την δικτυακή παρουσία, με εξελιγμένες υπηρεσίες όπως είναι για παράδειγμα οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Στα προηγούμενα οφέλη προστίθεται και το πλεονέκτημα της πρόσθετης κίνησης που δημιουργείται όπως είναι λογικό τόσο από τα «γειτονικά» καταστήματα όσο και από την εμπορική επωνυμία κάτω από την οποία φιλοξενούνται.

Τα έσοδα για το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο προκύπτουν από τις αμοιβές συμμετοχής των «μελών» (π.χ. κέρδος από τη συνεισφορά σε υλικό/λογισμικό καθώς και απολαβές από έξοδα εγκατάστασης και έλεγχου), από διαφημίσεις και τέλος από τις αμοιβές κατά τις συναλλαγές (περίπτωση ηλεκτρονικής αγοράς να υποστηρίζει ηλεκτρονικές πληρωμές).

Η εμπορική βιωσιμότητα του μοντέλου e-mall έχει αμφισβητηθεί στην τρέχουσα εφαρμογή της και παραμένει υπό παρακολούθηση. Για να γίνει κατανοητό θα αναφέρουμε το παράδειγμα της IBM με την ηλεκτρονική της αγορά “World Avenue” έχει αποτύχει. Ένας από τους πιθανούς λόγους για αυτή την κατάληξη μπορεί να είναι το γεγονός ότι η έννοια της «γειτονιάς» δεν μεταφράζεται σε φυσική απόσταση στον κυβερνοχώρο, όπου κάθε τοποθεσία βρίσκεται σε απόσταση ενός μόνο «κλικ». Ως εκ τούτου, δεν παρέχεται καμία πρόσθετη ευκολία κατά την αναζήτηση καταστημάτων. Αυτό το συμπέρασμα πρέπει να αναφέρουμε ότι δεν είναι κοινώς αποδεκτό από όλους. Όπως υποστηρίζει ο Haring, στα φυσικής υπόστασης καταστήματα το ανάλογο της απόστασης είναι η «αναγνωσιμότητα» μια ηλεκτρονικής διεύθυνσης στο Internet. Η απόσταση ενός κλικ θεωρείται ότι ισχύει στον χρήστη που γνωρίζει την διεύθυνση του εναλλακτικού καταστήματος [49].

Επιπλέον ο έμπειρος χρήστης (όπως είναι η πλειοψηφία των διαδικτυακών χρηστών) είναι σε θέση να χειριστεί τα διάφορα περιβάλλοντα αλληλεπίδρασης μεταξύ αγοραστών-χρηστών και επομένως δεν συνδέεται ιδιαίτερα από ένα σταθερό και ομοιόμορφο περιβάλλον αλληλεπίδρασης. Από την άλλη πλευρά ωστόσο, υπάρχουν ενδείξεις ότι ένας αυξημένος αριθμός εταιρειών επιθυμούν να αναθέσουν τις δικτυακές τους λειτουργίες σε τρίτους, γεγονός

που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων ή των Third Party Marketplaces (οι αγορές τρίτων μερών αναλύονται στην επόμενη ενότητα). Αυτή η κατάσταση αντανακλά τη μετατόπιση των επιχειρήσεων από απλή σε μαζική χρήση του Διαδικτύου.

3.15.5 Αγορά τρίτων μερών (Third Party Marketplace)

Το **μοντέλο αγορών τρίτων μερών (third party marketplace)** είναι ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες που οι εταιρείες επιθυμούν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους μάρκετινγκ σε ένα τρίτο φορέα (πιθανότατα σαν μια επιπρόσθετη υπηρεσία στα υπόλοιπα κανάλια τους) [30]. Το κοινό τους χαρακτηριστικό είναι ότι προσφέρουν τουλάχιστον ένα περιβάλλον αλληλεπίδρασης στους καταλόγους προϊόντων των προμηθευτών τους. Πολλά πρόσθετα χαρακτηριστικά, όπως το εμπορικό σήμα, πληρωμές, λογιστικά, παραγγελίες και σχεδόν όλα τα στοιχεία των ασφαλών συναλλαγών προστίθενται στις Third Party αγορές.

Είναι δυνατόν να συναντήσουμε το μοντέλο αυτό και στο χώρο του «επιχείρηση-προς-καταναλωτή» ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα είναι η παροχή κοινής πρακτικής μάρκετινγκ σχετικά με ένα ιδιαίτερο γεγονός που περιγράφεται μέσα από γνωστά εμπορικά σήματα, σαν το πείραμα του e-Christmas. Οι παροχείς δικτυακών υπηρεσιών μπορεί να χρησιμοποιήσουν το μοντέλο αυτό και για «επιχείρηση-προς-επιχείρηση» ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιώντας την τεχνογνωσία τους σε δικτυακό σχεδιασμό και υλοποίηση. Επίσης, μπορεί να υιοθετηθεί από τραπεζικούς οργανισμούς ή άλλους σχετικούς φορείς στην αλυσίδα αξιών. Τα έσοδα μπορούν να δημιουργηθούν από τις αμοιβές συμμετοχής, τις αμοιβές υπηρεσιών, και συναλλαγών ή από ποσοστό επί της αξίας των πραγματοποιηθεισών συναλλαγών. Παραδείγματα τρίτου φορέα είναι τα ακόλουθα:

- Onyx Group (<http://onyx.net>),
- και σε κάποιο βαθμό η FedEx (<http://www.fedex.com>), κλπ.

3.15.6 Εικονικές κοινότητες (Virtual Communities)

Το **μοντέλο των εικονικών κοινοτήτων (virtual communities)** γίνεται όλο και περισσότερο γνωστό στο Διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια. Στην πραγματικότητα το μοντέλο αυτό αφορά ένα δικτυακό χώρο στον οποίο όσοι χρήστες ή αλλιώς καταναλωτές συμμετέχουν στις επιχειρηματικές συναλλαγές συναντιούνται, συνεργάζονται, ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες, μοιράζονται εμπορικές πρακτικές και κατευθύνουν τους “φίλους” τους σε διάφορα προϊόντα. Η γνωστή σε όλους παραδοσιακή διαδικασία “mouth to mouth” μπορεί να γίνει πλέον ηλεκτρονικά μέσω του τρόπου που προαναφέραμε και έξω από τα παραδοσιακά μέσα που οι επιχειρήσεις γνωρίζουν και χρησιμοποιούν. Τις περισσότερες φορές, οι χώροι αυτοί είναι προσβάσιμοι μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες [40].

Η μεγαλύτερη αξία των εικονικών κοινοτήτων προέρχεται από τα μέλη τους (πελάτες ή συνεργάτες), οι οποίοι προσθέτουν τις πληροφορίες τους σε ένα βασικό περιβάλλον το οποίο παρέχεται από την εικονική κοινότητα [47]. Ο συνδρομές εγγραφής και συμμετοχής των μελών στις κοινότητες, καθώς και οι διαφημίσεις παράγουν έσοδα.

Παράλληλα, οι εικονικές κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο στις υπάρχουσες πρακτικές του μάρκετινγκ, χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Αποτελούν επίσης σημαντική πηγή ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους πελάτες τους με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να τις συμπεριλαμβάνουν στη δικτυακή τους παρουσία.

Στις βασικές λειτουργίες τους εντάσσονται οι παρακάτω:

- Μηχανισμός επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της κοινότητας.
- Υπηρεσία αναζήτησης και καταλόγου.
- Υπηρεσία μικρών αγγελιών.
- Νέα και ανακοινώσεις που αφορούν ένα συγκεκριμένο κλάδο ή επιχείρηση [3].

Οι εικονικές κοινότητες αξίζει να σημειώσουμε το γεγονός ότι έχουν εξελιχθεί σαν μια επιπρόσθετη λειτουργία που ενσωματώνεται και συμπληρώνει τα διάφορα άλλα επιχειρηματικά

μοντέλα που αναφέρθηκαν σε αυτή την ενότητα, με σκοπό να τα μετατρέψει πιο ελκυστικά στον τελικό χρήστη [42], [43]. Στην σύγχρονη εποχή που διανύουμε, οι εικονικές κοινότητες αποκτούν συνεχώς μεγάλη σημασία επειδή επηρεάζουν όλο και περισσότερες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών τόσο στο ηλεκτρονικό όσο και στο παραδοσιακό εμπόριο. Σε αυτό το φαινόμενο συνέβαλε η επιτυχημένη και αυξητική χρήση διάφορων ιστοσελίδων (utube, Facebook, κλπ), οι οποίες παρέχουν στους χρήστες μια σειρά από λειτουργίες όπως είναι η δημιουργία προφίλ, διάθεση προσωπικών αρχείων, «ανέβασμα» φωτογραφιών και βίντεο ούτως ώστε να τα μοιράζονται με τους «φίλους» τους [94].

Παραδείγματα εικονικών κοινοτήτων είναι ήδη σε αφθονία σε συγκεκριμένους κλάδους της αγοράς, όπως για παράδειγμα:

- Amazon.com (<http://www.amazon.com>),
- Βιομηχανία σιδήρου και χάλυβα (<http://www.indconnect.com/steelweb>),
- Η νανοτεχνολογία (<http://www.nanothinc.com>), και πολλές άλλες.

Ενδιαφέρουσα περίπτωση εικονικής κοινότητας αποτελεί η Fabric, δίνοντας πρόσθετη αξία με τη δημιουργία προφίλ για τους πελάτες της. (<http://www.fabric.com/forums>).

3.15.7 Παροχές υπηρεσιών αλυσίδας αξιών (Value Chain Service Provider)

Το μοντέλο του παροχέα υπηρεσιών αλυσίδας αξιών (value chain service provider) ειδικεύεται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξιών, όπως είναι οι προμήθειες, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, τα λογιστικά, το marketing κλπ, με την πρόθεσή να την καταστήσει ένα ξεχωριστό και ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Ο συγκεκριμένος παροχέας με άλλα λόγια επιχειρεί να προσφέρει ολοκληρωμένες και εξειδικευμένες λύσεις. Αυτό αποδεικνύεται από το παράδειγμα των τραπεζών που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία λειτουργώντας ως παροχείς υπηρεσιών πληρωμών. Ταυτόχρονα, νέες προσεγγίσεις προκύπτουν στον τομέα της διαχείρισης παραγωγής, όπου η εξειδικευμένη τεχνογνωσία που απαιτείται για την ανάλυση και τη σωστή λειτουργία της παραγωγής προσφέρεται από νέους ενδιάμεσους. Ένα τέλος-ή το ποσοστό που βασίζεται σύστημα είναι η βάση για τα έσοδα.

Ένα από τα πιο ευρέως γνωστά παραδείγματα του παροχέα υπηρεσιών αλυσίδας αξιών είναι το σύστημα FedEx Internet Ship (<http://www.fedex.com>). Η εταιρεία αυτή έχει ως προορισμό να παρέχει στους πελάτες αυτόματη την παραγγελιοληψία των εμπορευμάτων χωρίς να είναι απαραίτητο να έρθει σε επαφή με τον τοπικό πράκτορα, παρά μόνο για τη φόρτωση.

3.15.8 Ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών (Value Chain Integrator)

Το μοντέλο ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών (value chain integrator) επικεντρώνονται στην ενσωμάτωση πολλαπλών βημάτων της αλυσίδας αξιών, με τη προοπτική να αξιοποιήσει τη ροή πληροφορίας μεταξύ των βημάτων αυτών.

Για να γίνει περισσότερο αντιληπτό, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι μια μορφή value chain integrator μπορεί να είναι ένα δίκτυο μεμονωμένων επιχειρήσεων οριζόντιας ή κάθετης συνεργασίας, για παράδειγμα, προμηθευτών, κατασκευαστών, εταιρειών ανάπτυξης προϊόντων, πωλητών, μεταφορέων, πελατών, κλπ που συνέρχονται όλες μαζί για να συνεργαστούν ηλεκτρονικά με στόχο την παροχή υπηρεσιών στην αγορά. Κάθε επιχείρηση ασχολείται όπως είναι φυσικό με τις λειτουργίες που άπτονται των ενδιαφερόντων της. Όπως προαναφέραμε αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι συνεργάσιμες, όμως σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχει πιθανότητα να είναι ανταγωνιστικές μεταξύ τους [3].

Τα έσοδα προέρχονται από τις αμοιβές των συμβουλών και από τις αμοιβές που θα προκύψουν από τις πιθανές συναλλαγές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του συγκεκριμένου

μοντέλου είναι το πρόγραμμα ESPRIT TRANS2000 που εντοπίζεται στην περιοχή των πολλαπλών μεταφορών. Ο διαχειριστής προσφέρει στους πελάτες προστιθέμενη αξία από την ανταλλαγή πληροφοριών, όπως αυτή παρέχεται από ενδοδικτυακές λύσεις όπως είναι τα PartnerNet και MarshallNet. [118]. Παρατηρείται ένα μέρος από τους παροχείς 3rd party αγορών έχουν αρχίσει να μετακινούνται προς αυτή την κατεύθυνση.

3.15.9 Συνεργατικές πλατφόρμες (Collaboration Platforms)

Το μοντέλο πλατφόρμα συνεργασίας (Collaboration Platform) παρέχει ένα σύνολο εργαλείων καθώς και το περιβάλλον πληροφοριών που είναι απαραίτητα για τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να γίνεται είτε για συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως είναι το συνεργατικό σχέδιο, είτε παρέχοντας υποστήριξη βοήθειας μέσω μιας εικονικής ομάδας εξειδικευμένων συμβούλων. Επιχειρηματικές ευκαιρίες προκύπτουν για τις εταιρείες που παρέχουν πλατφόρμες συνεργασίας κατά τη διαχείριση της πλατφόρμας (αμοιβές συμμετοχής και χρησιμοποίησης) και κατά την πώληση εξειδικευμένων εργαλείων λογισμικού (π.χ. για σχεδίαση, ροή πληροφοριών, διαχείριση εγγράφων, κλπ). Παραδείγματα του μοντέλου υπάρχουν στα προϊόντα προγραμμάτων που αναδύθηκαν μέσα από το Παγκόσμιο Δίκτυο Μηχανολογίας (Global Engineering Network) όπως είναι το Deutsche Telecom/ Globana 's ICS, το ESPRIT GENIAL και άλλα ερευνητικά προγράμματα για τρισδιάστατες συνεργατικές σχεδιάσεις και εξομοιώσεις.

3.15.10 Μεσιτεία πληροφοριών (Information Brokerage)

Ένας σημαντικός αριθμός από νέες υπηρεσίες πληροφόρησης έχει δημιουργηθεί ώστε να προσθέσει αξία στις τεράστιες ποσότητες δεδομένων που είναι διαθέσιμα στα ανοιχτά δίκτυα, ή που προέρχονται από ολοκληρωμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες, όπως είναι η αναζήτηση πληροφοριών, η δημιουργία προφίλ πελατών, η παροχή συμβουλών για επενδύσεις και τέλος η διενέργεια ερευνών όπως είναι για παράδειγμα η εταιρεία Forrester (<http://www.forrester.com>) που διενεργεί έρευνες γενικού ή ειδικού σκοπού, τις οποίες διαθέτει έναντι αμοιβής τις περισσότερες φορές στους συνδρομητές-πελάτες της).

Σχετικά με την αναζήτηση πληροφοριών που αναφέραμε παραπάνω, οι μηχανές αναζήτησης δίνουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα για την εύρεση πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να τους ενδιαφέρει. Ορισμένοι ερευνητές συνδυάζουν τις μηχανές αναζήτησης (search engines) με την λέξη «πύλη». Οι μηχανές αναζήτησης είναι **οριζόντιες πύλες (horizontal portals)** που περιέχουν γενικές πληροφορίες για ένα πολύ μεγάλο εύρος θεμάτων. Η δεύτερη κατηγορία πύλων είναι οι **κάθετες πύλες (vertical portals)**, οι οποίες περιέχουν πιο αναλυτικές πληροφορίες πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Γνωστές οριζόντιες πύλες (horizontal portals) είναι οι ακόλουθες:

- Google (<http://www.google.com>),
- Yahoo (<http://www.yahoo.com>),
- In.gr (<http://www.in.gr>), κλπ.

Ενώ γνωστές κάθετες πύλες (vertical portals), είναι οι ακόλουθες:

- <http://www.internet.com> (Περιέχει πληροφορίες για το Διαδίκτυο και το e-commerce)
- <http://www.webmd.com> (Περιέχει ιατρικές πληροφορίες)
- <http://medscape.com> (Περιέχει ιατρικές πληροφορίες)

Επιπλέον, πολλές πύλες στο Διαδίκτυο ενσωματώνουν και το μοντέλο δημοπρασιών (auction model) καθώς επίσης και το μοντέλο ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) προσφέροντας έτσι ένα πιο ολοκληρωμένο περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών [7].

Συνήθως η παροχή συμβουλών και πληροφόρησης θα πρέπει να καταβάλλονται άμεσα είτε μέσω συνδρομής, ή με πληρωμή με βάση τη χρήση (pay-per-use), ενώ είναι δυνατόν να υπάρξουν και έσοδα από τις διαφημίσεις. Επομένως τα έσοδα για αυτό το μοντέλο προκύπτουν από τους παραπάνω τρόπους.

3.15.11 Υπηρεσίες εμπιστοσύνης (Trust Services)

Μια πιο ειδική κατηγορία είναι οι υπηρεσίες εμπιστοσύνης, όπως αυτές προβλέπονται από διάφορες αρχές πιστοποίησης, από ηλεκτρονικούς συμβολαιογράφους, και από αξιόπιστους τρίτους φορείς. Σε αυτές τις υπηρεσίες οι εταιρείες λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ των συναλλασσόμενων πλευρών και ταυτόχρονα παρέχουν την εγγύηση τους σε θέματα πιστοποίησης και ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι πηγές εσόδων προέρχονται από τις συνδρομές και αμοιβές από τη χρήση των υπηρεσιών καθώς και από πωλήσεις λογισμικού ή ακόμα και παροχές συμβουλών. Παράδειγμα ενός παροχέα έμπιστων υπηρεσιών είναι η Belsign (<http://www.belsign.be>), η VeriSign (<http://www.verisign.com>) κλπ. Διάφορες εταιρείες συμβούλων και έρευνας αγορών προσφέρουν πλέον υπηρεσίες επιχειρηματικών πληροφοριών για εμπορικές επιχειρήσεις μέσω Διαδικτύου [118].

Προκειμένου να επιτύχουν στην ταχέως εξελισσόμενη αγορά, τα επιχειρηματικά μοντέλα επιβάλλεται συχνά να αλλάζουν ανάλογα με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Οποιοδήποτε από τα προηγούμενα μοντέλα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανεξάρτητα ή μπορεί να συνδυαστεί με τα υπόλοιπα ή με κάποιο παραδοσιακό επιχειρησιακό μοντέλο. Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα. Τα μοντέλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν κυρίως για «επιχείρηση-προς-καταναλωτή» (B2C), «επιχείρηση-προς-επιχείρηση» (B2B) και για άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.

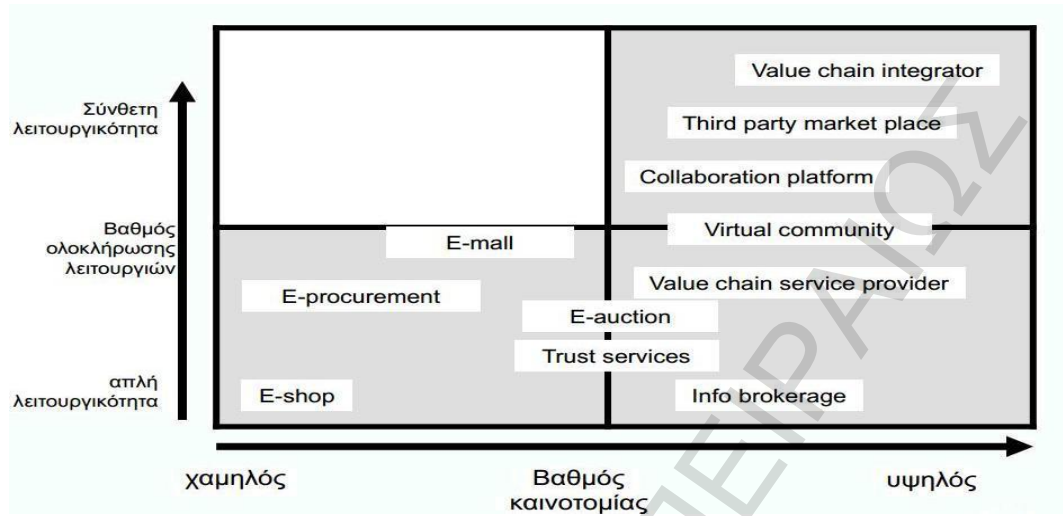
3.16 Ταξινόμηση επιχειρηματικών μοντέλων

Στην παρούσα ενότητα ολοκληρώνεται η παρουσίαση των επιχειρηματικών μοντέλων με την **ποιοτική ταξινόμηση (classification)** τους σε δύο διαστάσεις, όπως απεικονίζεται στο σχήμα 3.7. Η πρώτη διάσταση δείχνει το **βαθμό καινοτομίας (innovation)**. Αυτός κυμαίνεται ουσιαστικά από μια ηλεκτρονική έκδοση του παραδοσιακού τρόπου διενέργειας του επιχειρείν σε πιο καινοτόμους τρόπους, για παράδειγμα, τη χρήση του Διαδικτύου για την υλοποίηση εργασιών που πραγματοποιούνταν παλαιότερα μόνο στο περιβάλλον της εταιρείας ή προσφέροντας νέες λειτουργίες και υπηρεσίες στους πελάτες. Η δεύτερη διάσταση είναι ο **βαθμός ολοκλήρωσης των λειτουργιών (functional integration)**, που κυμαίνονται από επιχειρηματικά μοντέλα απλών λειτουργιών (π.χ. e-shops που παρέχουν μόνο την λειτουργία της αγοράς μέσω του Διαδικτύου) μέχρι και τις πλήρως ολοκληρωμένες λειτουργίες (π.χ. ολοκλήρωση της αλυσίδας αξιών).

Στην αριστερή κάτω γωνία βρίσκονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία αποτελούν την ηλεκτρονική έκδοση των παραδοσιακών τρόπων πώλησης. Στο άλλο άκρο, δηλαδή στην πάνω δεξιά γωνία, υπάρχουν τα ολοκληρωμένα συστήματα της αλυσίδας αξιών, τα οποία βασίζονται εξ ολοκλήρου στα νέα τεχνολογικά μέσα πληροφοριών για να επιτρέψουν τη ροή των πληροφοριών μέσω των δικτύων και προσθέτουν μεγαλύτερη αξία από την ενοποίηση των ροών πληροφορίας. Στο μέσο της διάταξης βρίσκονται τα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία συχνά εμφανίζουν κάποιο βαθμό αναλογίας με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, ενσωματώνοντας όμως καινοτόμες υπηρεσίες και επιχειρηματικές διαδικασίες.

Για παράδειγμα, οι υπηρεσίες εμπιστοσύνης προσφέρονται εδώ και πάρα πολλά χρόνια από τους συμβολαιογράφους ή από άλλους ειδικούς οργανισμούς και φορείς του κλάδου. Η λειτουργικότητα τους την εποχή που διανύουμε υλοποιείται εκ νέου σε εφαρμογή των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, με αποτέλεσμα την μετατροπή τους σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες εμπιστοσύνης. Ωστόσο, την ίδια στιγμή απαιτούν μηχανογραφική υποστήριξη που θα διασφαλίσουν την αξιοπιστία και την ασφάλεια των εμπορικών συναλλαγών, όπως για παράδειγμα, η κρυπτογράφηση, η διαχείριση δημόσιου και ιδιωτικού κλειδιού, οι ψηφιακές υπογραφές, κλπ. Τέλος, το ίδιο ισχύει και για το μοντέλο του παροχέα υπηρεσιών αλυσίδας αξιών, με την υποστήριξη της λειτουργίας των ηλεκτρονικών πληρωμών, όπου αποτελεί μέρος της διαχείρισης λογαριασμού του χρήστη. Και σε αυτό το σημείο δημιουργείται το ίδιο θέμα, δηλαδή εάν μπορεί να παρέχεται με ηλεκτρονικά μέσα ή όχι η διαχείριση λογαριασμού. Ταυτόχρονα, νέες λειτουργίες κάνουν την παρουσία τους, όπως οι

έξυπνες κάρτες πληρωμών μέσω του Διαδικτύου, οι οποίες χρησιμοποιούνται στις B2B συναλλαγές των καταναλωτών [118].



Σχήμα 3.7. Ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων (Timmers, 1998)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - E-MARKETPLACES

4.1 Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στην ανάπτυξη ενός περιβάλλοντος ηλεκτρονικής αγοράς (electronic market). Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιασθεί το θεωρητικό πλαίσιο των ηλεκτρονικών αγορών. Είναι γεγονός ότι ο επιχειρηματικός κόσμος καθορίζεται σε ένα μεγάλο βαθμό από τις δραστηριότητες αλληλεπιδρόμενων οργανισμών. Μια λειτουργία στα πλαίσια αυτών των δραστηριοτήτων είναι και ο συντονισμός των διαδικασιών όπως και των συμμετεχόντων σε αυτές. Βασικές μορφές του επιχειρηματικού συντονισμού είναι οι ιεραρχίες, τα δίκτυα και οι αγορές. Αν η Τεχνολογία Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) εφαρμοσθεί για τον συντονισμό στο πλαίσιο αυτών των μοντέλων τότε μπορούμε πλέον να αναφερθούμε σε ηλεκτρονική ιεραρχία, ηλεκτρονικό επιχειρηματικό δίκτυο και ηλεκτρονική αγορά [104].

Σύμφωνα με τον Bakos, οι ηλεκτρονικές αγορές διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην οικονομία, διευκολύνοντας την ανταλλαγή πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών, και πληρωμών. Κατά τη διαδικασία αυτή, δημιουργούν οικονομική αξία για τους συμμετέχοντες της, όπως αυτοί είναι: οι αγοραστές, οι πωλητές, οι διαμεσολαβητές αγορών και για την κοινωνία γενικά [17]. Η βασική θέση για διεξαγωγή συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ηλεκτρονική αγορά. Μια ηλεκτρονική θέση αγορών είναι μια εικονική θέση αγορών, στην οποία συναντώνται οι προμηθευτές και οι αγοραστές και διεξάγουν διάφορους τύπους συναλλαγών των οποίων καθορίζονται από την τιμή και τον ανταγωνισμό. Οι τρεις τύποι ηλεκτρονικών θέσεων αγορών είναι οι ιδιωτικές, οι δημόσιες και οι εταιρικές συνεργασίες.

Οι λειτουργίες μιας ηλεκτρονικής θέσης αγορών είναι ίδιες με τις λειτουργίες μιας φυσικής θέσης αγορών. Στις παραδοσιακές αγορές, η ανεπάρκεια πληροφοριών και η ασυμμετρία μεταξύ των συμμετεχόντων στην αγορά αποτελεί ένα σοβαρό πρόβλημα. Σε αυτό το σημείο προκύπτουν τα e-markets, εάν τα συστήματα πληροφορικής παρέχουν περισσότερο ενημερωμένες πληροφορίες σε αγοραστές και σε πωλητές. Με αυτόν τον τρόπο άλλαξαν πολλές διεργασίες που χρησιμοποιούνται για τη διαπραγμάτευση και για τις αλυσίδες προμηθειών. Ο μεγάλος βαθμός διαφάνειας και το μικρότερο κόστος για πληροφορίες από τους αγοραστές αποτελούν μερικές από αυτές τις αλλαγές. Το κύριο χαρακτηριστικό των e-markets είναι η ανεξαρτησία τους από τον τόπο και τον χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι παρέχεται μεγαλύτερη χρονική εγγύτητα ανάμεσα στο χρόνο αγοράς και στον χρόνο κατοχής ψηφιακών προϊόντων και τέλος η δυνατότητα των αγοραστών και των πωλητών να βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες. Αυτοί οι παράγοντες διαφοροποιούν μια παραδοσιακή από μια σύγχρονη ηλεκτρονική αγορά οδηγώντας σε μεγαλύτερο ανταγωνισμό και παγκοσμιοποίηση.

Αγοραστές και προμηθευτές μπορούν να συναντηθούν σε πολλά μέρη στο Web. Οι δημοπρασίες είναι δημοφιλείς και οι εμπορικές ανταλλαγές αυξάνονται. Οι εμπορικές κοινότητες πλέον μαζεύονται σε ειδικά εμπορικά Web site συστήματα που λέγονται B2B ηλεκτρονικοί χώροι αγοράς (marketplace). Επιπλέον, πολλές εταιρείες δίνουν αξία στην ανωνυμία της παραγγελίας μέσω ενός B2B ηλεκτρονικού χώρου αγοράς. Συγκεκριμένα μπορούν να αγοράζουν και να πουλούν πρώτες ύλες χωρίς να προειδοποιούν τους ανταγωνιστές για τα σχέδια παραγωγής. Το αυτοματοποιημένο σύστημα επιτρέπει στις εταιρείες να δίνουν διαφορετικές τιμές ή όρους σε διαφορετικούς εμπορικούς συνεργάτες. Οι πωλητές προτιμούν τη δυνατότητα ενός αυτοματοποιημένου συστήματος B2B να παρέχει γρήγορη τακτοποίηση.

4.2. Γενικά για τα e-marketplaces

Τα **e-marketplaces** (ηλεκτρονικές αγορές) αποτελούν τη σύγχρονη τάση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και προσανατολίζονται στη δημιουργία διαδραστικών εμπορικών κοινοτήτων που προσφέρουν δυναμικές και όχι στατικές λύσεις. Τα e-marketplaces αναφέρονται σε μια νέα αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών, η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές τους και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων. Η λογική λειτουργίας τους είναι εξαιρετικά απλή και βασίζεται στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές. Μέσω της πλατφόρμας αυτής, διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς. Αρκετά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι τίποτα δεν εμποδίζει κάποιο από τα παραπάνω μέρη να έχει και άλλο ή ακόμα και άλλους ρόλους στην όλη διαδικασία, καθώς ο προμηθευτής κάποιων ειδών μπορεί να γίνει αγοραστής κάποιων άλλων και το αντίστροφο, ο δημιουργός της πλατφόρμας μπορεί να λειτουργήσει και ως προμηθευτής ή αγοραστής ειδών/υπηρεσιών. Επίσης, κάποιος από τους προμηθευτές ή τους αγοραστές (ή και ομάδα αυτών) μπορεί να είναι οι ίδιοι δημιουργοί της πλατφόρμας, σε μια προσπάθεια να αυτοματοποιήσουν την εφοδιαστική αλυσίδα τους. Η λογική της ηλεκτρονικής αγοράς είναι τέτοια, που σε καμία περίπτωση οι πολλαπλοί ρόλοι δεν αποτελούν πρόβλημα, καθώς υπάρχει διάκριση των ιδιοτήτων σε κάθε στάδιο (είναι αδιάφορο εάν ο προμηθευτής είναι και αγοραστής ή εάν ο αγοραστής είναι αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα). Ενδεικτικές λύσεις λογισμικού (software vendors) σε παγκόσμιο επίπεδο είναι: Commerce One, J.D. Edwards, Logility, Oracle, SAP, Syncra Systems. Σε ότι αφορά τα ελληνικά B2B e-marketplaces είναι: Business Exchanges, cosmoONE για τα οποία θα αναλύσουμε στην 4.15 ενότητα [145].

Με το ξημέρωμα της νέας χιλιετίας το μοντέλο των e-marketplaces τείνει να μονοπωλήσει το ενδιαφέρον όλων αυτών που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αφού στην πραγματικότητα είναι αυτό ακριβώς που ορίζει το αντικείμενο του e-business. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι από το 2000, το 93% των συναλλαγών που αφορούσαν το ηλεκτρονικό επιχειρείν, πραγματοποιήθηκαν μέσω e-marketplaces. Η ίδια κατάσταση παρατηρείται και στις αγορές μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B), αφού τα τελευταία χρόνια αυξήθηκαν με ραγδαίο ρυθμό. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε ότι ο όρος e-marketplaces ταυτίζεται με ότι αφορά το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί σε αυτά ο τζίρος συναλλαγών σε B2B επίπεδο είναι πολλαπλάσιος από αυτόν στο B2C επίπεδο. Αρκετά χρόνια πριν, το 2000, οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων κατελάμβαναν το 80% των συνολικών συναλλαγών που προέρχονταν μέσα από το Διαδίκτυο, και από τότε η διαφορά έγινε ακόμη μεγαλύτερη λόγω της δραστηριοποίησης όλο και περισσότερων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Επειδή είναι νεοσύστατες επιχειρήσεις, πολλές αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην εφαρμογή βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων. Η κατάσταση αυτή καθιστά δυσκολότερη τη λήψη αποφάσεων από τα στελέχη που εξερευνούν τη συνάφεια των B2B αγορών με την εταιρεία τους, καθώς έτσι έχουν σαφώς περισσότερες δυνατότητες να επιλέξουν από μια μεγαλύτερη σειρά προμηθευτών, ενώ μειώνονται τα έξοδά τους. Συνεπώς, η είσοδος των e-marketplaces στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων συνεπάγεται άμεσα ή έμμεσα με αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαπραγματεύονται τις προμήθειες τους [25].

Οι **B2B ηλεκτρονικές αγορές** είναι γνωστές και ως «ιστότοποι αγορών, συναλλαγών ή κόμβοι» (marketplaces, exchanges, or hubs). Στην ουσία είναι μεσάζοντες που αποτελούν μέρος της διαδικασίας της επαναδιαμεσολάβησης και λειτουργούν ανεξάρτητα από τους αγοραστές και τους προμηθευτές. Η κύρια δραστηριότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως έχουμε ήδη αναφέρει στα παραπάνω κεφάλαια είναι η ηλεκτρονική διαπραγμάτευση. Για τον λόγο αυτό οι διαμεσολαβητές (μεσίτες) παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στο εμπόριο, παρέχοντας δραστηριότητες και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας σε αγοραστές και πωλητές. Πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν πολλοί τύποι διαμεσολαβητών. Οι πιο δημοφιλείς στον φυσικό κόσμο είναι οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές. Ειδικά στον χώρο του Διαδικτύου, υπάρχουν οι διαμεσολαβητές που ελέγχουν την ροή πληροφοριών. Αυτοί οι ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές είναι γνωστοί ως διαμεσολαβητές πληροφοριών. Στα B2B marketplaces όμως υπάρχει ένας ειδικός τύπος διαμεσολαβητή, που είναι γνωστός με τον όρο ηλεκτρονικός διανομέας. Αυτοί οι

ηλεκτρονικοί διανομείς έχουν σαν κύρια δραστηριότητα να συγκεντρώνουν τους καταλόγους ή τις πληροφορίες προϊόντων από πολλούς προμηθευτές, στην ιστοθέση του.

Οι ηλεκτρονικές αγορές σε ότι αφορά την διεργασία τους, δείχνουν να λειτουργούν απλά. Οι πελάτες αγοράζουν αγαθά on-line με διαφορετικούς τρόπους. Ο συνηθέστερος είναι να αγοράζουν από ηλεκτρονικούς καταλόγους (e-catalogues) σε σταθερές τιμές. Αυτή η διαδικασία είναι γνωστή ως “catalogue management” στην οποία κάθε προμηθευτής δημιουργεί και παρουσιάζει ένα κατάλογο με τα προϊόντα του, και αντίστοιχα κάθε αγοραστής μπορεί να φτιάξει ένα δικό του κατάλογο με τα προϊόντα που θα τον ενδιέφερε να αγοράσει. Μερικές φορές μπορεί να γίνει διαπραγμάτευση επί των τιμών ή να δοθούν εκπτώσεις. Ένας άλλος τρόπος είναι η δυναμική διαμόρφωση τιμής, που αναφέρεται σε μη σταθερές τιμές, όπως είναι οι τιμές των ηλεκτρονικών δημοπρασιών (e-auctions). Στην περίπτωση αυτή, οι δημοπρασίες που διεξάγονται είναι μειοδοτικές (reverse auctions) ή πλειοδοτικές (forward auctions). Αναλυτικά, στις μειοδοτικές δημοπρασίες ο αγοραστής έχει τον κύριο ρόλο, αφού είναι αυτός που εκφράζει την επιθυμία του για ένα προϊόν και οι ενδιαφερόμενοι προμηθευτές καταθέτουν προσφορές. Η διαδικασία ολοκληρώνεται με τον προμηθευτή που πρόσφερε το μικρότερο ποσό. Το ακριβές αντίθετο ισχύει στις πλειοδοτικές δημοπρασίες [38].

4.3 Διεπιχειρησιακά Συστήματα Πληροφοριών (InterOrganizational Information Systems - IOS)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) όπως έχουμε αναφέρει σε αυτό το κεφάλαιο, διεξάγεται σε μια ευρύτερα αντιλαμβανόμενη άτυπη ηλεκτρονική αγορά, όπου οι άμεσα συμβαλλόμενοι (αγοραστές και πωλητές) αυτής, συναλλάσσονται με ηλεκτρονικά μέσα. Οι ηλεκτρονικές αυτές αγορές ουσιαστικά υλοποιούνται με χρήση συστημάτων που στην αρθρογραφία αναφέρονται με τον όρο ως **Διεπιχειρησιακά Συστήματα (InterOrganizational Information Systems - IOS)** [119].

Τα Διεπιχειρησιακά Συστήματα (ΔΠΣ) - InterOrganizational Systems (IOS), είναι συστήματα που χρησιμοποιούνται από κοινού από δύο ή περισσότερους οργανισμούς για την διενέργεια μεταξύ τους συναλλαγών. Παρέχουν τη δυνατότητα μετασχηματισμού του επιχειρησιακού περιβάλλοντος βελτιώνοντας την επεξεργασία των δεδομένων, μειώνοντας τα σφάλματα και το κόστος και συνεπώς δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν [14], [23].

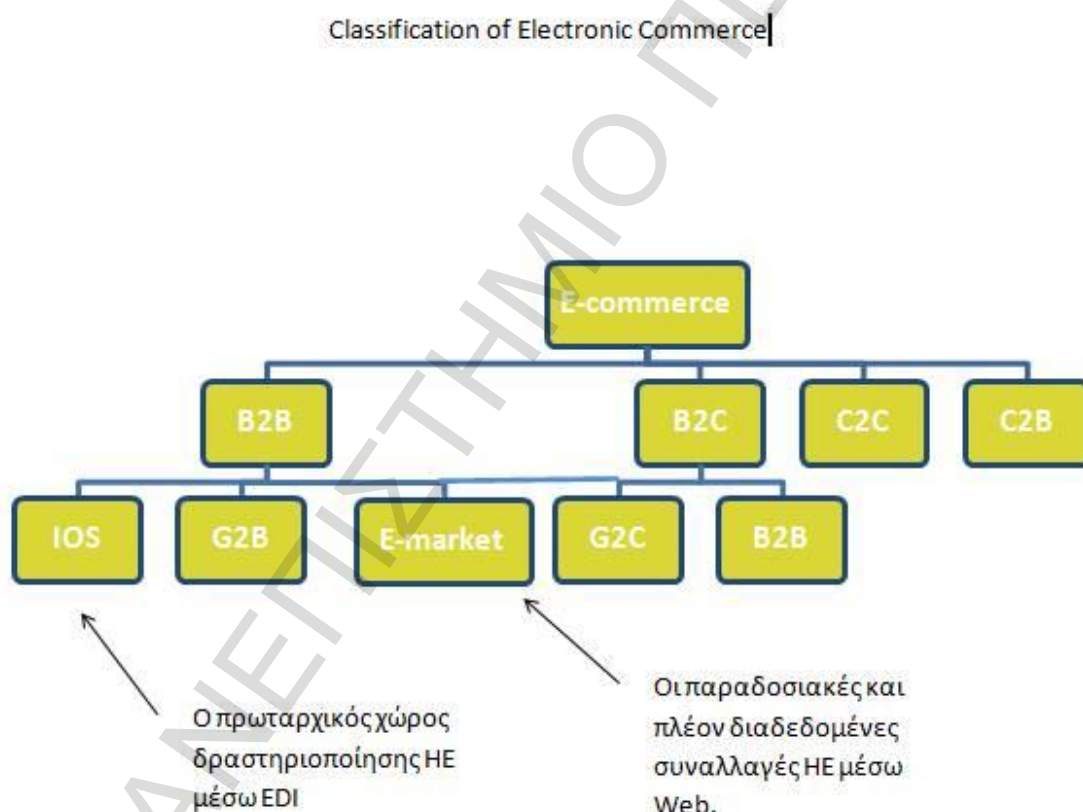
Λαμβάνοντας υπόψη την διαφορετική τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την ηλεκτρονική διασύνδεση των επιχειρήσεων, προκύπτουν κάποιοι βασικοί τύποι Διεπιχειρησιακών Συστημάτων ή αρχιτεκτονικές βάσει των οποίων δημιουργούνται τα ΔΠΣ. Οι βασικές αρχιτεκτονικές που προκύπτουν είναι οι εξής:

- **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI).** Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων παρέχει ασφαλή σύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B) επάνω σε δίκτυα προστιθέμενης αξίας (Value Added Networks, VAN). Αυτή η εφαρμογή αποτελεί μια από τους πρόδρομους των ηλεκτρονικών αγορών (εκτενής ανάλυση γίνεται στην ενότητα 4.5).
- **Extranets.** Ένα extranet αποτελείται από δύο ή περισσότερα intranets που συνδέονται μεταξύ τους μέσω του Internet και δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που συνδέονται με αυτό να μοιράζονται πληροφορίες, να ανταλλάσσουν δεδομένα και να εκτελούν συναλλαγές με ταχύτητα και ασφάλεια χρησιμοποιώντας ένα ιδεατό ιδιωτικό δίκτυο με παγκόσμια εμβέλεια. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιήσουν και βάσεις δεδομένων κοινής χρήσης.
- **Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer - EFT).** Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1970 και αποτελεί ένα σύστημα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων στις συναλλαγές τραπεζών, χρησιμοποιώντας ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα, που άλλαξαν τη μέχρι τότε μορφή των χρηματοοικονομικών αγορών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών (π.χ. SWIFT). Τα πλεονεκτήματα χρήσης του EFT είναι: ταχύτητα, ασφάλεια, διευκόλυνση καταθετών, μείωση του κόστους, άμεση παρακολούθηση συναλλαγών.

- **Ολοκληρωμένο σύστημα μετάδοσης μηνυμάτων (Integrated Messaging Systems - IMS).** Το σύστημα αυτό συνδυάζει EDI, ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail) και ηλεκτρονικές φόρμες.
- **Διαχείριση αλυσίδας προμήθειας (Supply Chain Management - SCM).** Μέσω της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας παρέχεται συνεργασία ανάμεσα σε εταιρεία και προμηθευτές και/ή πελάτες με σκοπό τη πρόβλεψη ζήτησης, τη μείωση αποθεμάτων και τη ταχύτητα παράδοσης [11].

Επιπλέον, το γεγονός ότι οι ανωτέρω τεχνικές διεξαγωγής διεπιχειρησιακών συναλλαγών έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό την υλοποίησή τους βάσει της τεχνολογίας του Διαδικτύου, καθώς και το γεγονός ότι παρέχουν τις ίδιες σχεδόν δυνατότητες διεξαγωγής ολοκληρωμένων συναλλαγών, περιλαμβάνοντας στάδια όπως για παράδειγμα είναι αυτό της διεξαγωγής αγοραπωλησιών, της έκδοσης παραστατικών, της φυσικής μεταφοράς προϊόντων και πρώτων υλών στον τελικό παραλήπτη, [69], [70] μας επιτρέπει την ένταξη των τεχνικών αυτών, σε μια ευρύτερη ενιαία κατηγορία που είναι τα ΔΠΣ που βασίζονται στο Διαδίκτυο.

Κατάταξη του πεδίου του ΗΕ λόγω φύσης των συναλλαγών



4.1. Κατηγοριοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Διαφορές μεταξύ Διεπιχειρησιακών Πληροφοριακών Συστημάτων και ηλεκτρονικών αγορών

Στα Διεπιχειρησιακά Συστήματα ισχύουν τα εξής:

- Η σχέση μεταξύ του πελάτη και του προμηθευτή είναι προκαθορισμένη.

- Μπορούν να δημιουργηθούν γύρω από ιδιωτικά ή δημόσιας πρόσβασης δίκτυα.
- Όταν εμπλέκονται εξωτερικές εταιρείες επικοινωνιών, συνήθως είναι φορείς προστιθέμενης αξίας (VANs).
- Προηγούμενοι διακανονισμοί (για δίκτυα, πληρωμές, κλπ), στηριζόμενοι στο ότι η σχέση του πελάτη και του προμηθευτή θα είναι μια συνεχής σχέση με πολλαπλές συναλλαγές, καταλήγουν σε συμφωνίες για τη φύση και τη μορφή των επιχειρησιακών αρχείων που θα ανταλλαχθούν.
- Οι προηγούμενοι διακανονισμοί γίνονται ώστε και οι δύο πλευρές να γνωρίζουν ποια δίκτυα επικοινωνιών είναι συμβατά με το σύστημα.
- Κοινές κατευθυντήριες γραμμές και προσδοκίες κάθε πλευράς διατυπώνονται, ώστε κάθε πλευρά να γνωρίζει πως χρησιμοποιείται το σύστημα και τότε κάθε συναλλαγή θα εισαχθεί και θα ληφθεί από κάθε επιχειρηματικό εταίρο.
- Δεν υπάρχει διαπραγμάτευση, αλλά απλά εκτέλεση.

Τα παρακάτω χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αγορών αναφέρονται σε B2B εφαρμογές και B2C και είναι τα ακόλουθα:

- Υπάρχουν δύο τύποι σχέσεων:
 - Ο δεσμός μεταξύ του πελάτη και του πωλητή καθορίζεται κατά την ώρα των συναλλαγών (μπορεί να αφορά μια και μόνο συναλλαγή ή συναλλαγές για μια καθορισμένη χρονική περίοδο).
 - Συντάσσεται συμφωνητικό με το οποίο ο πωλητής συμφωνεί να παραδίδει υπηρεσίες ή προϊόντα στον πελάτη για ορισμένη χρονική περίοδο.
- Η υποδομή που επιτρέπει την πραγματοποίηση της συναλλαγής είναι διαφορετική, καθώς χρησιμοποιούνται υπολογιστές και ηλεκτρονικές γραμμές επικοινωνίας. Επίσης, οι ηλεκτρονικές αγορές συνήθως εγκαθίστανται σε ελευθέρως προσβάσιμα και δημόσια δίκτυα.
- Όταν εμπλέκονται εξωτερικές εταιρείες επικοινωνιών, συνήθως είναι παροχείς on-line υπηρεσιών.
- Οι πωλητές σε συνεργασία με τους διαχειριστές της ηλεκτρονικής αγοράς συναποφασίζουν για το είδος των συναλλαγών που θα προσφέρουν. Το περιεχόμενο της συναλλαγής είναι διαφορετικό και επικεντρώνεται τις περισσότερες φορές σε πληροφορίες για προϊόντα. Συγκεκριμένα, η συμφωνία αγοράς μεταξύ προμηθευτή και πελάτη αποκτά υπόσταση όταν ο προμηθευτής συμφωνεί για την παράδοση προϊόντων ή υπηρεσιών στον πελάτη για ορισμένο χρονικό διάστημα.
- Οι πελάτες και οι προμηθευτές αποφασίζουν ο καθένας ξεχωριστά για το ποιά δίκτυα επικοινωνίας θα χρησιμοποιήσουν για να συμμετάσχουν στην ηλεκτρονική αγορά. Το δίκτυο που χρησιμοποιείται ενδεχομένως διαφέρει από συναλλαγή σε συναλλαγή.
- Δεν υπάρχουν κοινές κατευθυντήριες γραμμές [141].

4.4 Ιστορικό προφίλ των ηλεκτρονικών αγορών

Η ανάγκη για **ηλεκτρονικό εμπόριο** και **ηλεκτρονικό επιχειρείν** γενικότερα προήλθε από την απαίτηση των καταναλωτών για καλύτερη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. Μετά από μελέτη της αρθρογραφίας παρατηρείται ότι από τα τέλη της δεκαετίας του '90 άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους οι ηλεκτρονικές αγορές. Πολλοί μελετητές ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο αντικείμενο, όπου ο κάθε ένας ξεχωριστά το προσέγγισε από διαφορετική οπτική γωνία με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ένας σαφής ορισμός των ηλεκτρονικών αγορών. Γι' αυτό το λόγο, πριν επιχειρήσουμε να δώσουμε ένα ολοκληρωμένο ορισμό, θα ήταν προτιμότερο να αναφέρουμε παρακάτω τις σημαντικότερες εννοιολογικές προσεγγίσεις, έτσι όπως χρονολογικά καταγράφηκαν από τα πρώτα χρόνια εμφάνισης των ηλεκτρονικών αγορών μέχρι και σήμερα:

Συγγραφέας	Ορισμός e-marketplace
McCoy & Sarhan (1988)	«Η ηλεκτρονική αγορά διαφοροποιεί τις διαπραγματευτικές λειτουργίες από την φυσική μεταφορά των προϊόντων της αγοράς στην οποία γίνεται η συναλλαγή. Μπορεί να διαχειριστεί τις προσφορές τόσο των προμηθευτών

	όσο και των αγοραστών, καθώς επίσης και να συνδέσει απευθείας τα προϊόντα μεταξύ αυτών. Το πληροφοριακό σύστημα είναι ανοιχτό σε όλους τους ενδιαφερόμενους, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής τους θέσης, παρέχοντας άμεσα πληροφορίες σε όλους τους συναλλασσόμενους» [78].
Bakos (1991)	«...είναι ένα διεπιχειρησιακό πληροφοριακό σύστημα στο οποίο συμμετέχουν προμηθευτές και αγοραστές ανταλλάσσοντας πληροφορίες σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες» [15].
Bradley & Peters (1997)	«...μπορεί να θεωρηθεί ως μια δημόσια λίστα προϊόντων διαφόρων προμηθευτών, όπου μαζί με τα χαρακτηριστικά τους είναι διαθέσιμη σε όλους τους δυνητικούς πελάτες ενός συγκεκριμένου βιομηχανικού τομέα-κλάδου» [21].
Bakos (1998)	«...διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών. Μέσω αυτής παρέχονται οικονομικά πλεονεκτήματα στους συμμετέχοντες προμηθευτές, αγοραστές, μεσάζοντες και στην κοινωνία γενικότερα» [17].
Choudury et al. (1998)	«...είναι ένα διεπιχειρησιακό πληροφοριακό σύστημα μέσω του οποίου πολλοί προμηθευτές και αγοραστές αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά με σκοπό την αναζήτηση δυνητικών συνεργατών και την επιλογή των πλέον ιδανικών για την ανάπτυξη επιχειρηματικών συναλλαγών» [29].
Schmid et al. (1998)	«...είναι ένα μέσο το οποίο καλλιεργεί τις συναλλαγές μεταξύ πρακτόρων (agents) σε όλα τα στάδια της συναλλαγματικής διαδικασίας» [103].
Segev et al. (1999)	«Σε σχέση με άλλες λύσεις ηλεκτρονικής προμήθειας, η ηλεκτρονική αγορά παρέχει μια σχετικά ουδέτερη θέση μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή, προσφέροντας υπηρεσίες και στα δύο συναλλασσόμενα μέρη. Αντιπροσωπεύει έναν ιδεατό χώρο στον οποίο οι προμηθευτές και οι αγοραστές ανταλλάσσουν προϊόντα και υπηρεσίες» [108].
Lipis et al. (2000)	«είναι μια διαδικτυακή λύση η οποία συνδέει επιχειρήσεις για την αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών» [74].
Kaplan και Sawhney (2000)	«...είναι ένα σημείο συνάντησης στο οποίο οι προμηθευτές και οι αγοραστές μπορούν να αλληλεπιδράσουν on-line» [63].
Mueller (2000)	«...επιτρέπει στους αγοραστές και στους προμηθευτές να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με προσφορές προϊόντων και τιμές αυτών. Επίσης πολλοί παραθέτουν τις τιμές των επιτυχημένων διαπραγματεύσεων» [81].
Ariba (2000)	«...είναι εμπορικές ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο που επιτρέπουν μεγάλες κοινότητες αγοραστών και προμηθευτών να συναλλάσσονται μεταξύ τους. Οι ηλεκτρονικές αγορές αντιπροσωπεύουν ιδανικές δομές για εμπορικές συναλλαγές, επιτυγχάνοντας νέα επίπεδα αγοραστικής αποδοτικότητας με την αυτοματοποίηση και το απόλυτο «ταίριασμα» μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών» [12].
IBM (2000)	«Μια ηλεκτρονική αγορά παρέχει μια ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη της να συναλλάσσονται με τη χρήση διάφορων μηχανισμών, οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά υλοποιείται και συντηρείται από κάποιον ιδρυτή. Ο ιδρυτής έχει επιπλέον την ευθύνη της διαχείρισης και της διατήρησης της αγοράς με απώτερο σκοπό να είναι ανοιχτή στην επιχειρηματικότητα» [54].

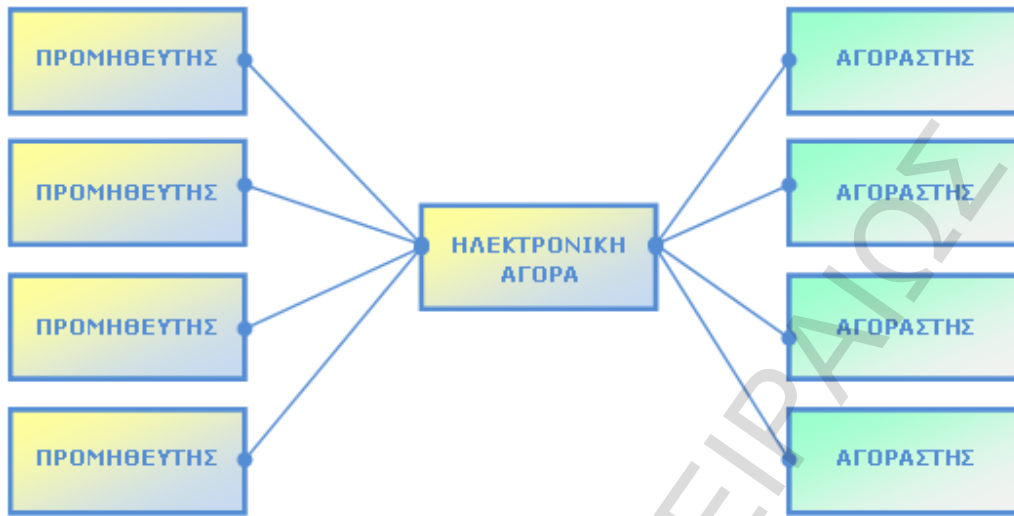
Πίνακας 4.2. Εννοιολογικές ηλεκτρονικών αγορών

Όλες αυτές οι αναφορές παρείχαν σημαντικά στοιχεία στην κατανόηση του πιθανού ρόλου των ψηφιακών ανταλλαγών ως ένα ισχυρό εργαλείο για την μείωση του κόστους συναλλαγής, γεγονός που αποτελεί θεμελιώδη ιδέα στα επιχειρησιακά πρότυπα. Παράλληλα, σημαντικά προβλήματα αντιμετωπίστηκαν από αυτές τις ανταλλαγές τα τελευταία χρόνια, όπως μερικές πρόσθετες θεωρίες, που προτείνουν μια αναθεώρηση της μείωσης του κόστους συναλλαγής ως τον μόνο λόγο καθιέρωσης μιας ψηφιακής ανταλλαγής [31].

Είναι σκόπιμο να αποδώσουμε έναν όσο το δυνατόν ολοκληρωμένο ορισμό, ο οποίος θα περιλαμβάνει όλες τις προσεγγίσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω.

«Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν ένα επιχειρηματικό μοντέλο διαδικτυακής αγοράς, στο οποίο προμηθευτές και αγοραστές έχουν τις εξής δραστηριότητες: ανταλλάσσουν πληροφορίες, πραγματοποιούν συναλλαγές με προϊόντα και υπηρεσίες, όπως επίσης επωφελούνται από υπηρεσίες και διαδικασίες προστιθέμενης αξίας (π.χ. διανομή, σύγκριση προϊόντων, παροχή συμβουλών κ.α.). Επιπλέον έχουν τον ρόλο του μεσάζοντα μέσω μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας παρέχοντας δυναμικές λύσεις στους συμμετέχοντες».

Αυτός ο ορισμός αποδίδει την βασική μορφή των διεπιχειρησιακών ηλεκτρονικών αγορών που απεικονίζεται στο σχήμα 4.3.



Σχήμα 4.3. Ηλεκτρονική αγορά

Σε ότι αφορά όμως το πρακτικό επίπεδο, στα πρώτα βήματα ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν παρατηρείται η χρήση ορισμένων εφαρμογών οι οποίες αποτέλεσαν το αρχικό στάδιο για την σημερινή εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο σε επίπεδο εξέλιξης της τεχνολογίας και των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται όσο και σε επίπεδο αντιμετώπισης από τον ευρύτερο επιχειρηματικό κόσμο. Κύριος στόχος των εφαρμογών ήταν να βελτιωθούν οι σχέσεις και η επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων στις ηλεκτρονικές επιχειρηματικές διαδικασίες. Στην επόμενη ενότητα αναλύονται οι εφαρμογές που χρησιμοποιήθηκαν από τους καταναλωτές στην εξέλιξη του χρόνου [20].

4.5 Αρχικές εφαρμογές e-marketplaces

- **EDI.** Στις αρχές της δεκαετίας του '80 η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange) μεταξύ των επιχειρήσεων αποτέλεσε την πρώτη ηλεκτρονική εφαρμογή για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας στον τομέα των λιανικών πωλήσεων με τη βοήθεια των υπολογιστικών συστημάτων. Συγκεκριμένα, οι τεχνολογίες EDI παραλαμβάνουν μεγάλο όγκο πληροφοριών, οι οποίες αφορούν συναλλαγές (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές), τις κατηγοριοποιεί και τις προσφέρει υπό μορφή ομάδων είτε μεταξύ των μεγάλων επιχειρήσεων είτε μεταξύ των προμηθευτών/πελατών. Τα πλεονεκτήματα από την χρήση της τεχνολογίας EDI όπως έχουμε προαναφέρει στην ενότητα 2.4.1, εστιάζονται στον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, στην αυτοματοποίηση των εργασιών, στην αύξηση της παραγωγικότητας με ταυτόχρονη μείωση της γραφειοκρατίας, και τέλος στη μείωση του κόστους και του χρόνου ολοκλήρωσης των συναλλαγών. Ωστόσο το μεγαλύτερο μειονέκτημα που προέκυπτε από την εφαρμογή του συστήματος EDI ήταν το υψηλό κόστος των αναγκών δικτύων επικοινωνίας καθώς και η ανάγκη υιοθέτησης του από όλους τους συνεργάτες μιας επιχείρησης που το ενσωμάτωνε στην επιχειρηματικότητά της [53].
- **Βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο (Basic e-commerce).** Εξαιτίας της ανάπτυξης του Internet περιορίστηκε σημαντικά η αποδοχή της χρήσης των EDI εφαρμογών. Μετάξυ του 1996 και του 1997 παρατηρείται μια ραγδαία αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω της ευρείας χρήσης των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων σαν μέσο για την συνεργασία μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών χωρίς διαμεσολάβηση. Το στάδιο

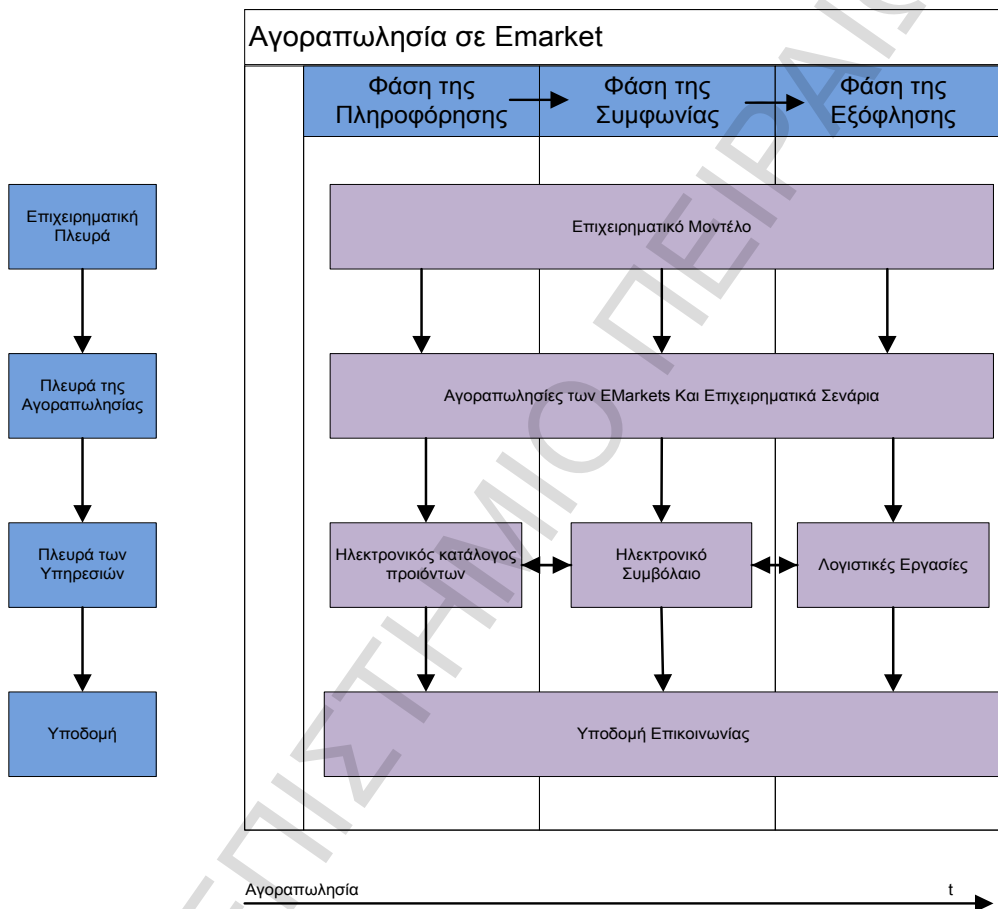
αυτό αποτέλεσε για τις περισσότερες εταιρείες ένα στάδιο εξοικείωσης τους με το καινούργιο είδος marketing [70].

- **Εμπορικές Κοινότητες (Communities of commerce).** Λόγω της ιδιαίτερης έμφασης που δόθηκε στο Διαδίκτυο ως ένα νέο ηλεκτρονικό μέσο για την επιχειρηματικότητα με πολλούς αξιοποιήσιμους τομείς, άρχισαν να εμφανίζονται εταιρείες, οι οποίες ανέλαβαν να λειτουργούν ως μεσάζοντες και αποκαλούνται “third party web destinations”. Αυτές οι επιχειρηματικές κοινότητες έχουν ως στόχο να φέρουν σε επαφή αγοραστές και προμηθευτές στα πλαίσια μιας αγοράς που ονομάζεται community ανεξάρτητα από την δραστηριότητα, το αντικείμενο, το μοντέλο της επιχείρησης που είχαν ή ακόμα και την γεωγραφική προέλευση τους, και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη εφαρμογών για την αλληλεπίδρασή μεταξύ των δύο πλευρών και τελικά την ικανοποίηση των αναγκών τους και την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας τους [22].
- **Εμπορικές συνεργασίες (Collaborative commerce).** Η συνέχεια της εξελικτικής πορείας που ακολούθησε η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει την e-συνεργασία, η οποία συνδυάζει τη συνεργατική φύση των ηλεκτρονικών ιεραρχιών με τις ηλεκτρονικές αγορές που επιτρέπει το συνεργατικό εμπόριο. Μέσω της ηλεκτρονικής συνεργασίας έκαναν την εμφάνισή τους φορείς που είχαν ως κύρια δραστηριότητα την συμμετοχή τους στις εμπορικές κοινότητες ως υποστηρικτές παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης των ενδιάμεσων διαδικασιών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών. Επίσης μέσω του collaborative commerce αρκετοί προμηθευτές συνδυάζουν τις ευκαιρίες των πελατών για τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου είναι ένας μηχανισμός που συνέβαλε για την επίτευξη αυτού του αγώνα [111].
- **Ηλεκτρονικές αγορές (E-marketplaces).** Μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι το κύριο ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα αφορά τους χρήστες του Διαδικτύου, οι οποίοι ενώ χρησιμοποιούν τα προγράμματα περιήγησης δεν αποτελούν τους πραγματικούς καταναλωτές. Οπότε πρέπει να βρεθεί τρόπος να δημιουργηθεί ένας σφαιρικός χώρος της αγοράς για τις πληροφορίες, τις υπηρεσίες και τα αγαθά [127]. Σε αυτή τη προσπάθεια συμβάλλει η ευκολία πρόσβασης του Internet, η οποία έδωσε νέες ευκαιρίες σε ότι αφορά την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα φθάνοντας στην σημερινή εποχή στη λειτουργία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών αγορών. Δηλαδή, εξειδικευμένων δικτυακών τόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό τομέα. Κάθε τομέας της βιομηχανίας χρησιμοποιεί διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα στις ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές που υπάρχουν και λειτουργούν μέχρι στιγμής. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η εξελικτική πορεία των ηλεκτρονικών διεπιχειρηματικών αγορών έχει περάσει από ορισμένα στάδια, τα οποία έχουν δώσει την κατεύθυνση για την εξέλιξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας [124].
Σε πρακτική εφαρμογή, οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) αναφέρονται σε μια αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών, η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων και να συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας. Με άλλα λόγια ένα e-marketplace είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου συνενυθύνονται προμηθευτές και αγοραστές και διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς. Η καινοτομία της νέας μορφής του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι αποτελεί σημαντικό εργαλείο του ηλεκτρονικού επιχειρείν παρέχοντας ολοκληρωμένες λύσεις για τη διεκπεραίωση ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών.

4.6 Γενικό πλαίσιο λειτουργίας των e-markets

Ως ηλεκτρονική αγορά (e-market) ορίζουμε, τα “Web sites”, στα οποία αγοραστές και πωλητές εισέρχονται μαζί και ανταλλάσσουν ιδέες, διαφημίζουν, γίνονται δημοπρασίες, διενεργούνται συναλλαγές, και συνεργάζονται στο απόθεμα και στη συμπλήρωση του, εφαρμόζοντας ποικίλες και προσαρμοστικές αρχιτεκτονικές. Οι ερευνητές Schmid και Lindemann, παρουσιάζουν ένα

πρότυπο λειτουργίας ενός e-market που ακολουθεί τις λειτουργίες όπως περιγράφονται στο παρακάτω σχήμα. Αναλυτικά, υπάρχουν δύο διαστάσεις. Η οριζόντια διάσταση ενσωματώνει τις τρεις φάσεις της αγοραπωλησίας (φάση πληροφόρησης, φάση συμφωνίας και φάση εξόφλησης) ενώ η κάθετη διάσταση αποτελείται από τέσσερα επίπεδα. Τα επίπεδα αυτά μπορούν να ομαδοποιηθούν με τον εξής τρόπο: Μια ομάδα για τα δύο υψηλότερα επίπεδα (επιχειρηματική πλευρά και πλευρά της αγοραπωλησίας), τα οποία επικεντρώνονται σε οργανωτικά θέματα με μακροπρόθεσμες επιπτώσεις ενώ μια δεύτερη ομάδα για τα δύο χαμηλότερα επίπεδα (πλευρά των υπηρεσιών και υποδομή), τα οποία επικεντρώνονται σε τεχνολογικά θέματα με βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις [104].



Εικόνα 4.4. Η διαδικασία της αγοραπωλησίας (Schmid & Lindemann, 1998)

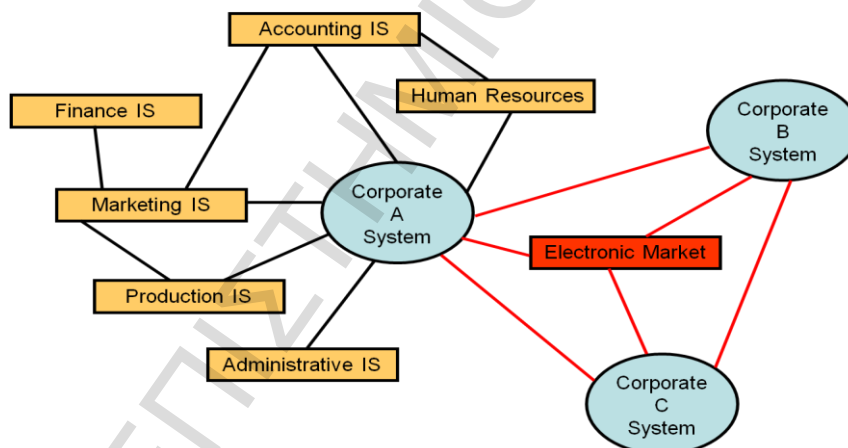
4.7 Η ανάπτυξη των B2B e-marketplaces

Οι ηλεκτρονικές αγορές που έχουν αναπτυχθεί στο Διαδίκτυο, δεν είναι μόνο B2C αλλά και B2B (Electronic Business-to-Business). Δηλαδή, πλατφόρμες που διαχειρίζονται τις ηλεκτρονικές συναλλαγές προμηθευτών με τους πελάτες τους (λιανοπωλητές). Και σε αυτήν την περίπτωση οι υπηρεσίες της διεπιχειρησιακής επικοινωνίας μπορεί να παρέχονται από τρίτους (π.χ. εταιρείες πληροφορικής ή τηλεπικοινωνιών), που παρέχουν την υποδομή και αναπτύσσουν μια πλατφόρμα (Web portal) και το κατάλληλο επιπρόσθετο λογισμικό για την υποστήριξη της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Κάθε εταιρεία/επιχειρηματικός εταίρος που συμμετέχει στην ηλεκτρονική αγορά έχει πρόσβαση σε αυτήν την πλατφόρμα, μέσω της οποίας μπορεί να ανεβάσει πληροφορία, να κάνει αλλαγές στα δεδομένα, να στείλει ή να λάβει μηνύματα και ηλεκτρονικά έγγραφα.

Οι συναλλαγές μπορούν να διεξάγονται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στα μέλη της αλυσίδας προμηθειών της, καθώς και ανάμεσα σε επιχειρήσεις διαφορετικού κλάδου. Το κύριο χαρακτηριστικό του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, που βοηθά στην ανάπτυξη τους, είναι ότι προσφέρουν την ιδανική βάση στις επιχειρήσεις για σωστή χρήση πληροφοριών, ώστε να βελτιώσουν την αποδοτικότητα των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επομένως η προσπάθεια των εταιρειών να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες προμήθειας και πώλησης υλικών ή υπηρεσιών έχει ως αποτέλεσμα να επιταχύνουν με αυτό τον τρόπο την τυποποίηση των εμπορικών δραστηριοτήτων, την επιτάχυνση κατά την εκτέλεση αυτών, τη μειωμένη χρήση πόρων και τελικά το περιορισμό του κόστους που απαιτείται. Το κλειδί για την επιτυχία σε κάθε τέτοια αγορά είναι ο τρόπος που φέρνουν σε επαφή τον πωλητή με τον αγοραστή, οι οποίοι μπορεί να είναι σε οποιαδήποτε γεωγραφική τοποθεσία σε όλο τον κόσμο. Είναι πλέον γνωστό ότι τα προβλήματα στην ανάπτυξη τους εντοπίζονται στην έλλειψη υποδομής σε ορισμένες χώρες και η ανεπαρκής ασφάλεια των δεδομένων.

Μετά από μελέτη στην αρθρογραφία των ηλεκτρονικών αγορών, είναι χρήσιμο να αποδώσουμε έναν όσο το δυνατόν ολοκληρωμένο ορισμό.

«Ορίζουμε ως B2B (Business-to-Business) το εμπόριο μεταξύ εταιρειών, το οποίο διεξάγεται με βάση το Διαδίκτυο. Οι βασικές αρχές λειτουργίας των B2B e-marketplaces είναι δύο, η ηλεκτρονική υποδομή e-infrastructure και η ηλεκτρονική αγορά (e-market) για την λειτουργία τους. Η βασική αρχιτεκτονική (e-infrastructure) αποτελεί το θεμέλιο από τεχνικής πλευράς για την λειτουργία των B2B e-marketplaces και περιλαμβάνει λύσεις σε λογισμικά πακέτα δημοπρασιών, λογισμικά για την διαχείριση των περιεχομένων των καταλόγων και σε Web ιστοχώρους κατάλληλους να πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές.»



Σχήμα 4.5. Παράδειγμα Ηλεκτρονικής Αγοράς (Πηγή: Turban *et al.* 2006)

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν τρεις βασικές λειτουργίες: τον συνδυασμό πωλητών και αγοραστών, τη διευκόλυνση ανταλλαγής πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών, και τη προσφορά ενός θεσμικού πλαισίου για την καλύτερη λειτουργία της αγοράς. Για αυτές τις λειτουργίες αναφέρουμε αναλυτικά στην ενότητα 4.9.1. Η συναλλαγή στην ηλεκτρονική αγορά όπως αναφέραμε παραπάνω επιτρέπει χαμηλότερο κόστος, μεγαλύτερη άνεση και καλύτερη πρόσβαση, με αποτέλεσμα την ριζική μεταβολή της παραδοσιακής αγοράς. Σε μια ηλεκτρονική αγορά που καθορίζεται από τις πληροφορίες, οι πελάτες μαθαίνουν για τα προϊόντα, τα αγοράζουν και τα παραλαμβάνουν με διαφορετικό τρόπο. Ακόμη και η αφοσίωση των καταναλωτών έχει μεταβληθεί. Σε ένα κόσμο, όπου οι βασικοί τρόποι διαφοροποίησης που ισχύουν στην παραδοσιακή αγορά δεν έχουν καμία σημασία, όπου το «περιεχόμενο» δεν αποτελεί απαραίτητα ένα «προϊόν» και όπου η «διανομή» δεν σημαίνει απαραίτητα «φυσική τοποθεσία» έχει ως άμεση συνέπεια να χαθεί γρήγορα η αξία μιας επωνυμίας και να αυξηθεί

ταυτόχρονα η προβολή του προϊόντος. Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές αγορές επιδιώκουν να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες κατευθείαν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή, με στόχο να μειώσουν το κόστος χρησιμοποίησης ενδιάμεσων από την εμπορική διαδικασία. Έτσι μειώνεται το κόστος αναζήτησης πληροφοριών από τους πελάτες για τους προμηθευτές και επιτυγχάνεται αμοιβαίο όφελος [15].

Οι βασικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου «επιχείρησης προς επιχείρηση» καθορίζονται με άξονες το πλήθος των συμμετεχόντων, τη μορφή της συμμετοχής αυτών κατά τη διενέργεια των συναλλαγών και τέλος τον έλεγχο όσον αφορά το εκάστοτε εικονικό περιβάλλον. Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση οι βασικοί τύποι B2B είναι:

- B2B στην πλευρά του πωλητή (ένας προς πολλούς).
- B2B στην πλευρά του αγοραστή (πολλοί προς έναν).
- Συνεργατικό εμπόριο (πολλοί για πολλούς).
- Δημόσιες ηλεκτρονικές αγορές «επιχείρησης προς επιχείρηση» (πολλοί προς πολλούς).

Συνοπτικά, οι δύο πρώτοι τύποι αφορούν στο επιχειρηματοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο (company - centric electronic commerce) και εστιάζουν αντίστοιχα στις ανάγκες πωλήσεων ή στις ανάγκες αγορών μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Και στους δύο τύπους οι πλατφόρμες ελέγχονται πλήρως, όσον αφορά τους κανόνες λειτουργίας και τη συμμετοχή, από τις επιχειρήσεις των οποίων οι ανάγκες πώλησης ή αγοράς καλύπτονται, αποτελώντας ουσιαστικά τις **ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές**.

Το **συνεργατικό εμπόριο** διενεργείται από τα κλαδικής συνεργασίας δίκτυα, τα οποία αποτελούνται από μια ομάδα επιχειρήσεων με κοινό στόχο την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτή η ομάδα των επιχειρήσεων εφαρμόζει ψηφιακές τεχνολογίες, που επιτρέπουν στις εταιρείες να συνεργαστούν προκειμένου να προγραμματίσουν, να σχεδιάσουν, να αναπτύξουν, να διαχειριστούν και να κάνουν έρευνα για προϊόντα, υπηρεσίες και νεωτεριστικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Το αντικείμενο του συνεργατικού εμπορίου εντοπίζεται στη διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των συνεργαζόμενων ομάδων εργασίας και συνήθως επιτυγχάνεται με την αξιοποίηση συγκεκριμένων λογισμικών.

Το μοντέλο των δημόσιων B2B ηλεκτρονικών αγορών που περιγράφεται στη συνέχεια, εκτός της αυτοματοποίησης των διαδικασιών, προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα της εκμετάλλευσης νέων εμπορικών καναλιών στο πλαίσιο της αναζήτησης νέων πελατών και προμηθευτών.

Δημόσιες B2B ηλεκτρονικές αγορές: Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί που προσεγγίζουν την περιγραφή των ηλεκτρονικών αγορών με κοινό σημείο τη συγκέντρωση πολλαπλών αγοραστών και πωλητών σε ένα κοινό εικονικό σημείο. Ο όρος «δημόσιες» προσδιορίζει ένα ουδέτερο περιβάλλον που προσφέρει σε αγοραστές και προμηθευτές, υπηρεσίες υποστήριξης των συναλλαγών τους. Ο έλεγχος της ηλεκτρονικής αγοράς, σε αυτή την περίπτωση, πραγματοποιείται από μια τρίτη επιχείρηση ή φορέα. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων στις B2B ηλεκτρονικές αγορές προϋποθέτει την τήρηση εκ μέρους αυτών κάποιων κατά περίπτωση θεσπισμένων κριτηρίων προκειμένου να μειώνονται οι κίνδυνοι απόκλισης από τα επιθυμητά επίπεδα ποιότητας λειτουργίας [9].

4.7.1 Τα μοντέλα των ηλεκτρονικών αγορών

Για την ταξινόμηση των μοντέλων B2B ηλεκτρονικών αγορών έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς διάφορες εναλλακτικές προσεγγίσεις. Μια από τις πλέον διαδεδομένες προσεγγίσεις επιχειρείται η διάκριση των αγορών με τη χρήση δύο συγκεκριμένων κριτηρίων, τον τύπο του προμηθευόμενου είδους και τη στρατηγική προμήθειας. Ο τύπος του προμηθευόμενου είδους αντιμετωπίζεται όσον αφορά το ρόλο που επιτελεί για τη λειτουργία της επιχείρησης του αγοραστή. Βάσει του επιπέδου ανάλυσης, αυτά μπορούν να διαχωριστούν στα βιομηχανικά είδη - εισόδους (manufacturing inputs) και στα λειτουργικά είδη - εισόδους (operating inputs) [46]. Τα βιομηχανικά είδη αφορούν σε πρώτες ύλες και άλλα υλικά που ενσωματώνονται στα παραγόμενα προϊόντα ή στις παραγωγικές διαδικασίες της επιχείρησης που τα προμηθεύεται. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν επίσης και τα είδη που αγοράζονται και στη συνέχεια πωλούνται χωρίς να υποστούν κάποιας μορφής κατεργασία, περίπτωση που αφορά κυρίως τις εμπορικές επιχειρήσεις. Λόγω της διαφοροποίησης των υλικών αυτής της κατηγορίας μεταξύ διαφορετικών βιομηχανιών, η προμήθειά τους πραγματοποιείται κατά κανόνα από

συγκεκριμένους ή κάθετους προμηθευτές με τη διακίνησή τους κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας να πραγματοποιείται από επίσης εξειδικευμένους διανομείς. Σε αντίθεση, τα λειτουργικά είδη δεν αποτελούν μέρη ετοιμών προϊόντων. Ο όρος που χρησιμοποιείται ευρέως για να περιγράψει τα είδη αυτής της κατηγορίας είναι Προϊόντα Συντήρησης, Επισκευής και Λειτουργίας (Maintenance, Repair and Operation Goods - MRO) και περιλαμβάνει είδη όπως αεροπορικά εισιτήρια, εξοπλισμό γραφείων, ηλεκτρονικούς υπολογιστές και υπηρεσίες. Τα MRO's δεν στοχεύουν σε συγκεκριμένες αγορές με αποτέλεσμα να μπορούν να αγοραστούν από γενικούς ή οριζόντιους προμηθευτές που εξυπηρετούν τις κατά περίπτωση ανάγκες όλων των βιομηχανιών. Κατά κανόνα και η διανομή αυτών δεν απαιτεί ιδιαίτερη εξειδίκευση. Όσον αφορά τη στρατηγική προμήθειας οι B2B ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται σε δύο περιπτώσεις ανάλογα με το αν υποστηρίζουν συστηματική προμήθεια (systematic sourcing) ή περιστασιακή προμήθεια (spot sourcing). Η συστηματική προμήθεια βασίζεται συνήθως σε αρχικές διαπραγματεύσεις που οδηγούν σε μεγάλης διάρκειας συμβόλαια μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. Η περιστασιακή προμήθεια αφορά στην κάλυψη των άμεσων αναγκών μιας επιχείρησης με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Στις περιστασιακές προμήθειες πολύ συχνά οι αγοραστές δεν γνωρίζουν καν τον προμηθευτή τους, ενώ σπάνια συναντώνται μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών. Βάσει της μεθοδολογίας ταξινόμησης, τα κριτήρια τοποθετούνται αρχικά ως κάθετοι μεταξύ τους άξονες δημιουργώντας ένα δυσδιάστατο πίνακα. Οι συνδυασμοί των δυνατών τιμών των κριτηρίων οδηγούν στα τέσσερα τεταρτημόρια του πίνακα που αποτυπώνουν και τα αντίστοιχα μοντέλα B2B ηλεκτρονικών αγορών [62].

Οι Steven Kaplan και Monhabir Sawhney το 2000, σε μια από τις πλέον διαδεδομένες ταξινομίες μοντέλων B2B ηλεκτρονικών αγορών, χρησιμοποιούν τα δύο κριτήρια (στρατηγική προμήθειας και βιομηχανία/κλάδος στόχος) για την κατηγοριοποίηση των διαδικτυακών B2B ηλεκτρονικών αγορών (κατά τους συγγραφείς e-hubs). Επομένως, τα τέσσερα μοντέλα B2B ηλεκτρονικών αγορών που προκύπτουν από το συνδυασμό των τιμών είναι:

- **MRO Hubs:** Οριζόντιες αγορές που επιτρέπουν τη συστηματική προμήθεια ειδών λειτουργίας - MRO's.
- **Yield Managers:** Οριζόντιες αγορές που επιτρέπουν την περιστασιακή προμήθεια ειδών λειτουργίας - MRO's.
- **Catalog Hubs:** Κάθετες αγορές που επιτρέπουν τη συστηματική προμήθεια βιομηχανικών ειδών.
- **Exchanges:** Κάθετες αγορές που επιτρέπουν την περιστασιακή προμήθεια βιομηχανικών ειδών.

Για το κάθε ένα ξεχωριστά, αναλύονται παρακάτω:

MRO Hubs: Τα προϊόντα που διακινούνται μέσω των MRO Hubs χαρακτηρίζονται από χαμηλή αξία, παρουσιάζουν όμως σχετικά αυξημένο κόστος συναλλαγής. Η χρήση των εν λόγω τύπων αγορών στοχεύει στην προσφορά αξίας προς τους συναλλασσόμενους μέσω αύξησης της αποδοτικότητας κατά τη διαδικασία προμηθειών. Οι περισσότερες από τις συγκεκριμένες αγορές (π.χ. Arriba.com) ξεκίνησαν τη λειτουργία τους ως επιχειρήσεις που προσέφεραν λύσεις και λογισμικό ηλεκτρονικών προμηθειών (e-procurement solutions) προς μεγάλους πελάτες. Η εγκατάσταση των λογισμικών σε ιδιόκτητους εξυπηρετητές οδήγησε στην ανάπτυξη των ανοικτών αγορών της κατηγορίας. Οι αγορές σε αυτήν την περίπτωση συγκεντρώνουν προϊόντα από ένα μεγάλο πλήθος προμηθευτών σε έναν εκτενή κατάλογο που σε συνδυασμό με ένα σύστημα τοποθέτησης και επεξεργασίας παραγγελιών, προσφέρει σε διάφορους τύπους αγοραστών ένα κοινό σημείο προμηθειών.

Catalog Hubs: Στο συγκεκριμένο μοντέλο η ηλεκτρονική αγορά συγκεντρώνει αγοραστές και προμηθευτές του ίδιου κλάδου παρέχοντας την πλατφόρμα για τη διαπραγμάτευση και στη συνέχεια την υποστήριξη της εκτέλεσης συμβάσεων προμηθειών. Ένα παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι η plasticsb2b.com που δραστηριοποιείται στη βιομηχανία πλαστικών. Η λειτουργία των Catalog Hubs στοχεύει στην απλοποίηση και εξομάλυνση των διαδικασιών προμήθειας και πώλησης και κατά συνέπεια στη μείωση του διαχειριστικού κόστους και συχνά του κόστους παραγωγής.

Yield Managers: Η κατηγορία αφορά στις ηλεκτρονικές αγορές που προσφέρουν το περιβάλλον για περιστασιακές αγορές λειτουργικών (βοηθητικών) ειδών. Οι εν λόγω οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές απευθύνονται σε ετερογενείς πελάτες προσφέροντας μια ή περισσότερες

κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Παράδειγμα αυτού του μοντέλου αποτελεί η employEasy.com που λειτουργεί ως αγορά προσφοράς και ζήτησης υπηρεσιών επαγγελματικής εκπαίδευσης. Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του τύπου είναι η δυναμική διαμόρφωση τιμών (dynamic pricing).

Exchanges (Συναλλαγές): Αντίστοιχες των παραδοσιακών συναλλαγών, οι on-line συναλλαγές επιτρέπουν την άμεση διαπραγμάτευση και συναλλαγή μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. Η άμεση προμήθεια βιομηχανικών υλών πραγματοποιείται μέσω κάθετων-εξειδικευμένων σε μια βιομηχανία αγορών, όπως η PaperExchange.com.au που δραστηριοποιείται στη βιομηχανία χαρτιού. Και σε αυτήν την περίπτωση οι τιμές των συναλλασσόμενων ειδών διαμορφώνονται δυναμικά [63].



Εικόνα 4.6 Πίνακας μοντέλων

4.7.2 Διαδικασία αντιστοίχισης προσφοράς και ζήτησης μέσω διαπραγμάτευσης σε B2B περιβάλλον

Ανεξάρτητα της υποστηριζόμενης στρατηγικής προμήθειας κάθε B2B ηλεκτρονική αγορά προσφέρει ένα μηχανισμό (pricing mechanism) προκειμένου να εντοπίζεται η καταλληλότερη προσφορά έναντι μιας δεδομένης ζήτησης. Στις δύο κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών που υποστηρίζουν τις περιστασιακές αγορές σημειώθηκε ότι οι τιμές διαμορφώνονται δυναμικά. Σε αυτές τις περιπτώσεις η διαδικασία αντιστοίχισης ταυτίζεται με τη δυναμική διαμόρφωση τιμής, όρος που αναφέρεται στην γρήγορη αλλαγή των τιμών μέσα στο χρόνο ως αποτέλεσμα της προσφοράς και της ζήτησης που εμφανίζεται για μια δεδομένη στιγμή. Τα σημαντικότερα παραδείγματα δυναμικής διαμόρφωσης τιμών της παραδοσιακής οικονομίας εμφανίζονται στις περιπτώσεις των χρηματιστηρίων και των δημοπρασιών που ως λογική έχουν μεταφερθεί αυτούσια και στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-επιχειρείν). Το Διαδίκτυο διευκολύνει πολλά από τα μοντέλα δυναμικής διαμόρφωσης τιμών παρέχοντας μεγάλες ποσότητες πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο.

Μια αντίστοιχη διαδικασία υλοποιείται και στα μοντέλα των ηλεκτρονικών αγορών που καλύπτουν ανάγκες συστηματικής (systematic) προμήθειας. Σε αυτές τις περιπτώσεις βέβαια η συχνότητα επανάληψης της διαδικασίας μειώνεται αισθητά, ενώ παράλληλα οι παράμετροι της πρόσκλησης ενδιαφέροντος συμπεριλαμβάνουν ένα σύνολο όρων συνεργασίας, μεταξύ των οποίων και η τιμή αγοράς, για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα [46].

4.7.3 Μηχανισμός αγοράς

Κάθε B2B ηλεκτρονική αγορά προσφέρει έναν ή περισσότερους μηχανισμούς προκειμένου να εντοπίζεται η καταλληλότερη προσφορά έναντι μιας δεδομένης ζήτησης. Ένας τυπικός μηχανισμός παρουσιάζεται στη συνέχεια:

Δημοσίευση RFP. Μια εταιρεία δημοσιεύει μια πρόσκληση ενδιαφέροντος (Request for Proposal - RFP) για να αγοράσει ή να πωλήσει ένα είδος. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι αγοραστές συνενώνονται για να επιτύχουν καλύτερες τιμές λόγω μεγάλου όγκου αγορών (ομαδικές αγορές - group buying).

Ενημέρωση. Οι αγοραστές και οι προμηθευτές μπορούν να δουν τις προσκλήσεις χωρίς αυτό να σημαίνει ότι μπορούν να γνωρίζουν και ποιος τις έχει υποβάλει.

Αλληλεπίδραση. Οι προμηθευτές και οι αγοραστές αλληλεπιδρούν με δηλώσεις ενδιαφέροντος και προσφορές σε πραγματικό ή όχι χρόνο.

Ταίριασμα. Μια συμφωνία επιτυγχάνεται όταν υπάρχει ένα ακριβές ταίριασμα ανάμεσα στην προσφορά ενός προμηθευτή και της ζήτησης ενός αγοραστή σε παραμέτρους όπως τιμή, όγκος, ποιότητα και χρόνος παράδοσης.

Ολοκλήρωση. Η συμφωνία ολοκληρώνεται και διευθετείται η πληρωμή και η παράδοση.

Τέλος, το επόμενο στάδιο ανάπτυξης σχετικά με τη χρήση των ηλεκτρονικών αγορών και την υιοθέτηση των νέων επιχειρηματικών πρακτικών, θα διαμορφωθεί ως εξής:

- Θα σταθεροποιηθεί το μοντέλο των ηλεκτρονικών αγορών στις οποίες υπάρχει συνεργασία μεταξύ των συμμετεχόντων στην εφοδιαστική αλυσίδα για κάθε κλάδο της βιομηχανίας.
- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα εισχωρήσουν στις κάθετες ηλεκτρονικές αγορές.
- Οι περισσότερες παραδοσιακές επιχειρήσεις στο σύνολο τους θα έχουν κάποιο είδος συμμετοχής στις ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές.

Τα μοντέλα των επιχειρηματικών αγορών, τα τελευταία χρόνια διαχωρίζονται είτε σε έντονα καθετοποιημένες αγορές, οι οποίες κατάφεραν να ξεπεράσουν όλα τα στάδια της ανάπτυξης τους και να σταθεροποιηθούν, ενώ πλέον θα συνεχίσουν να εξειδικεύονται όλο και πιο πολύ σε ξεχωριστές εμπορικές ομάδες. Η κύρια πηγή εισοδήματος προέρχεται από παροχή υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας, με την εξέλιξη στις ήδη παρεχόμενες υπηρεσίες και την εισαγωγή νέων εταιρειών παροχής υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό επιχειρηματικό προσκήνιο.

Σε τελικό στάδιο προβλέπεται η εξέλιξη των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών αγορών ότι θα έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την πλήρη εφαρμογή υπηρεσιών προς τους χρήστες. Το μοντέλο της γενικότερης ηλεκτρονικής αγοράς θα διαμορφωθεί έτσι ώστε να περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό από εξειδικευμένες επιμέρους αγορές, η κάθε μια από τις οποίες θα αντιπροσωπεύει μια μικρή εμπορική ομάδα, ένα μικρό αριθμό από συνεταιριστικές ηλεκτρονικές αγορές, προσανατολισμένες στις υπηρεσίες για την εφοδιαστική αλυσίδα και τέλος, ένα μικρό αριθμό από έμμεσες αγορές που περιλαμβάνουν διάφορους βιομηχανικούς τομείς και έχουν κυρίως τοπικό επίκεντρο [146].

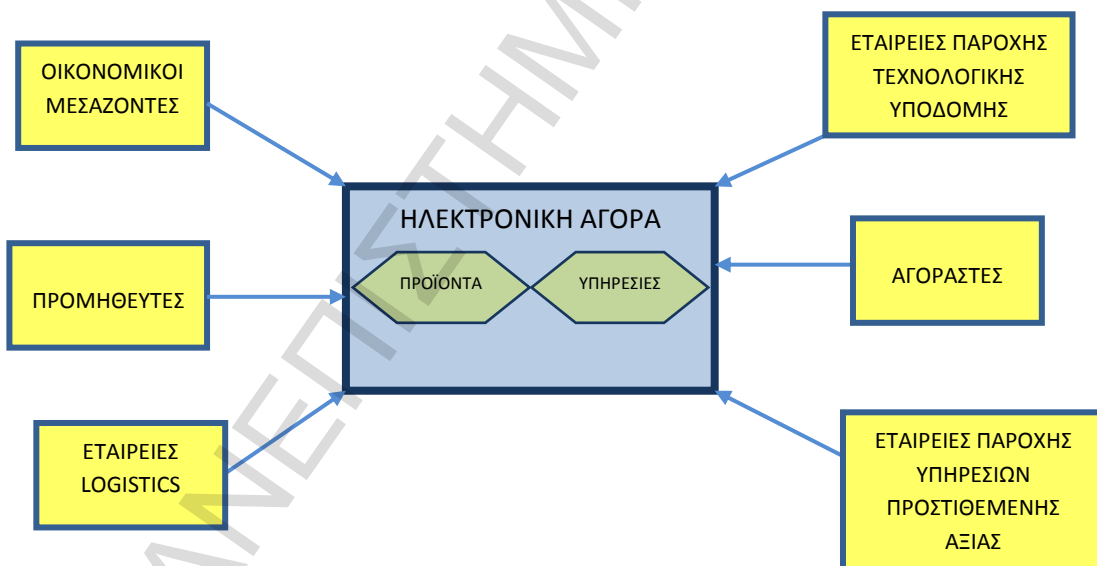
4.8 Δραστηριότητες των B2B e-marketplaces

Οι αγορές εταιρείας προς εταιρεία (B2B) είναι χώροι «ηλεκτρονικής συνάντησης» πωλητών και αγοραστών. Στους χώρους αυτούς δημοσιεύονται αγγελίες προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες που προσφέρει μια B2B αγορά, είναι οι παρακάτω:

- Αναζήτηση προϊόντων σε ηλεκτρονικούς καταλόγους με βάση ορισμένα κριτήρια, όπως είναι για παράδειγμα, τη μάρκα, το όνομα του κατασκευαστή, το όνομα του προμηθευτή, τον κωδικό του προϊόντος ή ένα συνδυασμό των παραπάνω και στη συνέχεια η πραγματοποίηση της αγοράς αυτών. Ο ηλεκτρονικός κατάλογος είναι ακριβώς το ίδιο με έναν παραδοσιακό εμπορικό κατάλογο διότι αποτελεί μια περιεκτική και ολοκληρωμένη πηγή πληροφοριών, διαθέσιμη σε όλες τις επιχειρήσεις που κάνουν χρήση των εφαρμογών των ηλεκτρονικών αγορών.

- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions) για αγορά προϊόντων ή για πώληση προϊόντων, του στοκ ή και μεταχειρισμένων ειδών που υπάρχουν στην αποθήκη.
- Παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, μερικές από αυτές είναι: προσαρμογή της λίστας αγορών σύμφωνα με τις ανάγκες του υποψήφιου αγοραστή, διαφήμιση και προώθηση (διαφήμιση στην ιστοσελίδα, έντυπη διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες και προσφορές), χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες εφοδιαστικής (π.χ. logistics-διακίνηση, αποθήκευση προϊόντων), διαχείριση προσωπικού και μισθοδοσίας, «στοχευόμενη» και «προσωποποιημένη» πληροφόρηση, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις, ασφάλειες, συμβουλευτικές υπηρεσίες, κλπ.
- Μετά την ολοκλήρωση της αγοραπωλησίας, με απαραίτητη προϋπόθεση ύπαρξης του κατάλληλου λογισμικού, να πραγματοποιείται ενημέρωση των τμημάτων της επιχείρησης (λογιστήριο, αποθήκη, πωλήσεις) τόσο του αγοραστή όσο και του προμηθευτή.
- Διαπραγματευτικό σύστημα. Μέσω αυτού του συστήματος επιτρέπεται η διαπραγμάτευση της τιμής, ποσότητας και των χαρακτηριστικών των προϊόντων με βάση κάποιες παραμέτρους. Για παράδειγμα, δίνει την δυνατότητα στον πωλητή να καθορίσει τιμολόγηση των προϊόντων του ανάλογα της τελικής ποσότητας αγοράς.
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες. Παρέχει εξειδικευμένη πληροφόρηση και αξιολόγηση σε ότι αφορά προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τα μέλη της αγοράς. Επιπλέον παρέχεται πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα και τους προμηθευτές με φωτογραφίες, ολοκληρωμένες περιγραφές, γενικά ή τεχνικά χαρακτηριστικά, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα [95].

Η ηλεκτρονική αγορά στην πιο σύνθετη μορφή της, μπορεί να περιλαμβάνει και τις υπόλοιπες κατηγορίες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο επιχειρηματικό τους μοντέλο. Αυτή η σύνθετη μορφή της ηλεκτρονικής αγοράς απεικονίζεται στο σχήμα 4.7.



Σχήμα 4.7. Σύνθετη μορφή ηλεκτρονικής αγοράς

4.9 Σκοπός λειτουργίας των ηλεκτρονικών αγορών

Έχουμε ήδη αναφέρει ότι η ηλεκτρονική αγορά είναι η αγορά στην οποία πωλητές και αγοραστές ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες με χρήματα (ή άλλα αγαθά και υπηρεσίες) με ηλεκτρονικό τρόπο. Σε αυτή την εμπορική συναλλαγή φαίνεται ότι οι ηλεκτρονικές αγορές διευκολύνουν την ανταλλαγή:

- Πληροφοριών
- Αγαθών
- Υπηρεσιών
- Πληρωμών

4.9.1 Βασικές υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών B2B

Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές επιτελούν όλες ή ορισμένες από τις ακόλουθες λειτουργίες προσφέροντας τις αντίστοιχες υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις που τις χρησιμοποιούν:

- Το ταίριασμα των αγοραστών με τους πωλητές.
- Η διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών σχετιζόμενων με συναλλαγές.
- Παροχή αναγκαίας υποδομής (π.χ. υλικό, λογισμικό, δίκτυα) για την εκτέλεση των συναλλαγών [17].

Η κάθε μια από τις παραπάνω υπηρεσίες περιλαμβάνει:

Ταίριασμα αγοραστών και προμηθευτών. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται όλες οι επιμέρους υπηρεσίες που διευκολύνουν τους συναλασσόμενους από το σημείο της δημοσίευσης μιας ανάγκης αγοράς ή πώλησης έως και το σημείο της σύναψης της συμφωνίας μεταξύ των δύο μερών. Επομένως, σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται η λειτουργία της υποβολής πρόσκλησης ενδιαφέροντος, ο μηχανισμός υποβολής προσφορών όπως επίσης και η λειτουργία του εντοπισμού της καταλληλότερης προσφοράς έναντι συγκεκριμένης πρόσκλησης, εφόσον η υπηρεσία προσφέρεται αυτοματοποιημένα (συνήθως για προϊόντα με μεγάλο βαθμό τυποποίησης για τα οποία η τιμή αποτελεί μοναδικό κριτήριο). Επίσης, εδώ κατατάσσεται και κάθε άλλης μορφής υπηρεσία δημοσίευσης πληροφοριών με στόχο την πώληση ή την αγορά, όπως η παροχή καταλόγων προϊόντων, καταλόγων προμηθευτών/πελατών και η προώθηση προτάσεων αγοράς προς επιχειρήσεις. Συνοπτικά, οι επιμέρους λειτουργίες είναι:

- **Καθορισμός προσφορών προϊόντων.**
 - Χαρακτηριστικά προϊόντος που προσφέρεται από πωλητές.
 - Συγκέντρωση διαφορετικών προϊόντων.
- **Αναζήτηση (από αγοραστές για πωλητές και από πωλητές για αγοραστές).**
 - Πληροφορίες τιμών και προϊόντων.
 - Οργάνωση προσφορών και εμπορικών συναλλαγών.
 - Ταίριασμα προσφορών των πωλητών με τις προτιμήσεις των αγοραστών.
- **Εύρεση τιμών.**
 - Διαδικασία και αποτέλεσμα στον καθορισμό των τιμών.
 - Δυνατότητα σύγκρισης τιμών.
- **Άλλες λειτουργίες.**
 - Αύξηση πωλήσεων.

Διευκόλυνση συναλλαγών. Η διευκόλυνση των συναλλαγών συμπεριλαμβάνει δραστηριότητες που είτε ολοκληρώνουν μια συναλλαγή, είτε λειτουργούν επικουρικά κατά τη διάρκεια της αντιστοίχισης αναγκών και προσφορών. Στο επίπεδο της ολοκλήρωσης ως ενδεικτικά παραδείγματα αναφέρονται η παροχή πληροφοριών χρέωσης/πληρωμών, ο καθορισμός των όρων της συναλλαγής, η διευθέτηση πληρωμών συναλλαγών προς προμηθευτές, η παροχή άλλων υπηρεσιών τριτεγγύησης καθώς και η διευθέτηση των ομαδικών

αγορών. Στο πλαίσιο της υποστήριξης του ταιριάσματος εντοπίζονται υπηρεσίες, όπως η απόδοση άδειας προσπέλασης στην αγορά προς χρήστες και η αναγνώριση των χρηστών με άδεια, η δυνατότητα εισαγωγής αναζητήσιμων πληροφοριών και η διατήρηση ασφάλειας επί των πληροφοριών σε όλα τα στάδια. Συνοπτικά, οι επιμέρους λειτουργίες είναι:

- **Μεταφορές.**
 - Παράδοση πληροφοριών, αγαθών ή υπηρεσιών σε αγοραστές
- **Ρύθμιση οφειλών.**
 - Μεταφορά πληρωμών σε πωλητές.
- **Εμπιστοσύνη.**
 - Πιστωτικό σύστημα, καλή φήμη, εταιρείες αξιολόγησης.
 - Ειδικές ηλεκτρονικές εταιρείες τριτεγγύησης και διαχείρισης κεφαλαίων.
- **Επικοινωνία.**
 - Δημοσίευση των αιτήσεων των αγοραστών.

Θεσμικές υποδομές. Υποστήριξη πολιτικών και υποδομής ηλεκτρονικής αγοράς. Η υποστήριξη της υποδομής περιλαμβάνει μεταξύ άλλων δραστηριότητες όπως η διασφάλιση της συμβατότητας με τους εμπορικούς κώδικες συναλλαγών και τη σχετική νομοθεσία, η συντήρηση και η αναβάθμιση της τεχνολογικής υποδομής, η υλοποίηση τεχνικών επεκτάσεων μεταξύ της πλατφόρμας και των εταιρικών συστημάτων και άλλα. Συνοπτικά, οι επιμέρους λειτουργίες είναι:

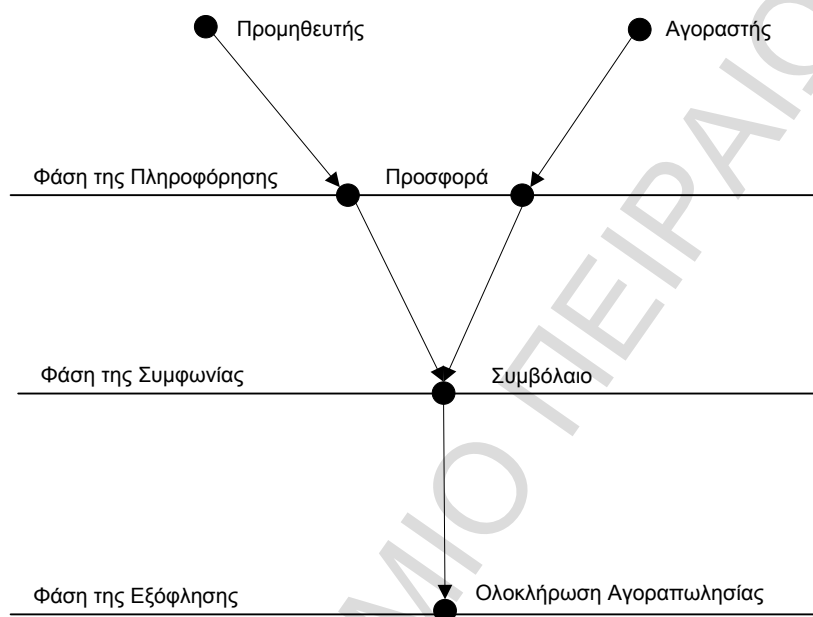
- **Νομικές.**
 - Εμπορικός κώδικας, εμπορική νομοθεσία, διευθέτηση διαφορών, προστασία πνευματικών δικαιωμάτων.
 - Νόμοι για εξαγωγές και εισαγωγές.
- **Ρυθμιστικό.**
 - Νόμοι και ρυθμίσεις, παρακολούθηση, επιβολή.
- **Ανακάλυψη.**
 - Παρέχει πληροφορίες για την αγορά (π.χ. για τον ανταγωνισμό και για τις κρατικές ρυθμίσεις) [144].

4.9.2 Η λειτουργία της αγοραπωλησίας

Στην περίπτωση που θέλουμε να αναλύσουμε το επίπεδο της αγοραπωλησίας, θα κατανοήσουμε ότι μια συναλλαγή αντιστοιχεί σε πεπερασμένο αριθμό αλληλεπιδρώντων διαδικασιών μεταξύ των συμμετεχόντων στο e-market. Ο σκοπός που επιδιώκεται είναι να αρχικοποιηθεί, επεξεργαστεί και να ολοκληρωθεί μια συμφωνία μεταξύ και των δύο μερών για την ανταλλαγή υπηρεσιών ή αγαθών με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Οι αλληλεπιδρώντες διαδικασίες ομαδοποιούνται σε τρεις φάσεις κάτω από το γενικό τίτλο φάσεις των αγοραπωλησιών σε ένα e-market. Οι τρεις φάσεις είναι οι παρακάτω:

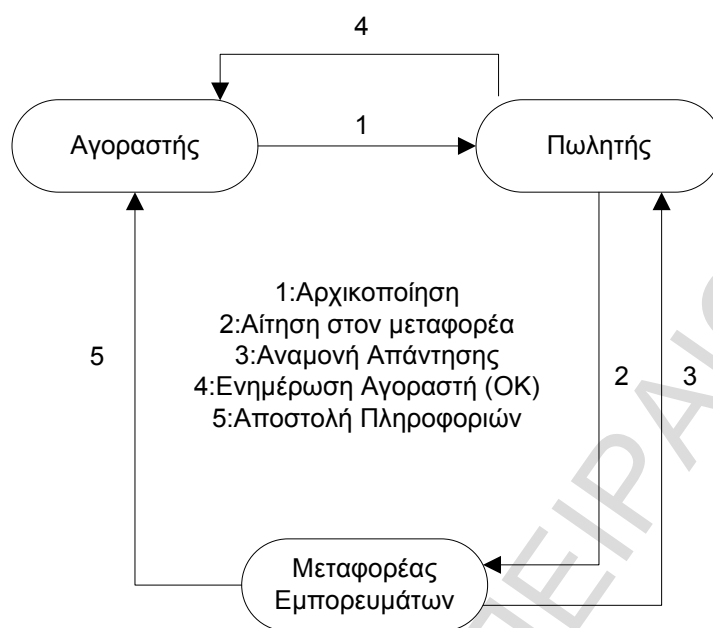
1. **Φάση της πληροφόρησης.** Όπου οι προμηθευτές και οι αγοραστές αποκτούν μια γενική εικόνα για την αγορά συλλέγοντας πληροφορίες σχετικά με το επιχειρηματικό περιβάλλον και την αξιοπιστία των εταίρων (π.χ. ρευστότητα, ικανότητα να ανταποκριθούν στην ημερομηνία παράδοσης των προϊόντων) από τη μια πλευρά και από την άλλη την ποικιλία των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η φάση της πληροφόρησης ολοκληρώνεται για έναν συμμετέχοντα στην αγορά όταν του υποβληθεί μια προσφορά. Με την παραλαβή της προσφοράς, η αγοραπωλησία περνά στην επόμενη φάση, η οποία είναι η φάση της συμφωνίας.
2. **Φάση της συμφωνίας.** Διαπραγματεύονται οι όροι της αγοραπωλησίας που θα επιτρέψουν στο μέλλον την σύναψη μιας συμφωνίας. Το αποτέλεσμα είναι ένα «συμβόλαιο» που αντιπροσωπεύει την συμφωνία μεταξύ των συμμετεχόντων. Αυτό συμβαίνει επίσης στην περίπτωση των αγορών με αμετάβλητες τιμές (π.χ. κατάλογοι προϊόντων στους οποίους οι τιμές είναι προκαθορισμένες) αλλά και στην περίπτωση των δημοπρασιών όπου η τιμή διαμορφώνεται με βάση τις προσφορές.

3. **Φάση της εξόφλησης.** Στην φάση αυτή εκπληρώνονται οι όροι του συμβολαίου όπως έχει συμφωνηθεί. Ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και των συμμετεχόντων στην αγοραπωλησία αυτή, η φάση μπορεί να περιλαμβάνει διαφορετικές λειτουργίες. Για παράδειγμα, εάν πρόκειται για κάποιο υλικό αγαθό, σε αυτό το στάδιο ξεκινάνε οι διαδικασίες της συσκευασίας, μεταφοράς, αποθήκευσης και ασφάλισης. Παράλληλα αρχικοποιούνται επιπλέον οι λογιστικοί και οικονομικοί μηχανισμοί της αγοράς, οι οποίοι επιτρέπουν τελικώς να έρθει εις πέρας η αγοραπωλησία [104].



Σχήμα 4.8. Φάσεις των αγοραπωλησιών σε ένα e-market (Schmid & Lindemann)

Το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει την διαδικασία της αγοραπωλησίας μεταξύ των συμμετεχόντων κατά την διάρκεια της φάσης της εξόφλησης. Οι συμμετέχοντες είναι τρεις οντότητες: ο αγοραστής, ο πωλητής και ο μεταφορέας των προϊόντων. Ο ρόλος του πωλητή παρατηρείται τις περισσότερες φορές να ταυτίζεται με εκείνον του μεταφορέα με αποτέλεσμα η τρίτη οντότητα παραλείπεται.



Σχήμα 4.9. Η φάσης της εξόφλησης των αγοραπωλησιών (Schmid & Lindemann)

4.9.3 Τύποι συναλλαγών

Οι συναλλαγές που διεξάγονται μέσω των B2B marketplaces είναι δύο βασικών τύπων, οι άμεσες αγορές και οι στρατηγικές προμήθειες. Ο όρος **άμεσες αγορές** αναφέρεται στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών όταν χρειάζονται, συνήθως στις επικρατούσες τιμές της αγοράς, οι οποίες καθορίζονται δυναμικά με βάση τον νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι οι αγοραστές και οι πωλητές δεν είναι απαραίτητο να γνωρίζονται μεταξύ τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα άμεσων αγορών είναι τα χρηματιστήρια μετοχών και τα σημεία αγορών για τα βασικά είδη αγαθών (π.χ. λάδι, σιτηρά, κλπ).

Ο άλλος τύπος συναλλαγής, όπως προαναφέραμε, είναι **οι στρατηγικές προμήθειες**, οι οποίες στην πραγματικότητα περιλαμβάνουν αγορές που πραγματοποιούνται με βάση μακροχρόνια συμβόλαια.

Η βασική διαφορά μεταξύ των δύο τύπων αφορά το μέσο διεξαγωγής των συναλλαγών. Ειδικά οι άμεσες αγορές μπορούν να διεξαχθούν οικονομικότερα λόγω δημόσιων συναλλαγών. Αντίθετα οι στρατηγικές προμήθειες μπορούν να υποστηρίζονται αποδοτικότερα και αποτελεσματικότερα μέσω απευθείας διαπραγματεύσεων ανάμεσα στον αγοραστή και στον πωλητή [38].

4.9.4 Τύποι υλικών

Για να κατανοήσουμε την διαδικασία λειτουργίας των e-marketplaces, είναι καλύτερο να εξετάσουμε τα είδη των αγορών που πραγματοποιούνται από τις επιχειρήσεις, τα οποία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Άμεσα αγαθά - εμπορεύματα που αγοράστηκαν στο πλαίσιο της παραγωγικής διαδικασίας.
- Έμμεσα αγαθά - προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται στην καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης, κυρίως για την συντήρηση και την επισκευή της (π.χ. MRO προϊόντα).

Τα **άμεσα αγαθά** ή υλικά περιλαμβάνουν τις πρώτες ύλες, οι οποίες είναι υλικά και χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προϊόντων, όπως για παράδειγμα ο χάλυβας για τα αυτοκίνητα και το χαρτί για τα βιβλία. Η ποσότητα των άμεσων υλικών είναι ανάλογη με την

ποσότητα της τελικής παραγωγής. Συνεπώς το βασικό χαρακτηριστικό των πρώτων υλών είναι ότι η αγορά τους συνήθως προγραμματίζεται με ακρίβεια και σε εύθετο χρόνο για καλυφθεί απόλυτα η ζήτηση τους. Δεδομένου ότι δεν είναι έτοιμα υλικά, αγοράζονται σε μεγάλες ποσότητες μετά από διαπραγματεύσεις και υπογραφές συμβολαίων. Πρόωρες προβλέψεις με συχνές ενημερώσεις για να διατηρήσει και να αυξήσει την ακρίβεια της πρόβλεψης είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική παροχή των υλικών. Η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM), επικεντρώνεται στην παραγωγή και την κατανομή των άμεσων αγαθών. Συγκεκριμένα, οι εφαρμογές της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας θα αυτοματοποιήσουν τυπικά την παραγγελία των προμηθειών με βάση τις προβλέψεις της ζήτησης, σε συνδυασμό μιας ορισμένης εταιρικής πολιτικής αγορών. Ορισμένες ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν ήδη αυτήν την εφαρμογή στα μέλη τους σε ASP (Application Service Provider) λειτουργία.

Τα **έμμεσα προϊόντα** περιλαμβάνουν βοηθητικές ύλες, οι οποίες είναι υλικά, όπως γραφική ύλη ή λάμπες φωτισμού, που υποστηρίζουν την παραγωγή. Σε αυτά περιλαμβάνονται επίσης τα επενδυτικά αγαθά και άλλα αγαθά που αγοράζονται με σκοπό την κάλυψη συγκεκριμένων εσωτερικών αναγκών. Αντιπροσωπεύουν την επιβάρυνση των επιχειρήσεων, εκτός από την αμοιβή του προσωπικού αλλά και του σχετικού κόστους. Μερικά παραδείγματα των έμμεσων αγαθών περιλαμβάνουν ανταλλακτικά για τα μηχανήματα, είδη γραφείου, ταξίδια και την εφοδιαστική. Η ζήτηση για προϊόντα MRO δεν είναι εύκολο να προβλεφθεί, και η ανάγκη για την χρήση τους γίνεται κανονικά σε τοπικό επίπεδο για να καλύψουν τις συγκεκριμένες απαιτήσεις. Οι παραγγελίες είναι γενικά συχνές και μικρής αξίας. Το κόστος αγοράς είναι υψηλό σε σύγκριση με την αξία των αγαθών και το ύψος των δαπανών είναι συχνά δύσκολο να ελεγχθεί [143].

4.10 Κατηγοριοποίηση ηλεκτρονικών αγορών

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για κατηγοριοποιήσουμε τις ηλεκτρονικές αγορές. Ένας ενδιαφέρων τρόπος κατηγοριοποίησης αναφέρεται στη φύση των αγορών ή στο καθεστώς ιδιοκτησίας/διαχείρισης των αγορών. Έτσι τα **e-marketplaces** διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τα δημόσια και τα ιδιωτικά. Το κοινό χαρακτηριστικό που έχουν αυτές οι δύο κατηγορίες αφορά τις περισσότερες λειτουργίες τους, οι οποίες σε επίπεδο λογισμικού είναι κοινές. Τα κριτήρια με τα οποία μπορούμε να τις διαχωρίσουμε είναι η προσβασιμότητα των προμηθευτών και ο αριθμός των αγοραστών που μπορούν να συμμετέχουν.

- Αναλυτικότερα, τα **δημόσια (public) e-marketplaces** ονομάζονται εκείνα τα οποία δημιουργούνται από ανεξάρτητες εταιρείες και στις εμπορικές συναλλαγές των οποίων είναι δυνατόν να συμμετάσχουν όποιες επιχειρήσεις επιθυμούν, είτε ως αγοραστές ή είτε ως προμηθευτές. Διαφορετικά μπορούν να θεωρηθούν ακόμη και ως ανταλλακτήρια τρίτων που είναι ανοικτά σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- Σε ότι αφορά τα **ιδιωτικά (private) e-marketplaces**, δημιουργούνται από μια επιχείρηση για λογαριασμό της και διεκπεραιώνει τις προμήθειες της με ηλεκτρονικά μέσα, έχοντας ουσιαστικά τον πλήρη έλεγχο επί του ποιος συμμετέχει στην συναλλαγή αγοράς ή πώλησης. Σε αυτή την περίπτωση η ηλεκτρονική αγορά στην πραγματικότητα αποτελεί μια λειτουργία μεταξύ της επιχείρησης και του ιδιοκτήτη [38].

Πολλοί αναλυτές εντοπίζουν διαφορές μεταξύ των δύο κατηγοριών, οι οποίες αφορούν μια σειρά από παράγοντες όπως είναι το κέρδος που προκύπτει για την εταιρεία που ίδρυσε το e-marketplace, οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την δημιουργία ενός δημόσιου e-marketplace, η πολιτική λειτουργίας του, το μέγεθος του, κλπ. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι δύο αυτές κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών έχουν αναπτυχθεί κυρίως τα τελευταία χρόνια. Μια επιχείρηση που ενδιαφέρεται να δημιουργήσει ένα e-marketplace πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη το ποσό που είναι διατεθειμένη να δαπανήσει διότι το κόστος δημιουργίας μιας ιδιωτικής ηλεκτρονικής αγοράς είναι υψηλότερο από τη συμμετοχή σε ένα υπάρχον δημόσιο.

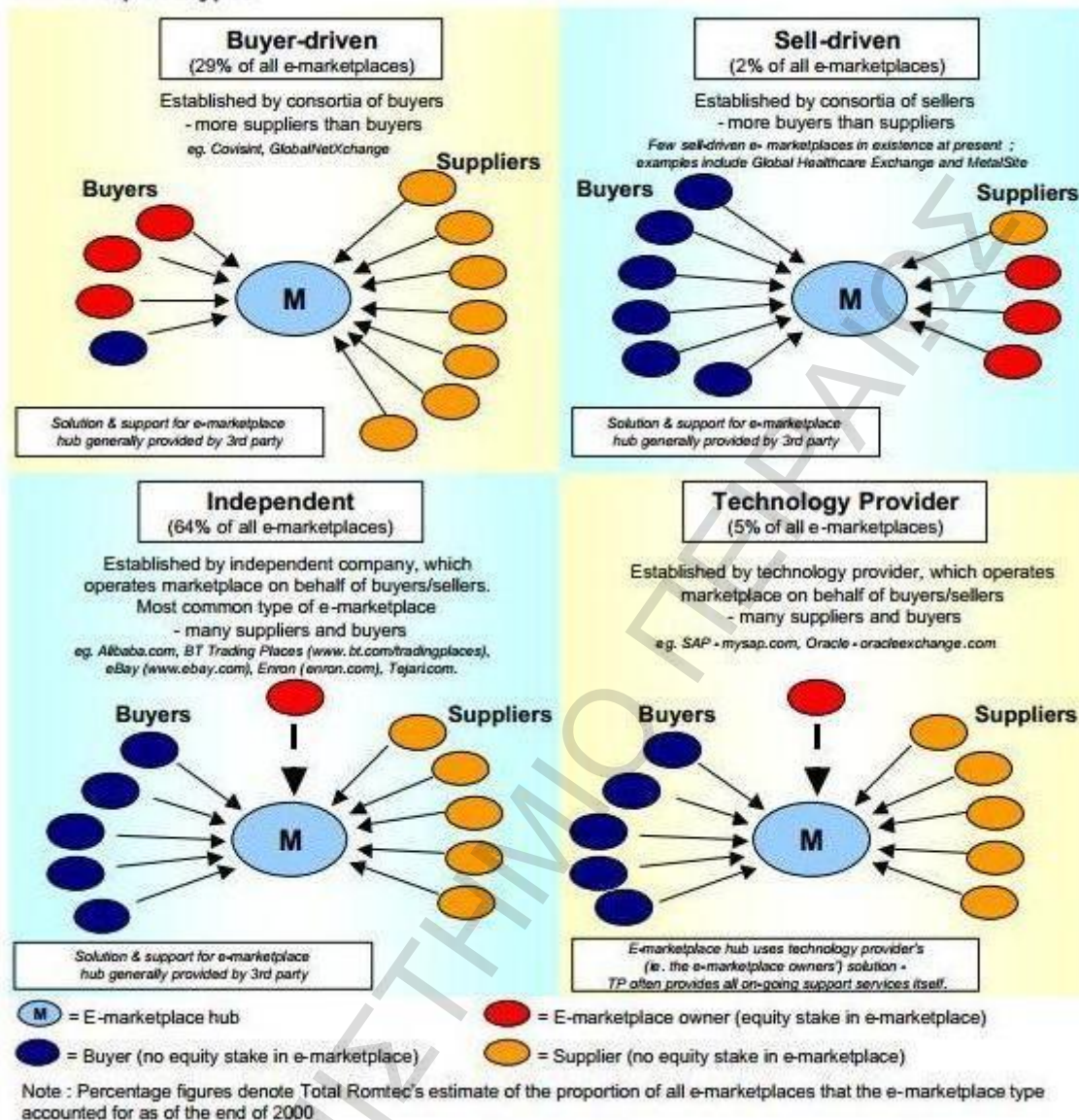
Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους. Ένας από αυτούς τους παράγοντες είναι ποιος χειρίζεται το e-marketplace. Στις ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές συγκεκριμένα ο αγοραστής είναι μόνο ένας δηλαδή ουσιαστικά ο ίδιος ο ιδιοκτήτης. Σύμφωνα με την πλευρά της διεπιχειρησιακής επικοινωνίας που δημιουργεί την ηλεκτρονική διεπιχειρηματική αγορά όπου και καλεί τις άλλες πλευρές σε

συναλλαγή, η δημόσια αγορά διακρίνεται σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες. Οι υποκατηγορίες αυτές είναι οι buyer-driven, seller driven, independent και technology providers. Για κάθε μια από αυτές τις υποκατηγορίες, αναλύουμε παρακάτω:

- **Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό αγοραστών, συνήθως προερχόμενων από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο, με σκοπό την απόκτηση προϊόντων και υπηρεσιών από τους προμηθευτές τους μέσω του Διαδικτύου. Συνήθως, το μοντέλο αγοραστή έχει εφαρμογή σε πολύ μεγάλες εταιρείες, οι οποίες έχουν μεγάλους όγκους παραγγελιών και ελκύουν προμηθευτές που δίνουν καλές τιμές και προσαρμόζουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες του υποψήφιου αγοραστή. Τα κίνητρα για να χρησιμοποιήσει ο αγοραστής αυτό το μοντέλο έχουν ως εξής:
 - Έχει την ανάγκη να προμηθευτεί προϊόντα ή υπηρεσίες και δεν υπάρχει συμβόλαιο που να καλύπτει αυτά τα είδη ή όταν τα υπάρχοντα συμβόλαια δεν ταιριάζουν πλήρως στις απαιτήσεις του.
 - Θέλει να γνωρίζει τη διαθεσιμότητα της αγοράς.
 - Αναζητεί πηγές για νέα προϊόντα [4].
- **Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από μια κοινοπραξία προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι προσπαθούν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους on-line μέσω του Διαδικτύου. Τις περισσότερες φορές, το μοντέλο πωλητή χρησιμοποιείται από εταιρείες που έχουν πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων και καλύπτουν τις ανάγκες των υποψήφιων αγοραστών. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία «Πλαίσιο», η οποία, εκτός από τη γνωστή διεύθυνση <http://www.plaisio.gr> για τους καταναλωτές, διατηρεί επίσης και ξεχωριστό δικτυακό τόπο για χονδρική πώληση. Το μοντέλο πωλητή, εκτός από την πώληση προϊόντων που παράγουν οι πωλητές, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για επιστρεφόμενα προϊόντα, μη ευπαθή προϊόντα σε στοκ, και τέλος για υλικό που θέλει ο πωλητής να εκσυγχρονίσει. Η πώληση των τριών αυτών ειδών προϊόντων γίνεται συνήθως μέσω δημοπρασιών στο δικτυακό τόπο του πωλητή.

Και στην συγκεκριμένη περίπτωση η διαδικασία της αγοράς είναι απλή. Ο πελάτης επισκέπτεται τον B2B δικτυακό τόπο του πωλητή και, αφού εγγράφεται ως πελάτης χονδρικής, κάνει τις παραγγελίες του από κατάλογο προϊόντων και τιμοκατάλογο ειδικά διαμορφωμένο για αυτόν βάσει ποσοτήτων, τζιρών και ειδικών διαπραγματεύσεων. Όλα αυτά βέβαια σε ευέλικτο περιβάλλον ώστε να γίνονται οι επιθυμητές αλλαγές εύκολα και γρήγορα.
- **Ανεξάρτητες αγορές (independent)**, Είναι οι ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργούνται και ανήκουν σε ένα τρίτο ανεξάρτητο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, με σκοπό να προσελκύσει αγοραστές και προμηθευτές, και να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές. Συνήθως είναι κάποιος πάροχος τεχνολογικών εφαρμογών, που παρέχει ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοραπωλησιών και προστιθέμενης αξίας. Το κέρδος του τρίτου φορέα (third party marketplaces) προέρχεται από ένα συνδυασμό κάποιου αρχικού ποσού εγγραφής, κάποιου μηνιαίου ή ετήσιου ποσού για τη χρήση των υπηρεσιών και από προμήθειες επί των πωλήσεων. Οι αγορές τρίτης οντότητας, που μπορεί να είναι κάθετες ή οριζόντιες, αποτελούν την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών αγορών.
- **Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers)**, όπου το e-marketplace έχει συσταθεί από κάποιο παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και προμηθευτές αγαθών [101].

E-marketplace types



Εικόνα 4.10. E-marketplace types, Πηγή: Total Romtec/EITO

4.11 Σύγκριση των e-marketplaces

Από αυτές τις κατηγορίες η πιο συνηθισμένη αγορά είναι αυτή των **ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών (independent)**. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί μια δομή αγοράς που παρέχει ευελιξία χρήσης τόσο στους αγοραστές όσο και στους πωλητές, οι οποίοι δεν έχουν στην προκειμένη περίπτωση το επιχειρηματικό ρίσκο της δημιουργίας των δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, επιπλέον δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους ηλεκτρονική αγορά, και τέλος δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης. Συνεπώς οι επιχειρήσεις-δημιουργοί παρατηρώντας την έλλειψη των παραπάνω περιορισμών για τους πελάτες τους και με ταυτόχρονη χρήση μιας καλής στρατηγικής σε επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών, έχει ως αποτέλεσμα η επένδυση να καθίσταται για αυτούς ελκυστική. Το ίδιο ακριβώς φαινόμενο ισχύει και στο μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών αγορών που δραστηριοποιούνται παγκόσμια να είναι επίσης αυτής της κατηγορίας.

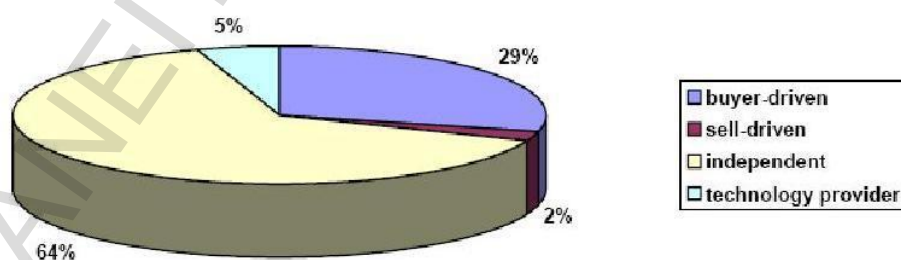
Η αγορά που καθοδηγείται από αγοραστές είναι καθαρά B2B marketplace με την διαφορά ότι οι άλλοι τρεις τύποι e-marketplaces μπορεί να είναι σήμερα B2B αλλά έχουν τη δυνατότητα να είναι επίσης και B2C. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα για τις buyer-driven είναι ότι έχουν περισσότερο ξεκάθαρους στόχους και αντικείμενο. Αυτό δηλαδή ισχύει και για τους δημιουργούς-ιδρυτές αλλά και για τους προμηθευτές. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να επενδύσουν σε αυτή την αγορά προσβλέπουν πάντα σε άμεσα οικονομικά οφέλη από την λειτουργία της. Την ίδια τακτική έχουν και οι προμηθευτές, οι οποίοι βλέπουν να επεκτείνεται η αγορά τους και έτσι να δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διασφαλίζοντας την επιτυχία των στόχων των «αγοραστών» και κατ' επέκταση της ηλεκτρονικής αγοράς. Για τους παραπάνω λόγους αυτή η κατηγορία των ηλεκτρονικών αγορών παρουσιάζεται ως η δεύτερη περισσότερο δημοφιλής.

Η κατηγορία αγοράς που καθοδηγείται από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (**technology providers**), εμφανίζεται με χαμηλά ποσοστά, παρόλο που μοιάζει σημαντικά με την κατηγορία των ανεξάρτητων αγορών. Η ουσιαστική διαφοροποίηση ανάμεσα στις δύο κατηγορίες εντοπίζεται στα οικονομικά κίνητρα του εγχειρήματος, όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω. Στην εικόνα αυτή συμβάλει το χαμηλό ενδιαφέρον για δημιουργία ηλεκτρονικής αγοράς με αυτή την κατηγορία.

Η κατηγορία που αφορά αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (**seller-driven**), έχει το μεγαλύτερο μειονέκτημα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες κατηγορίες και προσδιορίζεται στο σημαντικό ρίσκο επένδυσης της. Αυτό βέβαια προϋποθέτει ένα σύνολο παραγόντων που διαμορφώνουν την πώληση. Τέτοιοι παράγοντες είναι για παράδειγμα, ο όγκος των αγαθών που μπορούν να διακινηθούν μέσα από την αντίστοιχη ηλεκτρονική αγορά, το ύψος των συναλλαγών, το κατά πόσο θα κινητοποιηθούν οι πελάτες κλπ. Είναι λογικό οι ηλεκτρονικές αγορές αυτής της κατηγορίας να εμφανίζονται με μικρή ανάπτυξη σε αριθμό παρόλο που τις υιοθετούν πολλές μεγάλες αλυσίδες εταιρειών [142].

Μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από μελετητές το 2001, τα ποσοστά εμφάνισης των ηλεκτρονικών αγορών ανά κατηγορία ήταν ως εξής:

- | | |
|--|-----|
| ▪ Ανεξάρτητες αγορές (independent) | 64% |
| ▪ Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven) | 29% |
| ▪ Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers) | 5% |
| ▪ Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven) | 2% |



Διάγραμμα 4.11. Κατηγορίες e-marketplaces

4.12 Κάθετες και οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές

Μια άλλη κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών γίνεται με βάση το είδος της αγοράς στην οποία απευθύνονται. Τα πρώτα χρόνια της εμφάνισης τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν εξειδικεύονταν σε συγκεκριμένο κλάδο και στόχευαν να καλύψουν τις ανάγκες όσο το δυνατόν περισσότερων επιχειρήσεων, προσφέροντας γενικότερες υπηρεσίες [60]. Σήμερα, η διάκριση αυτή εξακολουθεί να υπάρχει λόγω του έντονου ανταγωνισμού στην επιχειρηματική κοινότητα και ταυτόχρονα οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν διαφορετικές απαιτήσεις. Σε αντίθεση με το παρελθόν, οι ηλεκτρονικές αγορές είτε έχουν ως κύριο στόχο ένα συγκεκριμένο κλάδο, είτε παρέχουν ξεχωριστές και εξειδικευμένες υπηρεσίες, οι οποίες απευθύνονται σε περισσότερες του ενός κλάδου.

Σύμφωνα με τον κλάδο δραστηριότητας, είναι δυνατόν να διακρίνουμε δύο είδη ηλεκτρονικών αγορών:

- Κάθετες ηλεκτρονικές αγορές, που υπηρετούν ένα συγκεκριμένο κλάδο και τομέα παρέχοντας τεχνογνωσία.
- Οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές, που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες σε διάφορες βιομηχανίες.

4.12.1 Ηλεκτρονικές κάθετες αγορές

Κάθετες (vertical) είναι οι αγορές που αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο ή ένα τμήμα ενός κλάδου των επιχειρήσεων προμηθεύοντας συγκεκριμένα προϊόντα (direct materials) και υπηρεσίες που αφορούν κάθε κλάδο. Συνήθως είναι προσανατολισμένες στις παραδοσιακές βιομηχανίες γεγονός που δείχνει ότι απαιτούν μια καλή γνώση του συγκεκριμένου κλάδου. Επίσης στην κατηγορία αυτή των αγορών βελτιστοποιούνται οι σχέσεις μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Οι παραδοσιακές επιχειρηματικές διαδικασίες παρουσιάζουν πολλά σημεία αναποτελεσματικότητας, γεγονός που συμβάλλει στην αύξηση του κόστους και προκαλούν καθυστερήσεις στις επιχειρηματικές συναλλαγές. Αυτό αποτελεί μια ευκαιρία για τα e-marketplaces να προσθέσουν αξία σε αυτές τις λειτουργικές διαδικασίες. Οι βιομηχανίες που ήταν μέχρι τώρα, ο πιο ελκυστικός τομέας για υλοποίηση των e-marketplaces είναι: η πληροφορική και η βιομηχανία ηλεκτρονικών ειδών, τα μηχανοκίνητα οχήματα, τα χημικά προϊόντα, οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, οι επιχειρήσεις χαρτικών και ειδών γραφείου, κ.α.

Όπως αναφέραμε παραπάνω, οι υπολογιστές και η βιομηχανία ηλεκτρονικών ειδών είναι ορισμένες από τις πιο ελκυστικές κάθετες ηλεκτρονικές αγορές. Το μεγαλύτερο μέρος του κλάδου ήδη χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τις επιχειρηματικές διαδικασίες τους, έτσι ώστε τα τεχνικά εμπόδια να θεωρούνται ασήμαντα. Ο κλάδος χαρακτηρίζεται επίσης από ένα μεγάλο βαθμό αναζήτησης προϊόντων και κόστους σύγκρισης. Τα προϊόντα που συναλλάσσονται είναι κυρίως πρώτη ύλη, η οποία είναι απαραίτητη για τα αγαθά που παράγουν οι επιχειρήσεις. Παρόλο που τα δίκτυα διανομής είναι περίπλοκα, οι εταιρείες εκτός από τις καθιερωμένες σχέσεις με τους διανομείς τους, πραγματοποιούν σημαντικές αγορές για την κάλυψη βραχυπρόθεσμων αναγκών. Συνεπώς, οι περισσότερες από τις εταιρείες Η/Υ αποβλέπουν κυρίως σε αγοραπωλησίες μέσω του Διαδικτύου. Παράδειγμα αποτελούν η Intel και η Dell, των οποίων οι πωλήσεις πλησιάζουν το 90% ηλεκτρονικά, μέσω των ιδιωτικών on-line ανταλλαγών.

Για να γενικεύσουμε, η επιτυχημένη λειτουργία των ηλεκτρονικών αγορών σε ένα συγκεκριμένο κλάδο των επιχειρήσεων, προϋποθέτει τόσο τη βαθιά γνώση του κλάδου και των ιδιαιτεροτήτων του όσο και την συνεχή ενημέρωση για αλλαγές και διαφοροποιήσεις που συχνά παρουσιάζονται [90].

4.12.2 Ηλεκτρονικές οριζόντιες αγορές

Οι **οριζόντιες** (horizontal) διευκολύνουν την αγορά και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται από ένα φάσμα βιομηχανιών (π.χ. Asista, Deutsche Telekom MarketPlace, BizBuyer, Grainger). Συγκεκριμένα, τα οριζόντια e-marketplaces είναι εκείνα που διαπραγματεύονται προϊόντα τόσο από ένα σύνολο διαφορετικών κλάδων, όσο και από

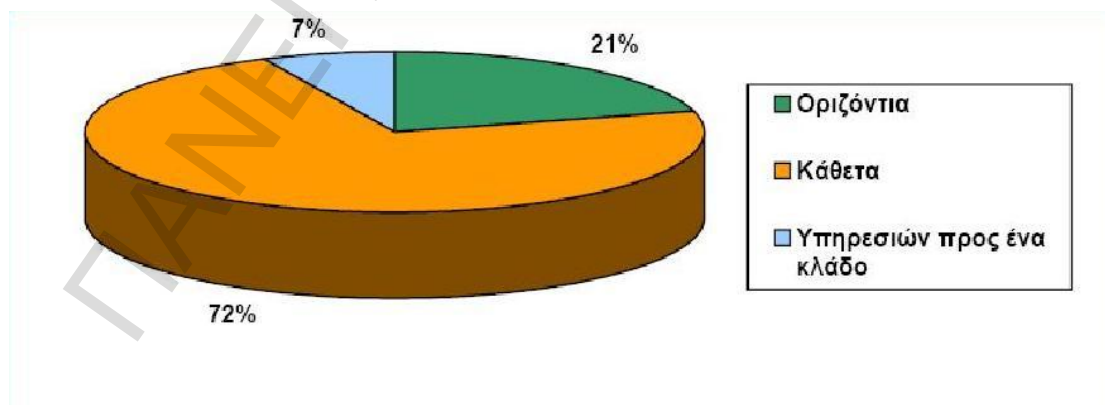
επιχειρήσεις ενός μονάχα συγκεκριμένου κλάδου προσφέροντας όμως προϊόντα από διαφορετικές αγορές. Οι οριζόντιες αγορές είναι επίσης γνωστές ως "functional marketplaces" επειδή αντικαθιστούν τις βιομηχανίες για να βελτιστοποιήσουν τις συγκεκριμένες λειτουργίες σε μια επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένου του ανθρώπινου δυναμικού, των προμηθειών, της διαχείρισης αποθεμάτων (logistics) και του μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οριζόντιων αγορών είναι αυτά που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες για MRO (maintenance, repair and operations) όπου ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής έχει στη διάθεση του να βρει προϊόντα από υπολογιστές και ανταλλακτικά μηχανών, μέχρι προμήθειες γραφείου και εισιτήρια αεροπορικής εταιρείας [82]. Μέσω των αγορών αυτών αγοραστές και προμηθευτές έχουν την δυνατότητα να συναλλάσσονται για όλα τα εκτός παραγωγικής διαδικασίας προϊόντα. Τέλος, πρέπει να σημειώσουμε ότι αυτές οι οριζόντιες αγορές αναφέρονται τόσο για B2B όσο και για B2C marketplaces [9]. Σε περίπτωση που θέλουμε να εξετάσουμε κατά πόσο οι κάθετες ή οι οριζόντιες αγορές είναι περισσότερο συναλλακτικές ή συνεργατικές θα συμπεράνουμε ότι καμία από αυτές τις κατηγορίες δεν είναι κατάλληλη.

4.12.3 E-marketplaces που παρέχουν υπηρεσίες σχετικές με έναν κλάδο

Επιπλέον υπάρχει μια τρίτη κατηγορία, τα **e-marketplaces που παρέχουν υπηρεσίες σχετικές με έναν κλάδο**. Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά άμεσα την ελληνική αγορά, καθώς το μέγεθος της επιτρέπει την ύπαρξη μικρών – αυτόνομων αγοραστών, οι οποίοι σε ορισμένες περιπτώσεις αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι των εμπλεκόμενων ενός κλάδου. Συνήθως αυτές οι υπηρεσίες έχουν ως αντικείμενο τη διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, συμβουλευτικές υπηρεσίες, εργαλεία για διαχείριση εγγράφων, κλπ. Αυτές έχουν γίνει γνωστές ως Application Service Providers (ASP). Γνωστά παραδείγματα αποτελούν οι εταιρείες TRADEX Technologies, The Sun/Netscape Alliance ή Dynamics Trading. Οι συγκεκριμένες εταιρείες προσφέρουν εργαλεία όπως λογισμικό κατάλογο, υπηρεσίες πληρωμών, κλπ. Σε αρκετές περιπτώσεις η κατηγορία αυτή συναντάται ως μέρος των υπηρεσιών που προσφέρει ένα e-marketplace με σκοπό να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

Τα ποσοστά εμφάνισης στα οποία βρίσκονταν οι κατηγορίες αυτές το 2001, ήταν τα εξής:

- | | |
|---|-----|
| ▪ Οριζόντια e-marketplaces | 21% |
| ▪ Κάθετα e-marketplaces | 72% |
| ▪ E-marketplaces υπηρεσιών προς ένα κλάδο | 7% |



Διάγραμμα 4.12. Κατανομή Ευρωπαϊκών e-marketplaces κατά αντικείμενο

Από το παραπάνω διάγραμμα είναι εμφανές ότι οι επιχειρήσεις σε Ευρωπαϊκό επίπεδο το 2001 παρουσιάζουν όλο και μεγαλύτερη προτίμηση στις κάθετες ηλεκτρονικές αγορές σε αντίθεση με τις οριζόντιες αγορές που κατέχουν μόνο το 21% του συνόλου.

Το παραπάνω γεγονός επιβεβαιώνεται από παλαιότερα στατιστικά στοιχεία για τα έτη 1999 έως 2001. Σύμφωνα με αυτά, ο μέσος ρυθμός οριζοντίων ηλεκτρονικών αγορών επί του συνόλου των νεοϊδρυθέντων κάθε χρονιάς είχε μειωθεί κατά 50%. Αναλυτικά το 1999, τα οριζόντια e-marketplaces κατελάμβαναν το 33% των νεοϊδρυθέντων, ενώ το 2000 αυτό το ποσοστό μειώθηκε σε 20% και το επόμενο έτος το 2001 σε 17%. Επίσης παρατηρείται το 2000 ο συνολικός αριθμός νεοϊδρυθέντων e-marketplaces να αυξάνεται 75% σε σύγκριση με το 1999. Αυτή η αλλαγή ενισχύει ακόμα περισσότερο την εκτίμηση πως τα οριζόντια e-marketplaces τείνουν να μειώνονται. Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε είναι ότι όσο το μοντέλο αγοράς γίνεται περισσότερο κατανοητό στις επιχειρήσεις τόσο αυξάνεται η ανάγκη για εξειδίκευση, δηλαδή για κάθετα e-marketplaces [89].

4.13 «Ανοιχτές» και «κλειστές» ηλεκτρονικές αγορές

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου συνέβαλε σημαντικά όπως έχουμε αναφέρει στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών. Επιπρόσθετα, είναι κατάλληλο να γίνει διάκριση μεταξύ «ανοικτών» και «κλειστών» ηλεκτρονικών αγορών. Η «**ανοιχτή**» ηλεκτρονική αγορά (open e-market) είναι στην πραγματικότητα μια αγορά που απευθύνεται σε οποιονδήποτε αριθμό καταναλωτών και πωλητών. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας είναι η δημόσια πρόσβαση για εκείνους τους χρήστες που τηρούν τους κανόνες των ηλεκτρονικών αγορών. Οι ερευνητές Van Heck και Ribbers το 1997, υποστηρίζουν ότι μια αποτελεσματική ηλεκτρονική αγορά παρέχοντας μια σχετικά ανοιχτή δομή μπορεί να επιτρέψει την είσοδο σε πολλούς συμμετέχοντες αλλά θα έχει χαμηλό πεδίο εφαρμογής δηλαδή απλές λειτουργίες. Συμφωνούν επίσης ότι η αγορά που διαθέτει μια σύνθετη λειτουργικότητα με πολλούς συμμετέχοντες είναι πάρα πολύ δύσκολο να επιτευχθεί.

Τα κύρια σημεία των open e-markets είναι:

- εφαρμόζονται μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B), μεταξύ των επιχειρήσεων και του καταναλωτή (B2C) και τέλος μεταξύ των επιχειρήσεων και των αρχών (B2G),
- χωρίς θεωρητικά γεωγραφικούς περιορισμούς,
- απεριόριστος αριθμός των συμμετεχόντων,
- αραιές συνήθως συναλλαγές με γνωστές και άγνωστες επιχειρήσεις,
- παροχή ασφάλειας κατά την είσοδο στην ηλεκτρονική αγορά, εξακρίβωση αυθεντικότητας χρηστών,
- το Διαδίκτυο είναι θεωρητικά η αγορά δραστηριοποίησης της,
- χαμηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών.

Σε αντίθεση η «**κλειστή**» ηλεκτρονική αγορά (closed e-market) διενεργείται από τα **επιχειρησιακά δίκτυα**, τα οποία δημιουργούνται από την επιχείρηση για τους προμηθευτές και τους πελάτες της. Το αντικείμενο τους αφορά περισσότερο στη διανομή πληροφοριών και επιπλέον στοχεύει στη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση, τη δημιουργία αποδοτικών διαδικασιών για τους συνεργάτες της και τη μείωση του κόστους μέσα στην αλυσίδα αξίας. Αυτή η ηλεκτρονική αγορά με μια σχετικά κλειστή δομή μπορεί να επιτρέψει την είσοδο σε λίγους συμμετέχοντες αλλά έχει υψηλό περιεχόμενο στην λειτουργικότητα της (σύνθετη λειτουργία) [9].

Τα κύρια σημεία των closed e-markets είναι:

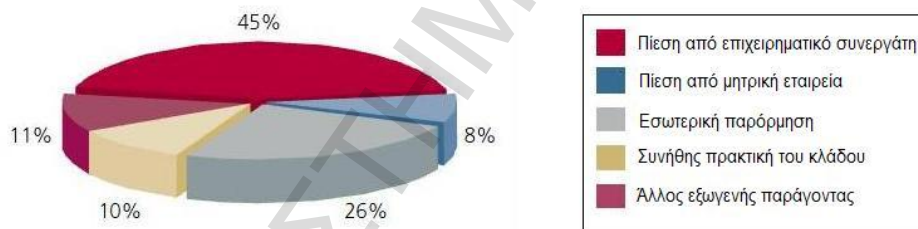
- εφαρμόζονται μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B),
- κλειστές μεταξύ ιδιωτικών ομάδων, κυρίως του ίδιου κλάδου,
- συγκεκριμένος αριθμός των εμπλεκόμενων εταιρειών,
- συστηματικές συναλλαγές με γνωστούς συνεργάτες,
- παροχή ασφάλειας κατά την είσοδο στην ηλεκτρονική αγορά,
- πα μέλη της είναι η αγορά δραστηριοποίησης της,
- παροχή προηγμένων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας [46].

4.14 Αντιμέτωπιση των ηλεκτρονικών αγορών από τις Ελληνικές επιχειρήσεις

Αξίζει να αναφέρουμε τα αποτελέσματα μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε από Έλληνες μελετητές. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επέλεξαν να εγγραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές διαφέρουν. Ο πιο σημαντικός παράγοντας, όπως φαίνεται και από το σχήμα 4.13, είναι η πίεση που ασκείται από τους επιχειρηματικούς συνεργάτες για την υιοθέτηση της χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών με 45% και με δεύτερη την εσωτερική παρόρμηση των επιχειρήσεων με 26%. Από αυτά τα στοιχεία γίνεται αντιληπτό πως είναι πλέον ξεκάθαρη τάση του επιχειρηματικού κόσμου να υιοθετήσει νέα σχήματα διευκόλυνσης των διεπιχειρησιακών συναλλαγών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές. Προϋπόθεση για να διενεργηθεί μια συναλλαγή, είναι απαραίτητο οι προμηθευτές αλλά και οι αγοραστές να χρησιμοποιούν το ίδιο σύστημα, με αποτέλεσμα οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές να πιέζουν τους συνεργάτες τους να τις υιοθετήσουν [135].

Τα ποσοστά εμφάνισης στα οποία βρίσκονταν οι λόγοι εγγραφής το 2006, ήταν τα εξής:

- | | |
|--------------------------------------|-----|
| ▪ Πίεση από επιχειρηματικό συνεργάτη | 45% |
| ▪ Εσωτερική παρόρμηση | 26% |
| ▪ Άλλος εξωγενής παράγοντας | 11% |
| ▪ Συνήθης πρακτική του κλάδου | 10% |
| ▪ Πίεση από μητρική εταιρεία | 8% |

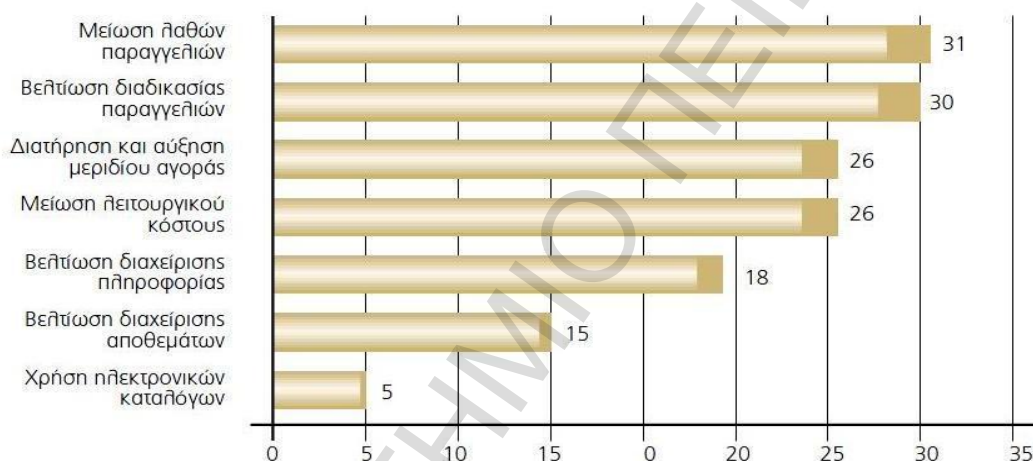


Διάγραμμα 4.13. Λόγοι εγγραφής σε ηλεκτρονικές αγορές

Εξίσου ενδιαφέρον αποτέλεσμα της έρευνας αποτελεί η κατανόηση του τρόπου αντιμετώπισης των ηλεκτρονικών αγορών από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτές. Αυτός ο τρόπος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί περισσότερο σαν ένα μέσο διευκόλυνσης της διεκπεραίωσης των συναλλαγών και όχι σαν ένα μέσο παροχής υπηρεσιών για την δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Αυτό προκύπτει τόσο από τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων από την συμμετοχή τους στις ηλεκτρονικές αγορές, όσο και από τις υπηρεσίες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν. Όπως φαίνεται από το παρακάτω σχήμα 4.14, οι περισσότερες επιχειρήσεις όταν εγγράφονται σε μια οποιαδήποτε ηλεκτρονική αγορά, δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον αρχικά για τη βελτίωση της ολοκλήρωσης των παραγγελιών, είτε βελτιώνοντας συνολικά την διαδικασία, είτε μειώνοντας δραστικά τα λάθη που συμβαίνουν σε αυτή. Έτσι, τα οφέλη τα οποία επιδιώκουν οι ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να θεωρηθούν κυρίως σαν λειτουργικά και λιγότερα σαν στρατηγικά (π.χ. αύξηση του μεριδίου αγοράς ή η βελτιωμένη χρήση πληροφοριακών πόρων).

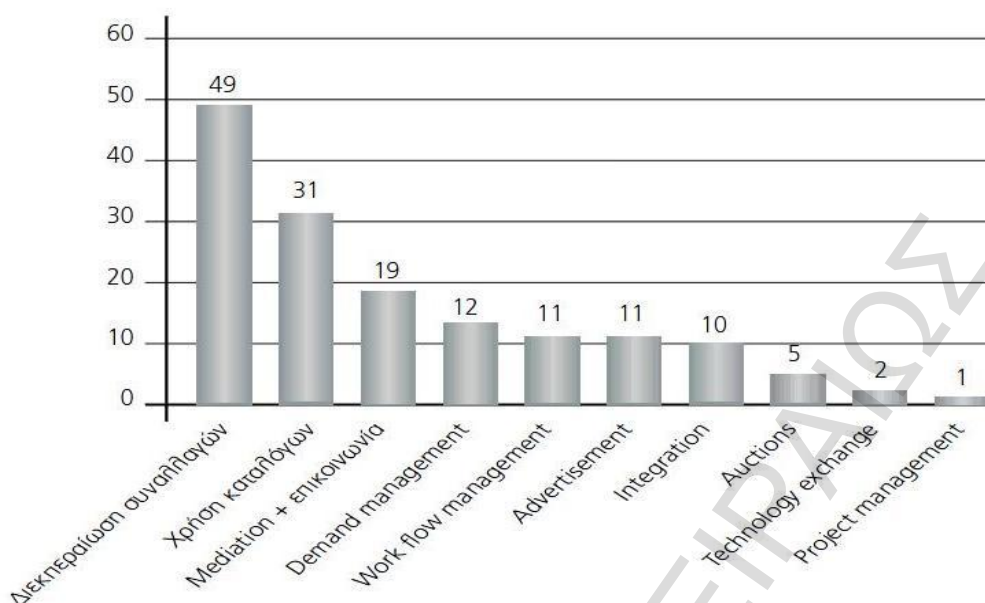
Τα ποσοστά εμφάνισης για τα αναμενόμενα οφέλη από την είσοδο σε ηλεκτρονικές αγορές, ήταν τα εξής:

- Μείωση λαθών παραγγελιών 50%
- Βελτίωση διαδικασίας παραγγελιών 48%
- Διατήρηση και αύξηση μεριδίου αγοράς 42%
- Μείωση λειτουργικού κόστους 42%
- Βελτίωση διαχείρισης πληροφορίας 30%
- Βελτίωση διαχείρισης αποθεμάτων 24%
- Χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων 8%



Διάγραμμα 4.14. Αναμενόμενα οφέλη από την είσοδο σε ηλεκτρονικές αγορές

Το προηγούμενο εύρημα μπορεί να συνδυαστεί και με τις υπηρεσίες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις μέσα στις ηλεκτρονικές αγορές. Όπως φαίνεται και από το σχήμα 4.15, η συντριπτική πλειοψηφία των Ελληνικών επιχειρήσεων υποστηρίζει με διαφορά ότι χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές αγορές για την διεκπεραίωση των συναλλαγών τους (δηλαδή ανταλλαγή παραγγελιών, τιμολογίων, κλπ). Σαν δεύτερη υπηρεσία εμφανίζεται η χρήση των ηλεκτρονικών καταλόγων και αρκετά πιο χαμηλά η διαμεσολάβηση μεταξύ των επιχειρήσεων και όλες οι άλλες υπηρεσίες.



Διάγραμμα 4.15. Χρήση υπηρεσιών σε ηλεκτρονικές αγορές

4.15 B2B e-marketplaces στην Ελλάδα

Μετά από έρευνα που πραγματοποιήσαμε στο Διαδίκτυο, συμπεραίνουμε ότι το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα τα e-marketplaces στον ελλαδικό χώρο είναι σε πρώιμο στάδιο και ενέχουν ακόμα περιθώρια εξέλιξης. Αξίζει επίσης να αναφέρουμε ότι τα τελευταία χρόνια γίνονται αρκετά σημαντικά βήματα προόδου προς αυτή τη κατεύθυνση.

Παρά τη γενικότερη δυσπιστία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την αποτυχία πολλών (dot-coms) εταιρειών, ο χώρος που δείχνει τη μεγαλύτερη αντοχή και ευελιξία στις δυσκολίες των καιρών είναι τα e-marketplaces. Τα B2B e-marketplaces που εντοπίσαμε, αποτελούνται από δύο οριζόντιες αγορές (π.χ. Business Exchanges και CosmoOne) και ορισμένες κάθετες. Σχετικά με τις κάθετες ηλεκτρονικές αγορές, το αντικείμενο τους αφορά τον κατασκευαστικό κλάδο (π.χ. B2B Construct), τον κλάδο πωλήσεων τροφίμων (π.χ. mge-commerce) κλπ.

Παράλληλα, δημιουργούνται νέες ηλεκτρονικές αγορές κυρίως από συγκεκριμένους επιχειρηματικούς ομίλους, οι οποίοι έχουν ως κύρια προτεραιότητα να καλύπτουν τις δικές τους επιχειρηματικές ανάγκες, σε τομείς όπως είναι για παράδειγμα στον κλάδο της ναυτιλίας. Οι περισσότερες από αυτές τις δραστηριότητες είναι σε αρκετά αρχικά στάδια για να μπορούμε να επικαλεστούμε κάποια συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Στην ελληνική αγορά σήμερα δραστηριοποιούνται αρκετές επιχειρήσεις που θα μπορούσαν να οριστούν ως ηλεκτρονικές αγορές, εκ των οποίων οι δύο είναι οριζόντιες:

- CosmoOne,
- Business Exchanges [142].

Και τέσσερις κάθετες ηλεκτρονικές αγορές:

- B2B Construct (στον χώρο των κατασκευών)
- Mge-commerce (στον χώρο των πωλήσεων τροφίμων)
- Retail@Link (στον χώρο του λιανεμπορίου)
- Winbank (στον χώρο της ηλεκτρονικής τραπεζικής)

Τέλος, η εταιρεία IS Impact είναι πάροχος λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και υποστηρίζει κάθετες υπηρεσίες σε περισσότερους από έναν τομείς, όπως το λιανεμπόριο και τις τηλεπικοινωνίες. Συνεπώς, αυτή η εταιρεία μπορεί να θεωρηθεί και κάθετη και οριζόντια ηλεκτρονική αγορά.

Σε αυτές τις εταιρείες συμμετέχουν περισσότερες από 2.250 επιχειρήσεις, ενώ έχει εκτιμηθεί ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που πραγματικά διεξάγουν συναλλαγές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών είναι περίπου 1.500. Πέρα όμως από αυτές, έρευνες έχουν υποδείξει πως αρκετές ακόμα ελληνικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε ηλεκτρονικές αγορές του εξωτερικού. Ο τζίρος των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών ανέρχεται στα 2,5 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ ο συνολικός αριθμός συναλλαγών είναι αρκετά εκατομμύρια. Τα δύο αυτά νούμερα κρίνονται ιδιαίτερα υψηλά για τα ελληνικά δεδομένα, καταδεικνύουν τη σημασία που δείχνουν οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις στην καθημερινή χρήση του και σαφώς είναι ελπιδοφόρα για το μέλλον του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου. Την αισιοδοξία αυτή ενισχύει το γεγονός ότι παρουσιάζουν σημαντικά αυξητικές τάσεις [8].

4.16 Παραδείγματα ηλεκτρονικών αγορών

Σε αυτή την ενότητα αναλύουμε συνοπτικά τις ηλεκτρονικές αγορές που αναφέραμε παραπάνω, έτσι ώστε να γίνει κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας τους όσο και ο τύπος των υπηρεσιών που η κάθε μια ξεχωριστά προσφέρει.

CosmoOne

Η CosmoOne Hellas MarketSite A.E ιδρύθηκε το 2000 και ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα το 2001. Ουσιαστικά αποτελεί την πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που προωθεί εφαρμογές και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, έχοντας ήδη δημιουργήσει μια ηλεκτρονική αγορά αποκλειστικά για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B). Το όραμα της εταιρείας είναι να παρέχει όλα τα απαραίτητα μέσα, ώστε τα προτερήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου να γίνουν διαθέσιμα σε κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά, ανεξάρτητα του κλάδου και του μεγέθους της. Οι πρώτες εταιρείες που δραστηριοποιούνται μέσω της CosmoOne είναι η Cosmote, ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος, η Διηλεκτρική Πληροφορική, και στην συνέχεια πραγματοποιήσαν την είσοδο τους νέοι μέτοχοι, η Alpha Bank και η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος.

Στην ιστοσελίδα της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής αγοράς, παρέχονται υπηρεσίες υλοποίησης συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών, υπηρεσίες υλοποίησης ηλεκτρονικού δικτύου διανομής, υπηρεσίες ηλεκτρονικών δημοπρασιών, υπηρεσίες διασύνδεσης και τέλος υπηρεσίες διαχείρισης περιεχομένου.

Η CosmoOne έχοντας διαμορφώσει μια ηλεκτρονική αγορά που ανταποκρίνεται σε όλες τις σύγχρονες ανάγκες, όπως αυτές απορρέουν από τη νέα οικονομία. Απώτερος στόχος της εταιρείας είναι να αποτελέσει τη σημαντικότερη και μεγαλύτερη ηλεκτρονική αγορά της Ελλάδος, προσφέροντας τις καλύτερες υπηρεσίες και τις πιο εξελιγμένες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου στο χώρο του B2B [150].

Business Exchanges (Be24)

Η Business Exchanges A.E. αποτελεί μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων, η οποία ξεκίνησε επίσημα τη δραστηριότητά της, τον Ιούνιο του 2001. Στόχος της Business Exchanges είναι να αναπτύσσει και να υποστηρίζει την απαιτούμενη υποδομή που θα επιτρέπει σε όλες τις εταιρείες να συναλλάσσονται με ασφάλεια και αξιοπιστία, αποκομίζοντας σημαντικά οφέλη σε κόστος, ταχύτητα και ανταγωνιστικότητα, στον ελληνικό και διεθνή χώρο. Η εταιρεία αυτή επίσης είναι το αποτέλεσμα τριών ελληνικών εταιρειών, της EFG Eurobank Ergasias, της Vodafone και της Hellas On Line, που ένωσαν τις δυνάμεις τους προκειμένου να δημιουργήσουν μια εταιρεία ικανή να καλύπτει σφαιρικά τις ανάγκες που θα προκύψουν από την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο B2B ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-επιχειρείν).

Το be24 παρέχει όλα τα απαραίτητα λειτουργικά χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στις επιχειρηματικές ανάγκες των ηλεκτρονικών εμπορικών αγορών για διενέργεια προμηθειών, έρευνα αγοράς, διαχείριση καταλόγων, διαχείριση δημοπρασιών, υποστήριξη πελατών, ηλεκτρονικές πληρωμές, καθώς και μια σειρά άλλων υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας, όπως χρηματοοικονομικά και τραπεζικά προϊόντα, logistics, μισθοδοσία, ασφάλειες, συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.α. [151].

B2B Construct

Η E-Construction A.E. ιδρύθηκε τον Μάιο του 2002, με αντικείμενο την ανάπτυξη και παροχή λύσεων διεπιχειρησιακού (B2B) ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο των κατασκευών. Η E-Construction A.E. είναι θυγατρική εταιρεία τριών κατασκευαστικών ομίλων ΑΚΤΩΡ-ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΕΧΝΟΔΟΜΙΚΗ ΤΕΒ, J&P ΑΒΑΞ Ε.Τ.Ε.Θ., ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ Α.Ε. και θεωρείται κάθετη B2B ηλεκτρονική αγορά. Η νέα αυτή ηλεκτρονική αγορά, προσφέρει υποδομές και υπηρεσίες σε μέλη, τα οποία είναι αγοραστές και προμηθευτές, δημιουργώντας ένα νέο κλαδικό λειτουργικό σύστημα. Με αυτόν τον νέο τρόπο συνεργασίας, οι επιχειρήσεις θα μπορούν να συναλλάσσονται και να συνεργάζονται ηλεκτρονικά με αντικείμενο κατασκευαστικά και άλλα υλικά και υπηρεσίες σε ένα άρτιο δομημένο και ασφαλές περιβάλλον.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται σήμερα από την B2B Construct στα μέλη της είναι ο εμπορικός κατάλογος, το σύστημα ζητήσεων/προσφορών, οι δημοπρασίες και άλλες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, καλύπτοντας ειδικότερες ανάγκες του κλάδου. Η B2B Construct στοχεύει να καθιερωθεί στον κατασκευαστικό κλάδο ως ο πιο ολοκληρωμένος ηλεκτρονικός κόμβος διεπιχειρησιακών συναλλαγών προσφέροντας τις πιο σύγχρονες εφαρμογές και λειτουργικές υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, ακολουθώντας παγκόσμια πρότυπα προσαρμοσμένα στις ανάγκες της τοπικής αγοράς. Με την επίτευξη του στόχου αυτού ευελπιστεί να συμβάλλει αποτελεσματικά στην περαιτέρω αναβάθμιση του ραγδαίως αναπτυσσόμενου κατασκευαστικού κλάδου. Το όραμα της B2B Construct είναι να συμβάλλει αποτελεσματικά στην διάχυση της πληροφορίας σε πραγματικό χρόνο εντός και εκτός των εταιρειών, ενισχύοντας τους στενούς δεσμούς μεταξύ των συναλλασσομένων, προάγοντας νέες αξίες και βελτιώνοντας ταυτόχρονα τις διαδικασίες στον κλάδο, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην ευρύτερη περιοχή [152].

Mge-commerce

Η mgecommerce.com είναι ένας χώρος «ηλεκτρονικής συνάντησης» μεταξύ των εταιρειών πωλήσεων και των εταιρειών αγορών. Στον χώρο αυτό δημοσιεύονται και εμφανίζονται εμπλουτισμένα κείμενα και εικόνες (hypertext) προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η εταιρεία είναι ένας διαδικτυακός τόπος, που έχει την δυνατότητα να φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές χωρίς να απαιτείται η φυσική τους παρουσία.

Ο στόχος της εταιρείας mgecommerce.com είναι ταυτόσημος με τις ακόλουθες λειτουργίες:

- Γρήγορη πρόσβαση
- Αξιοπιστία
- Ασφάλεια
- Ευχρηστία
- Αποδέσμευση χρόνου
- Παρουσία στο Διαδίκτυο
- Εξοικείωση με νέες τεχνολογίες και εκμετάλλευσή τους
- Υπηρεσίες προς τα συμβεβλημένα μέλη πριν και μετά την πώληση
- Μεγάλη συχνότητα επικοινωνίας

Ο στόχος των εταιρειών πωλήσεων μέσω της mgecommerce.com:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Μείωση των εξόδων
- Δημιουργία πιστών πελατών
- Αύξηση της ταχύτητας κυκλοφορίας των προϊόντων
- Εύκολη πρόσβαση
- Μεγιστοποίηση της συχνότητας επισκεψιμότητας
- Παρουσία στο Διαδίκτυο

Ο στόχος των εταιρειών αγορών μέσω της mgecommerce.com:

- Έρευνα και γνώση της αγοράς
- Αύξηση των κερδών
- Μείωση κόστους αγορών
- Ελαχιστοποίηση απαιτούμενου χρόνου προμηθειών
- Ελαχιστοποίηση έως μηδενισμό των λαθών
- Εκσυγχρονισμός
- Διεύρυνση της ποικιλίας των προϊόντων και των προμηθευτών
- Παρουσία στο Διαδίκτυο

Η εταιρεία mgecommerce.com δραστηριοποιείται σε όλον τον ελλαδικό χώρο και απευθύνεται σε εταιρείες πωλήσεων τροφίμων, μαζικής εστίασης, catering, εξοπλισμού και παροχής υπηρεσιών σαν ένας διαδικτυακός χώρος προμηθειών ξενοδοχείων, catering και χώρων μαζικής εστίασης [153].

Retail@Link

Η Retail@Link ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2003, με στόχο τη βελτίωση της αλυσίδας τροφοδοσίας και την υποστήριξη της ζήτησης στην Ελληνική αγορά λιανεμπορίου μέσω της χρήσης προηγμένων τεχνολογιών πληροφορικής και νέων μοντέλων συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών και λιανέμπορων. Επομένως, η Retail@Link είναι μια κάθετη ηλεκτρονική αγορά που δραστηριοποιείται στον κλάδο της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η Retail@Link είναι ένας ανεξάρτητος φορέας παροχής υπηρεσιών (ASP), που λειτουργεί ως διακομιστικός κόμβος μεταξύ επιχειρήσεων. Εισάγει μια νέα κουλτούρα στις σχέσεις και τη μεταξύ τους συνεργασία, μειώνει σε μεγάλο ποσοστό το λειτουργικό κόστος της παραγγελιοληψίας, βελτιώνει τις διαδικασίες επικοινωνίας και συναλλαγών με απώτερο σκοπό τη μείωση των ελλείψεων στα σημεία πώλησης, την καλύτερη οργάνωση των προωθητικών ενεργειών, την καλύτερη πρόβλεψη για απαιτούμενες ποσότητες παραγγελίας και γενικότερα τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας ολόκληρης της αλυσίδας αξίας. Όραμα της Retail@Link είναι να αποτελέσει τη σημαντικότερη πλατφόρμα συνεργασίας για την υποστήριξη της αλυσίδας τροφοδοσίας στον ελλαδικό χώρο και την αποτελεσματικότερη στον κόσμο.

Επώνυμες συνεργασίες της Retail@Link σε ότι αφορά τους λιανέμπορους, είναι οι επιχειρήσεις: Carrefour, A.B. Βασιλόπουλος, Atlantik, Όμιλος Βερόπουλου, Σούπερ Μάρκετ Γαλαξίας κλπ. Ενώ, οι προμηθεύτριες επιχειρήσεις είναι οι εξής: Bacardi Hellas, Best Buy A.E., Bolton Hellas A.E., Cadbury Hellas A.E., Chipita κλπ [154].

Winbank

Η Winbank δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2000 και αποτελεί την πρώτη αυτόνομη ολοκληρωμένη υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα. Από την έναρξη των δραστηριοτήτων της, οι υπηρεσίες της Winbank είχαν μεγάλη ζήτηση καθώς επίσης μέχρι και

σήμερα συνεχίζουν να παρουσιάζουν εντυπωσιακό ρυθμό αύξησης σε σχέση με το μέγεθος της αντίστοιχης ελληνικής αγοράς.

Ο όρος ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) περιλαμβάνει κάθε χρηματοπιστωτική υπηρεσία ή προϊόν, το οποίο παρέχεται μέσω ενός τηλεπικοινωνιακού ή ηλεκτρονικού δικτύου με χρήση σύγχρονης τεχνολογίας. Η παροχή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων διανομής εφαρμόζεται για αρκετές δεκαετίες (π.χ. Electronic Funds Transfer, ATM).

Οι βασικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένα συγκεκριμένο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε πελάτες, περιλαμβάνονται στα ακόλουθα στάδια:

- Information Web, ο δικτυακός τόπος ενός τραπεζικού ιδρύματος μπορεί να προσφέρει μόνο πληροφορίες.
- Transaction Web, η τράπεζα μπορεί να επιτρέψει την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του δικτυακού της τόπου (π.χ. άνοιγμα λογαριασμών).
- Business Integration, στο στάδιο αυτό προσφέρεται μια πληθώρα υπηρεσιών που καλύπτουν όλες τις πιθανές ανάγκες του καταναλωτή.
- Business Transformation, σε αυτό το τελευταίο στάδιο το τραπεζικό ίδρυμα έχει πλέον μετασχηματιστεί σε μια νέα μορφή επιχείρησης, η οποία έχει ενσωματώσει πλήρως όλα τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου. Συνεπώς, η τράπεζα έχει ενσωματώσει επιτυχώς τις αρχές του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

IS Impact

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)**, αποτελεί το χώρο που δραστηριοποιείται από το 1998, η Information Systems Impact A.E., η οποία παρέχει ολοκληρωμένες e-business λύσεις ειδικά για το λιανεμπόριο. Οι e-business λύσεις της Information Systems Impact απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων χωρίς να λείπει και η εξειδίκευση σε συγκεκριμένους επιχειρηματικούς κλάδους. Η πολυετής εμπειρία, η ολοκληρωμένη εις βάθος γνώση του e-business, η διεθνής εμπειρία και η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, έχουν τοποθετήσει την Information Systems Impact στην κορυφή των παροχών e-business λύσεων στον ελληνικό χώρο.

Η εγκατεστημένη βάση e-business λύσεων σε πάνω από 250 πελάτες, που περιλαμβάνει σημαντικούς αντιπροσώπους από τον κλάδο του λιανεμπορίου, του τουρισμού και των τηλεπικοινωνιών, ενισχύουν την «πελατοκεντρική» φιλοσοφία στην παροχή πραγματικών λύσεων με απτά επιχειρηματικά οφέλη. Είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι η εταιρεία το 2000, πραγματοποιεί την πρώτη ολοκληρωμένη λύση e-marketplace B2B ηλεκτρονικών προμηθειών στην Ελλάδα (Yassas.com). Και το 2001, πραγματοποίησε υλοποίηση και παρουσίαση πρωτοποριακής λύσης ηλεκτρονικών μικρο-πληρωμών με τη χρήση κινητής συσκευής (Χρυσή Ευκαιρία On-line).

Με την εφαρμογή τεχνολογιών όπως η Microsoft dotNET, και την αξιοποίηση σύγχρονων τεχνολογιών όπως είναι οι XML, AJAX, SOAP και Web Services, η Information Systems Impact παρέχει λύσεις, οι οποίες βασίζονται στην αρχιτεκτονική πολλαπλών επιπέδων καθώς και στην αρχιτεκτονική υπηρεσιών (SOA – Service Oriented Architecture). Μέσω αυτών των εφαρμογών, εξασφαλίζεται η επένδυση των πελατών της σε μοντέρνα συστήματα, με εκτεταμένο χρόνο ζωής που μπορούν να επεκταθούν ανά πάσα στιγμή ώστε να καλύπτουν αυξημένες ανάγκες και προδιαγραφές. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση βιομηχανικών προτύπων (industry standards), ώστε να εξασφαλίζεται η επεκτασιμότητα των λύσεων [155].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ “B2B E-MARKETPLACES”

5.1 Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές αγορές γίνονται πιο ανταγωνιστικές, καθώς τα οφέλη που προσκομίζουν αλλά και η εικόνα τους στην αγορά βελτιώνεται σημαντικά. Όσον αφορά το επίπεδο συνεργασίας, οι επιχειρήσεις δείχνουν να εμπιστεύονται η μια την άλλη, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και όποτε χρειάζεται να λαμβάνουν από κοινού αποφάσεις για ζητήματα που τις αφορούν. Επομένως, είναι φανερό η συνειδητοποίηση από την πλευρά των εταιρών, ότι η συνεργασία κατά μήκος ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι αναγκαία. Όλα αυτά, γίνονται στα πλαίσια μιας νέας κουλτούρας των επιχειρήσεων, η οποία υπαγορεύει την στροφή προς νέες τεχνολογικές υπηρεσίες και ενέργειες, προκειμένου αυτές οι εφαρμογές να είναι επιτυχημένες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών είναι η εκπαίδευση και η στήριξη των εργαζομένων αλλά και η ενεργή υποστήριξη της διοίκησης σε κάθε έργο.

Εκτός από την εμπιστοσύνη στους συνεργάτες (προμηθευτές ή πελάτες), οι επιχειρήσεις πρέπει να εμπιστεύονται και τις ηλεκτρονικές αγορές. Η συνειδητοποίηση της λειτουργίας και των ευκαιριών που δίνουν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι αναγκαίες, προκειμένου οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές και κατ' επέκταση να μπορέσουν να τις εκμεταλλευτούν πλήρως. Ο καθορισμός στρατηγικής για χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών, αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα που επηρεάζει την αποδοτικότητα των e-marketplaces. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι, η υιοθέτηση νέων εφαρμογών θα πρέπει να γίνεται μέσα σε σαφή πλαίσια και να περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό αλλαγών σε υπάρχουσες διαδικασίες και λειτουργίες. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα, όχι μόνο το τι κάνει ένα νέο σύστημα, αλλά και ποιους σκοπούς εξυπηρετεί, ποιός εμπλέκεται με αυτό και ποιες είναι οι αλλαγές που αυτό επιφέρει.

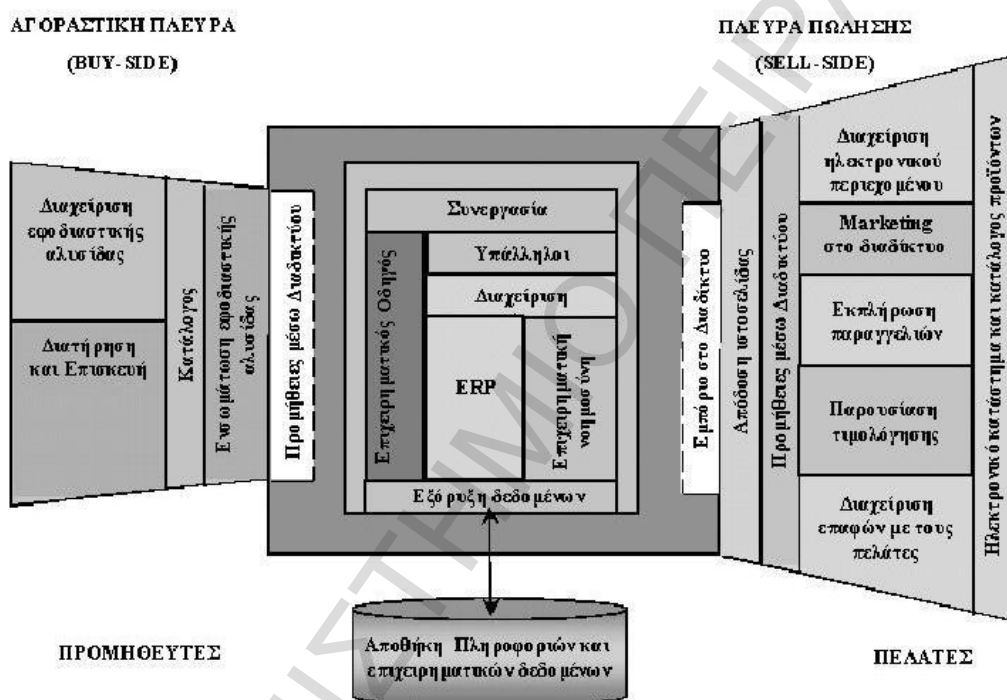
Η αναθεώρηση δεδομένων διαδικασιών και του κόστους τους είναι και αυτός σημαντικός παράγοντας για την αποδοτικότητα των e-marketplaces. Αυτό σημαίνει ότι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να πάψουν να θεωρούν δεδομένες πολλές από τις υπάρχουσες διαδικασίες τους και να αρχίσουν να βρίσκουν σε ποιες θα μπορούσαν να γίνουν αλλαγές που θα επιφέρουν αύξηση της αποδοτικότητας ή μείωση του κόστους. Οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να θεωρούν δεδομένο το κόστος των διαδικασιών τους αφού αποδεδειγμένα η μεταφορά τους σε ηλεκτρονική μορφή μειώνει σημαντικά το κόστος. Οι επιχειρήσεις επιπλέον θα πρέπει να φροντίσουν για την ενημέρωση και στήριξη της ανώτερης διοίκησης. Η ενημέρωση της ανώτερης διοίκησης για το ποια είναι τα οφέλη από την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και επιχειρηματικών μοντέλων είναι απαραίτητη, καθώς απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία τους είναι η ενεργή συμμετοχή και στήριξη τους. Τέλος, η επιτυχία ενός συστήματος ηλεκτρονικών αγορών ή μιας νέας τεχνολογίας εξαρτάται άμεσα από το περιβάλλον στο οποίο εντάσσεται. Άρα, η γνώση των αναγκών και του εσωτερικού της επιχείρησης εξασφαλίζει σε ένα βαθμό την επιλογή της κατάλληλης τεχνολογικής και επιχειρηματικής λύσης.

Από τους παραπάνω εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες του συστήματος της ηλεκτρονικής αγοράς αλλά και από τα τεχνολογικά, επιχειρησιακά, διεπιχειρησιακά ζητήματα προκύπτει ότι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν πως οι ηλεκτρονικές αγορές και γενικότερα οι τεχνολογικές εφαρμογές, αποτελούν ευκαιρία για δημιουργία ανταγωνιστικού στρατηγικού πλεονεκτήματος. Στα πλαίσια αυτά, θα πρέπει να αναπτυχθεί και η κατάλληλη κουλτούρα συνεργασίας και υποστήριξης αυτών των εφαρμογών προκειμένου να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες αυτών των υπηρεσιών.

5.2 Το επιχειρηματικό μοντέλο στο Διαδίκτυο

Για την εύρυθμη και αποδοτική λειτουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, η οποία μπορεί να είναι είτε B2B είτε B2C, είναι σημαντικό να μπορούν να συνεργάζονται σε ικανοποιητικό βαθμό η αγοραστική πλευρά (buy-side) με την πλευρά πώλησης (sell-side) και το εσωτερικό σύστημα της επιχείρησης [41]. Για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, οι εφαρμογές που αναφέρονται στην εσωτερική λειτουργία είναι σημαντικές και είναι σχεδόν βέβαιο ότι σε αυτές στηρίζεται η καθιέρωση της επιχείρησης στο Διαδίκτυο με την προϋπόθεση να εξασφαλιστεί ιδανική συνεργασία των εφαρμογών αυτών με τις λειτουργίες της φυσικής επιχείρησης.

Το επιχειρηματικό μοντέλο μιας e-επιχείρησης παρουσιάζεται αναλυτικά στο σχήμα 5.1. Το σχήμα αυτό περιλαμβάνει την οργάνωση των κυριότερων συστατικών ενός ολοκληρωμένου και προσανατολισμένου στο Διαδίκτυο, επιχειρηματικού περιβάλλοντος [95].



Σχήμα 5.1. Το επιχειρηματικό μοντέλο στο Διαδίκτυο

Πηγή: Cicalese M., Gordon L.& Allard K., (2000)

Επιχειρηματικές διαδικασίες

Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

- Προώθηση προϊόντος (marketing). Περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες τόσο από τη πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση, διαφήμιση προϊόντος κλπ.) όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κλπ.). Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι, κλπ.).

- Το εσωτερικό σύστημα περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές εφαρμογές για την κάθε επιχείρηση. Όλες αυτές οι εφαρμογές μπορούν να συνεργαστούν ή να συνεργάζονται με συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning). Η επιχειρηματική νοημοσύνη και οι αναλυτικές λειτουργίες της εξόρυξης των δεδομένων (data mining) βρίσκονται στην κορυφή της αποθήκης πληροφοριών και επιχειρηματικών δεδομένων. Ένα περιβάλλον συνεργασίας υποστηρίζει τη ροή των εργασιών από τα διαφορετικά λειτουργικά θεματικά πεδία της επιχειρηματικότητας μέσω του Διαδικτύου. Η γενική διαχείριση επηρεάζει το περιβάλλον συνεργασίας των εφαρμογών. Ένας επιχειρηματικός κατάλογος, ο οποίος περιλαμβάνει τα προφίλ των χρηστών και τις εφαρμογές για την συνολική διαχείριση όπως και την οργάνωση όλων των εμπορικών ηλεκτρονικών εφαρμογών, οι οποίες με την σειρά τους διαχειρίζονται τα δικαιώματα πρόσβασης σε αυτές από τους χρήστες, και την προνομιακή πρόσβαση για τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους επιχειρηματικούς συνεργάτες και τους πελάτες.
- Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting). Για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται:
 - ❑ Η αγοραστική πλευρά (buy-side) αναφέρεται στις προμήθειες μέσω του Internet, περιλαμβάνοντας όλες τις εφαρμογές για την αγορά προμηθειών τόσο για την παραγωγή όσο και για τις άλλες μη-παραγωγικές λειτουργίες. Οι σημαντικότερες εφαρμογές για τις προμήθειες είναι η ενσωμάτωση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κατάλογος, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και η διατήρηση και επισκευή.
 - ❑ Η πλευρά πώλησης (sell-side) περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών, για την ικανοποίηση των πελατών και την καθιέρωση της θέσης της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι πελάτες μπορεί να είναι άλλες επιχειρήσεις (B2B), διανομείς ή καταναλωτές (B2C). Οι σημαντικότερες ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα και ο ηλεκτρονικός κατάλογος των προϊόντων, διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου, ηλεκτρονικό marketing, εκπλήρωση των παραγγελιών, και η διαχείριση της σχέσης με τους πελάτες. Επίσης, οι εφαρμογές για την προσωποποίηση της ιστοσελίδας (personalization) καθώς και η απόδοσή της, μορφοποιούν ένα καθεστώς το οποίο βελτιστοποιεί την αποδοτικότητα.

Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δύο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.
- Διαχείριση αποθεμάτων (logistics). Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν:
 - την ζήτηση προϊόντων,
 - την μεταφορά,
 - την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κλπ.

Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.
- Διακανονισμός (settlement). Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό

διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας και εμπορικών εταιρών (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μια απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμβιβασμός τους).

- Επικοινωνία με δημόσιους φορείς (interfacing with administration). Όλα τα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών/εξαγωγών, εξόφληση φόρων κλπ.).

Κλαδικές διαφορές

Οι προτεραιότητες που θέτουν οι επιχειρήσεις όσον αφορά την επιχειρηματικότητα τους στο Διαδίκτυο, όπως επίσης η επιχειρηματική τους διορατικότητα και οι επικείμενες προκλήσεις, αποτελούν θέματα στα οποία διαφέρουν σε κάθε βιομηχανικό κλάδο (αγορά). Τα πεδία της διαφοράς τους είναι τα παρακάτω:

- Ο βαθμός υιοθέτησης. Η έκταση των επενδύσεων τόσο από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις όσο και από καθιερωμένες παραδοσιακές επιχειρήσεις.
- Ανταγωνισμός. Το επίπεδο του ανταγωνισμού, της υποδομής της βιομηχανίας και των διαθέσιμων λύσεων.
- Σημαντικές εφαρμογές. Οι δραστηριότητες οι οποίες υποστηρίζονται από την υποδομή της επιχειρηματικότητας μέσω Διαδικτύου.
- Απαιτήσεις επιδόσεων. Ο όγκος των συναλλαγών, η προβλεψιμότητα και η αξιοπιστία της ηλεκτρονικής πύλης.
- Απαιτήσεις υποδομής. Το λογισμικό και η εγκατάστασή του, η οποία είναι αναγκαία για την υποστήριξη νέων εφαρμογών [142].

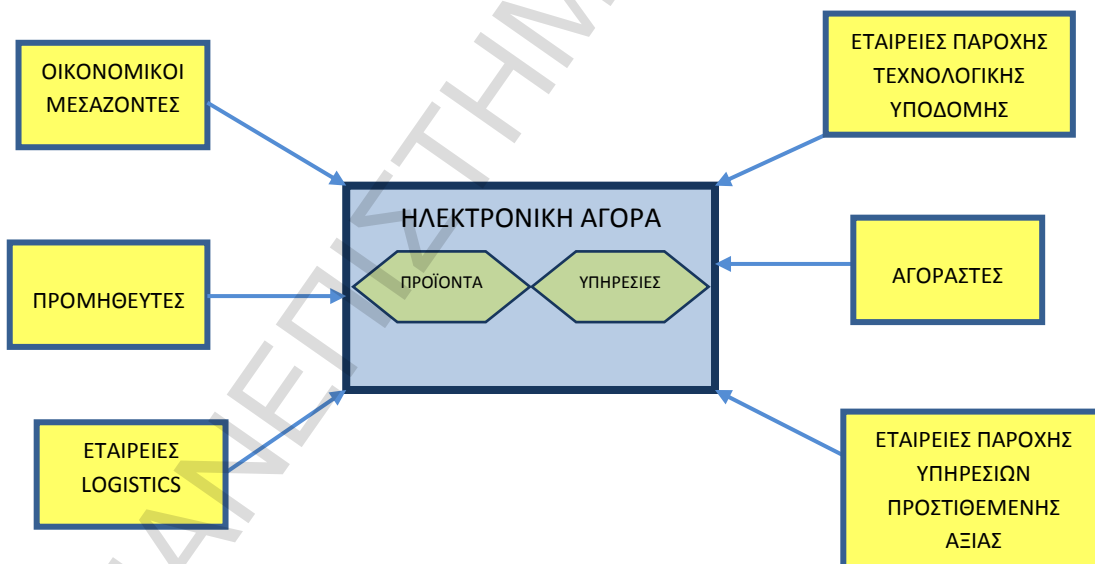
5.3 Προτεινόμενο μοντέλο επιτυχημένης λειτουργίας των επιχειρήσεων σε B2B ηλεκτρονικές αγορές

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που προσανατολίζονται στην διεπιχειρηματική συναλλαγή έχουν αποτελέσει τον ιδανικό τρόπο για αγοραστές και προμηθευτές να αλληλεπιδρούν. Στο παρελθόν, το υψηλό κόστος των εργαλείων επικοινωνίας, τα οποία ήταν συχνά ακριβά και ήταν δύσκολη η αγορά και η συντήρησή τους, εμπόδισαν πολλούς από τους εμπλεκόμενους στην βιομηχανία ή στις μικρότερες επιχειρήσεις να συμμετάσχουν ή να δημιουργήσουν ηλεκτρονικές αγορές. Ωστόσο, η αλματώδης ανάπτυξη του Διαδικτύου και η μαζική αποδοχή του ως ένα σχετικά χαμηλού κόστους και ευρέως διαδεδομένου καναλιού ηλεκτρονικής επικοινωνίας στην εποχή μας, δίνει την δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις, είτε αυτές είναι παραδοσιακές επιχειρήσεις είτε οι νέες dot-coms, σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας να αναπτύξουν ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές. Οι αγορές αυτές είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να επιτρέπουν την δυναμική ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών με παράλληλη μείωση του κόστους εκσυγχρονίζοντας την προμηθευτική τους αλυσίδα ανά κλάδο. Το γεγονός αυτό έχει ως επιπλέον αποτέλεσμα οι ηλεκτρονικές αγορές να δίνουν τη δυνατότητα για δυναμική αλληλεπίδραση αγοραστών και προμηθευτών πάνω σε μια εικονική εμπορική πλατφόρμα. Κατά συνέπεια, οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν τόσο γρήγορα και αποτελεσματικά όσο γίνονται από τους εμπόρους αγαθών χρησιμοποιώντας ποικιλία από εμπορικούς μηχανισμούς, οι οποίοι ρυθμίζονται από μηχανισμούς σταθερών τιμών, όπως οι αγορές από καταλόγους, μέχρι και μηχανισμούς δυναμικής τιμολόγησης, οι οποίοι περιλαμβάνουν δημοπρασίες και εμπορικές ανταλλαγές. Οι ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας και δεν χρησιμοποιούν μόνο το

πλεονέκτημα των υπαρχόντων ανεπαρκειών των αγορών, θα παίξουν σημαντικό ρόλο στο διεπιχειρηματικό (B2B) ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, έγινε γνωστό ότι οι B2B ηλεκτρονικές αγορές είναι αγορές που έχουν σαν κεντρικό ρόλο να διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφορίας και προϊόντων και να υποστηρίξουν τις συναλλαγές κατά τη διάρκεια όλης της διαδικασίας, από τις αρχικές επαφές μέχρι και την διαπραγμάτευση για την εξόφληση. Αυτές οι αγορές καλούνται και ως ψηφιακοί μεσάζοντες. Επομένως τρία είναι τα βασικά μέρη που αποτελούν την ηλεκτρονική αγορά. Ο μεσάζοντας, που διαχειρίζεται την ηλεκτρονική πλατφόρμα και οι δύο συναλλασσόμενες πλευρές, δηλαδή οι προμηθευτές και οι αγοραστές, οι οποίοι χρησιμοποιώντας την ηλεκτρονική αγορά έρχονται σε επαφή και διεκπεραιώνουν τις λειτουργίες τους. Εάν επιχειρήσουμε να αναλύσουμε την ηλεκτρονική αγορά σε βάθος, θα διαπιστώσουμε ότι εκτός από τις τρεις βασικές οντότητες, υπάρχουν και άλλες, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που παρέχουν οι μεσάζοντες. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι οι εταιρείες μεταφοράς προϊόντων ή άλλες εταιρείες που υποστηρίζουν την τεχνολογική υποδομή της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Οι ηλεκτρονικές αγορές πλέον αντιμετωπίζονται από τους χρήστες με την σύνθετη μορφή τους, η οποία αποτυπώνεται στο σχήμα 5.2.

Οι συνεχόμενες απαιτήσεις από την πλευρά των αγοραστών για περισσότερες και ποιοτικότερες υπηρεσίες, οδηγούν σε έναν έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό έχει ως άμεση επίπτωση στους μεσάζοντες, που επιδιώκουν την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Επίσης, επιθυμούν οι υπηρεσίες να παρέχονται μόνο από τους ίδιους για να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό κέρδος τους. Αυτή η επιδίωξη δεν υλοποιείται πρακτικά διότι η ηλεκτρονική αγορά είναι ανεπαρκής σε ορισμένες περιπτώσεις. Ενδεικτική περίπτωση αποτελεί η διεκπεραίωση της πληρωμής των προϊόντων, όπου πολλοί προμηθευτές και αγοραστές, προκειμένου να διασφαλίσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα χρήματά τους, αναθέτουν την συναλλαγή σε εγκεκριμένες και διεθνώς αναγνωρισμένες εταιρείες, όπως είναι για παράδειγμα οι τράπεζες και μέσω της on-line υπηρεσίας Pay Pal, που είναι ο πλέον διαδεδομένος τρόπος για συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου.



Σχήμα 5.2. Σύνθετη μορφή ηλεκτρονικής αγοράς

Η υλοποίηση και η λειτουργία επιτυχημένων ηλεκτρονικών διεπιχειρηματικών αγορών στηρίζεται σε δύο βασικούς παράγοντες οι οποίοι είναι: η σύνταξη ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου και η παραμετροποίηση των στρατηγικών παραγόντων που αφορούν τον σχεδιασμό ανάπτυξης οποιασδήποτε ηλεκτρονικής αγοράς. Ένας λόγος, για τον οποίο μια επιχείρηση χρησιμοποιεί B2B ηλεκτρονικές αγορές είναι η αυξημένη εμπειρία και τεχνογνωσία σχετικά με τα νέα τεχνολογικά μέσα. Είναι γεγονός, ότι όταν μια επιχείρηση είναι δεκτική σε νέες τεχνολογίες, είναι αυτονόητο να αποδεχθεί τα B2B e-marketplaces και να είναι ιδιαίτερα κατανοητά από τεχνικής άποψης.

Η πρόταση για υλοποίηση των B2B ηλεκτρονικών αγορών, είναι ιδιαίτερα δελεαστική όταν παρέχουν μείωση του κόστους που είναι αποτέλεσμα του ανταγωνισμού και παράλληλα αύξηση της κερδοφορίας. Επίσης, υπάρχουν πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες για την αύξηση των εσόδων μιας επιχείρησης. Αυτές οι ευκαιρίες προσφέρονται στο πλαίσιο μιας νέας αγοράς, στην οποία συναντώνται νέες ενδιαφέρουσες επιχειρήσεις με κοινά ενδιαφέροντα. Στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις εκδηλώνουν ενδιαφέρον για ενοποίηση των βιομηχανικών προτύπων, τότε οι B2B ηλεκτρονικές αγορές διευκολύνουν αυτή την προσπάθεια διότι μέσω αυτών γίνεται πιο εύκολη η εύρεση των στοιχείων που τις ενδιαφέρουν.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν αρκετά e-marketplaces, με αποτέλεσμα να μην ξέρει ο οποιοσδήποτε χρήστης ποιο να προτιμήσει, αν και η συμμετοχή του σε ένα e-marketplace δεν απαγορεύει τη συμμετοχή και σε άλλα. Το κεφάλαιο αυτό επικεντρώνεται στους κύριους συντελεστές της ηλεκτρονικής αγοράς και μέσω ενός προτεινόμενου «μοντέλου επιτυχημένης λειτουργίας των επιχειρήσεων σε B2B ηλεκτρονικές αγορές», αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των σύγχρονων διεπιχειρησιακών ηλεκτρονικών αγορών και που συμβάλουν στη διατήρησή τους σε βάθος χρόνου. Όλα αυτά συνυπολογίζονται και αποτελούν τα κριτήρια που οφείλει να λάβει σοβαρά υπόψη της μια επιχείρηση, ανεξαρτήτου δυναμικής και κλάδου για την κατάλληλη επιλογή της ηλεκτρονικής αγοράς που θα ανταποκριθεί καλύτερα στις προσδοκίες της.

Στο προτεινόμενο μοντέλο, οι παράγοντες που επηρεάζουν την εισοδο τόσο των προμηθευτών όσο και των αγοραστών στις B2B ηλεκτρονικές αγορές, διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

1. **Εσωτερικοί παράγοντες.** Σ' αυτή την κατηγορία από την πλευρά του προμηθευτή περιλαμβάνονται τα ενδοεπιχειρησιακά στοιχεία του, τα οποία επηρεάζουν την συμμετοχή του στο μοντέλο των ηλεκτρονικών αγορών. Στην ουσία δεν περιλαμβάνονται στοιχεία έξω από τα όρια της επιχείρησης, αλλά αποκλειστικά και μόνο δεδομένα που υφίστανται εντός αυτής.

Από την πλευρά του αγοραστή, σ' αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται στοιχεία εντός των ορίων του αγοραστή. Στην ουσία τα ενδοεπιχειρησιακά ζητήματα αφορούν τον τρόπο λειτουργίας του αγοραστή σε συνδυασμό με τις δραστηριότητες του, να επηρεάζουν την συμμετοχή του στο μοντέλο των ηλεκτρονικών αγορών.

2. **Εξωτερικοί παράγοντες.** Από την πλευρά του προμηθευτή, εξωτερικοί παράγοντες είναι όλα εκείνα τα στοιχεία που επηρεάζουν τις επιμέρους λειτουργίες της επιχείρησης. Είναι γεγονός ότι στις ηλεκτρονικές αγορές, το εξωτερικό περιβάλλον ασκεί πιέσεις και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την συμμετοχή των προμηθευτών.

Από την πλευρά του αγοραστή, οι εξωτερικοί παράγοντες είναι όλα εκείνα τα στοιχεία που περιβάλλουν τον χώρο δράσης του και επηρεάζουν επιπλέον την λειτουργία του. Συνεπώς, το εξωτερικό περιβάλλον δεν ασκεί πιέσεις μόνο στους προμηθευτές όπως αναφέραμε παραπάνω αλλά και στους αγοραστές.

Την ηλεκτρονική αγορά στο συγκεκριμένο μοντέλο την μελετάμε ως μεσάζοντα (ενδιάμεσο), με βάση τους εξής συντελεστές:

- εσωτερικοί παράγοντες,
- εξωτερικοί παράγοντες,
- τεχνολογικά ζητήματα,
- επιχειρησιακά ζητήματα,
- διεπιχειρησιακά ζητήματα,
- χρηματοδοτική υποστήριξη.

Οι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας και την μορφή της ηλεκτρονικής αγοράς. Τα τεχνολογικά ζητήματα αφορούν τα συστήματα που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αγοράς. Τα επιχειρησιακά και τα διεπιχειρησιακά ζητήματα διακρίνονται στην σχέση της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς

εταίρους, δηλαδή η σχέση ανάμεσα στους προμηθευτές και αγοραστές και η σχέση με τις εταιρείες διανομής που αντιμετωπίζουν στην συνεργασία μαζί τους. Τέλος, η χρηματοδοτική υποστήριξη αφορά στα έσοδα και έξοδα της επιχείρησης.

Στη συνέχεια ακολουθεί το προτεινόμενο μοντέλο μέσω του σχήματος 5.3, όπως αυτό προκύπτει από την μελέτη των παραπάνω συντελεστών και των μεταξύ τους σχέσεων. Επιπλέον, είναι χρήσιμο να επισημανθεί ότι η μελέτη των B2B ηλεκτρονικών αγορών βασίζεται σε δύο βασικές ερευνητικές κατηγορίες, ανάλογα με την πλευρά από την οποία προσεγγίζονται. Επομένως, έχουμε την επιχειρησιακή πλευρά (business side) και την τεχνολογική πλευρά (technological side). Σε αυτή την ενότητα δίνεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην επιχειρησιακή πλευρά του προτεινόμενου μοντέλου.

ΜΕΣΑΖΟΝΤΑΣ: ηλεκτρονική αγορά

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ:

- Συμβατότητα συστήματος
- Διαθεσιμότητα υπηρεσιών
- Ευχρηστία πλατφόρμας ηλεκτρονικής αγοράς
- Πρότυπα επικοινωνίας και ηλεκτρονικών μηνυμάτων
- Διασύνδεση με ηλεκτρονικά συστήματα τραπεζών
- Ταχύτητα συναλλαγών
- Ασφάλεια συστήματος
- Ολοκλήρωση πληροφοριακών συστημάτων
- Διασύνδεση με συστήματα προμηθευτών

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ:

- Διαχειριστικό κόστος
- Βελτίωση της λήψης των αποφάσεων
- Μη οργανωμένες και κοινές αγορές
- Αύξηση της αξιοπιστίας
- Ζητήματα αποθήκευσης και διανομής

ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ:

- Άμεση ενημέρωση των παραγγελιών
- Ασυνέπεια στους χρόνους εξυπηρέτησης
- Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας
- Συνεργασίες

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ:

- Εισροές
- Εκροές

Εσωτερικοί παράγοντες

- Σκοπός λειτουργίας της ηλεκτρονικής αγοράς
- Κόστος έρευνας
- Χρηματοδοτικοί πόροι
- Στρατηγικός σχεδιασμός
- Ο ρόλος της διοίκησης
- Επαγγελματίες σύμβουλοι
- Ανθρώπινο δυναμικό
- Τήρηση αρχείων/οικονομικών ελέγχων
- Καλύτερος έλεγχος προϋπολογισμού
- Προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται
- Μάρκετινγκ και προβολή

Εξωτερικοί παράγοντες

- Διαθεσιμότητα των πόρων
- Ανταγωνισμός επιχειρηματικής συναλλαγής
- Απομόνωση
- Πρόσβαση σε νέες αγορές

Κριτήρια λειτουργίας & επιλογής της κατάλληλης ηλεκτρονικής αγοράς

Κριτήρια λειτουργίας & επιλογής της κατάλληλης ηλεκτρονικής αγοράς

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ

Παράγοντες που επηρεάζουν την συμμετοχή των προμηθευτών

Παράγοντες που επηρεάζουν την συμμετοχή των αγοραστών

ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ

Εξωτερικοί παράγοντες:

- Ανταγωνισμός - Πίεση κλάδου
- Αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον
- Πίεση συνεργατών

Εσωτερικοί παράγοντες:

- Συνέπεια στις παραδόσεις προϊόντων
- Αύξηση όγκου πωλήσεων
- Ασυνέπεια στην διεκπεραίωση παραγγελιών
- Ευκολότερη επικοινωνία
- Επίπεδο εξαγωγών
- Στρατηγική προμηθευτή

Εξωτερικοί παράγοντες:

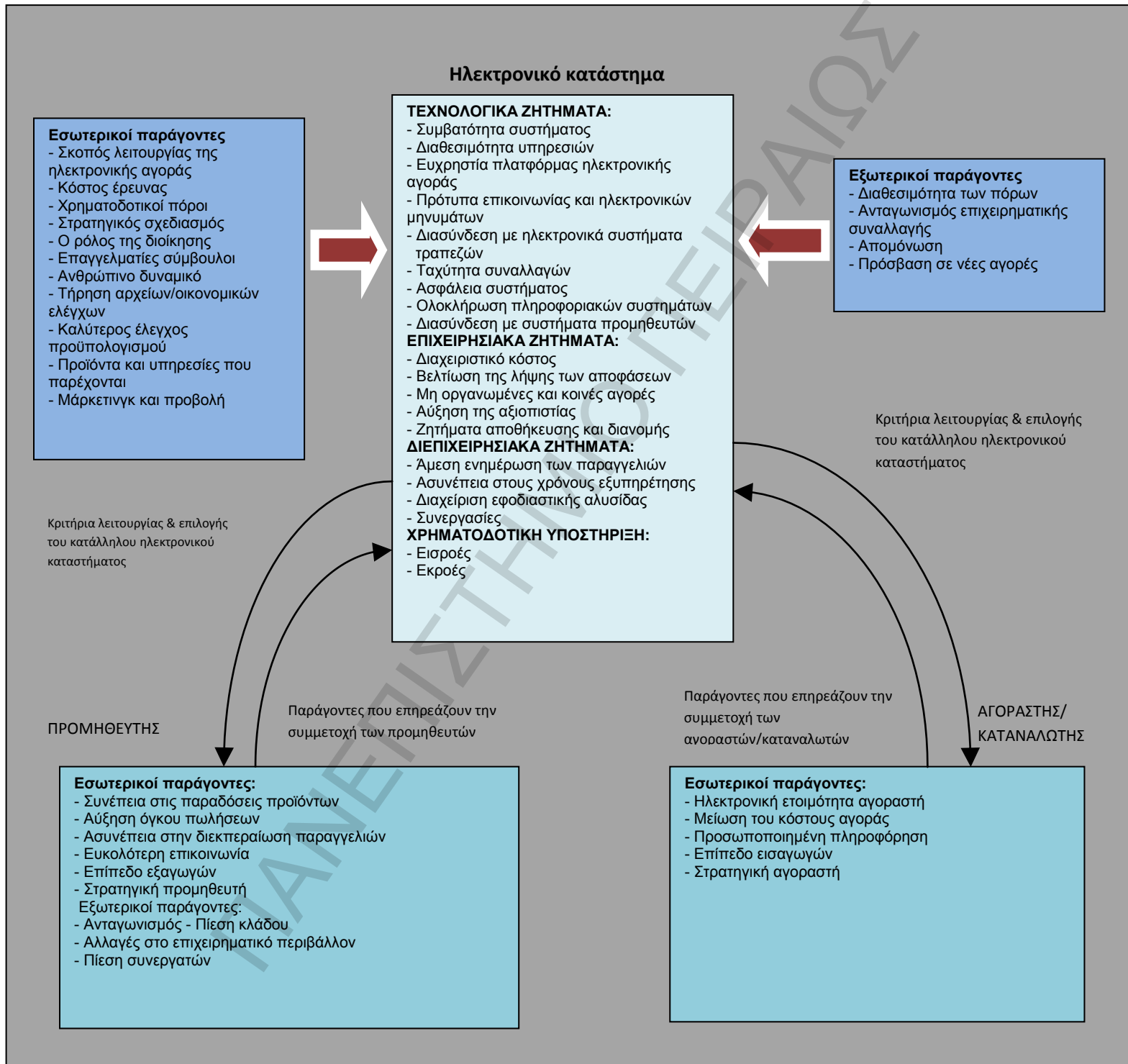
- Ανταγωνισμός - Πίεση κλάδου
- Αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον
- Πίεση συνεργατών

Εσωτερικοί παράγοντες:

- Ηλεκτρονική ετοιμότητα αγοραστή
- Μείωση του κόστους αγοράς
- Προσωποποιημένη πληροφόρηση
- Επίπεδο εισαγωγών
- Στρατηγική αγοραστή

Σχήμα 5.3. Μοντέλο επιτυχημένης λειτουργίας των επιχειρήσεων σε B2B ηλεκτρονικές αγορές

5.4 Προτεινόμενο μοντέλο επιτυχημένης λειτουργίας των επιχειρήσεων σε B2C ηλεκτρονικών πωλήσεων



Σχήμα 5.4. Μοντέλο επιτυχημένης λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος

5.5 Παραμετροποίηση στρατηγικών παραγόντων

Οι παρακάτω πίνακες παραθέτουν την παραμετροποίηση των στρατηγικών παραγόντων για το κάθε ένα μέλος της ηλεκτρονικής αγοράς.

Ηλεκτρονική αγορά

Εσωτερικοί παράγοντες	Σημασία χαρακτηριστικών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου	Σημασία χαρακτηριστικών B2C ηλεκτρονικού εμπορίου
Σκοπός λειτουργίας της ηλεκτρονικής αγοράς	<p>Το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στο εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων που πραγματοποιείται στις ηλεκτρονικές αγορές. Στη βιομηχανική (B2B) αγορά, ο τρόπος προσέγγισης των πελατών καθώς και η προώθηση των προϊόντων και/ή υπηρεσιών τους είναι πολύ διαφορετικός από εκείνο στην καταναλωτική αγορά, και στις δυο όμως περιπτώσεις ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο κάθε επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις - προμηθευτές προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα και/ή υπηρεσίες τους, τα οποία είναι εξειδικευμένα και αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι πελάτες έχουν γνώση γι' αυτό που αναζητούν. Η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών για την τελική επιλογή του προμηθευτή τους, αποτελεί το βασικότερο στοιχείο για την εξέλιξη των εταιρειών διότι στις B2B ηλεκτρονικές αγορές, η προσωπική πώληση, οι καινοτομίες κ.ά. κατέχουν κυρίαρχο ρόλο.</p> <p>Άξιο αναφοράς, είναι το γεγονός πως οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να ανταποκριθούν στις οικονομικές εξελίξεις της αγοράς. Η συμμετοχή σε μια ηλεκτρονική αγορά της οποίας το επιχειρηματικό μοντέλο δεν συμβαδίζει με τη στρατηγική μιας επιχείρησης, όχι μόνο δεν της προσφέρει ουσιαστικό κέρδος, αλλά υπάρχει περίπτωση να την ζημιώσει και οικονομικά, χάνοντας ακόμη και συναλλαγές που θα ήταν σε θέση να πραγματοποιήσει κι εκτός της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Εξάλλου καμία ηλεκτρονική αγορά δεν είναι σε θέση να ανταποκριθεί πλήρως στις απαιτήσεις όλων των επιχειρήσεων, ακόμη και σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου οι εταιρείες προέρχονται από τον ίδιο κλάδο και θεωρούνται ότι έχουν την ίδια δυναμική.</p>	<p>Η κατηγορία επιχείρησης προς καταναλωτή, σε ένα μεγάλο βαθμό αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και αυτοί που διεξάγουν λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικά ονομάζονται ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής. Οι ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις μπορούν επίσης να διεξαχθούν μέσω δημοπρασιών. Οι ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις διευκολύνουν έναν κατασκευαστή να πωλεί απευθείας στον καταναλωτή.</p> <p>Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου υπονοεί πωλήσεις αγαθών και/ή υπηρεσιών σε μεμονωμένους πελάτες, δηλαδή ηλεκτρονικό εμπόριο B2C.</p> <p>Σε αυτή τη κατηγορία πωλήσεων ανήκουν οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω του Διαδικτύου.</p>
Κόστος έρευνας αγοράς	<p>Σημαντικό κόστος για κάθε εταιρεία αποτελεί το κόστος έρευνας σε ότι αφορά τους αγοραστές, οι οποίοι προσπαθούν να εντοπίσουν τους προμηθευτές που παρέχουν τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες στις κατάλληλες τιμές. Στις μέρες μας, τα B2B e-marketplaces έχουν αποδείξει ότι μειώνουν το κόστος έρευνας. Όπως είναι κατανοητό, επικείμενη μείωση του κόστους έρευνας οδηγεί σε μείωση του κόστους προμήθειας όπου συνεπάγεται σε ανταγωνιστικό προϊόν. Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα μέσω των B2B e-marketplaces να προσφέρονται εναλλακτικές πηγές προμήθειας και παράλληλα μέσω διάφορων εργαλείων έχουν τη δυνατότητα οι υποψήφιοι αγοραστές να συγκρίνουν τους υποψήφιους προμηθευτές. Σημαντικά οφέλη έχουν και οι προμηθευτές λόγω ότι ανοίγουν δυνητικά ένα υποσχόμενο κανάλι πωλήσεων και δεν χρειάζεται να ξοδεύουν υπέρογκα ποσά σε διαφημίσεις για την προσέγγιση πελατών.</p>	<p>Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και μικρότερες τιμές για τις αγορές τους. Το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την 24-ωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, ενώ συγχρόνως εξαλείφει το κόστος της φυσικής παρουσίας για την πραγματοποίηση των ιδίων δραστηριοτήτων με παραδοσιακούς τρόπους. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό κατάστημα εξασφαλίζει στους προμηθευτές πολλές διευκολύνσεις, όπως η κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, τη δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων και ο περιορισμός του κόστους διανομής, που έμμεσα επιτρέπουν την προσφορά καλύτερων τιμών στους καταναλωτές.</p>

<p>Χρηματοδοτικοί πόροι</p>	<p>Οι χρηματοδοτικοί πόροι προέρχονται από την αξιολόγηση και επιλογή των πηγών και των τρόπων χρηματοδότησης.</p> <p>Η χρηματοοικονομική διοίκηση ασχολείται με την παρακολούθηση και τη μελέτη των χρηματοοικονομικών στοιχείων του ηλεκτρονικού μεσάζοντα. Τα στοιχεία που προκύπτουν είναι χρήσιμα, γιατί αποτελούν για την επιχείρηση έναν ουσιαστικό έλεγχο στις δραστηριότητες, στα έσοδα και στα έξοδά της. Αυτό διευκολύνει στο να εντοπίζονται οι διαθέσιμοι χρηματοδοτικοί πόροι, η ποσότητά τους και οι πηγές τους.</p> <p>Επομένως, η χρηματοοικονομική διοίκηση ασχολείται με τις εξής επιμέρους λειτουργίες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • τη λειτουργία του προϋπολογισμού, • την ταμειακή λειτουργία, • τη λογιστική λειτουργία, • τη λειτουργία της διαχείρισης κεφαλαίων. <p>Από τις παραπάνω λειτουργίες προκύπτουν οι χρηματοδοτικοί πόροι της ηλεκτρονικής αγοράς. Το κόστος για μια επιχείρηση, που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει μια B2B ηλεκτρονική αγορά για τις αγορές ή τις πωλήσεις της, είναι άμεσα συσχετιζόμενο με το εκάστοτε μοντέλο εσόδων που έχουν επιλέξει οι διαχειριστές της αγοράς. Σημειώνεται ότι τα ακόλουθα μοντέλα εσόδων ενδεχομένως να εμφανίζονται συνδυαστικά μεταξύ τους, ενώ παράλληλα οι αγορές ενισχύουν τα εισοδήματά τους από διαφημίσεις, χορηγίες κλπ. Μερικές ενδεικτικές πηγές εσόδων είναι οι εξής:</p> <p>Συνδρομές. Μια από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους χρέωσης αφορά τη συνδρομή. Οι ηλεκτρονικές αγορές που ακολουθούν το συγκεκριμένο μοντέλο εσόδων συχνά προσφέρουν μια δωρεάν περίοδο χρήσης των υπηρεσιών για λόγους δοκιμής και στη συνέχεια καλούν τις επιχειρήσεις να επιλέξουν μεταξύ εναλλακτικών συνδρομητικών πακέτων. Το ύψος της συνδρομής διαφοροποιείται βάσει του ρόλου της επιχείρησης (αγοραστής, προμηθευτής ή και τα δύο) καθώς και του χρονικού διαστήματος εκμετάλλευσης της πλατφόρμας. Συχνά συναντώνται και μοντέλα συνδρομών με διαβάθμιση όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τα οποία αποσκοπούν στην κάλυψη διαφορετικών αναγκών εκ μέρους επιχειρήσεων με τον ίδιο ρόλο.</p> <p>Χρεώσεις επί των συναλλαγών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι επιχειρήσεις που δρουν ως προμηθευτές χρεώνονται με προμήθεια για κάθε συναλλαγή που υλοποιούν, ενώ οι αγοραστές εκμεταλλεύονται τις υπηρεσίες δωρεάν. Οι χρεώσεις εμφανίζονται είτε με μορφή ποσοστού επί της αξίας συναλλαγής, είτε με τη μορφή ενός τυποποιημένου ποσού ανά συναλλαγή όπου κυμαίνονται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα. Ο συγκεκριμένος τύπος χρέωσης εμφανίζει τα περισσότερα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι προσφέρεται από το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών.</p> <p>Χρεώσεις επί των υπηρεσιών. Η χρήση των βασικών υπηρεσιών της πλατφόρμας διατίθεται δωρεάν ή βάσει κάποιου μοντέλου εσόδων με παράλληλη χρέωση των επιχειρήσεων για την εκμετάλλευση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Τέτοιες χρεώσεις θα μπορούσαν να αφορούν την προσφορά αξίας κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως για παράδειγμα η διευθέτηση της διανομής των ειδών μεταξύ των συναλλασσομένων, ή την προστιθέμενη αξία μέσω υποστηρικτικών υπηρεσιών και κυρίως όσον αφορά την προσφορά λύσεων πληροφορικής. Ως παραδείγματα της δεύτερης περίπτωσης θα</p>	<p>Η χρηματοδότηση μιας B2C ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να επιτευχθεί αρχικά από το εσωτερικό περιβάλλον (αυτοχρηματοδότηση). Η αυτοχρηματοδότηση μιας επιχείρησης μπορεί να επιτευχθεί με τους παρακάτω τρόπους:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εκμετάλλευση των πόρων, κεφαλαίων και υποδομών, της επιχείρησης με τον πιο κερδοφόρο και αποτελεσματικό τρόπο. • Εισφορές σε είδος από μέλη της επιχείρησης ή από υποστηρικτές ιδιώτες. • Χρηματικές εισφορές από μέλη της επιχείρησης, ιδιώτες ή επιχειρήσεις. • Εισοδήματα από παροχή υπηρεσιών (εκδοτική, μελετητική και εκπαιδευτική δραστηριότητα κ.α.) • Εισοδήματα από διοργάνωση εκδηλώσεων (εισιτήρια, χορηγοί). • Εισοδήματα από πώληση ειδών. <p>Χρηματοδότηση από το εξωτερικό περιβάλλον.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οικονομικές εισφορές από ιδιωτικούς φορείς με τη μορφή δωρεών ή χορηγιών. • Οικονομικές εισφορές από κοινωφελή ιδρύματα. • Χρηματοδότηση από διεθνείς οργανισμούς. • Επιχορηγήσεις από τον κρατικό προϋπολογισμό. • Συμμετοχή σε προγράμματα της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. <p>Σύγχρονοι τρόποι χρηματοδότησης.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δάνεια από τράπεζες. • Χρήση μεθόδου "leasing". • Χρήση μεθόδου "factoring".
-----------------------------	---	--

	<p>μπορούσαν να αναφερθούν η ολοκλήρωση της πλατφόρμας ηλεκτρονικής αγοράς με τα εταιρικά συστήματα προς αύξηση του βαθμού αυτοματοποίησης των εμπορικών διαδικασιών καθώς και η ανάπτυξη εταιρικών ιστοσελίδων και εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου.</p>	
<p>Στρατηγικός σχεδιασμός</p>	<p>Μια στρατηγική είναι μια γενική μεθοδολογία για το πώς μια επιχείρηση πρόκειται να ανταγωνιστεί, ποιοι πρέπει να είναι οι στόχοι της και ποια σχέδια και πολιτικές θα χρειαστούν για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Η στρατηγική μιας εταιρείας απαντά σε θεμελιώδεις ερωτήσεις για την τρέχουσα θέση μιας εταιρείας και για τις μελλοντικές της κατευθύνσεις, όπως:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ποια είναι η μακροπρόθεσμη τάση της εταιρείας; • Ποιο είναι το συνολικό σχέδιο για ανάπτυξη των πόρων της εταιρείας; • Ποιες διαπραγματεύσεις είναι απαραίτητες; Ποιοι πόροι θα πρέπει να μοιραστούν; • Ποια είναι η μοναδική τοποθέτηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές; • Πως επιτυγχάνεται μόνιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, ώστε να υπάρξει διαρκή κερδοφορία; <p>Ο όρος στρατηγικός σχεδιασμός μιας ηλεκτρονικής αγοράς αναφέρεται σε μια διεργασία για ανάπτυξη μιας στρατηγικής και σχεδίων για στοίχιση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου με τις επιχειρησιακές στρατηγικές μιας εταιρείας. Μια στρατηγική είναι σημαντική, αλλά η διεργασία ανάπτυξης μιας στρατηγικής είναι ακόμη σημαντικότερη. Η διεργασία εμπλέκει τους βασικούς μετόχους, που περιλαμβάνουν, το διοικητικό συμβούλιο, τους υπαλλήλους και τους στρατηγικούς εταίρους. Η ανάπτυξη στρατηγικής θα διαφέρει ανάλογα με τον τύπο στρατηγικής, την μέθοδο υλοποίησης, το μέγεθος της εταιρείας και την προσέγγιση που ακολουθείται. Επιπλέον, η διεργασία στρατηγικού σχεδιασμού έχει τέσσερις κύριες φάσεις :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έναρξη στρατηγικής • Διαμόρφωση στρατηγικής • Υλοποίηση στρατηγικής • Αποτίμηση στρατηγικής <p>Οι ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές θα πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να αξιούνουν ορισμένες βιομηχανικές πρακτικές ενώ υιοθετούν νέες. Οι ειδικοί κάθε κλάδου θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στον σχεδιασμό με σκοπό να προσδιοριστεί ποιες πρακτικές θεωρούνται προβληματικές για διάφορους τομείς της βιομηχανίας. Για την ηλεκτρονική αγορά ο θεμελιώδης αντικειμενικός σκοπός θα πρέπει να είναι η μεταβολή των προβληματικών αυτών πρακτικών σε καλά αρθρωμένες και αποτελεσματικές διαδικασίες, με προτάσεις που προσδίδουν αξία και αναπτύσσονται εκ των προτέρων σαν μέρος της στρατηγικής που θα ακολουθήσει η αγορά. Ωστόσο, θα πρέπει να υπάρξει μια ευαίσθητη προσέγγιση προς τις πρότυπες διαδικασίες και τις παραδοσιακές επιχειρηματικές σχέσεις που είναι ήδη δεδομένες σε κάθε κλάδο της βιομηχανίας. Παραδείγματα προβλημάτων τα οποία έχουν αποτελέσει κίνητρο για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών είναι τα εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλοι κλάδοι της βιομηχανίας, οι οποίοι επιθυμούν να μειώσουν το κόστος των εμπορικών συναλλαγών. • Τεμαχισμένοι κλάδοι της βιομηχανίας με πολλούς μικρούς αγοραστές και πωλητές 	<p>Ο σχεδιασμός και η σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα προσεκτικής έρευνας και προγραμματισμού από την πλευρά της επιχείρησης.</p> <p>Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι μέρος της συνεχούς διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού και επιτρέπει τον ουσιαστικό έλεγχο της πορείας της B2C ηλεκτρονικής αγοράς. Συμπληρωματικά χρησιμοποιείται και ως εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ των μετόχων της διοίκησης και των δανειστών, έτσι ώστε η επιχείρηση να αποκτήσει ευελιξία και αυτονομία μέσω συμφωνημένων στόχων, ενώ ταυτόχρονα οροθετούνται και οι παρεμβάσεις στη λειτουργία της. Το επιχειρηματικό σχέδιο δεν αποτελεί μια σίγουρη τεχνική για την επίλυση κάθε προβλήματος όπως επίσης δεν είναι μια διαδικασία που πρέπει να αναπτύσσεται πανομοιότυπα, στην ίδια έκταση και το ίδιο βάθος σε κάθε περιβάλλον.</p> <p>Στόχοι του επιχειρηματικού σχεδίου.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μπορεί να εκπονηθεί για την άντληση χρηματοδότησης από τράπεζες ή για τη λήψη επιχορηγήσεων από κάποιον φορέα. • Μπορεί να αποτελεί το στρατηγικό σχέδιο του υποψήφιου επιχειρηματία, δηλαδή να καθοδηγεί την επιχείρηση και να αποτελεί τη βάση για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. • Μπορεί να χρησιμεύει ως μηχανισμός παρακολούθησης της πορείας της επιχείρησης. <p>Στόχοι του στρατηγικού σχεδιασμού</p> <p>Όπως ισχύει και στις B2B ηλεκτρονικές αγορές, έτσι και στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια δυναμική, συντονισμένη διαδικασία που διαμορφώνει τη στρατηγική, προσδιορίζει τους στόχους και δημιουργεί ένα ολοκληρωμένο πλάνο ενεργειών.</p> <p>Ειδικότερα, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι το εργαλείο εντόπισης και ανάδειξης των κυρίων στοιχείων που αφορούν τόσο στις δυνατότητες - αδυναμίες της επιχείρησης και ευκαιρίες - απειλές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος όσο και στις τεχνολογικές και κλαδικές εξελίξεις. Οι αναλύσεις εξωτερικού περιβάλλοντος-ανταγωνισμού και εσωτερικού περιβάλλοντος, επιτρέπουν εφόσον διενεργηθούν σωστά, να καθοριστεί η ταυτότητα, τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, η σύνθεση και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών και να προσδιοριστεί κατά πόσο αναμένονται ευνοϊκές ή δυσμενείς εξελίξεις για την επιχείρηση.</p> <p>Αρχές σχεδιασμού.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δεν ασχολείται μόνο με την

	<p>όπου υπάρχει συσσώρευση μεσαζόντων ή διανομικών οι οποίοι αυξάνουν το κόστος του τελικού προϊόντος.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κλάδοι της βιομηχανίας όπου η προσφορά ή η ζήτηση είναι απρόβλεπτες, οι οποίες απαιτούν την ρευστότητα των συναλλαγών μια μεγάλης αγοράς και την ικανότητα της δυναμικής προσαρμογής των τιμών βασισμένες στην προσφορά και την ζήτηση. • Κλάδοι της βιομηχανίας όπου τα προϊόντα είναι οικονομικά αγαθά με μικρά περιθώρια. • Κλάδοι της βιομηχανίας όπου τα προϊόντα είναι αναλώσιμα και απαιτείται η γρήγορη και αποτελεσματική εκκαθάριση της αγοράς και η δυναμική τιμολόγηση, η οποία μπορεί να μεταβάλλεται με τον χρόνο. <p>Οι επιλογές κατά τον σχεδιασμό γίνονται έτσι ώστε να προσδιορίσουν τα προβλήματα της κάθε βιομηχανίας ή να υιοθετήσουν τις πρακτικές που θα συμβάλλουν στην διατήρηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Μόνο οι οργανωμένες ηλεκτρονικές αγορές θα μπορέσουν να επιβιώσουν. Κατά συνέπεια, ένας σταθερός στρατηγικός σχεδιασμός είναι ουσιαστικός για την προσέλκυση συμμετεχόντων οι οποίοι είναι σημαντικοί για την δημιουργία ενδιαφέροντος και για την επίτευξη μιας αυξητικής πορείας η οποία θα ενθαρρύνει πιθανούς νέους συμμετέχοντες.</p> <p>Συνεπώς, επειδή η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι παράγοντας διαφοροποίησης, ο προσδιορισμός της στρατηγικής της ανάπτυξης και της υλοποίησης θα είναι το σημαντικότερο σημείο για κάθε έναρξη τέτοιας δραστηριότητας, από κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να παραμείνει ανταγωνιστική.</p>	<p>τεχνολογία.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Λαμβάνει υπόψη την παρούσα κατάσταση. • Συμμετοχή όλων των τμημάτων. • Βάση αποτελεί το επιχειρηματικό σχέδιο. • Δεν αρκείται σε γενικότητες. • Το κέντρο είναι ο πελάτης. • Δυναμική συνεχής διαδικασία που προσαρμόζεται σε αλλαγές με ταχύτητα και ευελιξία. • Η δημιουργία αξίας να είναι δυναμική διαδικασία • Η δημιουργία ολοκληρωμένης υποδομής εφαρμογών. <p>Προϊόν, αγοραστικό κοινό και οι στρατηγικοί στόχοι μιας B2C ηλεκτρονικής αγοράς.</p> <p>Πριν αποφασίσει κάποιος υποψήφιος επιχειρηματίας για την αποστολή της επιχείρησής του στο Διαδίκτυο, θα πρέπει να εξετάσει τους τρεις παρακάτω τομείς:</p> <p>Προϊόν της B2C ηλεκτρονικής αγοράς.</p> <p>Για την έννοια των προϊόντων, γίνεται εκτενής ανάλυση στον εσωτερικό παράγοντα, «προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται».</p> <p>Αγοραστικό κοινό της B2C ηλεκτρονικής αγοράς.</p> <p>Το αγοραστικό κοινό δεν είναι ποτέ μόνο ένα και σίγουρα δεν είναι μόνο οι πελάτες της επιχείρησης. Οι ομάδες που μπορεί να απαρτίζουν το συνολικό κοινό της, είναι πολλές και το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να επικοινωνήσει μαζί τους, με διαφορετικό τρόπο:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Να παρουσιάσει τα προϊόντα στους πιθανούς πελάτες. • Να εξυπηρετήσει τους υπάρχοντες πελάτες. • Να εξυπηρετήσει προμηθευτές και συνεργάτες. • Να χρησιμεύσει ως εργαλείο στους πωλητές. • Να συλλέξει πληροφορίες για τους ανταγωνιστές. • Να γνωστοποιήσει τις πολιτικές και τις πρακτικές της εταιρείας σε ομάδες προστασίας καταναλωτών και σε ομάδες προστασίας του περιβάλλοντος. • Να πληροφορήσει τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. • Να συνδιαλλαχθεί με τράπεζες και άλλα πιστωτικά ιδρύματα. • Να επικοινωνήσει με κυβερνητικές υπηρεσίες. • Για να επικοινωνήσει η επιχείρηση με τις παραπάνω ομάδες χρειάζεται χρόνο και χρήμα. Και τα δύο μπορεί να τα μειώσει χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό της κατάστημα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. <p>Στρατηγικοί στόχοι του ηλεκτρονικού καταστήματος.</p> <p>Μια επιχείρηση οφείλει να θέσει στόχους, τους οποίους θα πετύχει με το ηλεκτρονικό της κατάστημα για:</p> <p>A) Τα οικονομικά.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τα κέρδη.
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Την απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου. <p>B) Το προϊόν.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τις πωλήσεις. • Τις παρερχόμενες υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση. • Τις καινοτομίες που θέλει να αναπτύξει. • Την αύξηση της γνωστοποίησης του προϊόντος στο αγοραστικό κοινό της επιχείρησης. <p>Γ) Την προώθηση, προβολή και επικοινωνία.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Την αύξηση της γνωστοποίησης της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό της. • Τη συχνότητα επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό της επιχείρησης. • Την ποιότητα σχέσεων που θέλει να αναπτύξει με το αγοραστικό κοινό της. • Τη δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, τράπεζες κ.α. <p>Δ) Τα κανάλια διανομής.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τη γεωγραφική κάλυψη. • Τη πελατεία προς την οποία θέλει να κατευθύνει στους λιανοπωλητές της επιχείρησης. <p>Ε) Την έρευνα αγοράς.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Για το μέγεθος της αγοράς. • Τις τάσεις της αγοράς. • Τον ανταγωνισμό. • Το ποσοστό του κοινού της επιχείρησης για το οποίο θέλει να έχει πλήρη στοιχεία (δημιουργία λίστας). • Τα test που θέλει να κάνει η επιχείρηση πριν λανσάρει καινούριες διαφημιστικές καμπάνιες, προϊόντα, νέες τιμές. <p>Z) Άλλοι στόχοι.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τα έσοδα που θέλει να δημιουργήσει η επιχείρηση μέσω διαφημίσεων τρίτων στον διαδικτυακό της τόπο, προσέλκυση χορηγιών, προσέλκυση συνδρομών κ.α. • Οι συμμαχίες που θέλει να δημιουργήσει με άλλους δικτυακούς τόπους. Έτσι, θα μπορέσει η επιχείρηση να αποφασίσει πόσα χρήματα θα διοχετεύσει στο ηλεκτρονικό της κατάστημα και πώς θα το διαμορφώσει.
Ο ρόλος της διοίκησης	<p>Η διοίκηση αφορά τον ρόλο που παίζουν τα εταιρικά στελέχη για να διαμορφώσουν την εταιρική εικόνα, με βασική αξία το «όραμα» που βγαίνει προς τα έξω. Η διοίκηση και ο τρόπος λειτουργίας μιας επιχείρησης, αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία για την επιτυχημένη της πορεία. Η αποτελεσματική και αποδοτική επίτευξη των επιχειρηματικών της στόχων μέσα από τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την καθοδήγηση και τον έλεγχο όλων των πόρων της (ανθρώπινοι, φυσικοί, οικονομικοί, πληροφοριακοί), αποτελούν τον κύριο στόχο των μάνατζερ.</p> <p>Ο τρόπος διοίκησης του επιχειρηματικού μοντέλου των διεπιχειρηματικών ηλεκτρονικών αγορών, θα πρέπει να συμβαδίζει με τις επιδιώξεις των χρηστών τους, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη</p>	<p>Οι διαχειριστές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι υπεύθυνοι για την ομαλή λειτουργία της ιστοσελίδας. Ο διαχειριστής σε γενικά πλαίσια, έχει δύο δυνατότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μπορεί να αναζητήσει λογαριασμούς καταστημάτων και χρηστών καθώς και να τους διαγράψει εάν κρίνει ότι αυτό είναι απαραίτητο, χρησιμοποιώντας ένα δυναμικό σύστημα αναζήτησης στο οποίο μπορούν να φιλτραριστούν τα αποτελέσματα ανάλογα με την κατηγορία. • Να επεξεργάζεται τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή

	<p>και τα μηνύματα από το ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον, που καθορίζει κατά κύριο λόγο την πορεία όλης της αγοράς. Η επικοινωνία με τους χρήστες της ηλεκτρονικής πλατφόρμας αποτελεί υποχρέωση των μανάτζερ, έτσι ώστε να γνωρίζουν επακριβώς τα προβλήματα και τις ανάγκες των πελατών τους διότι σε αυτούς στηρίζεται το όλο εγχείρημα. Επιπλέον, πολύ μεγάλη σημασία δίνεται κατά πόσο δεσμεύονται τα στελέχη στην εξυπηρέτηση των πελατών της εταιρείας. Πάντα πρέπει να αναζητεί κανείς ποιος ασκεί τη διοίκηση και αν υπάρχει διαχωρισμός ιδιοκτησίας και διοίκησης. Στην ιδανικότερη μορφή υπάρχει και εμπλοκή των εργαζομένων στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων.</p>	<p>και να προσθέτει καινούρια. Αυτή η δυνατότητα επιτρέπει στην εφαρμογή να είναι ενημερωμένη όσον αφορά τα νέα προϊόντα αλλά και να επιτρέπει στον διαχειριστή να διορθώνει τα πιθανά λάθη των καταστημάτων στην προσθήκη νέων προϊόντων.</p> <p>Σε θέματα του απαιτούμενου προσωπικού απαιτείται η ύπαρξη εξειδικευμένων υπαλλήλων με συγκεκριμένες αρμοδιότητες όπως η συνεχής παρακολούθηση και ενημέρωση σε τακτά χρονικά διαστήματα με σκοπό να συγκεντρώνουν δεδομένα από βασικές επιχειρηματικές διεργασίες σε ένα ενιαίο σύστημα, να επιταχύνουν τη μετάδοση πληροφοριών σε ολόκληρη την επιχείρηση και τέλος να παρέχουν μεγαλύτερη ευελιξία στην ανταπόκριση σε αιτήματα πελατών όπως επίσης και μεγαλύτερη ακρίβεια στην εκτέλεση παραγγελιών.</p>
Επαγγελματίες σύμβουλοι	<p>Οι σύμβουλοι συνεργάζονται με την εταιρεία που διεκπεραιώνει την ηλεκτρονική αγορά, μεταφέροντας σε αυτή τεχνογνωσία σε θέματα όπως: όραμα - χάραξη στρατηγικής, οργανωτική δομή, πολιτικές management, ανθρώπινο δυναμικό, marketing - πωλήσεις κλπ. Η συνεισφορά του εκάστοτε συμβούλου είναι σημαντική ανεξάρτητα από το μέγεθος ή το αντικείμενο της επιχείρησης και ειδικά όταν η επιχείρηση βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο αλλαγών (π.χ. οργανωτικές/διοικητικές αλλαγές, ανάπτυξη πωλήσεων/αγοράς, marketing καινούριων προϊόντων, προσαρμογή πολιτικών σε νέα δεδομένα κλπ.).</p> <p>Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες, συνήθως έχουν σαν βασικό στόχο τη βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης. Ορισμένες ενδεικτικές από αυτές, είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Συμβουλές μηχανοργάνωσης /μηχανογράφησης. • Οργάνωση και υποστήριξη για τη σύνταξη ορθολογικών προϋπολογισμών. • Μηνιαία παρακολούθηση αποκλίσεων των οικονομικών αποτελεσμάτων από τα προϋπολογισμένα μεγέθη. Αυτό επιτυγχάνεται με τη σύνταξη καταστάσεων εσόδων - εξόδων, πλήρως προσαρμοσμένων στις ανάγκες κάθε επιχείρησης και σύγκριση τους με τον αρχικό προϋπολογισμό. • Επιθεώρηση της λειτουργίας του συστήματος κοστολόγησης για τυχόν βελτιώσεις - διορθώσεις. • Στατιστική ανάλυση της εμπορικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων. • Εκπόνηση επιχειρηματικών σχεδίων (Business Plans). • Μελέτες βιωσιμότητας. • Μελέτες για τη λήψη τραπεζικών χρηματοδοτήσεων. • Οργάνωση ταμειακού προγραμματισμού. • Αποτίμηση για εξαγορά - πώληση επιχειρήσεων. 	<p>Οι υπεύθυνοι της εταιρείας του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C, έχουν τη δυνατότητα να αναθέσουν ορισμένα από τα καθήκοντα τους σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing), π.χ. σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις στο χώρο της τεχνολογίας. Το συνηθέστερο πρόβλημα που προκύπτει, είναι τα λάθη που γίνονται από τους υπαλλήλους, μετά την αποχώρηση της ομάδας των συμβούλων. Η καλύτερη αντιμετώπιση του προβλήματος είναι η επαρκής παραμονή των συμβούλων, ωστόσο το προσωπικό της επιχείρησης νιώσει έτοιμο να αναλάβει την υλοποίηση όσων έχουν συμφωνηθεί. Η συγγραφή εγχειριδίων από τους συμβούλους σε όσα θέματα είναι αυτό δυνατό θα συμβάλει σημαντικά στην προσπάθεια εκπαίδευσης του προσωπικού.</p>
Ανθρώπινο δυναμικό	<p>Η εστίαση στο ανθρώπινο δυναμικό βοηθά την επιχείρηση να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οι ανάγκες για εκπαίδευση του προσωπικού συσχετίζονται με τις ανάγκες της επιχείρησης. Ο βαθμός ικανοποίησης των εργαζομένων σχετίζεται με το χρόνο παραμονής τους στην εταιρεία και το</p>	<p>Στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, είναι απαραίτητο να γίνει έλεγχος σε ότι αφορά το πλήθος των εργαζομένων και για ποιο ποσοστό του χρόνου τους θα απασχοληθούν στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης πρέπει να εκτιμηθεί</p>

	<p>ρυθμό αποχώρησης τους από αυτήν αντίστοιχα. Πρέπει να υπάρχει επίσημη διαδικασία αξιολόγησης απόδοσης, η οποία να είναι γνωστή σε όλους. Επιπλέον, πρέπει να διερευνηθεί αρχικά η ύπαρξη και η συχνότητα προγραμμάτων εκπαίδευσης προς το προσωπικό της εταιρείας ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν. Όταν υπάρχει σύστημα καταγραφής προτάσεων, υποδείξεων και ιδεών από τους εργαζομένους, φανερώνεται και η ύπαρξη συστήματος κινήτρων προς αυτούς. Όταν ακόμη μετράται η ικανοποίηση τους φαίνεται ο βαθμός που η επιχείρηση σέβεται την προσωπικότητα και τις ανάγκες τους. Το πόσο εύκολα αποχωρεί κάποιος δείχνει το πόσο ελκυστικό είναι το περιβάλλον εργασίας και η φύση της.</p>	<p>αν έχουν πράγματι τα προσόντα να ανταπεξέλθουν στα νέα αυτά καθήκοντα, που περιλαμβάνουν την ενημέρωση των περιεχομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος, την επίλυση βασικών τεχνικών προβλημάτων και τη διαχείριση των εισερχόμενων και εξερχόμενων πληροφοριών ή δεδομένων (π.χ. παραγγελιών). Είναι χρήσιμο να υπάρχει καταρτισμένο στέλεχος στα θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σχετικά με αυτό το θέμα, πρέπει να διερευνηθεί η πιθανότητα πρόσθετης κατάρτισης ενός από τα υπάρχοντα στελέχη (καθώς επίσης και του προσωπικού που θα απασχοληθεί) προκειμένου να επιλύει σε σύντομο χρονικό διάστημα τυχόν προβλήματα που θα ανακύπτουν από τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Εναλλακτικά, πρέπει να εξεταστεί η πιθανότητα πρόσληψης ενός υπαλλήλου με ιδιαίτερες δεξιότητες στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, έτσι ώστε να μπορεί να αναλάβει αυτό το ρόλο για την επιχείρηση. Η εκπαίδευση προσωπικού για την υλοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει τα παρακάτω θέματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • περιγραφή του δικτυακού τόπου βήμα προς βήμα, ώστε το προσωπικό να το μάθει και να ξέρει ποια μέρη του και πότε (ημερομηνίες, μηνύματα, περιγραφές προϊόντων, στατικές σελίδες) χρειάζονται αλλαγή, απαλοιφή, επαναφορά. • περιγραφή του δικτυακού και έξω-δικτυακού πλάνου marketing, ώστε το προσωπικό να αναλάβει τις κινήσεις marketing που πρέπει να γίνουν. • τεχνικά θέματα (server, προγράμματα που χρειάζονται συντήρηση).
<p>Τήρηση αρχείων/οικονομικών ελέγχων</p>	<p>Η ηλεκτρονική πλατφόρμα των διεπιχειρησιακών ηλεκτρονικών αγορών παρέχει την δυνατότητα διαχείρισης των στοιχείων της επιχείρησης - αγοραστή στον δικό της δικτυακό τόπο, ώστε να εξασφαλίζεται η ολοκλήρωση με τα υποστηρικτικά της πληροφοριακά συστήματα. Πιο συγκεκριμένα, στις B2B ηλεκτρονικές αγορές:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τα στοιχεία του αγοραστή πρέπει να αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του, ώστε να επιτυγχάνεται η ολοκλήρωση με το σύστημα του αγοραστή, όπως για παράδειγμα το intranet, ERP. • Απαιτείται πλήρης τήρηση αρχείων. • Χρήση τεχνολογίας Διαδικτύου με βαριές εφαρμογές. <p>Συστήματα οικονομικού ελέγχου. Σε ότι αφορά τον οικονομικό έλεγχο της ηλεκτρονικής πλατφόρμας μεταξύ των επιχειρήσεων, έχουν αναπτυχθεί δείκτες και μοντέλα που ελέγχουν τα οικονομικά μεγέθη, όπως η αποδοτικότητα των κεφαλαίων, η ρευστότητα, τα κόστη, η ανάλυση νεκρού σημείου, κτλ. Πιο αναλυτικά, οι οικονομικοί έλεγχοι, στοχεύουν στην επαλήθευση της ακρίβειας, της ειλικρίνειας και της αξιοπιστίας των οικονομικών καταστάσεων και στοιχείων, στην εξασφάλιση της σωστής απεικόνισης των συναλλαγών, την εξακρίβωση της</p>	<p>Στις B2C ηλεκτρονικές αγορές όπως και στις B2B, υπάρχει η δυνατότητα διαχείρισης στοιχείων από την πλευρά του αγοραστή. Οι διαφορές μεταξύ των B2C και των B2B e-marketplaces, παρατηρούνται στα εξής σημεία:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τα στοιχεία του αγοραστή αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του πωλητή. • Παρέχεται περιορισμένη υποστήριξη στην τήρηση αρχείων. • Χρήση τεχνολογίας Διαδικτύου με ελαφριές εφαρμογές. <p>Συστήματα οικονομικού ελέγχου. Με τα συστήματα οικονομικού ελέγχου, εξασφαλίζονται τα εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναλύεται η οικονομική λειτουργία και διαμορφώνεται η εικόνα της παρούσας οικονομικής κατάστασης και η πορεία της εταιρείας. • Υπολογίζονται όλοι οι σχετικοί δείκτες. • Αξιολογούνται όλες οι δραστηριότητες του λογιστηρίου. • Αξιολογείται η χρηματοοικονομική διοίκηση. • Ετοιμάζεται πλάνο διορθωτικών ενεργειών προκειμένου η

	<p>νομιμότητας, της αποδοτικότητας των οικονομικών πόρων, της σωστής διαχείρισης αυτών, μέσω διαδικασιών για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι έλεγχοι αυτοί διενεργούνται με κάθε λεπτομέρεια επί των οικονομικών στοιχείων, των επιμέρους συναλλαγών και για κάθε είδους οικονομικού φαινομένου, παρέχοντας τις ανάλογες πληροφορίες στην εκάστοτε διοίκηση του ηλεκτρονικού μεσάζοντα για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.</p>	<p>ηλεκτρονική επιχείρηση να βελτιώσει τα οικονομικά της αποτελέσματα στο εγγύς μέλλον.</p>
<p>Καλύτερος έλεγχος προϋπολογισμού</p>	<p>Ο έλεγχος είναι το σύνολο των ενεργειών ή των δραστηριοτήτων που εξασφαλίζουν την παρακολούθηση και αξιολόγηση των λειτουργιών και συμπεριφορών όλων των συντελεστών της επιχείρησης, ώστε να επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότητά τους.</p> <p>Στη διοικητική πρακτική έχουν αναπτυχθεί αρκετές τεχνικές και μέθοδοι ελέγχου που περιλαμβάνουν διαδικασίες, μοντέλα και δείκτες μέτρησης και αξιολόγησης. Αυτές αναφέρονται στις διάφορες λειτουργίες ή τα μέρη της επιχείρησης, όπως η οικονομική λειτουργία, η λειτουργία της παραγωγής ή της συντήρησης, τα υλικά αποθέματα, τα κεφάλαια και το ανθρώπινο δυναμικό.</p> <p>Η ανάπτυξη αυτών των μεθόδων γίνεται στα επιμέρους επιστημονικά πεδία της διοίκησης της επιχείρησης, που μελετούν τις συγκεκριμένες λειτουργίες ή διαστάσεις της επιχείρησης. Συνεπώς, η αναφορά τους σε αυτό το θέμα γίνεται μόνο με σκοπό τη γνωστοποίηση της ύπαρξής τους. Σε γενικές γραμμές ένα από τα βασικά συστήματα ελέγχου που χρησιμοποιούνται ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι προϋπολογισμοί και οι εκθέσεις.</p> <p>Οι προϋπολογισμοί περιγράφουν ποσοτικά, συνήθως με οικονομικά μεγέθη, τις μελλοντικές δραστηριότητες των διάφορων μερών ή τμημάτων της επιχείρησης για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αποτελούν τη βάση ελέγχου, αφού οι απολογιστικές εκθέσεις των δραστηριοτήτων που γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα συγκρίνονται με αυτούς και επιτρέπουν τον εντοπισμό αποκλίσεων. Έτσι, η δράση των διάφορων μερών και των ατόμων ελέγχονται και αξιολογούνται σχετικά με την τήρηση ή όχι του προϋπολογισμού. Συνήθως οι προϋπολογισμοί αναφέρονται στα έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησης και των τμημάτων της, στα κέρδη, στις πληρωμές και εισπράξεις, στις αμοιβές του προσωπικού και τις άλλες παροχές, στις επενδύσεις.</p>	<p>Ο έλεγχος προϋπολογισμού, είναι ο γνωστός έλεγχος για τη διαπίστωση της ορθής παρουσίασης στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις των οικονομικών μεγεθών που αφορούν στη χρηματοοικονομική θέση της ηλεκτρονικής επιχείρησης και στα αποτελέσματα της δράσεως των οικονομικών μονάδων.</p> <p>Ο χρηματοοικονομικός έλεγχος της εκάστοτε Β2C επιχείρησης, ελέγχει βασικά την αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα του λογιστικού συστήματος της ελεγχόμενης μονάδας στη μέτρηση και παρουσίαση των χρηματοοικονομικών μεγεθών και των αποτελεσμάτων της.</p> <p>Ο έλεγχος προϋπολογισμού περιλαμβάνει τα εξής στάδια:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Καταγραφή/σχεδιασμός/περιγραφή μοντέλου οικονομικής λειτουργίας της εταιρείας. • Σύνταξη μοντέλου ετήσιας και μηνιαίας πρόβλεψης πωλήσεων κατά ποσότητα και κατά αξία. • Σύνταξη μοντέλου πρόβλεψης εσόδων και εξόδων βασισμένο στην πρόβλεψη πωλήσεων. • Σύνταξη συστήματος αναφορών αποκλίσεων των πραγματικών μεγεθών από τα προϋπολογισμένα μεγέθη. • Σχεδιασμός συστήματος λήψης διορθωτικών μέτρων. <p>Με μια μηνιαία λειτουργία του ελέγχου του προϋπολογισμού, η ηλεκτρονική επιχείρηση θα διαθέτει ένα σημαντικό εργαλείο για την υλοποίηση των επιχειρηματικών της στόχων. Επιπλέον με αυτόν τον έλεγχο αποφεύγονται προβλήματα, όπως χαμηλή κερδοφορία, αναντιστοιχία παραγωγής πωλήσεων, υψηλές δαπάνες τόκων, χαμηλά λειτουργικά κέρδη, υψηλό ποσοστό κόστους πωληθέντων, υψηλά αποθέματα κ.α.</p>
<p>Προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται</p>	<p>Το είδος των προϊόντων που διακινούνται μέσω των ηλεκτρονικών μεσάζοντων, καθορίζεται τόσο από τις προσφορές των προμηθευτών όσο και από την αντίστοιχη ζήτηση των αγοραστών. Ωστόσο, μπορεί να είναι αρκετοί αυτοί που θεωρούν ότι τα συναλλασσόμενα αγαθά καθορίζονται από τους προμηθευτές και αγοραστές, όμως ο μεσάζοντας είναι ο πλέον υπεύθυνος που θα αποφασίσει για το τι προϊόντα θα διακινηθούν και τι όχι. Αυτό σημαίνει ότι ο μεσάζοντας στην περίπτωση που θεωρεί ότι κάποια από τα προϊόντα θίγουν τα συμφέροντα του, μπορεί απλά να παρεμποδίσει την διάθεση τους. Τις περισσότερες φορές, τέτοιες περιπτώσεις δεν αποτελούν συχνό φαινόμενο στις διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές γιατί κατά</p>	<p>Με τη λέξη «προϊόν» εννοούμε όχι μόνο τα απτά προϊόντα, αλλά και τις υπηρεσίες. Τα προϊόντα έχουν, σύμφωνα με τις αρχές του marketing, πέντε επίπεδα.</p> <p>Το βασικό επίπεδο, είναι το βασικό όφελος που παίρνει ο καταναλωτής από το προϊόν.</p> <p>Το πρωτογενές επίπεδο είναι το προϊόν που βλέπει ή καταναλώνει (στην περίπτωση της υπηρεσίας) ο καταναλωτής.</p> <p>Το προσδοκώμενο προϊόν είναι αυτά που περιμένει ο καταναλωτής να του δώσει το προϊόν κατά τη χρήση του. Το επαυξημένο προϊόν είναι οι</p>

	<p>βάση ο κάθε ιδιοκτήτης, από την αρχή λειτουργίας της, θέτει ορισμένους κανόνες, οι οποίοι ορίζουν την ποικιλία των παρεχόμενων προϊόντων που είναι δυνατό να διακινηθούν. Επομένως, η κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική αγορά, θα πρέπει πρώτα να εξετάζει εάν τα συναλλασσόμενα αγαθά συμβαδίζουν με τις δραστηριότητες της και τον σκοπό της συμμετοχής της.</p> <p>Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές επίσης, έχουν αναπτύξει και μια ευρεία ποικιλία λειτουργιών, παρέχοντας ευελιξία και λύσεις υψηλής ποιότητας στους συμμετέχοντες. Οι βασικότερες από αυτές είναι: οι δημοπρασίες, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι και οι RFx, με σκοπό να απλουστευθούν οι συναλλαγές των υποψήφιων χρηστών και ταυτόχρονα να μειωθεί το συνολικό τους κόστος. Οι υπηρεσίες όμως, που αναμφίβολα έχουν αλλάξει σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και εφαρμόζονται συχνά τα τελευταία χρόνια στις σύγχρονες αγορές, αυτοματοποιώντας πλήρως τις δραστηριότητες τους, είναι οι υπηρεσίες ολοκλήρωσης. Η ενοποίηση δηλαδή των πληροφοριακών συστημάτων της επιχείρησης με την πλατφόρμα και κατ' επέκταση την δικτυακή σύνδεση των συναλλασσόμενων πλευρών.</p> <p>Μια άλλη κατηγορία λειτουργιών που παρέχεται από τους ηλεκτρονικούς μεσάζοντες, είναι οι υπηρεσίες υποστήριξης. Οι υπηρεσίες αυτές στην ουσία υποβοηθούν και τις δύο πλευρές της ηλεκτρονικής πλατφόρμας στην διεκπεραίωση των συναλλαγών τους. Στις μέρες μας, ολοένα και περισσότερες αυτού του είδους αγορές τις ενσωματώνουν, αφού αποτελούν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για μελλοντικούς χρήστες, ιδίως μικρομεσαίων επιχειρήσεων λόγω της μη απαίτησης τους για διαθρωπικές αλλαγές στις βασικές λειτουργίες των επιχειρήσεων. Είναι χρήσιμο να αναφερθεί, ότι το κόστος χρήσης οποιαδήποτε υπηρεσίας θα πρέπει να συνυπολογίζεται από τον εν δυνάμει επιχειρηματία. Λόγω του ανταγωνισμού όμως που επικρατεί, δεν υπάρχει οικονομική επιβάρυνση ή είναι αμελητέα. Η επιχείρηση από την πλευρά της, θεωρείται σκόπιμο να ενημερώνεται για πιθανές τιμολογήσεις πριν υιοθετήσει οποιοδήποτε επιχειρηματικό μοντέλο.</p>	<p>«ευχάριστες εκπλήξεις», πράγματα, δηλαδή, τα οποία ο καταναλωτής δεν περιμένει αλλά βρίσκει μαζί με το προϊόν. Τέλος, υπάρχει και το μελλοντικό ή πιθανό προϊόν, δηλαδή το προϊόν όπως θα το ήθελε ο καταναλωτής. Για την επίτευξη αυτού του προϊόντος χρειάζεται συνεχής επικοινωνία με τον πελάτη, ώστε να μεταφέρει αυτός τις ιδέες του για το πώς θα ήθελε το προϊόν της B2C επιχείρησης στην επόμενη του έκδοση.</p> <p>Με το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί η επιχείρηση να παραδώσει το ένα ή, σε πολύ λίγες περιπτώσεις, ακόμη και τα πέντε επίπεδα του προϊόντος.</p> <p>Παραδείγματα ψηφιακών προϊόντων. Πληροφορία και προϊόντα διασκέδασης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έντυπα αρχεία: βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά κουπόνια για μαγαζιά, διαφημιστικά έντυπα, newsletters, άρθρα σχετικά με έρευνα, εκπαιδευτικό υλικό. • Πληροφορίες για προϊόν: προ-διαγραφές προϊόντος, κατάλογοι, βιβλιάρια οδηγιών, οδηγίες για εκπαίδευση πωλητών. • Γραφικά: φωτογραφίες, κάρτες, ημερολόγια, χάρτες, αφίσες. • Ήχος: μουσική, ομιλίες, διαλέξεις, industrial voice. • Βίντεο: ταινίες, προγράμματα τηλεόρασης, video clips. • Λογισμικό: προγράμματα, παιχνίδια, εργαλεία ανάπτυξης. <p>Σύμβολα και έννοιες.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εισιτήρια και κρατήσεις: αεροπορικά εισιτήρια, συναυλίες, αθλητικά γεγονότα, μεταφορές. • Οικονομικά εργαλεία: επιταγές, ηλεκτρονικό συνάλλαγμα, πιστωτικές κάρτες, ασφάλειες, πιστωτικές επιστολές. <p>Διαδικασίες και υπηρεσίες.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κυβερνητικές υπηρεσίες: αιτήσεις, προνόμια, πληρωμές για την πρόνοια, άδειες. • Ηλεκτρονικά μηνύματα: γράμματα, φαξ, τηλεφωνικές κλήσεις. • Διαδικασίες που δημιουργούν αξία για την επιχείρηση: παραγγελιοληψία, τήρηση βιβλίων, διαχείριση αποθεμάτων, συμβόλαια. • Δημοπρασίες, προσφορές ξεπουλήματα. • Εκπαίδευση εξ αποστάσεως, τηλεϊατρική και άλλες διαδραστικές υπηρεσίες. • Διαδραστική ψυχαγωγία, εικονικές κοινότητες.
Μάρκετινγκ και προβολή	<p>Είναι δεδομένο, ότι όσο σημαντικό για ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι το κέρδος της δραστηριότητας του, άλλο τόσο είναι και η διατήρηση της επιτυχημένης του πορείας. Στην περίπτωση μάλιστα των B2B ηλεκτρονικών αγορών, η επιτυχημένη πορεία τους σε βάθος χρόνου, δεν ωφελεί μόνο τον μεσάζοντα αλλά και τους υποψήφιους χρήστες του μοντέλου, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα που αποφέρει η συμμετοχή τους. Η διαφήμιση και γενικότερα η προβολή, αποτελεί παράγοντα που μπορεί εύκολα να επηρεάσει μια επιχείρηση. Η διαφήμιση μπορεί</p>	<p>Ο ρόλος της επικοινωνίας στο μάρκετινγκ είναι τεράστιος. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση λιανικού εμπορίου (B2C) μπορεί να έχει ένα εξαιρετικό προϊόν, σε εξαιρετικές τιμές και σε εξαιρετικά καλά σημεία πώλησης, αλλά μπορεί να μην έχει ικανοποιητικές πωλήσεις γιατί ο καταναλωτής δεν έχει ενημερωθεί ούτε για την αξία του προϊόντος ούτε για το που διατίθεται.</p> <p>Η επικοινωνία έχει διπλό ρόλο στο μάρκετινγκ γιατί στοχεύει όχι μόνο στο να</p>

	<p>να χρησιμοποιηθεί μόνο μέσω εξειδικευμένων περιοδικών λόγω ότι οι πελάτες αναζητούν κάτι καινοτόμο και όχι κάτι συνηθισμένο. Η στρατηγική λοιπόν που θα χρησιμοποιήσει ο βιομηχανικός προμηθευτής αφορά το πως θα χτίσει τη προώθηση πωλήσεων και όχι το πώς θα χρησιμοποιήσει την διαφήμιση όπως συμβαίνει στην καταναλωτική αγορά όπου κυρίαρχο ρόλο παίζει η επιφάνεια του προϊόντος. Βασικός στόχος του προμηθευτή είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη του εν δυνάμει πελάτη, οπότε η έρευνα αγοράς που θα πραγματοποιήσει θα πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής, συνεχώς αυξάνουν το άγχος και οι επιχειρήσεις ωθούνται από τους επενδυτές και τους μετόχους για συνεχώς καλύτερα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα. Ένας τρόπος που θα βοηθούσε την επιχείρηση να βελτιώσει τους δείκτες της σε σύντομο χρονικό διάστημα είναι η μείωση των δαπανών της. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε εμπορικές εκθέσεις αποτελεί μια από τις σύγχρονες τεχνικές προώθησης στο B2B μάρκετινγκ. Αρχικά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δουν ποιος είναι ο ρόλος της έκθεσης όσον αφορά το γενικότερο πρόγραμμα επικοινωνίας και ποιοι είναι οι αντικειμενικοί σκοποί της συμμετοχής της έκθεσης. Στη συνέχεια, θα πρέπει να διατυπώσουν τους αντικειμενικούς τους στόχους ώστε να επιλέξουν τις εμπορικές εκθέσεις που θα τους ικανοποιήσουν. Οι στόχοι που θέτουν οι επιχειρήσεις, οι οποίες λαμβάνουν μέρος στην ίδια έκθεση μπορεί να είναι διαφορετικοί, ανάλογα το μερίδιο αγοράς τους, τον κύκλο ζωής των προϊόντων τους, τον ανταγωνισμό κ.ά. Επιπλέον, καμπάνιες προώθησης με καλή οργάνωση και προσοχή μπορούν να λειτουργήσουν θετικά στην ενημέρωση των πελατών για την γνωστοποίηση της εκάστοτε εταιρείας ώστε να εισαχθεί σε νέες αγορές με μεγαλύτερη ευκολία.</p>	<p>πληροφορήσει τον πιθανό αγοραστή για ένα προϊόν αλλά και να τον πείσει. Ο καταναλωτής πρέπει να πειστεί ότι ένα προϊόν είναι καλύτερο στην κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών του, κάτι πολύ σημαντικό στην διαμόρφωση και στην επιδίωξη διαφοροποίησης.</p> <p>Η επικοινωνία στο μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να πληροφορήσει και να πείσει τον πιθανό πελάτη. Η προβολή περιλαμβάνει πέντε εργαλεία επικοινωνίας με μια αγορά-στόχο: διαφήμιση, πωλήσεις μέσω προσωπικών επαφών, απευθείας πωλήσεις, εκπτώσεις, και δωρεάν προβολή.</p> <p>Για να είναι επιτυχημένη μια επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιούνται όλες οι παραπάνω τεχνικές σε διάφορες αναλογίες στην διαμόρφωση του μίγματος προβολής.</p> <p>Πιο αναλυτικά, για αυτή την περίπτωση, τα πέντε εργαλεία επικοινωνίας χρησιμοποιούνται ως εξής:</p> <p>Διαφήμιση μέσω banner σε άλλες ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα.</p> <p>Πωλήσεις μέσω προσωπικών επαφών, δηλαδή μέσω της διάδοσης και της ενημέρωσης στον προσωπικό κύκλο του καθενός από τους υπαλλήλους.</p> <p>Απευθείας πωλήσεις μέσω των εξωτερικών συνεργατών της επιχείρησης στους αντίστοιχους επαγγελματικούς χώρους.</p> <p>Εκπτώσεις σε όσα άτομα προσήλθαν μέσω της απευθείας πώλησης.</p> <p>Δωρεάν προβολή μέσω των ευρέως γνωστών κοινωνικών δικτύων (facebook, twitter κ.α.)</p> <p>Η επικοινωνία απαιτεί στρατηγική θεώρηση εκ μέρους της επιχείρησης. Είναι ο μόνος τομέας του μάρκετινγκ που επιτρέπει στην επιχείρηση να δώσει στον πιθανό πελάτη τις πληροφορίες που χρειάζεται σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και την αξία αυτών.</p> <p>Όπως παρατηρείται συχνά στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων, το μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη, πολύπλευρη και προσεκτικά καταστρωμένη προσπάθεια δημιουργίας ζήτησης με βάση κάποιο καλά σχεδιασμένο προϊόν, σωστά τιμολογημένο, με κατάλληλη διάθεση, και καλή προβολή. Οι επικοινωνίες από μόνες τους δεν μπορούν να δώσουν αποτελέσματα, και αν ακόμα δώσουν είναι προσωρινά.</p>
--	---	---

Εξωτερικοί παράγοντες	Σημασία χαρακτηριστικών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου	Σημασία χαρακτηριστικών B2C ηλεκτρονικού εμπορίου
Διαθεσιμότητα των πόρων	<p>Τα στοιχεία που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την εκπλήρωση των στόχων της και είναι διαθέσιμα στο εσωτερικό της, είναι οι φυσικοί πόροι, οι ανθρωπίνι πόροι, οι υλικοτεχνολογικοί πόροι και τέλος οι χρηματοδοτικοί πόροι.</p> <p>Φυσικοί πόροι.</p> <p>Οι φυσικοί πόροι είναι οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, τα μηχανήματα, τα οχήματα, οι υπάρχουσες πρώτες ύλες κ.α.</p> <p>Η εξασφάλιση της διαθεσιμότητας και ο βαθμός πρόσβασης στις πρώτες ύλες συνιστά κρίσιμο παράγοντα για την επίτευξη των B2B e-marketplaces. Η επιλογή των κατάλληλων</p>	

	<p>προμηθευτών, οι οποίοι θα προμηθεύουν σταθερά την ηλεκτρονική πλατφόρμα, είναι ουσιώδης σημασία όσον αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στους αγοραστές.</p> <p>Ανθρώπινοι πόροι. Όταν αναφερόμαστε για τους ανθρώπινους πόρους, εννοούμε το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης. Η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να οργανώσει τα παρακάτω θέματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εξασφάλιση απαραίτητων εργαζομένων για τη λειτουργία της επιχείρησης. • Τοποθέτηση σωστών εργαζομένων σε σωστές θέσεις. • Παροχή κινήτρων για αποτελεσματική απόδοση. • Υπολογισμός της απόδοσης των εργαζομένων. • Καθορισμός ειδικοτήτων απαραίτητων για την υλοποίηση του στόχου του επιχειρησιακού σχεδίου. • Προγραμματισμός αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό. • Κανονισμός αξιολόγησης προσλήψεων και περιγραφής προσόντων ανά ειδικότητα και στέλεχος. • Στάθμη εκπαίδευσης προσωπικού. • Εξέλιξη του μεγέθους του απασχολούμενου προσωπικού κατά διεύθυνση και λειτουργία - προσλήψεις. • Αναλογία υφιστάμενων ανά προϊστάμενο, γενικό διευθυντή, λογιστήριο, γραμματεία. • Πρόβλεψη μεταβολών (προσλήψεις, αποχωρήσεις) του μόνιμου, έκτακτου και εποχιακού προσωπικού. • Πρόβλεψη αμοιβών και κινήτρων. • Ανάλυση των δαπανών προσωπικού (εξέλιξη μισθοδοσίας, υποχρεωτικών εισφορών, προαιρετικών εισφορών. • Εκπόνηση κανονισμού εργασίας. • Σύνταξη οργανογράμματος. <p>Υλικοτεχνικοί πόροι.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Παρουσίαση των υφιστάμενων και καταγραφή των αναγκών σε κτίρια, οικόπεδα, μηχανήματα και τεχνικές εγκαταστάσεις, μεταφορικά μέσα, πληροφοριακά συστήματα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, γραφεία. • Ποιοτική αξιολόγηση υφιστάμενων περιουσιακών στοιχείων - επάρκεια και κατάσταση εξοπλισμού, χρησιμοποιούμενη τεχνολογία. • Δαπάνες σε διαμόρφωση παραγωγικών χώρων. • Ρυθμός απόσβεσης των κτιρίων, μηχανημάτων και τεχνικών εγκαταστάσεων, μεταφορικών μέσων, πληροφοριακών συστημάτων. • Έτη ωφέλιμης ζωής των μηχανημάτων, τεχνικών εγκαταστάσεων, πληροφοριακών συστημάτων που θα χρησιμοποιηθούν στη παραγωγική διαδικασία. • Ύψος επενδύσεων που απαιτείται για τη λειτουργία της επιχειρηματικής μονάδας και κόστος συντήρησης. • Απαραίτητες επενδύσεις μετά το πρώτο χρόνο λειτουργίας σε περίπτωση που αφορά νέα επιχείρηση. • Τρόπος χρηματοδότησης επενδύσεων (ίδια κεφάλαια, ξένα κεφάλαια, leasing). <p>Χρηματοδοτικοί πόροι</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οι οργανώσεις έχουν ανάγκη από χρηματικούς πόρους για να συντελέσουν τις λειτουργίες τους. • Αν η επιχείρηση είναι αποδοτική, τα χρήματα επαναχρησιμοποιούνται για την επιθυμητή ανάπτυξη της. • Βασικές πηγές χρηματοδότησης είναι: <ul style="list-style-type: none"> – Το μετοχικό κεφάλαιο (κυρίως ίδιοι πόροι). – Το δανειακό κεφάλαιο (κυρίως εξωτερικοί πόροι). • Βασικά προβλήματα διοίκησης: <ul style="list-style-type: none"> – Εξασφάλιση πηγών χρηματοδότησης. <p>Σωστή κατανομή των κεφαλαίων στις επιμέρους λειτουργίες της επιχείρησης.</p>	
Ανταγωνισμός επιχειρηματικής συναλλαγής	<p>Στο Διαδίκτυο υπάρχουν ήδη αρκετές ηλεκτρονικές αγορές. Για αυτό το λόγο, πρέπει οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις να μελετήσουν γιατί οι πελάτες τους θα τις προτιμήσουν έναντι των ανταγωνιστών τους.</p> <p>Κάποιοι παράγοντες που μπορούν να τους προσφέρουν το επιθυμητό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. • Η απόκτηση μεγάλου μεριδίου της αγοράς. Όσο πιο πολλούς προμηθευτές ή αγοραστές έχει για πελάτες, τόσο πιο πολλές εταιρείες μπορεί να προσεγγίσει. 	<p>Στο Διαδίκτυο υπάρχουν ήδη αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα. Για αυτό το λόγο, πρέπει οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις να μελετήσουν, γιατί οι πελάτες τους θα τις προτιμήσουν έναντι των ανταγωνιστών τους.</p> <p>Τα κύρια σημεία σε αυτή τη μελέτη τους θα είναι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η ποιότητα των προϊόντων. • Οι τιμές των προϊόντων. • Η αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος. • Η μοναδικότητα της επιχείρησης. • Οι υπηρεσίες. • Η κατά παραγγελία εξυπηρέτηση. • Ή ένα συνδυασμό αυτών. <p>Ελάχιστες επιχειρήσεις έχουν την</p>

		δυνατότητα να παρέχουν όλα τα παραπάνω που αναφέρθηκαν. Επομένως, μια επιχείρηση για να μπορέσει να είναι ανταγωνιστική των υπολοίπων, θα πρέπει να βρει δύο με τρία πιο σημαντικά από αυτά για τους πελάτες της. Στην συνέχεια, αφού γίνει όσο το δυνατόν πιο ανταγωνιστική σε αυτά, θα τα παρουσιάσει ως τα δυνατά της σημεία.
Απομόνωση	Ο αριθμός των εταιρειών που μπορούν να ενσωματώσουν με ολοκληρωμένα συστήματα τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών, είναι αρκετά περιορισμένος. Για να αποκομίσει μια εταιρεία το πλήρες όφελος από τη συναλλαγή της μέσω ενός B2B δικτυακού τόπου, θα πρέπει αρχικά να μπορεί να εκτελεί όλη τη διαδικασία συναλλαγής ηλεκτρονικά. Αυτό σημαίνει αυτόματη ενημέρωση του λογιστηρίου, της αποθήκης, του τμήματος marketing και αυτό των πωλήσεων της εταιρείας, όταν αυτή πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω μιας B2B αγοράς. Είναι γεγονός ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις που ως επί το πλείστον είναι μικρού μεγέθους, δεν έχουν επιτύχει τέτοιο βαθμό μηχανοργάνωσης.	
Πρόσβαση σε νέες αγορές	Το κόστος έρευνας που αναλύθηκε παραπάνω έχει μειωθεί σημαντικά λόγω ότι τα διάφορα κανάλια πωλήσεων γίνονται βιώσιμα κάτι που δεν ίσχυε στο παρελθόν. Επομένως έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των πηγών όπου είναι δυνατόν να γίνει η αγορά ενός προϊόντος. Στην ανάπτυξη των επιμέρους καναλιών αγορών καταλυτικό ρόλο έχουν τα B2B e-marketplaces. Ένα από τα παραδείγματα που δείχνουν τη σημαντικότητα των διεπιχειρηματικών ηλεκτρονικών αγορών είναι η αγορά κεφαλαίου εξοπλισμού. Αυτού του είδους η αγορά αναφέρεται σε υψηλής αξίας εξοπλισμό, που συνεπάγεται με δυσκολία στην είσοδο προμηθευτών λόγω υψηλού κόστους. Ακολουθώντας, τα B2B e-marketplaces μέσω των διαδικασιών συγκέντρωσης των αγορών, τα επιμέρους κόστη θα μειωθούν. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα αγοράς αφορά τον τομέα των προϊόντων, τα οποία έχουν ημερομηνία λήξης. Τα B2B e-marketplaces έδωσαν τη δυνατότητα νέων αγορών για τους επιμέρους προμηθευτές και επιπλέον έχει μειωθεί το κόστος προώθησης αρκετά σημαντικά.	Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφιδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (B2C) αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Είναι αρκετοί αυτοί που υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δύο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου. Είναι φυσικό ότι αυτή η άποψη είναι πολύ περιοριστική. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών και οι δυνατότητες χρήσης του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις αυτές είναι προφανείς. Ένα παράδειγμα με το οποίο μπορεί να γίνει κατανοητή η χρήση του B2C, είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες δεν πωλούν υλικά αγαθά, αλλά ούτε και αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Αυτές οι εταιρείες απλά παρέχουν μια υπηρεσία. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων και τέλος για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.

Τεχνολογικά ζητήματα	Σημασία χαρακτηριστικών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου	Σημασία χαρακτηριστικών B2C ηλεκτρονικού εμπορίου
Συμβατότητα συστήματος	Ένα σημαντικό θέμα που προκύπτει από την χρήση των B2B ηλεκτρονικών αγορών, είναι τα διαφορετικά συστήματα που χρησιμοποιούν οι χρήστες με προβλήματα συμβατότητας. Αυτό λύνεται με διάφορες τεχνολογίες, που επιτρέπουν την εκτέλεση εφαρμογών ανεξαρτήτου λειτουργικού συστήματος. Τα υποσυστήματα από τα οποία αποτελείται ένα πληροφοριακό σύστημα των B2B e-marketplaces είναι προκαθορισμένα, αναλόγως του σκοπού τον οποίο το σύστημα πρέπει να	

	<p>επιτελέσει. Ο τρόπος συνδεσιμότητας και παράλληλης λειτουργίας του, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα του όλου συστήματος. Με τον όρο διαλειτουργικότητα εννοούμε τη δυνατότητα ανταλλαγής και ενοποίησης δεδομένων που προέρχονται από διαφορετικά πληροφοριακά περιβάλλοντα μέσω της υιοθέτησης συγκεκριμένων διαδικασιών και κοινών προτύπων. Στην ουσία, η διαλειτουργικότητα είναι η δυνατότητα μεταφοράς και χρήσης της πληροφορίας με ενιαίο και αποτελεσματικό τρόπο από διαφορετικά πληροφοριακά συστήματα. Ειδικά στις μέρες μας, η διασύνδεση ενός πληροφοριακού συστήματος με άλλα συστήματα, δεν είναι απλώς επιθυμητή αλλά επιβεβλημένη.</p> <p>Για το σκοπό που αναφέρθηκε παραπάνω, θα πρέπει να τηρηθούν επακριβώς οι ακόλουθες σχεδιαστικές αρχές:</p> <p>Τεκμηριωμένες διεπαφές λογισμικού: Είναι γεγονός ότι θα πρέπει να είναι διαθέσιμες οι κατάλληλες διεπαφές για διασύνδεση με τρίτα πληροφοριακά συστήματα. Οι συγκεκριμένες διεπαφές θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν αναλυτική τεκμηρίωση ώστε να μπορούν να αξιοποιηθούν για διασύνδεση με άλλα συστήματα.</p> <p>Συμβατότητα με πρότυπα. Για να είναι δυνατή η διασύνδεση ενός πληροφοριακού συστήματος με άλλα συστήματα, θα πρέπει επίσης όλες οι εμπλεκόμενες οντότητες να εφαρμόζουν τεχνολογίες που ακολουθούν διεθνή και ανοιχτά πρότυπα, όπως για παράδειγμα τα πρότυπα εγγράφων XML και οι Web services (UDDI, SOAP, WSDL). Για το πρότυπο XML και για τις Web services γίνεται εκτενής ανάλυση παρακάτω, στα πρότυπα ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Είναι αξιο αναφοράς, ότι το πληροφοριακό σύστημα πρέπει να ακολουθεί κοινούς τρόπους σχεδιασμού και υλοποίησης υλικού και λογισμικού και να έχει τη δυνατότητα να λειτουργεί πάνω από συγκεκριμένες υποδομές δικτύου. Έτσι, καθίσταται ικανό να προσφέρει διάφορες υπηρεσίες, οι οποίες αποτελούν κριτήριο της επιτυχίας του, δίνουν μεγαλύτερη αξία στα προϊόντα και υπηρεσίες του, αλλά και του προσφέρουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά.</p> <p>Μέσω των Web services παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας και χρήσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο Internet. Συγκεκριμένα αυτές οι υπηρεσίες είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει στις εφαρμογές να επικοινωνούν μεταξύ τους, ανεξαρτήτως ηλεκτρονικής πλατφόρμας και γλώσσας προγραμματισμού. Μια Web υπηρεσία, είναι μια διεπαφή λογισμικού (software interface) που περιγράφει λειτουργίες, οι οποίες μπορούν να προσεγγιστούν από το δίκτυο μέσω της τεχνολογίας XML. Επιπλέον, αυτές οι υπηρεσίες εφαρμόζουν την γλώσσα XML για να περιγράψουν μια λειτουργία προς εκτέλεση και τα δεδομένα προς ανταλλαγή με κάποια άλλη εφαρμογή.</p>	
Διαθεσιμότητα υπηρεσιών	Είναι γεγονός ότι η εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων (προμηθευτών και αγοραστών) μπορεί να συμβάλει θετικά στην δημιουργία ή στην διάλυση της B2B ηλεκτρονικής αγοράς. Το Διαδίκτυο θεωρείται ότι είναι το κύριο εργαλείο που αυξάνει τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις	Οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να συμμετέχουν στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο, πρέπει να προσφέρουν στους πελάτες τους, ταχύτερη και αξιόπιστη ανταπόκριση. Ο όρος που συνδυάζει την αξιοπιστία με την χωρητικότητα, είναι η

	<p>των χρηστών. Οι περισσότεροι πελάτες έχουν γρήγορες συνδέσεις δικτύου και δεν είναι πρόθυμοι να περιμένουν περισσότερο από μερικά δευτερόλεπτα για να εμφανιστούν οι σελίδες όταν βρίσκονται στην ιστοθέση του μεσάζοντα. Επομένως μερικά ερωτήματα που δημιουργούνται σχετικά με την διαθεσιμότητα των υπηρεσιών, είναι τα εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πως επιβεβαιώνεται ότι η ιστοθέση της επιχείρησης αποδίδει στο μέγιστο κατά τις περιόδους υψηλών απαιτήσεων; • Πως η επιχείρηση αυξάνει την ευελιξία να χειριστεί μια ξαφνική αιχμή στην κίνηση όταν προωθεί ένα νέο προϊόν, ή τον καταϊγισμό παραπόνων σε περίπτωση λάθους; • Πως χειρίζεται η επιχείρηση μια επίθεση από χρήστες που έχουν σκοπό να εκδιώξουν τη νόμιμη κίνηση; • Πως αποφεύγει η επιχείρηση τη στιγμή που το σύστημα θα βγει εκτός λειτουργίας; <p>Η απάντηση σε αυτά τα ερωτήματα, δίνεται από την υψηλή διαθεσιμότητα των υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι η τεχνολογική υποδομή του ιστοχώρου έχει κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο που να μην υπερφορτωθεί ποτέ αρκετά κανένα μεμονωμένο κομμάτι, ώστε να λειτουργεί κανονικά και να μην αποτύχει. Οι καθυστερήσεις όμως μπορεί να εμφανιστούν οποιαδήποτε στιγμή από τις συνδέσεις του site της επιχείρησης μέσα στους διακομιστές και έξω στα συστήματα αποθήκευσης. Άσχετα από την επιχείρηση, τα βασικά στοιχεία ενός site με υψηλή διαθεσιμότητα περιλαμβάνουν εξοπλισμό, συνδέσεις και ικανότητες. Πολλοί προμηθευτές και αγοραστές επιθυμούν να συμμετέχουν στην ηλεκτρονική πλατφόρμα για να αποφύγουν τα προβλήματα διαθεσιμότητας των υπηρεσιών τους.</p> <p>Μέτρα διαθεσιμότητας υπηρεσιών. Τα μέτρα που μπορεί να λάβει ένα B2B e-marketplace, είναι:</p> <p>Περιττή επανάληψη. Η επανάληψη είναι μια πρωταρχική τεχνική για την δημιουργία της αξιοπιστίας. Επαναλαμβανόμενες συνδέσεις δικτύου, διακομιστών CPUs, προμηθευτών ισχύος διακομιστών και συστοιχιών υπολογιστών κρατούν το σύστημα σε λειτουργία παρά τις αποτυχίες εξαρτημάτων και τις μοχθηρές απόπειρες υπερφόρτωσης του συστήματος. Επαναλαμβανόμενες πηγές ισχύος εναλλασσόμενου ρεύματος, που περιλαμβάνουν αδιάλειπτους παροχείς ισχύος και συστήματα γεννήτριας σχεδιασμένα για δωμάτια διακομιστών, είναι επίσης θεμελιώδη. Όμως δυσλειτουργίες προγραμμάτων και εύλογες υπερφορτώσεις του συστήματος που προκαλούνται από μια υπεραφθονία επιτυχίας, είναι πιο κοινές από τις αποτυχίες εξαρτημάτων ή τις εξωτερικές επιθέσεις. Για αυτό το λόγο, ο μεσάζοντας πρέπει να έχει πλήρως επαναλαμβανόμενες παρουσίες των εφαρμογών σε ξεχωριστούς διακομιστές. Η επανάληψη διακομιστών βελτιώνει την αξιοπιστία και παρέχει επιπλέον απόδοση που μπορεί να απορροφήσει αναπάντεχες μεταπτώσεις.</p> <p>Ισορροπιστές φορτίου. Οι επαναλαμβανόμενοι διακομιστές που αναφέρθηκαν παραπάνω, επεξεργάζονται τις αιτήσεις κάτω από τον έλεγχο των συσκευών που ονομάζονται ισορροπιστές φορτίου, οι οποίοι διανέμουν τις εισερχόμενες αιτήσεις σε</p>	<p>υψηλή διαθεσιμότητα των υπηρεσιών. Η επιχείρηση αποκτά υψηλή αξιοπιστία μέσα από την επανάληψη του εξοπλισμού και των συνδέσεων και υψηλή χωρητικότητα μέσα από τον σχεδιασμό και την αγορά. Συγκεκριμένες τεχνικές, όπως η εξισορρόπηση φορτίου και η δημιουργία συστοιχιών, κάνουν πιο εύκολη την εφαρμογή του νόμου της επανάληψης. Συγκεκριμένες προσεγγίσεις, όπως η χρήση πολλαπλών οδών δίσκων σε διάταξη, μπορούν επίσης να προσθέσουν αξιοπιστία μέσα από την επανάληψη.</p> <p>Συνεχής διαθεσιμότητα συστήματος. Το σύστημα θα πρέπει να είναι συνεχώς διαθέσιμο. Σε περίπτωση πολύ μεγάλου αριθμού χρηστών και μεγάλου όγκου συναλλαγών θα υπάρχει ο κίνδυνος κατάρρευσης του συστήματος. Έτσι απαιτείται να υπάρχει εξυπηρετητής (server) με υψηλές σχετικά αποδόσεις, όπως για παράδειγμα αξιοπιστή και ισχυρή μνήμη RAM, κλπ. Μια επιπλέον καλή λύση, θα μπορούσε να είναι η μεταφορά των υπηρεσιών στο cloud, δηλαδή απόθεση του όγκου των δεδομένων σε κεντρικό data center.</p>
--	--	--

	<p>μια τράπεζα διακομιστών Web σύμφωνα με μια ποικιλία μεθόδων. Εξισορροπώντας το βάρος του επεξεργαστή είναι ένας πρακτικός, οικονομικός τρόπος να αυξηθεί η απόδοση του site της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Αυτές οι συσκευές, επιτρέπουν στις εταιρείες να προσθέτουν νέους διακομιστές στα γρήγορα όταν τα φορτία αυξάνονται. Αν ένας διακομιστής Web αποτύχει ή βγει εκτός δικτύου, ο ισορροπιστής φορτίου τον διακόπτει και μοιράζει το φορτίο σε όσους έχουν απομείνει.</p> <p>Η βάση δεδομένων και οι διακομιστές εφαρμογών που βρίσκονται πίσω από τους διακομιστές του Web κάνουν περισσότερη εσωτερική διεργασία και δεν επικοινωνούν με την ίδια ένταση. Τυπικά χρησιμοποιούν μια τεχνική που ονομάζεται δημιουργία συστοιχιών διακομιστών για να διατηρήσουν αξιόπιστες τις λειτουργίες. Τυπικά, ένας διακομιστής σε μια συστοιχία αναλαμβάνει πλήρη λειτουργία από έναν διακομιστή που εξασθενεί.</p> <p>Κρυφή μνήμη.</p> <p>Οι προηγούμενες τεχνικές, δηλαδή οι εγκαταστάσεις διακομιστών, οι ισορροπιστές φορτίου και οι πολλαπλά επαναλαμβανόμενες συνδέσεις με το Διαδίκτυο απαιτούν ένα μεγάλο κονδύλι στον εξοπλισμό, στο προσωπικό και στα συμβόλαια υπηρεσιών σύνδεσης.</p> <p>Ένας εναλλακτικός τρόπος, είναι η επιχείρηση να τοποθετήσει ένα διακομιστή κρυφής μνήμης μπροστά από τους διακομιστές Web. Μέσω αυτής της τεχνικής, οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να αποθηκεύσουν λογότυπα, καταλόγους και άλλες στατικές σελίδες. Ο διακομιστής κρυφής μνήμης αποθηκεύει τις σελίδες που δέχονται τις περισσότερες επισκέψεις στη μνήμη ή σε έναν οδηγό δίσκου πολύ υψηλής απόδοσης. Όταν ένα άτομο ζητάει μια σελίδα ή ένα στοιχείο σελίδας, που είναι αποθηκευμένη στην κρυφή μνήμη, ο διακομιστής μεταφέρει το αποθηκευμένο αντίγραφο στον πελάτη αντί να ζητήσει ένα νέο αντίγραφο της σελίδας από τον διακομιστή Web.</p> <p>Παρόμοιες τεχνικές με τις παραπάνω που αναφέρθηκαν, ισχύουν και στα B2C e-marketplaces.</p> <p>Χρήση υπηρεσιών cloud.</p> <p>Οι υπηρεσίες cloud χρησιμοποιούνται ευρέως για να περιγράψουν on-demand υπηρεσίες των B2B e-marketplaces που προσφέρονται μέσω δικτύων, συνήθως του Διαδικτύου, με κοινή χρήση πόρων (π.χ. υπολογιστική ισχύς, δίκτυα, αποθηκευτικά μέσα). Αποτελεί ένα είδος outsourcing, με σημαντικές όμως διαφοροποιήσεις κυρίως σε θέματα σχετικά με τα δεδομένα (π.χ. πού βρίσκονται αποθηκευμένα τα δεδομένα, ποιοι είναι οι πραγματικοί cloud providers κλπ).</p> <p>Πλεονεκτήματα των υπηρεσιών cloud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Βέλτιστη χρήση πόρων • Ευελιξία – Αξιοπιστία • Πρόσβαση από παντού • Αντίγραφα ασφαλείας • Ευκολότερη συνεργασία μεταξύ ατόμων της εταιρείας • Πολλές επιλογές – χαμηλό κόστος 	
Ευχρηστία πλατφόρμας ηλεκτρονικής αγοράς	<p>Η ευχρηστία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας είναι η καταλληλότητα τόσο από πλευράς κατασκευής όσο και από την ανθρώπινη σκοπιά για εκπλήρωση συγκεκριμένου έργου. Η έννοια της ευχρηστίας αφορά πάντα έναν συγκεκριμένο σκοπό, αλλά και την</p>	<p>Είναι γεγονός, ότι η ευχρηστία είναι ένα πολυδιάστατο χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος χρήστη στα B2C e-marketplaces. Βασικά της στοιχεία είναι η ευκολία μάθησης ώστε ο χρήστης να μπορεί γρήγορα να ξεκινήσει να</p>

	<p>αλληλεπίδραση ανθρώπου - μηχανής. Η καταλληλότητα, δηλαδή, δεν αναφέρεται στο κόστος ή άλλες τέτοιες λεπτομέρειες γενικού χαρακτήρα, αλλά στο πως ένας χρήστης βλέπει το σύστημα. Αυτό σημαίνει, αν είναι εύκολο να μάθει κάποιος τη χρήση του (ειδικά χωρίς ανθρώπινη καθοδήγηση), αν είναι βολικό στη χρήση (π.χ. εργονομικά σχεδιασμένο), κτλ. Η ευχρηστία αποτελείται από πέντε διακριτά χαρακτηριστικά ενός περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης, τα οποία πρέπει να πληρούν οι ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές και είναι τα ακόλουθα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ευκολία στη μάθηση (learnability): το σύστημα πρέπει να είναι εύκολο στην εκμάθηση, ώστε ο χρήστης να μπορεί να ολοκληρώνει γρήγορα την συναλλαγή του. • Αποδοτικότητα στη χρήση (efficiency): το σύστημα πρέπει να υποστηρίζει υψηλό επίπεδο παραγωγικότητας. • Ευκολία στην απομνημόνευση (memorability): το σύστημα θα πρέπει να το θυμούνται εύκολα οι χρήστες, ώστε να μπορούν όταν επιστρέφουν στο σύστημα μετά από ένα διάλειμμα να μη χρειαστεί να ξαναμάθουν μεγάλα τμήματά του. • Λίγα λάθη (few errors): το σύστημα πρέπει να έχει χαμηλή συχνότητα λαθών. Πρέπει επίσης να διασφαλίζει γρήγορη επαναφορά από τυχόν λάθη. • Υποκειμενική ικανοποίηση (satisfaction): το σύστημα πρέπει να είναι ευχάριστο στη χρήση, έτσι ώστε ο κάθε χρήστης να είναι υποκειμενικά ικανοποιημένος από αυτό. <p>Μέσω της ευχρηστίας ενός κοινού περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης, τα οφέλη για τις επιχειρήσεις - αγοραστές είναι η άνεση και η ευκολία στην πρόσβαση πολλών και διαφορετικών προμηθευτών. Είναι χρήσιμο να αναφερθεί, ότι μερικά από τα πιο σημαντικά στοιχεία ενός καλού σχεδίου δικτυακού τόπου περιλαμβάνουν μια αρχική σελίδα που φορτώνει γρήγορα, μια καλή δυνατότητα αναζήτησης, σωστά χρησιμοποιημένα γραφικά, και μια απλή λειτουργία ολοκλήρωσης συναλλαγών για τους δικτυακούς τόπους των B2B e-marketplaces. Οι ειδικοί χρηστικότητα του Web (Web usability specialists) μπορούν να αναλύσουν έναν δικτυακό τόπο και να υποβάλουν προτάσεις σε οργανισμούς. Μπορούν επίσης να διεξάγουν δοκιμές χρηστικότητας, μετρώντας τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με την τοποθεσία σε μια εργαστηριακή ρύθμιση.</p>	<p>εργάζεται με το σύστημα, η αποδοτικότητα της χρήσης όταν πλέον ο χρήστης μάθει το σύστημα, η ευκολία απομνημόνευσης ώστε να μη χρειάζεται κάποιος που δεν έχει χρησιμοποιήσει το σύστημα για πολύ καιρό να το μάθει ξανά, και η χαμηλή συχνότητα σφαλμάτων ώστε οι χρήστες να κάνουν μικρό αριθμό λαθών κατά τη χρήση του και τα οποία να διορθώνονται εύκολα. Συγκεκριμένα, για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, η ευχρηστία ορίζει ότι για να επιτυγχάνεται η αποδοτικότητα της χρήσης θα πρέπει να ισχύουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Απλά και φυσικά παράθυρα διαλόγου. Όλες οι πληροφορίες θα πρέπει να εμφανίζονται σε μια φυσική και λογικά σειρά, ακριβώς τη στιγμή που τις χρειάζεται ο χρήστης. Η σχέση ανάμεσα στις έννοιες του υπολογιστή και αυτές του χρήστη να είναι όσο πιο απλή και η περιήγησή του στην εφαρμογή αποδοτική. • Ελαχιστοποίηση του φόρτου μνήμης των χρηστών. Ο χρήστης δε θα πρέπει να θυμάται πληροφορίες από ένα τμήμα του διαλόγου σε ένα άλλο. Οι οδηγίες για τη χρήση του συστήματος και την πλοήγηση μέσα σε αυτό πρέπει να είναι εμφανείς και εύκολα ανακτήσιμες όταν αυτό χρειάζεται. • Περιεκτικότητα. Το περιβάλλον πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλό χωρίς περιττά χαρακτηριστικά αλλά να παρουσιάζει ακριβώς την πληροφορία που χρειάζεται ο χρήστης. Επίσης οι χρήστες δεν θα πρέπει να αναρωτιούνται αν διαφορετικές λέξεις έχουν το ίδιο αποτέλεσμα. • Ανάδραση. Το σύστημα θα πρέπει πάντα να κρατά τους χρήστες ενημερωμένους σχετικά με το τι ακριβώς εκτελεί, μέσω κατάλληλης ανάδρασης σε λογικές χρονικές στιγμές. Επίσης πρέπει να χρησιμοποιούνται τεχνικές μείωσης των καθυστερήσεων. • Ξεκάθαρες εξόδους. Πρέπει να υπάρχουν ξεκάθαρα σημειωμένες και σύντομες εξοδοί από ανεπιθύμητες καταστάσεις στις οποίες οι χρήστες οδηγήθηκαν από λάθος. • Συνομιλίες. Οι συνομιλίες μπορούν να επιταχύνουν την αλληλεπίδραση για τον έμπειρο χρήστη, ώστε το σύστημα να καλύψει και τους έμπειρους και τους άπειρους χρήστες. • Σωστά μηνύματα λάθους. Θα πρέπει να εκφράζονται σε απλή γλώσσα δείχνοντας το ακριβές πρόβλημα και προτείνοντας μία λύση. • Πρόληψη λαθών. Η σχεδίαση πρέπει να προλαμβάνει τα λάθη των χρηστών και να μηδενίζει τα λάθη του συστήματος. • Βοήθεια. Κάθε πληροφορία θα
--	---	---

		πρέπει να είναι εύκολο να αναζητηθεί, ενώ η βοήθεια θα πρέπει να επικεντρώνεται στο σκοπό του χρήστη και να αναφέρει με σαφήνεια τα αναγκαία βήματα εκτέλεσης.
Πρότυπα επικοινωνίας και ηλεκτρονικών μηνυμάτων	<p>Για να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους εταιρείες B2B εύκολα και αποδοτικά, πρέπει να είναι σε θέση να συνδέουν τους διακομιστές, τις εφαρμογές και τις βάσεις δεδομένων τους. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, απαιτούνται πρότυπα πρωτόκολλα και σχήματα αναπαράστασης δεδομένων. Το EDI είναι ένα τέτοιο πρότυπο, αλλά έχει αρκετούς περιορισμούς και δεν είναι δομημένη για χρήση στο Διαδίκτυο.</p> <p>Το Web βασίζεται στο πρότυπο TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) και στο πρωτόκολλο επικοινωνίας HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Ακόμη, οι ιστοσελίδες γράφονται σε μια παγκοσμίως αναγνωρισμένη γλώσσα μορφοποίησης την HTML (Hypertext Markup Language). Ωστόσο, αυτό το περιβάλλον είναι χρήσιμο μόνο για εμφάνιση στατικών ιστοσελίδων. Για να επεκτείνει την λειτουργικότητα ιστοθέσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, κάποιος υπεύθυνος της ηλεκτρονικής αγοράς θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει JavaScript και άλλες εφαρμογές π.χ. σε Java.</p> <p>Όμως, χρειάζονται και λύσεις για προτυποποιημένη αναπαράσταση δεδομένων, όπως είναι η XML.</p> <p>Ένα από τα περισσότερα υποσχόμενα πρότυπα είναι το XML (eXtensible Markup Language) και οι παραλλαγές του. Η XML προωθείται ως υποκατάστατο των συστημάτων EDI. Η XML χρησιμοποιείται συγκεκριμένα για να βελτιώσει την συμβατότητα ανάμεσα σε διακριτικά συστήματα επιχειρηματικών εταιρών, ορίζοντας την σημασία των δεδομένων μέσα σε επιχειρηματικά έγγραφα.</p> <p>Είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι η XML και άλλα σχετικά πρότυπα απαιτούν εθνικές και διεθνείς συμφωνίες και συνεργασία.</p> <p>XBRL (eXtensible Business Reporting Language) είναι μια έκδοση της XML για σύλληψη χρηματοοικονομικών πληροφοριών μέσω των πληροφοριακών διεργασιών μιας επιχείρησης. Η XBRL κάνει δυνατή την μορφοποίηση αναφορών που πρέπει να διανεμηθούν σε μετόχους, σε τράπεζες και σε άλλα μέρη. Ο στόχος της XBRL είναι να κάνει την ανάλυση και την ανταλλαγή εταιρικών πληροφοριών περισσότερο αξιόπιστη και ευκολότερη για διευκόλυνση των συμμετεχόντων.</p> <p>Οι υπηρεσίες Web (Web services) είναι μια αρχιτεκτονική γενικής χρήσης, που επιτρέπει σε κατανεμημένες εφαρμογές να συντίθενται από ένα ιστό υπηρεσιών λογισμικού, με τον ίδιο τρόπο που οι ιστοθέσεις συντίθενται από έναν ιστό ιστοσελίδων. Η κύρια τεχνολογία πίσω από τις υπηρεσίες Web περιλαμβάνουν την XML. Χρησιμοποιώντας αυτό το πρότυπο, οι υπηρεσίες Web επιτρέπουν σε διαφορετικές εφαρμογές από διαφορετικές επιχειρήσεις να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν δεδομένα, χωρίς ειδική κωδικοποίηση. Επειδή όλη η επικοινωνία γίνεται σε πρότυπο XML, οι υπηρεσίες Web δεν είναι προσκολλημένες σε κάποιο λειτουργικό σύστημα ή γλώσσα προγραμματισμού.</p> <p>Το μοντέλο κατανεμημένης επεξεργασίας των υπηρεσιών Web επιτρέπει την επικοινωνία ανάμεσα σε εφαρμογές. Ένα παράδειγμα, από το οποίο μπορεί να γίνει κατανοητή η χρήση αυτών των υπηρεσιών, είναι όταν μια εφαρμογή αγορών και παραγγελιών μπορεί να επικοινωνεί με μια εφαρμογή αποθεμάτων, ώστε να καθορίζει ότι πρέπει να παραγγελθούν συγκεκριμένα είδη. Στο άμεσο μέλλον, οι υπηρεσίες Web θα έχουν ένα βασικό ρόλο στην διευκόλυνση του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου διότι θα διευκολύνουν την ικανοποίηση των απαιτήσεων των επιχειρηματικών εταιρών.</p>	
Διασύνδεση με ηλεκτρονικά συστήματα τραπεζών	<p>Οι πληρωμές στις B2B ηλεκτρονικές αγορές είναι συνήθως μεγαλύτερες και σαφώς πιο περίπλοκες από τις πληρωμές του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου (B2C). Στην ουσία, οι πληρωμές B2B είναι κομμάτι μιας μεγαλύτερης χρηματοοικονομικής αλυσίδας προμηθειών, που περιλαμβάνει προμήθεια, διαχείριση συμβάσεων, ικανοποίηση παραγγελιών, χρηματοοικονομικά, ασφάλεια, πιστοληπτική ικανότητα, επαλήθευση αποστολής, συμφωνία παραγγελιών, εξουσιοδότηση πληρωμών, συμφωνία εμβασμάτων και γενική λογιστική. Από την πλευρά του αγοραστή, η αλυσίδα περιλαμβάνει την διεργασία από την προμήθεια μέχρι την πληρωμή. Από την πλευρά του προμηθευτή, η αλυσίδα περιλαμβάνει τον κύκλο από την παραγγελία μέχρι και την πώληση και πληρωμή. Ανεξάρτητα από την πλευρά που το βλέπει ο κάθε χρήστης, στην διαχείριση της χρηματοοικονομικής αλυσίδας, ο στόχος είναι η βελτιστοποίηση των πληρωτών και των εισπρακτών λογαριασμών, της διαχείρισης μετρητών, του κεφαλαίου κίνησης, του κόστους συναλλαγών, των χρηματοοικονομικών</p>	<p>Οι μέθοδοι που έχουν αναπτυχθεί για την επίτευξη πληρωμών στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (B2C), αποτελούν στην ουσία ηλεκτρονικές εκδοχές των παραδοσιακών συστημάτων πληρωμής, δηλαδή με πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικές επιταγές και ψηφιακό χρήμα. Η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ των ηλεκτρονικών πληρωμών και των παραδοσιακών είναι ότι στην πρώτη περίπτωση όλα είναι ψηφιακά και είναι σχεδιασμένα ώστε να είναι ηλεκτρονικά διαχειρίσιμα. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, πολλές από τις μεθόδους που έχουν αναπτυχθεί, να φαίνονται παρόμοιες. Στην πραγματικότητα, οι πιο συχνές διαφορές οφείλονται στο λογισμικό που αναπτύσσεται από τα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα παρά στην λογική που χρησιμοποιείται. Η αποπληρωμή στην συγκεκριμένη κατηγορία αγοράς γίνεται με τους εξής τρόπους:</p> <p>Πιστωτικές κάρτες.</p>

	<p>κινδύνων και της χρηματοοικονομικής διαχείρισης.</p> <p>Η πρακτική εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο διεπιχειρηματικό περιβάλλον δημιούργησε την ανάγκη για ανάπτυξη νέων μορφών πληρωμών, περισσότερο κατάλληλων στις νέες διαμορφούμενες συνθήκες συναλλαγής στο Διαδίκτυο. Έτσι αναπτύχθηκαν τα λεγόμενα «Συστήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών» για την ηλεκτρονική πλέον διεκπεραίωση των οφειλών των εμπλεκόμενων μερών.</p> <p>Τρεις είναι οι παράγοντες που προκαλούν το έντονο ενδιαφέρον των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων για την εμπλοκή τους στις ηλεκτρονικές συναλλαγές:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το κόστος της τεχνολογίας, το οποίο βαίνει μειούμενο. • Το χαμηλό σχετικά κόστος διαχείρισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών (σε αντίθεση με αυτό των συμβατικών off-line συναλλαγών). • Ο ολοένα αυξανόμενος όγκος συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου. <p>Η διεργασία, με βάση την οποία οι εταιρείες εμφανίζουν τιμολόγια και κάνουν πληρωμές μεταξύ τους μέσω του Internet είναι γνωστή ως εμφάνιση και πληρωμή εταιρικών τιμολογίων (EIPP). Για πολλές εταιρείες η εμφάνιση και η πληρωμή είναι κοστοβόρες και χρονοβόρες.</p> <p>Μοντέλα EIPP</p> <p>Το EIPP αυτοματοποιεί την ροή εργασίας που αφορά στην εμφάνιση και στην πληρωμή. Επομένως υπάρχουν τρία μοντέλα EIPP:</p> <p>Άμεση σύνδεση με τον πωλητή.</p> <p>Η λύση αυτή συνδέει έναν πωλητή με πολλούς αγοραστές για εμφάνιση τιμολογίων. Οι αγοραστές πηγαίνουν στην ιστοθέρση του προμηθευτή για να εγγραφούν στο πρόγραμμα EIPP. Ο προμηθευτής παράγει τιμολόγια στο σύστημα και πληροφορεί τους κατάλληλους αγοραστές ότι τα τιμολόγια είναι έτοιμα για εξέταση. Οι αγοραστές συνδέονται στην ιστοθέρση του προμηθευτή για να εξετάσουν και να αναλύσουν τα τιμολόγια.</p> <p>Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται συνήθως όταν υπάρχουν προκαθορισμένες σχέσεις ανάμεσα στον προμηθευτή και στους αγοραστές.</p> <p>Άμεση σύνδεση με τον αγοραστή.</p> <p>Με βάση αυτό το μοντέλο, υπάρχει ένας αγοραστής και πολλοί προμηθευτές. Οι προμηθευτές εγγράφονται στο σύστημα EIPP του αγοραστή, δηλαδή στην ιστοθέρση του αγοραστή. Οι προμηθευτές δημοσιεύουν τιμολόγια στο EIPP του αγοραστή, χρησιμοποιώντας την μορφή που έχει καθοριστεί από τον αγοραστή. Όταν δημοσιευθεί ένα τιμολόγιο, ειδοποιείται το προσωπικό του αγοραστή. Ο αγοραστής από την πλευρά του, εξετάζει και αναλύει τα τιμολόγια στο σύστημα. Αυτό είναι ένα αναδυόμενο μοντέλο, που βασίζεται στην κυρίαρχη θέση του αγοραστή στις συναλλαγές B2B. Χρησιμοποιείται κυρίως όταν οι αγορές του αγοραστή έχουν ως αποτέλεσμα υψηλότερο όγκο τιμολογίων.</p> <p>Εκκαθαριστής.</p> <p>Αυτό είναι ένα μοντέλο πολλών με πολλούς με τον εκκαθαριστή να λειτουργεί ως διαμεσολαβητής, συλλέγοντας και αθροίζοντας τιμολόγια από πολλαπλούς προμηθευτές και πληρωμές από πολλαπλούς αγοραστές. Οι εκκαθαριστές είναι γενικά τρίτα μέρη, που, εκτός του ότι παρέχουν υπηρεσίες EIPP, προσφέρουν</p>	<p>Σε μια συναλλαγή με πιστωτική κάρτα, ο καταναλωτής καλείται να επιδείξει την ικανότητα του να πληρώσει, παρουσιάζοντας τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας στον έμπορο. Ο τελευταίος επαληθεύει τον αριθμό αυτό με την τράπεζα και δημιουργεί ένα αγοραστικό δέλεαρ για να πείσει τον καταναλωτή να ενδώσει. Στη συνέχεια ο έμπορος χρησιμοποιεί το αγοραστικό «ολίσθημα» για να συλλέξει κεφάλαιο από την τράπεζα και στον επόμενο κύκλο λογαριασμού, ο καταναλωτής λαμβάνει μια παρουσίαση από την τράπεζα με καταγραφή και της συναλλαγής.</p> <p>Η χρήση της πιστωτικής κάρτας στο Διαδίκτυο ακολουθεί το ίδιο σενάριο. Εντούτοις, στην ηλεκτρονική συναλλαγή πρέπει να ληφθούν και κάποια επιπρόσθετα βήματα ώστε να εξασφαλίζονται ασφαλείς συναλλαγές και πιστοποιήσεις τόσο για τον αγοραστή όσο και για τον προμηθευτή. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη μιας ποικιλίας συστημάτων για τη χρησιμοποίηση πιστωτικών καρτών στο Internet. Δυο από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν τα συστήματα αυτά αφορούν το επίπεδο ασφάλειας που παρέχουν για τις συναλλαγές και το λογισμικό που απαιτείται τόσο από την πλευρά του καταναλωτή όσο και της επιχείρησης για την επίτευξη και διεξαγωγή των συναλλαγών.</p> <p>Ο χειρισμός των πιστωτικών καρτών μπορεί να γίνει on-line με δυο διαφορετικούς τρόπους: είτε στέλνοντας μη κρυπτογραφημένους αριθμούς πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο, είτε με την κρυπτογράφηση των στοιχείων της κάρτας πριν την πραγματοποίηση οποιασδήποτε συναλλαγής. Αν δεν χρησιμοποιηθεί η κρυπτογραφία και γίνει χωρίς κάποια επεξεργασία η αποστολή των στοιχείων του καταναλωτή και ειδικότερα του αριθμού της κάρτας, είναι πολύ πιθανό και επίφοβο, πως κάποιος που παρακολουθεί την δικτυακή κυκλοφορία μπορεί να αναχαιτίσει την μετάδοση και να υποκλέψει τα στοιχεία του αγοραστή, ακόμα και ένας αδίστακτος επιχειρηματίας θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τον μη αποκρυμμένο αριθμό για παράνομες χρεώσεις.</p> <p>Ηλεκτρονικές επιταγές.</p> <p>Οι πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών θα είναι αναμφισβήτητα πολύ δημοφιλείς για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, έχουν αναπτυχθεί δυο συστήματα, το ένα από την Εταιρεία Τεχνολογιών Οικονομικών Υπηρεσιών (Financial Services Technology Corporation - FSTC) και το άλλο από την Cyber Cash με σκοπό να παρέχουν στους καταναλωτές την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικές επιταγές για άμεση πληρωμή των εμπορών του δικτύου.</p> <p>Μια επιταγή είναι στην ουσία ένα μήνυμα προς την τράπεζα του καταναλωτή να μεταφέρει κεφάλαιο από το λογαριασμό</p>
--	---	--

	<p>και άλλες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (π.χ. ασφάλιση). Σ' αυτό το μοντέλο, μεταφέρουν πληροφορίες τιμολογίων στο σύστημα EIPP. Ο εκκαθαριστής ειδοποιεί τον κατάλληλο αγοραστή ότι το τιμολόγιο είναι έτοιμο. Ο αγοραστής από την πλευρά του, εξετάζει και αναλύει το τιμολόγιο.</p> <p>Το συγκεκριμένο μοντέλο εξαλείφει τα προβλήματα που σχετίζονται με την υλοποίηση και την λειτουργία ενός EIPP.</p> <p>Επιλογές EIPP</p> <p>Διατίθενται διάφορες ηλεκτρονικές επιλογές για πληρωμές σε ένα σύστημα EIPP. Διαφέρουν σε ότι αφορά το κόστος, στην ταχύτητα, στην παρακολούθηση, στην προσβασιμότητα και στον έλεγχο. Η επιλογή ενός συγκεκριμένου μηχανισμού εξαρτάται από τις απαιτήσεις των αγοραστών και των προμηθευτών. Ορισμένες συχνά χρησιμοποιούμενες επιλογές πληρωμών B2B, είναι οι εξής:</p> <p>Δίκτυο ACH.</p> <p>Το Automated Clearing House (ACH), είναι ένα δίκτυο που αποτελεί την βάση της επεξεργασίας των ηλεκτρονικών επιταγών. Η διαφορά είναι ότι υπάρχουν τρεις τύποι πληρωμών B2B, που διαφέρουν με βάση την ποσότητα των πληροφοριών εμβάσματος που συνοδεύουν τις λεπτομέρειες ενός συγκεκριμένου τιμολογίου ή πληρωμής. Οι τρεις τύποι καταχωρήσεων ACH για συναλλαγές B2B είναι η συγκέντρωση μετρητών ή δαπάνες, η συγκέντρωση μετρητών ή δαπάνες με συμπληρώματα και ανταλλαγή εμπορικών στοιχείων επιχείρησης.</p> <p>Κάρτες αγορών.</p> <p>Αν και οι πιστωτικές κάρτες είναι το βασικό εργαλείο για πληρωμές B2C, αυτό δεν ισχύει στον χώρο αγορών B2B. Συγκεκριμένα στον χώρο αγορών B2B, οι μεγάλες εταιρείες πιστωτικών καρτών προτρέπουν τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν κάρτες αγορών αντί επιταγών, για επαναλαμβανόμενες αγορές μικρής αξίας. Οι κάρτες αγορών είναι κάρτες πληρωμών ειδικού σκοπού, που εκδίδονται για τους υπαλλήλους μιας εταιρείας. Χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για αγορά υλικών και υπηρεσιών μη στρατηγικής σημασίας μέχρι ένα προκαθορισμένο χρηματικό όριο.</p> <p>Ταχυδρομικές επιταγή.</p> <p>Ανάμεσα στις μορφές ηλεκτρονικών πληρωμών B2B, η ταχυδρομική επιταγή είναι το δεύτερο καλύτερο μετά από το ACH σε ότι αφορά στην συχνότητα χρήσης. Στην πραγματικότητα η ταχυδρομική επιταγή είναι ένα σύστημα μεταφοράς κεφαλαίων. Συνήθως χρησιμοποιείται για πληρωμές μεγάλων ποσών, σε περιπτώσεις όπου ο χρόνος αποτελεί κρίσιμο παράγοντα.</p> <p>Πιστωτικές επιστολές για διεθνείς πληρωμές.</p> <p>Οι πιστωτικές επιστολές χρησιμοποιούνται συνήθως όταν πρέπει να γίνουν διεθνείς πληρωμές B2B, ειδικά όταν με την πληρωμή σχετίζεται κάποιος σημαντικός κίνδυνος. Η πιστωτική επιστολή στην ουσία είναι μια γραπτή συμφωνία από μια τράπεζα, με βάση την οποία η τράπεζα αναλαμβάνει την υποχρέωση να πληρώσει τον προμηθευτή, για λογαριασμό του αγοραστή, ένα χρηματικό ποσό, όταν ο προμηθευτής παρουσιάσει ορισμένα έγγραφα.</p>	<p>του στο λογαριασμό κάποιου άλλου. Το μήνυμα αυτό δεν στέλνεται απευθείας στην τράπεζα, αλλά στον μελλοντικό αποδέκτη του κεφαλαίου, ο οποίος πρέπει να εμφανίσει την επιταγή αυτή στην τράπεζα προκειμένου να εισπράξει το πόσο του κεφαλαίου που αναγράφεται. Αφού λάβει χώρα η μεταφορά κεφαλαίου, η επικυρωμένη και εξοφλημένη επιταγή επιστρέφει στον αποστολέα, και μπορεί έτσι να χρησιμοποιηθεί ως απόδειξη της πληρωμής.</p> <p>Τρίτες υπηρεσίες πληρωμής.</p> <p>Οι υπηρεσίες αυτές λειτουργούν ως εικονικές τράπεζες, ως διαμεσολαβητές δηλαδή μέσω του πωλητή και του αγοραστή, διευκολύνοντας με ασφάλεια την περάτωση της συναλλαγής γνωστοποιώντας στα αντισυμβαλλόμενα μέρη μόνο τα απαραίτητα στοιχεία για την ολοκλήρωση της (π.χ. όνομα, διεύθυνση). Με αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης δεν είναι αναγκασμένος να δώσει τα στοιχεία της κάρτας του απ' ευθείας στον πωλητή.</p> <p>Φυσικά αυτό προϋποθέτει καλή πίστη στο διαμεσολαβητή. Το PayPal είναι ένας εισπρακτικός μηχανισμός που αναλαμβάνει να στείλει για τον πελάτη, τα χρήματα μιας συναλλαγής στο πωλητή. Από πλευράς ασφάλειας συναλλαγών θεωρείται από τα ασφαλέστερα καθώς δεν υπάρχει δυνατότητα υποκλοπής των στοιχείων της κάρτας.</p> <p>Με τις υπηρεσίες PayPal, ο αγοραστής δεν χρησιμοποιεί σε μεγάλη συχνότητα τις πιστωτικές, χρεωστικές ή έξυπνες κάρτες. Η χρήση της υπηρεσίας απαιτεί το άνοιγμα λογαριασμού και είναι εντελώς δωρεάν για τον αγοραστή ενώ έχει μικρό κόστος για τον πωλητή.</p>
Ταχύτητα συναλλαγών	Οι B2B αγορές αυξάνουν την ταχύτητα και την ακρίβεια, με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες και μειώνουν το κόστος παραγωγής με τη βοήθεια	Η ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης συνδέεται με τη μείωση του χρόνου ανταπόκρισης (download time) στα αιτήματα του καταναλωτή, την

	<p>αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών.</p> <p>Η ταχύτερη, λεπτομερέστερη και ακριβέστερη διάχυση της πληροφορίας επιτρέπει τον μετασχηματισμό των επιχειρηματικών δομών και προσθέτει αξία σε οτιδήποτε αφορά την πληροφόρηση και την επικοινωνία στις επιχειρηματικές διαδικασίες (business processes):</p> <ul style="list-style-type: none"> • σχεδιασμός προϊόντων • παραγωγή • διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών για βέλτιστη ανταπόκριση προς τους πελάτες • marketing και Interactive Customer care • διανομή • επικοινωνία • χρήση extranets για την on-line εκπαίδευση τεχνικού προσωπικού σε απομακρυσμένα σημεία. 	<p>έλλειψη χρονικής καθυστέρησης στην εκτέλεση των παραγγελιών, την άμεση αποστολή απαντητικών e-mails κ.τ.λ. Η βελτίωση του κριτηρίου αυτού απαιτεί άριστη οργάνωση, αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία, στενή συνεργασία ανάμεσα στα τμήματα των πωλήσεων, του marketing και της υποστήριξης πελατών και τέλος υψηλή ποιότητα του προσωπικού του τμήματος ηλεκτρονικού εμπορίου της επιχείρησης.</p>
<p>Ασφάλεια συστήματος</p>	<p>Η ασφάλεια είναι ένα πάρα πολύ σημαντικό σημείο κατά την είσοδο των συμβαλλόμενων (προμηθευτών και αγοραστών) στις B2B ηλεκτρονικές αγορές και εκτός από την ασφάλεια σε επίπεδο τεχνικής υποστήριξης, πρέπει να ληφθεί πρόνοια και για την ασφάλεια σε επίπεδο εφαρμογών και λογισμικού. Η πρόνοια για ασφάλεια είναι απαραίτητη, αλλά και λιγότερο δαπανηρή από την αντιμετώπιση προβλημάτων ασφαλείας στην πορεία. Πρώτα καθορίζεται η πολιτική ασφαλείας και κατόπιν γίνεται ο έλεγχος.</p> <p>Η επιχείρηση πρέπει να φροντίσει να προσδιορίσει και να βρει λύσεις για πιθανά προβλήματα ασφαλείας. Πρέπει να εξετάζεται η πιθανότητα παραβίασης της ασφαλείας, οι πιθανές επιπτώσεις, πόσο κόστος και πόσες διαδικασίες είναι δικαιολογημένες για την πρόβλεψη ασφαλείας, ποιες πληροφορίες πρέπει να προστατευτούν κλπ. Πρέπει να εξετάζονται στην ουσία διάφορα σενάρια προβλημάτων και να σχεδιάζονται τρόποι αντιμετώπισης. Ο απειλές για την ασφάλεια είναι οι ιοί, οι hackers, άλλες προσπάθειες εισβολής και οι επιθέσεις απαγόρευσης εξυπηρέτησης, δηλαδή προσπάθειες υπερφόρτωσης μέσω δημιουργίας πλαστών αιτήσεων για εξυπηρέτηση.</p> <p>Συνήθεις τακτικές ασφαλείας είναι η δημιουργία τειχών ασφαλείας (firewalls), η απόκρυψη, το φιλτράρισμα περιεχομένου, η χρήση εργαλείων ανίχνευσης εισβολής και προγραμμάτων προστασίας από ιούς, η επιλεκτική απελευθέρωση της πρόσβασης από σε ορισμένες επιχειρήσεις, η απαγόρευση πρόσβασης κάποιας ομάδας σε πληροφορίες μιας άλλης, ο προγραμματισμός με βάση κανόνες ασφαλείας και ο περιορισμός και η παρακολούθηση των πληροφοριών που «κατεβάζουν» οι υπάλληλοι από το Διαδίκτυο. Ακόμα και αν κάποιες τακτικές περιορίζουν το προσωπικό απόρρητο ή την ευελιξία των υπαλλήλων, όταν η απειλή και το ρίσκο θεωρούνται μεγάλου βαθμού εφαρμόζονται.</p> <p>Οι βασικές απαιτήσεις ασφαλείας για τις εμπορικές συναλλαγές στην B2B ηλεκτρονική αγορά είναι η εμπιστευτικότητα (Confidentially), η ακεραιότητα (Integrity), ο έλεγχος αυθεντικότητας (Authentication), η εξουσιοδότηση (Authorization), η εξασφάλιση (Assurance), και η μη αποποίηση ευθύνης (Non-repudiation).</p>	<p>Για να θεωρείται και να είναι επιτυχημένο ένα σύνολο ηλεκτρονικών συναλλαγών στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (B2C), χρησιμοποιούνται διάφορα συστήματα, πρωτόκολλα και τεχνολογίες ασφαλείας, όπως τα φράγματα προστασίας, το πρωτόκολλο ασφαλών συνδέσεων (SSL), το πρότυπο JEP1 (Joint Electronic Payments Initiative), η κρυπτογράφηση, η ψηφιακή υπογραφή, η τεχνολογία των έξυπνων καρτών κ.α.</p> <p>Φράγματα προστασίας (Firewalls).</p> <p>Για την ασφάλεια των δικτύων, άρα και των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα φράγματα προστασίας που είναι λογισμικό ή λογισμικό και υλικό σε συνδυασμό. Μέσα από ένα φράγμα προστασίας διέρχεται όλη η κυκλοφορία δεδομένων ανάμεσα σε δύο δίκτυα υπολογιστών ή μεταξύ ενός εξωτερικού και ενός εσωτερικού/εταιρικού δικτύου διαφορετικού επιπέδου εμπιστοσύνης, η οποία και ρυθμίζεται από αυτό. Το Διαδίκτυο έχει μικρό βαθμό εμπιστοσύνης, το εταιρικό δίκτυο διαθέτει το μέγιστο βαθμό εμπιστοσύνης, ενώ το περιμετρικό δίκτυο διαθέτει μεσαίο επίπεδο εμπιστοσύνης.</p> <p>Ο συνήθετος τρόπος χρησιμοποίησης ενός φράγματος προστασίας είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή (router) μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Διαδικτύου. Κύριος σκοπός είναι της τοποθέτησης ενός φράγματος προστασίας είναι η αποτροπή της διάδοσης στο τοπικό δίκτυο ιών, επιθέσεων από κακόβουλους χρήστες και η αντιμετώπιση τους. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να γίνεται και η ρύθμιση του, ώστε να απορρίπτεται όλες τις συνδέσεις εκτός αυτών που επιτρέπει ο διαχειριστής του δικτύου.</p> <p>Ένα φράγμα προστασίας επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο, ενώ επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη ή μερική πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες.</p> <p>Secure Socket Layer Protocol (SSL).</p>

	<p>Πρότυπα ηλεκτρονικών πληρωμών. Παρά την ύπαρξη αρκετά ισχυρών συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες, θα πρέπει να αναπτυχθεί κάποιο κοινό πρότυπο που να επιτρέπει στα συστήματα πληρωμών να μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Η έλλειψη διαλειτουργικότητας που παρατηρείται στις μέρες μας, ίσως να ελαττώσει την αποδοχή των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Ωστόσο, υπάρχουν διάφορα πρότυπα υπό ανάπτυξη, τα οποία θα καταστήσουν την διαλειτουργικότητα αυτών των συστημάτων πιο εύκολη. Ενδεικτικά αναφέρονται για εφαρμογές παγκόσμιου ιστού (www), το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer), για εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το S/MIME, το PEM (Privacy Enhanced Mail) και το PGP (Pretty Good Privacy).</p> <p>Ψηφιακά πιστοποιητικά. Είναι ο μηχανισμός που χρησιμοποιείται για να συσχετίσει κάποιες πληροφορίες που αφορούν μια οντότητα με την ταυτότητα αυτής της οντότητας. Αποτελείται από ένα τμήμα δεδομένων και από ένα τμήμα υπογραφής.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το τμήμα δεδομένων αποτελείται από το όνομα της οντότητας, το δημόσιο κλειδί της, καθώς και άλλες πληροφορίες που αφορούν αυτήν την οντότητα. • Το τμήμα υπογραφής αποτελείται από την ψηφιακή υπογραφή μιας έμπιστης τρίτης οντότητας στο τμήμα δεδομένων. <p>Για να επαληθεύσει η οντότητα Α την αυθεντικότητα κάποιων πληροφοριών που αφορούν την οντότητα Β (και πιο συγκεκριμένα αυτών των πληροφοριών που περιλαμβάνονται σε ένα πιστοποιητικό), η Α πρέπει να κάνει τα εξής: (θεωρείται ότι η Α έχει ένα αυθεντικοποιημένο αντίγραφο του δημοσίου κλειδιού της έμπιστης τρίτης οντότητας ΤΤΡ):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Να πάρει ένα αντίγραφο του πιστοποιητικού της Β. • Χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί του ΤΤΡ που υπέγραψε το πιστοποιητικό να επαληθεύσει την υπογραφή στο πιστοποιητικό. • Εάν η υπογραφή επαληθευτεί σωστά τότε η Α μπορεί να δεχτεί ότι τα στοιχεία που αφορούν τον Β και περιλαμβάνονται στο πιστοποιητικό ως έγκυρα. <p>Είδη πιστοποιητικών.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πιστοποιητικά δημοσίου κλειδιού (public-key certificates): Συνδέουν την ταυτότητα μιας οντότητας, και προαιρετικά κάποιες πληροφορίες, οι οποίες αναγνωρίζουν μοναδικά αυτή την οντότητα, με το δημόσιο κλειδί της. • Πιστοποιητικά ταυτότητας (identity certificates): Πιστοποιούν την ταυτότητα μιας οντότητας μαζί με κάποια άλλα χαρακτηριστικά που ταυτοποιούν αυτήν την οντότητα. • Πιστοποιητικά ιδιότητας (attribute certificates): Πιστοποιούν κάποια χαρακτηριστικά μιας οντότητας (θέση σε μια εταιρεία, δικαιώματα πρόσβασης). Μπορεί να περιλαμβάνει και ένα δημόσιο κλειδί, το οποίο όμως μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο σε συνδυασμό με τις ιδιότητες οι οποίες περιλαμβάνονται στο πιστοποιητικό. <p>Άλλες πληροφορίες που μπορεί να υπάρχουν</p>	<p>Το πρωτόκολλο ασφαλών συνδέσεων λειτουργεί στο Β2C όπως λειτουργεί και στις διεπιχειρησιακές ηλεκτρονικές αγορές (Β2Β). Το ίδιο ισχύει και για τα ψηφιακά πιστοποιητικά για τα οποία γίνεται εκτενής ανάλυση στα Β2Β e-marketplaces. JEPI (Joint Electronic Payments Initiative). Το JEPI από την πλευρά του καταναλωτή λειτουργεί ως ένα interface που επιτρέπει στον web browser και στα wallets να χρησιμοποιήσουν μια ποικιλία πρωτοκόλλων, ενώ από την πλευρά του εμπόρου ενεργεί ανάμεσα στο επίπεδο δικτύου και μεταφοράς ώστε να περάσει τις εισαγόμενες συναλλαγές στο κατάλληλο πρωτόκολλο μεταφοράς (HTTP). Με τον τρόπο αυτό διευκολύνει τον αγοραστή να χρησιμοποιήσει μια μοναδική εφαρμογή και ένα μοναδικό interface μέσα από μια ποικιλία εμπορικών καταστάσεων και επίσης διευκολύνει την επιχείρηση να υποστηρίξει μια ποικιλία συστημάτων πληρωμής που μπορεί να επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές. Το JEPI αποτελεί μια προσπάθεια για προτυποποίηση των διαφορετικών μηχανισμών πληρωμών, πρωτοκόλλων και μεταφοράς. Τέτοια παραδείγματα μηχανισμών πληρωμών περιλαμβάνουν:</p> <ul style="list-style-type: none"> • πιστωτικές κάρτες, • χρεωστικές κάρτες, • ψηφιακό χρήμα, • ηλεκτρονικές επιταγές <p>Κρυπτογράφηση. Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η εμπιστευτικότητα, γενικότερα, στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, παρέχεται μέσω της κρυπτογράφησης. Η ασφαλής πληροφορία βασίζεται κατεξοχήν στην κωδικοποίηση της, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να κρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Δύο είναι οι κύριες μέθοδοι κρυπτογράφησης, η συμμετρική και η ασύμμετρη. Στη συμμετρική, η κρυπτογράφηση υλοποιείται με τη χρήση του ίδιου κλειδιού, τόσο στη φάση της κωδικοποίησης όσο και στην αποκωδικοποίηση, ενώ αποστολέας και παραλήπτης και μόνο μοιράζονται με το ίδιο κλειδί. Αυτή η μέθοδος με χρήση του αλγορίθμου DES (Data Encryption Standard) χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία των αριθμών PIN (Personal Identification Number) από τραπεζικούς οργανισμούς. Η ασύμμετρη κρυπτογράφηση χρησιμοποιεί δύο κλειδιά. Το ένα, το δημόσιο κλειδί για να κωδικοποιήσει το μήνυμα, και το άλλο, το ιδιωτικό, έχουν κάποια μαθηματική σχέση μεταξύ τους. Αυτή η σχέση είναι τέτοια ώστε, αν κάποιος γνωρίζει το κλειδί, να είναι</p>
--	--	--

	<p>στο τμήμα δεδομένων ενός πιστοποιητικού:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μια περίοδο ισχύος του δημοσίου κλειδιού (ημερομηνία έναρξης και ημερομηνία λήξης). • Έναν σειριακό αριθμό, ο οποίος αναγνωρίζει μοναδικά το πιστοποιητικό. • Πρόσθετες πληροφορίες για την οντότητα (π.χ. διεύθυνση). • Πρόσθετες πληροφορίες για το κλειδί (π.χ. αλγόριθμος με τον οποίο χρησιμοποιείται και για ποιούς σκοπούς). • Πληροφορίες σχετικά με την υπογραφή στο πιστοποιητικό (αλγόριθμος, το όνομα της αρχής πιστοποίησης). <p>Πρότυπο X.509 Το πιο διαδεδομένο πρότυπο ψηφιακών πιστοποιητικών είναι το X.509. Είναι ένα πρότυπο κρυπτογράφησης το οποίο σχεδιάστηκε για να παρέχει την υποδομή πιστοποίησης στις υπηρεσίες καταλόγου X.500 (LDAP). Το πρωτόκολλο X.500 αποτελεί μια ιεραρχική μέθοδο οργάνωσης ευρετηρίων (καταλόγων), η οποία σχεδιάστηκε από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (International Standards Organization – ISO) και ενσωματώθηκε στο διαδικτυακό πρωτόκολλο LDAP (Lightweight Directory Access Protocol). Τέλος, αυτό το πρότυπο χρησιμοποιείται επίσης σε browsers, servers και σε προγράμματα λογισμικού, για τη διαχείριση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mail server/clients), από πολλές γνωστές εταιρείες ανάπτυξης λογισμικού.</p> <p>Secure Socket Layer Protocol (SSL). Το SSL για να εξασφαλίσει την επικοινωνία (από προβλήματα υποκλοπής, πλαστοπροσωπίας και διάβρωσης) χρησιμοποιεί συμμετρικούς αλγόριθμους κρυπτογράφησης, ψηφιακά πιστοποιητικά, συναρτήσεις σύνοψης. Για κάθε μια από τις από τις τεχνολογίες που ενσωματώνει παρέχει τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ των εναλλακτικών μορφών υλοποίησης τους.</p> <p>Η συναλλαγή που γίνεται μεταξύ ενός εξυπηρετητή (server) και ενός πελάτη (client) μέχρι να οριστικοποιηθεί το μυστικό συμμετρικό κλειδί που θα χρησιμοποιηθεί για την κρυπτογραφημένη επικοινωνία τους, ακολουθεί τα εξής βήματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ο πελάτης αποστέλλει στον εξυπηρετητή ένα μήνυμα πρόθεσης επικοινωνίας με SSL. Στο μήνυμα αυτό ο πελάτης πληροφορεί τον εξυπηρετητή για την έκδοση του SSL που χρησιμοποιεί και τα κρυπτογραφικά πακέτα που υποστηρίζει. - Ο εξυπηρετητής διαπιστώνει, αν έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει κάποιο από τα πακέτα που «γνωρίζει» ο πελάτης. Αν γνωρίζει περισσότερα από ένα, επιλέγει το ασφαλέστερο και το ανακοινώνει στον πελάτη. - Ο εξυπηρετητής στέλνει ένα ψηφιακό πιστοποιητικό χώρου στον πελάτη. Το πιστοποιητικό αυτό, μεταξύ άλλων, περιέχει και το δημόσιο κλειδί του εξυπηρετητή. - Ο πελάτης (browser πελάτη) ελέγχει την εγκυρότητα του πιστοποιητικού του εξυπηρετητή, τη μη λήξη του, την έκδοση του από μια έμπιστη τρίτη οντότητα. - Ο πελάτης δημιουργεί ένα κλειδί συνόδου και το κρυπτογραφεί με το δημόσιο κλειδί του εξυπηρετητή. Αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας είναι η δημιουργία ψηφιακού φακέλου που ο πελάτης αποστέλλει στον εξυπηρετητή. Ο 	<p>πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο. Ένα μήνυμα που θα κωδικοποιηθεί με το ένα κλειδί, θα μπορέσει να αποκωδικοποιηθεί μόνο με το άλλο. Η τράπεζα παραχωρεί το δημόσιο κλειδί, κρατώντας το ιδιωτικό κλειδί για την αποκωδικοποίηση.</p> <p>Ψηφιακές υπογραφές. Η κρυπτογράφηση με αλγόριθμους δημοσίου κλειδιού μπορεί να εξασφαλίσει την εμπιστευτικότητα των μηνυμάτων και να αποτρέψει τους υποψήφιους υποκλοπείς. Δεν μπορεί όμως να βοηθήσει από κινδύνους εξαπάτησης. Η ασύμμετρη κρυπτογραφία παρέχει την δυνατότητα πιστοποίησης της αυθεντικότητας ενός μηνύματος, με την παραγωγή μιας μοναδικής ψηφιακής υπογραφής (digital signature). Η ψηφιακή υπογραφή στην πραγματικότητα είναι μια ακολουθία χαρακτήρων άμεσα συσχετισμένη με το περιεχόμενο του μηνύματος και την ταυτότητα του χρήστη που το υπογράφει. Αυτή αποστέλλεται μαζί με το μήνυμα και ο παραλήπτης έχει την δυνατότητα, ελέγχοντας την υπογραφή, να βεβαιωθεί ότι το περιεχόμενο του μηνύματος δεν έχει παραποιηθεί και ότι ο αποστολέας του είναι όντως αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι.</p> <p>Η διαδικασία συνοπτικά έχει ως εξής: Ο αποστολέας υπογράφει το μήνυμα με το ιδιωτικό του κλειδί. Ο παραλήπτης διαθέτει το δημόσιο κλειδί του αποστολέα και μπορεί να επιβεβαιώσει ότι το μήνυμα υπογράφηκε με το αντίστοιχο ιδιωτικό κλειδί. Εφόσον το ιδιωτικό κλειδί είναι γνωστό μόνο στον ιδιοκτήτη του, μόνο αυτός θα μπορούσε να το χρησιμοποιήσει, για να υπογράψει κάποιο μήνυμα και επομένως μόνο αυτός θα μπορούσε να έχει στείλει το μήνυμα αυτό.</p> <p>Έξυπνες κάρτες. Οι έξυπνες κάρτες (smart cards) είναι ένα ιδανικό μέσο για την αντιπροσωπεία χρηστών σε συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών. Μια από τις κύριες χρήσεις τους είναι η ταυτοποίηση φυσικών οντοτήτων.</p> <p>Οι έξυπνες κάρτες αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας που ήταν μέσο αποθήκευσης, των οποίων όμως τα περιεχόμενα μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν.</p> <p>Πλεονεκτήματα των έξυπνων καρτών είναι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • το μικρό μέγεθος που διευκολύνει τη μεταφορά. • η αποθήκευση μεγάλης ποσότητας δεδομένων. • η απλότητα χρήσης και από μη εξοικειωμένους χρήστες. • Η προσφορά υψηλού επιπέδου ασφάλειας. • Δυνατότητα κρυπτανάλυσης πάγιου καναλιού. <p>Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες για ηλεκτρονικές συναλλαγές στη βιομηχανία, το εμπόριο, τη δημόσια</p>
--	--	---

	<p>εξυπηρετητής, μόλις λάβει τον ψηφιακό φάκελο, χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί για να τον αποκρυπτογραφήσει και να εξάγει το κλειδί συνόδου.</p> <p>- Αμφότεροι στέλνουν ο ένας στον άλλον ένα μήνυμα όπου επιβεβαιώνουν ότι είναι έτοιμοι να επικοινωνήσουν με τον συμμετρικό αλγόριθμο κρυπτογράφησης και το κλειδί συνόδου που αποφάσισαν.</p> <p>- Τέλος, ο ένας στέλνει στον άλλον ένα μήνυμα που είναι ο κατακερματισμός ολόκληρης της προηγούμενης συνομιλίας, για να επαληθεύσουν την ακεραιότητα τους. Από αυτό το σημείο και μετά αρχίζει η πραγματική επικοινωνία μεταξύ αγοραστή και εξυπηρετητή.</p> <p>Ουσιαστικά, οι επιχειρήσεις μπορούν να διατηρήσουν και να επεκτείνουν την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητά τους με την διασφάλιση των επιχειρηματικών τους δεδομένων. Το κλειδί στην διαδικασία αυτή είναι η ισορροπία μεταξύ της ταχύτητας της διάθεσης των πληροφοριών με τη ποσότητα των πληροφοριών. Η επίτευξη της ισορροπίας αυτής θα αποφέρει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις επιχειρηματικές συνεργασίες, ασφάλεια και χαμηλό κόστος ασφάλειας. Εξάλλου, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα απαιτεί μια νέα πειθαρχία στον σχεδιασμό της υποδομής μιας επιχείρησης. Επίσης, η επίτευξη συνεργασιών μέσω του Διαδικτύου αποτελεί έναν επιπλέον δείκτη για την επιτυχημένη επιχειρηματικότητα.</p> <p>Διάφορα μέτρα ασφάλειας για την ομαλή λειτουργία της ηλεκτρονικής πλατφόρμας.</p> <p>Κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται να εισέλθει σε μια διεπιχειρησιακή ηλεκτρονική αγορά, οφείλει να ερευνά τα διάφορα μέτρα που εφαρμόζονται, έτσι ώστε να γνωρίζει τα επίπεδα ασφάλειας που θα προστατεύσουν την δράση της. Αυτά τα μέτρα είναι τα εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μηχανισμοί για την αποτροπή λανθασμένων ενεργειών από πλευράς των μελών της ηλεκτρονικής αγοράς (προμηθευτής, αγοραστής). • Λογισμικά πακέτα (software) και συστήματα (hardware) για την αντιμετώπιση ιών, trojans, spam και κακόβουλων επιθέσεων από hackers. • Μηχανισμοί κρυπτογράφησης των πληροφοριών που μεταδίδονται μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας και αφορούν τόσο στοιχεία χρηστών, όσο και δεδομένα των μεταξύ τους συναλλαγών (όπως αναφέραμε παραπάνω, γίνεται ευρεία χρήση του πρωτόκολλου ασφαλών συνδέσεων SSL, και του πρωτοκόλλου μεταφοράς S-HTTP). • Μηχανισμοί ψηφιακής πιστοποίησης της ταυτότητας των χρηστών και των υπαλλήλων μέσω ψηφιακών υπογραφών και εξωτερικών συνεργατών (π.χ. τράπεζες, και εξουσιοδοτημένοι οργανισμοί). • Διασφάλιση των στοιχείων με την παράλληλη αποθήκευση τους σε παραπάνω από ένα σύστημα. • Συχνός έλεγχος των συστημάτων για εξεύρεση ενδεχομένων κινδύνων και αποφυγή προβλημάτων. • Τοποθέτηση των συστημάτων σε σημεία προστατευόμενα από ατυχήματα και φυσικές καταστροφές. 	<p>διοίκηση κ.α.</p>
--	--	----------------------

	<p>Όλες αυτές οι προτάσεις είναι εξίσου σημαντικά θέματα για την ομαλή λειτουργία των B2B e-marketplaces. Οποιοδήποτε από αυτά παραληφθεί από την πλευρά των υπεύθυνων, θα επηρεάσει τις δραστηριότητες της ηλεκτρονικής πλατφόρμας.</p> <p>Ασφάλεια EDI</p> <p>Το EDI όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια, είναι ένας από τους παλαιότερους τρόπους για την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας αυστηρά πρότυπα. Η χρήση του προϋποθέτει την εγκατάσταση ενός λογισμικού και από τις δύο πλευρές των συναλλαγών. Υποστηρίζει Batch-time και Real-time επεξεργασία μηνυμάτων, ενώ τα όρια προσβασιμότητας του είναι περιορισμένα λόγω της λειτουργίας του σε intranets και extranets.</p> <p>Το Διαδίκτυο αποτελεί θεμέλιο λίθο για την χρήση του EDI. Παρέχει στην πραγματικότητα μια στιγμιαία μετάδοση δεδομένων, είναι βασισμένο σε ανοικτά πρότυπα και προσφέρεται σε χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τα δίκτυα προστιθέμενης αξίας. Το μόνο που απαιτείται είναι ένα πρότυπο ασφάλειας, το οποίο καθιστά τα δημόσια δίκτυα ασφαλή για την μεταφορά ευαίσθητων πληροφοριών.</p>	
<p>Ολοκλήρωση πληροφοριακών συστημάτων (Systems Integration)</p>	<p>Τα B2B e-marketplaces διαθέτουν όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε να παρέχουν πλήρη αυτοματοποίηση σε μια εταιρεία. Όμως, αυτό είναι πολλές φορές δύσκολο. Οι τεχνολογίες των B2B είναι αυτές, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα σε κάθε εταιρεία να συνδέει το εσωτερικό της σύστημα με τα B2B e-marketplaces. Εάν επιτευχθεί αυτή η σύνδεση, η κάθε εταιρεία επιτυγχάνει να μειώσει το χρόνο συναλλαγών και επιπλέον το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας (π.χ. ο προμηθευτής να έχει πλήρη πληροφόρηση). Υπάρχει πλήθος εφαρμογών όπου έχουν δημιουργηθεί γέφυρες μεταξύ των μηχανογραφικών συστημάτων και των εταιρειών και των B2B e-marketplaces. Εκτός φυσικά από το κομμάτι αυτοματοποίησης της παραγγελιοληψίας υπάρχει και η αυτοματοποίηση στο κομμάτι των πληρωμών όπου η επιχείρηση - αγοραστής πληρώνει απευθείας τον προμηθευτή χωρίς την μεσολάβηση τρίτων.</p>	<p>Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εστιάζουν την προσοχή τους στο θέμα της ολοκλήρωσης με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα (Π.Σ.) των επιχειρήσεων. Επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις επιθυμούν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που γίνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα. Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα, όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον Π.Σ., ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση • ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων • ηλεκτρονική παραγγελία • ηλεκτρονική τιμολόγηση • φυσική παράδοση προϊόντος • ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται) ηλεκτρονική πληρωμή • ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονικό πορτοφόλι • αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας • ασφάλεια

		<ul style="list-style-type: none"> • έλεγχος αποθεμάτων • ευέλικτη κοστολόγηση • ανίχνευση προϊόντος • εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή • επεκτασιμότητα - ολοκλήρωση
Διασύνδεση με συστήματα προμηθευτών	<p>Οι ηλεκτρονικές προμήθειες είναι η διαδικασία με την οποία μια επιχείρηση - αγοραστής προμηθεύεται τις υπηρεσίες και τα αγαθά που την ενδιαφέρουν με την χρήση σύγχρονων δικτυακών και υπολογιστικών υπηρεσιών της ηλεκτρονικής πλατφόρμας των B2B e-marketplaces. Μέσω αυτών των υπηρεσιών, η επιχείρηση αναζητεί τους προμηθευτές, δέχεται προσφορές, συνάπτει συμβάσεις, και γενικά διενεργεί με ηλεκτρονικό τρόπο όλο τον κύκλο μιας προμήθειας μέχρι και την ολοκλήρωσή της και την αποπληρωμή του προμηθευτή. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες στηρίζονται σε ένα σύνολο από ηλεκτρονικά συστήματα (υλικό και λογισμικό) και διαδικασίες, τα οποία υποστηρίζουν τις λειτουργίες προμήθειας, από την αγορά, αγαθών και υπηρεσιών, που χρειάζεται μια επιχείρηση.</p> <p>Ως λειτουργία της διασύνδεσης με συστήματα προμηθευτών, ορίζεται η συστηματική διαδικασία απόφασης για τον προσδιορισμό και επιλογή της ποιότητας, της ποσότητας, της τιμής, του χρόνου και της πηγής αγοράς για ένα αντικείμενο - υλικό - προϊόν - εμπόρευμα ή υπηρεσία που έχει αποφασιστεί η απόκτησή του και η εφαρμογή κανόνων διασφάλισης ότι το παραλαμβανόμενο είδος ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτούμενες προδιαγραφές.</p> <p>Επιπλέον, αυτή η διασύνδεση πρέπει να συμπεριλαμβάνει τη κάλυψη των αναγκών για την βελτιστοποίηση της καθετοποιημένης επιχειρηματικότητας. Το μεγαλύτερο πρόβλημα των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μια ηλεκτρονική αγορά είναι ο αγώνας για την σύνδεση των εσωτερικών πληροφοριακών συστημάτων τους με αυτά των συνεργατών τους στην ηλεκτρονική αγορά. Κατά συνέπεια, η κοινοπραξία της ηλεκτρονικής αγοράς θα πρέπει να έχει φροντίσει να παρέχει στις επιχειρήσεις - μέλη της τέτοια εργαλεία ώστε να εξυπηρετήσει τις ανάγκες τους.</p> <p>Μέσω μιας B2B ηλεκτρονικής αγοράς, τα συστήματα προμηθειών πετυχαίνουν:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μείωση χρόνου προμηθειών. • Μείωση λαθών. • Μείωση τιμών λόγω συνδυασμένων αγορών (πολλά τμήματα της επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν συνδυασμένα μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος). • Πληροφόρηση για τις αγορές ανά προϊόν, ανά τμήμα της επιχείρησης και ανά προμηθευτή. • Καλύτερο έλεγχο του προϋπολογισμού. 	

Επιχειρησιακά ζητήματα	Σημασία χαρακτηριστικών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου	Σημασία χαρακτηριστικών B2C ηλεκτρονικού εμπορίου
Διαχειριστικό κόστος	Ένα μεγάλο πρόβλημα που επηρεάζει τη κερδοφορία της κάθε επιχείρησης είναι το διαχειριστικό κόστος. Αυτό το κόστος προκύπτει από την ανάγκη για κάποιο υλικό μέχρι τη διαδικασία της παραγγελίας, παραλαβής και εξόφλησης του τιμολογίου.	Πολλές επιχειρήσεις μέσω των B2C e-marketplaces, κατάφεραν να μειώσουν τον απαιτούμενο χρόνο για τον αποτελεσματικό έλεγχο αποθέματος, μειώνοντας παράλληλα το κόστος λειτουργίας και διατήρησης του αποθέματος.

	<p>Τα B2B e-marketplaces είναι δυνατόν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη μείωση του διαχειριστικού κόστους με διάφορους τρόπους. Το διαχειριστικό κόστος στην πραγματικότητα περιγράφει ένα σταθερό κόστος, το οποίο θα επιβαρύνει κάθε συναλλαγή που τις περισσότερες φορές δεν πραγματοποιείται με το πιο σωστό τρόπο. Είναι δεδομένο ότι η πλειοψηφία των παραγγελιών δεν δίνεται στον προμηθευτή σωστά. Αυτό όπως είναι επακόλουθο έχει επίδραση και σε άλλες δραστηριότητες όπως λογιστήριο, αποθήκη, όπου οδηγεί τους συμμετέχοντες να ασχολούνται με δραστηριότητες που δεν προσθέτουν αξία. Η χρήση των B2B e-marketplaces θα οδηγήσει σε μείωση των λαθών και επομένως σε δραστηριότητες όπου θα προσθέτουν αξία. Επίσης αν αυξηθεί η αξιοπιστία και η ταχύτητα των B2B ηλεκτρονικών αγορών, αυτό θα οδηγήσει στην πραγματική εμφάνιση όλων των αξιών. Επιπλέον, το διαχειριστικό κόστος της παραγγελίας θα μειωθεί δραστικά επειδή θα παρέχει τη δυνατότητα στους αγοραστές για άμεση ενημέρωση σχετικά με τη πορεία της κάθε παραγγελίας σε πραγματικό χρόνο.</p>	<p>Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, συνήθως, περιλαμβάνει ολόκληρη την on-line διαδικασία της εξυπηρέτησης των πελατών, της εύρεσης και συνεργασίας με εταιρούς, της δημιουργίας νέων προϊόντων/υπηρεσιών, της ηλεκτρονικής τιμολόγησης και ηλεκτρονικών πληρωμών και της δημιουργίας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας.</p> <p>Μια από τις βασικές πρακτικές αυτής της κατηγορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του διαχειριστικού κόστους, δηλαδή της επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών.</p> <p>Η μείωση του διαχειριστικού κόστους μπορεί να επιτευχθεί με την ηλεκτρονική τιμολόγηση. Η ηλεκτρονική τιμολόγηση, καταργεί πολλά από τα μειονεκτήματα της παραδοσιακής τιμολόγησης, ενώ διατηρεί το τιμολόγιο ως ένα άθικτο σύνολο δεδομένων.</p> <p>Η υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης, κυρίως συντελεί στην ουσιαστική μείωση του κόστους για τους αποστολείς τιμολογίου. Βοηθά στην αποτελεσματικότερη διαχείριση της οικονομικής αλυσίδας και μπορεί να υλοποιηθεί με την απούλοποίηση σταδιακά των διαδικασιών σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού.</p>
Βελτίωση της λήψης των αποφάσεων	<p>Η ηλεκτρονική πλατφόρμα των B2B ηλεκτρονικών αγορών, βελτιώνει σε μεγάλο βαθμό τη λήψη απόφασης της αγοράς ως εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η λήψη απόφασης για αγορά είναι στη δικαιοδοσία του κάθε εξουσιοδοτημένου και οργανωσιακού εταιρικού αγοραστή. • Η διαδικασία αγορών είναι ένας συνδυασμός ομαδικών αποφάσεων. 	<p>Στις B2C ηλεκτρονικές αγορές, η λήψη απόφασης της αγοράς από την πλευρά του αγοραστή, διεκπεραιώνεται με τους εξής τρόπους:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η αγορά είναι απόφαση του κάθε ελεύθερου καταναλωτή. • Η διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς δεν απαιτεί κανενός είδους συντονισμό.
Μη οργανωμένες και κοινές αγορές	<p>Οι μη οργανωμένες αγορές αφορούν τις αγορές που πραγματοποιούνται εκτός των κανονικών καναλιών των εταιρειών. Στόχος των εταιρειών είναι να περιορίσουν αυτού του είδους τις αγορές, οι οποίες αγορές διενεργούνται απευθείας από τους υπαλλήλους της κάθε εταιρείας χωρίς τη μεσολάβηση και έλεγχο του τμήματος προμηθειών. Είναι αγορές σε είδη, τα οποία είναι εύκολα στην εύρεση και οι χρήστες τα χρειάζονται άμεσα. Επομένως είναι λογικό τις περισσότερες φορές να επιλέγονται προμηθευτές, οι οποίοι δεν είναι εγκεκριμένοι και αξιόπιστοι. Επίσης δεν υπάρχει συγκέντρωση των αγορών άρα το εκάστοτε τμήμα προμηθειών δεν έχει τη δυνατότητα να έχει πλήρη διαπραγματευτική ισχύς, αφού δεν γνωρίζει ακριβώς το σύνολο της αγοραστικής του δύναμης όσον αφορά τη συγκεκριμένη κατηγορία υλικών όπου υπάρχουν μη οργανωμένες αγορές. Το συγκεκριμένο θέμα δύναται να επιλυθεί με την χρήση των B2B ηλεκτρονικών αγορών όπου δίνουν την δυνατότητα στους τελικούς χρήστες να παραγγέλνουν απευθείας και να επιλέγουν τους εγκεκριμένους προμηθευτές όπου το τμήμα προμηθειών θα έχει ανεβάσει στο σύστημα. Αυτό οδηγεί αυτόματα σε μείωση του χρόνου της εφοδιαστικής αλυσίδας και κατ' επέκταση σε άμεση εξυπηρέτηση του χρήστη.</p> <p>Κοινές αγορές. Οι B2B ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές παρέχουν τη δυνατότητα αύξησης των κοινών αγορών όπου πραγματοποιούν</p>	

	<p>οι διάφορες εταιρείες ή και διάφορα τμήματα μιας εταιρείας. Μέσω του μηχανισμού συγκέντρωσης των επιμέρους αναγκών υπάρχει η δυνατότητα για την επίτευξη καλύτερων τιμών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι μικρές ανεξάρτητες εταιρείες, οι οποίες μέσω των e-marketplaces έχουν την δυνατότητα να επιτύχουν καλύτερες τιμές και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της συγκέντρωσης των αναγκών από τα B2B e-marketplaces.</p>	
Αύξηση της αξιοπιστίας	<p>Η αξιοπιστία από το σύστημα εξασφαλίζεται με τους εξής τρόπους:</p> <ul style="list-style-type: none"> Εξατομίκευση της εμπειρίας των αγοραστών να θέτουν επαναληπτικές παραγγελίες με γρήγορο ρυθμό. Παρουσίαση μιας ομοιογενούς εικόνας στον αγοραστή για όλες τις σειρές των προϊόντων. <p>Κατά την χρήση των διεπιχειρηματικών ηλεκτρονικών αγορών προκύπτουν ορισμένα προβλήματα. Αρχικά οι πληροφορίες για το προϊόν του υποψήφιου αγοραστή εξαπλώνονται σε διάφορες βάσεις δεδομένων. Επιπλέον, παρατηρούνται μη σχετικές επιχειρηματικές ιστοσελίδες στα διάφορα τμήματα της ηλεκτρονικής αγοράς. Ο μεσάζοντας για να επιλύσει αυτά τα προβλήματα, εφαρμόζει αρχικά λογισμικό για την παρουσίαση του περιεχομένου του. Επίσης χρησιμοποιεί επιχειρηματικούς διακομιστές δικτύου (server), οι οποίοι είναι εξειδικευμένοι για την σύσταση και διατήρηση επιχειρηματικής πύλης (portal).</p>	<p>Η αξιοπιστία στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο συνίσταται στην τήρηση των υποσχέσεων της επιχείρησης προς τον καταναλωτή, επιδεικνύοντας συνέπεια και ακρίβεια στην παροχή της υπηρεσίας (οι πληροφορίες που δίνονται για κάποιο προϊόν να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, το προϊόν που παραλαμβάνει ο πελάτης να ταυτίζεται με το προϊόν που έχει παραγγείλει κ.τ.λ.). Στα πλαίσια βελτίωσης της διάστασης της αξιοπιστίας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρέχουν επαρκείς και ακριβείς πληροφορίες στους καταναλωτές για τη δυνατότητα λήψης μιας σωστής απόφασης αγοράς (με άμεσο όφελος για την επιχείρηση και όχι μόνο για τον καταναλωτή), να τους ενημερώνουν υπεύθυνα για την εξέλιξη της παραγγελίας τους, καθώς επίσης να καθορίζουν με σαφήνεια τις χρονικές προθεσμίες διόρθωσης της αρχικής τους παραγγελίας.</p>
Ζητήματα αποθήκευσης και διανομής	<p>Η αποθήκευση των προϊόντων συμβάλει τόσο στο συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα όσο και στο βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των αγοραστών. Το σύστημα αποθήκευσης και η διαχείριση των αποθεμάτων (α' υλών, έτοιμων προϊόντων και εμπορευμάτων) είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το σύστημα που ακολουθείται στην παραγωγή (για μεταποιητική μονάδα) ή με το σύστημα αγορών και πωλήσεων (για εμπορική επιχείρηση). Η μέση στάθμη του αποθέματος που διατηρεί η επιχείρηση – προμηθευτής δίνει ως ένα βαθμό το ύψος του δεσμευμένου κεφαλαίου στην αποθήκη, στοιχείο που επηρεάζει τη ρευστότητα της επιχείρησης. Από την άλλη η επάρκεια σε απόθεμα επηρεάζει θετικά το επίπεδο εξυπηρέτησης (service level) προς τις επιχειρήσεις - πελάτες. Όσο βέβαια μεγαλύτερη είναι η ποικιλία των προϊόντων και ο όγκος των πωλήσεων τόσο δυσκολότερη γίνεται η διαχείριση της αποθήκης και των αποθεμάτων. Λύσεις δίνονται με την εφαρμογή του bar code του RFID και της ασύρματης επικοινωνίας.</p> <p>Η διανομή των προϊόντων, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στις επιχειρήσεις - αγοραστές, διότι θα πρέπει να παραδοθούν τη κατάλληλη στιγμή και στο μέρος που εκείνοι τα χρειάζονται. Συνεπώς, οι προμηθευτές θα πρέπει να αποφασίσουν πως θα μεταβιβάσουν τα προϊόντα στην σχετική αγορά καθώς και σε πόσες περιοχές ή χώρες θα τα διανέμουν.</p> <p>Οι βιομηχανικοί προμηθευτές μπορούν να διανέμουν τα προϊόντα τους με τους εξής τρόπους:</p>	<p>Η διανομή των προϊόντων μπορεί να γίνει είτε φυσικά ή με ηλεκτρονικό τρόπο. Στην πρώτη μέθοδο χρησιμοποιούνται όλοι οι υπάρχοντες τρόποι όπως το ταχυδρομείο (air-mail, συστημένο, απλό), το courier ή ακόμη κάποια υπηρεσία διανομής που να ανήκει στο ηλεκτρονικό κατάστημα (εφόσον πρόκειται για μεγάλη εταιρεία και οι πωλήσεις δικαιολογούν την υποστήριξη μιας τέτοιας υπηρεσίας). Με την δεύτερη μέθοδο όταν το αγαθό είναι είτε λογισμικό είτε κάποια υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε το e-mail είτε το download από τον παγκόσμιο ιστό. Τα στοιχεία της διανομής πρέπει να είναι ακριβή τόσο όσον αφορά το κόστος που προστίθεται στην τιμή του αγαθού όσο και τον χρόνο μέχρι την παραλαβή. Ο συνδυασμός αυτών των δύο είναι ο βασικότερος για την επιλογή από τον πελάτη του τρόπου διανομής. Τέλος ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αναγκαίο να διαθέτει όλους τους τρόπους διανομής αφού κάτι τέτοιο το φέρνει σε πλεονεκτικότερη θέση από ένα κατάστημα με περιορισμένες επιλογές στη παράδοση των προϊόντων.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> κατευθείαν στον πελάτη, η λεγόμενη άμεση πώληση/διανομή. μέσω ενδιάμεσων/αντιπροσώπων ή διανομέων βιομηχανικών προϊόντων, η λεγόμενη έμμεση πώληση όπου μπορεί να είναι χονδρέμποροι, λιανοπωλητές και μεταφορείς και οι οποίοι αποτελούν ένα κανάλι μάρκετινγκ. συνδυασμός άμεσης και έμμεσης πώλησης – μικρή διανομή. Με την βοήθεια των μεσαζόντων, οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν την ανώτερη αποδοτικότητα, διότι τα προϊόντα τους θα είναι ευρέως διαθέσιμα και προσιτά στις αγορές. Οι προμηθευτές θα πρέπει να έχουν αποφασίσει εκτός από τον τρόπο της πώλησης και για τις δραστηριότητες, οι οποίες σχετίζονται με τη φυσική διανομή του προϊόντος, δηλαδή τα αποθέματα, τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η επιλογή του τρόπου διανομής, θα εξαρτηθεί από διάφορους παράγοντες, όπως είναι το μέγεθος της επιχείρησης, η φύση των προϊόντων, η οικονομική δυνατότητα της επιχείρησης, η γεωγραφική κατανομή και οι αγοραστικές συνήθειες των πελατών, τα περιθώρια κέρδους, η μορφή της αγοράς κ.ά. Οι βιομηχανικοί πελάτες θεωρούν τη φυσική διανομή ως δεύτερο σημαντικό κριτήριο επιλογής προμηθευτών, οπότε οι προμηθευτές θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στη διευκόλυνση των πελατών καθώς και στη συνέπεια παράδοσης των προϊόντων. 	
--	---	--

Διεπιχειρησιακά ζητήματα	Σημασία χαρακτηριστικών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου	Σημασία χαρακτηριστικών B2C ηλεκτρονικού εμπορίου
Άμεση ενημέρωση των παραγγελιών	<p>Από πλευράς συστήματος πρέπει να εξασφαλίζεται η άμεση ενημέρωση των παραγγελιών και στα δύο εμπλεκόμενα μέρη. (προμηθευτές και αγοραστές) με τους εξής τρόπους:</p> <ul style="list-style-type: none"> Η καταγραφή των διαθέσιμων προϊόντων θα παρουσιάζεται με τρόπο δυναμικό στους καταναλωτές. Η ακριβής ημερομηνία παραλαβής θα επιβεβαιώνεται δυναμικά κατά τη στιγμή της παραγγελίας. Είναι σημαντική η ολοκλήρωση των παραγγελιών με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, ο σχεδιασμός της παραγωγής και τα συστήματα αποστολής. 	<p>Στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο, από πλευράς καταναλωτή, η άμεση ενημέρωση των παραγγελιών διεκπεραιώνεται με τους παρακάτω τρόπους:</p> <ul style="list-style-type: none"> Η διαθεσιμότητα του αποθέματος των προϊόντων δεν είναι εμφανής για τον καταναλωτή. Η τήρηση ακρίβειας στην ημερομηνία παράδοσης είναι δευτερευούσης σημασίας Το σύστημα τοποθέτησης παραγγελιών δεν είναι συνδεδεμένο με το σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων.
Ασυνέπεια στους χρόνους εξυπηρέτησης	Σε περίπτωση που ένας προμηθευτής καθυστερεί ή αδυνατεί να εξυπηρετήσει κάποιον πελάτη/αγοραστή, θα πρέπει να έχει προβλεφθεί ένας εναλλακτικός τρόπος εξυπηρέτησης.	
Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας	<p>Η επίδραση των B2B e-marketplaces κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι καθοριστική. Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας σε πολλαπλά επίπεδα. Μέσω αυτού του τρόπου οι προμηθευτές κατανοούν γρήγορα και αξιόπιστα τι θέλουν οι αγοραστές. Είναι κοινώς αποδεκτό, ότι οι εταιρείες για να διατηρήσουν σε υψηλό επίπεδο την εξυπηρέτηση του πελάτη και κατά συνέπεια την ανταγωνιστικότητα τους έφθαναν σε σημείο να διατηρούν υψηλό απόθεμα και κατ' επέκταση υψηλό κόστος. Ο βασικός λόγος που υπάρχει</p>	

	<p>το υψηλό απόθεμα είναι ότι δεν λειτουργεί ο μηχανισμός πρόβλεψης, ώστε να υπάρχει προγραμματισμός των αναγκών και κατά συνέπεια χαμηλότερο απόθεμα. Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μετακίνηση από τα "push systems" στα "pull systems". Στα "push systems", οι εταιρείες πρώτα προσπαθούν να παράγουν και μετά να πουλήσουν σε αντίθεση με τα "pull systems" όπου υπάρχει πρώτα η ανάγκη και μετά ακολουθεί η παραγωγή. Σε αυτό το σημείο, οι εταιρείες με διάφορους τρόπους δημιουργούν τις ανάγκες ή ακόμα είναι σε θέση να υπολογίσουν τις μελλοντικές αναλώσεις. Επομένως, για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η υιοθέτηση των "pull systems" απαραίτητη προϋπόθεση αποτελούν τα B2B e-marketplaces, τα οποία διαθέτουν μηχανισμούς για την ασφαλέστερη πρόβλεψη και πληροφόρηση σχετικά με τις τάσεις της αγοράς. Αυτό συνεπάγεται με την αποτελεσματική διαχείριση του αποθέματος και κατά συνέπεια εξοικονόμηση χρήματος.</p>	
Συnergασίες	<p>Τα B2B e-marketplaces διευκολύνουν τις συνεργασίες μεταξύ εταιρειών που λειτουργούν ως αγοραστές και αυτών που λειτουργούν ως προμηθευτές. Οι διεπιχειρησιακές ηλεκτρονικές αγορές B2B δίνουν την δυνατότητα στις διάφορες εταιρείες να συνεργάζονται σε διάφορα επίπεδα με απώτερο σκοπό την επίτευξη καλύτερων συμφωνιών. Οι διάφορες συνεργασίες είναι δυνατόν να επιφέρουν ανταγωνιστικότερες τιμές για τους αγοραστές μέσω των οικονομιών κλίμακας που δημιουργούν και από την άλλη πλευρά χαμηλότερο κόστος για τους προμηθευτές μέσα από τη μεγάλη ζήτηση. Οι καλύτερες τιμές που αναφέρθηκαν προηγουμένως αφορούν παρεχόμενες υπηρεσίες από εξωτερικούς συνεργάτες, όπως για παράδειγμα υπηρεσίες διεκπεραίωσης και πληρωμής.</p>	

Χρηματοδοτική υποστήριξη	Σημασία χαρακτηριστικών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου	Σημασία χαρακτηριστικών B2C ηλεκτρονικού εμπορίου
Εισροές	<p>Τα έσοδα του μεσάζοντα διαφέρουν ανάλογα με την μορφή και τον τρόπο λειτουργίας της ηλεκτρονικής αγοράς. Διαφορετικές πηγές εσόδων έχει ένας μεσάζοντας που δημιούργησε μια ηλεκτρονική αγορά για να επωφεληθεί οικονομικά ο ίδιος μέσω των υπηρεσιών που παρέχει, σε σχέση με έναν άλλον μεσάζοντα που σκοπεύει μέσω αυτής, να προωθήσει τα συμφέροντα του.</p> <p>Κατηγορίες: Έσοδα συναλλαγής, Έσοδα συνδρομής, Έσοδα από παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, Πώληση λογισμικών πακέτων, Έσοδα συνεργασίας.</p>	
Εκροές	<p>Τα έξοδα αφορούν τα χρηματικά ποσά που ξοδεύει ο μεσάζοντας για την δημιουργία και την άριστη λειτουργία της ηλεκτρονικής του πλατφόρμας.</p> <p>Κατηγορίες: Έξοδα τεχνολογικής υποδομής, Έξοδα στελέχωσης, Έξοδα διαφήμισης.</p>	

Προμηθευτής

Εξωτερικοί παράγοντες	Σημασία χαρακτηριστικών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου	Σημασία χαρακτηριστικών B2C ηλεκτρονικού εμπορίου
Ανταγωνισμός - Πίεση κλάδου	<p>Η αίσθηση του έντονου ανταγωνισμού που παρατηρείται στον κλάδο δραστηριοποίησης του προμηθευτή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την συμμετοχή του στην ηλεκτρονική αγορά. Οι πολυάριθμες δυνατότητες των ηλεκτρονικών αγορών υποχρεώνουν αρκετές</p>	

	επιχειρήσεις να συνεργαστούν με τους μεσάζοντες, με άμεσο αποτέλεσμα πλήθος συναλλαγών και διαφόρων άλλων λειτουργιών να διενεργούνται μέσω αυτών. Ουσιαστικά, οι προμηθευτές θέλοντας να επωφεληθούν από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την ολοένα αυξανόμενη είσοδο αγοραστών, συμμετέχουν στα αντίστοιχα επιχειρηματικά μοντέλα. Ωστόσο, όταν προβάλλονται παρόμοια ή ίδια προϊόντα άλλων προμηθευτών στην ηλεκτρονική πλατφόρμα μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια στους καταναλωτές.	
Αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον	Οι συνεχόμενες εξελίξεις που καταγράφονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον και ιδιαίτερα στον τεχνολογικό τομέα, έχουν άμεσο αντίκτυπο σε όλους τους προμηθευτές, ανεξαρτήτου δυναμικής και κλάδου (αγοράς), σε ότι αφορά την συμμετοχή τους σε μια ηλεκτρονική αγορά. Όπως αναφέρθηκε στην παρούσα εργασία, με τη ραγδαία εξέλιξη του Διαδικτύου, πολλοί προμηθευτές εισήλθαν στις υπάρχουσες ηλεκτρονικές αγορές. Συνεπώς, το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον έχει την δυνατότητα να υποχρεώσει με την στάση του, την είσοδο ή όχι των προμηθευτών σε ηλεκτρονικές αγορές.	
Πίεση συνεργατών	Μέσα στα στενά πλαίσια της ειδίκευσης της B2B ηλεκτρονικής αγοράς, ο προμηθευτής θεωρεί ότι θα έχει πρόσβαση σε μια παρόμοια κλίμακα εμπορικών συνεργατών όπως και στην παραδοσιακή του επιχειρηματικότητα και αντίστροφα, αναφορικά με τον αριθμό των συνεργατών και του εύρους των προσφερόμενων αγαθών. Οι συνεργάτες έχουν καθοριστικό ρόλο στην απόφαση ενός προμηθευτή να συμμετέχει ή όχι σε μια ηλεκτρονική αγορά. Ως συνεργάτες δεν θεωρούνται μόνο άλλοι προμηθευτές, με τους οποίους έχει αναπτύξει σχέσεις η επιχείρηση, αλλά και αγοραστές διότι κυρίως σε αυτούς οφείλει την ευημερία της. Επίσης, συνεργάτες μπορούν να θεωρηθούν και οι εξωτερικοί σύμβουλοι, οι οποίοι συνεργάζονται με τον προμηθευτή, είτε να τον ενημερώσουν για την γενικότερη τάση της αγοράς είτε για τις συμφέροντες κινήσεις που θα τον ωφελήσουν. Το μέγεθος της πίεσης που ασκεί ένα συνεργάτης στον εκάστοτε προμηθευτή διαφέρει, ανάλογα με το επίπεδο εξάρτησης από αυτόν. Αυτό σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός εξάρτησης του προμηθευτή από τον συνεργάτη του, τόσο μεγαλύτερη είναι και η πίεση που μπορεί να του ασκηθεί. Οι προμηθευτές για να επιβεβαιώσουν ότι οι συνεργάτες τους μπορούν να εναρμονιστούν με την στρατηγική τους σχετικά με το θέμα της διάθεσης επιχειρηματικών πληροφοριών θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν εκθέσεις που υλοποιούνται από εξειδικευμένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που αφορούν την ροή πληροφοριών στο Διαδίκτυο.	Οι πελάτες καταναλωτές που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ασκούν έμμεσοι πίεση στους προμηθευτές να συμμετέχουν σε αυτές
Εσωτερικοί παράγοντες	Σημασία χαρακτηριστικών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου	Σημασία χαρακτηριστικών B2C ηλεκτρονικού εμπορίου
Συνέπεια στις παραδόσεις προϊόντων	Οι προμηθευτές οφείλουν να εξασφαλίζουν την έγκαιρη παράδοση των προϊόντων τους, ώστε να μην προκύψουν προβλήματα στους πελάτες. Επομένως ο εκάστοτε προμηθευτής πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στα εξής σημεία: <ul style="list-style-type: none"> • Η διαθεσιμότητα του αποθέματος οποιαδήποτε στιγμή θα πρέπει να ανακοινώνεται στον πελάτη. • Η ακριβής ημερομηνία παράδοσης θα πρέπει να επιβεβαιώνεται ήδη κατά την τοποθέτηση της παραγγελίας • Απαραίτητη η άμεση σύνδεση του συστήματος παραγγελιών με αυτά του προγραμματισμού παραγωγής και του προγράμματος παραδόσεων. 	Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενο τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.
Αύξηση όγκου πωλήσεων	Στο Διαδίκτυο, η κερδοφορία οδηγείται από τις δυναμικές αυξήσεις των αποδόσεων και όχι	Είναι γεγονός, ότι η διεξαγωγή του εμπορίου μέσω του Internet παρέχει

	<p>από την μείωση τους, που προβληματίζουν τις περισσότερες μεγάλες εταιρείες, οι οποίες λειτουργούν με το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο. Οδηγώντας τους προμηθευτές - επιχειρήσεις και τους αγοραστές - επιχειρήσεις σε μια κεντροποιημένη αγορά, αυξάνεται η ρευστότητα της εν λόγω αγοράς και δημιουργείται ένας αποτελεσματικός μηχανισμός διαμόρφωσης τιμών. Στην πραγματικότητα, συνιστά έναν «αυτοτροφοδοτημένο» μηχανισμό, καθώς οι προμηθευτές προσελκύνονται στην αγορά με τους πιο πιθανούς αγοραστές και η αύξηση των προμηθευτών κάνει την αγορά πιο «ελκυστική» για περισσότερους αγοραστές με αποτέλεσμα την συνεχή αύξηση των συναλλαγών.</p> <p>Άξιο αναφοράς είναι ότι για τον κατασκευαστικό τομέα, το Διαδίκτυο αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για διαπραγμάτευση χονδρικών τιμών, αγορά δυσεύρετων υλικών και πώληση πλεοναζόντων υλικών σε μία αγορά που συνεχώς επεκτείνεται πέρα από γεωγραφικούς περιορισμούς.</p> <p>Οι ηλεκτρονικές δραστηριότητες μεγάλων επιχειρήσεων δείχνουν ότι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις τους, αποφέρουν υψηλά κέρδη. Ωστόσο, οι πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου δεν ανταποκρίνονται με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να διεξάγουν τις πωλήσεις τους ηλεκτρονικά. Η αύξηση των πωλήσεων στις διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές, επιφέρει παράλληλα αύξηση κερδών για τους εξής λόγους:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων δια μέσου των καναλιών διανομής των πελατών. • Αύξηση των καναλιών διανομής για τα επώνυμα προϊόντα σε μεταπωλητές και αντιπροσώπους. 	<p>ουσιαστικά πλεονεκτήματα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Το κυριότερο όφελος είναι, ότι οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου πλεονεκτούν έναντι των άλλων λόγω του ότι απευθύνονται σε πολύ μεγαλύτερο εύρος πελατών.</p> <p>Οι επιλογές των Web sites είναι πραγματικά απεριόριστες, για όσους πραγματικά ενδιαφέρονται να αγοράσουν ή να πουλήσουν εξοπλισμό και υλικά με διάφορες επιλογές και λειτουργίες. Πολλά Web sites παρέχουν στους εργολάβους πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων προμηθευτών. Κατά αυτό τον τρόπο, θα μπορούν να επιλέξουν από μια λίστα με προμηθευτές, να επιλέξουν αυτούς με τα διαθέσιμα υλικά και να διαπραγματευθούν τις τιμές και τους όρους παράδοσης.</p> <p>Κάποια sites παρέχουν στους χρήστες τους πρόσβαση από τους υπολογιστές τους σε φωτογραφίες και προδιαγραφές από προμηθευτές από όλη τη χώρα ή και από όλο το κόσμο, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπουν στους ενδιαφερόμενους να ταχυδρομήσουν αιτήσεις για πληροφορία και να λάβουν απαντήσεις σε πραγματικό χρόνο.</p> <p>Σε γενικές γραμμές το B2C e-commerce υπόσχεται για οποιαδήποτε επιχείρηση ταχύτερες παραδόσεις, φθηνότερες τιμές, βελτιωμένο περιβάλλον εξεύρεσης υλικών και πιο σωστά ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με αγορές.</p> <p>Επιπλέον, οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν on-line και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια</p> <p>Όσον αφορά τις εταιρείες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρείες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.</p>
<p>Ασυνέπεια στην διεκπεραίωση των παραγγελιών</p>	<p>Ασυνέπεια στους χρόνους λήψης των παραγγελιών στις B2B ηλεκτρονικές αγορές μπορεί να προκύψει από τη μη συχνή είσοδο του προμηθευτή στο σύστημα.</p>	
<p>Ευκολότερη επικοινωνία</p>	<p>Η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί σημαντικό εργαλείο στην ανάπτυξη του B2B μάρκετινγκ και είναι ένας τρόπος για την ενημέρωση, την ενθάρρυνση ή την υπενθύμιση στους πελάτες για το προϊόν, τη τιμή και τη θέση του. Η επιφάνεια του προϊόντος –όνομα, συσκευασία κ.ά. – συνήθως παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση του πελάτη παρόλα αυτά όμως πιο σημαντικά είναι και κάποια άλλα χαρακτηριστικά.</p> <p>Επομένως, οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ, βοηθούν την δραστηριότητα του B2B μάρκετινγκ – ενημερώνεται ο πελάτης σχετικά με το προϊόν και αυξάνεται η συνείδηση του προϊόντος - με κύριο</p>	

	<p>μοχλό τις προσωπικές πωλήσεις. Τα προϊόντα στις βιομηχανικές επιχειρήσεις δεν είναι τυποποιημένα αλλά εξειδικευμένα ,οπότε δίνεται περισσότερη έμφαση στην προσωπική πώληση και όχι στη διαφήμιση. Η επιχείρηση, ως πηγή επικοινωνίας, οφείλει να μεταδώσει το μήνυμα στους αποδέκτες μέσω των καναλιών επικοινωνίας , με τέτοιο τρόπο ώστε η μετάδοσή του να είναι αποτελεσματική. Συγκεκριμένα, να ενημερωθούν σχετικά με τον λόγο που πρέπει να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν αντί κάποιου άλλου ή να χρησιμοποιήσουν μια συγκεκριμένη εταιρεία. Η επιχείρηση καθώς μιλάει, ακούει και προωθεί και τα εμπορικά σήματά της σε πελάτες και αγορές προσπαθεί να δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες. Η βελτίωση της φήμης της εταιρείας και των προϊόντων της και της τεχνογνωσίας βοηθούν στην αύξηση δημοσιότητας μέσω του καλύτερου προσδιορισμού και κατά συνέπεια της επιθυμίας και προτίμησης της αγοράς του προϊόντος από τον πελάτη. Μια σημαντική προοπτική της προώθησης είναι η δημιουργία στενών σχέσεων εμπιστοσύνης και επαναγορών μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή. Για την πιο αποτελεσματική προώθηση της επιχείρησης απαιτείται να γίνουν μακροπρόθεσμες σχέσεις αντί να στηρίζεται σε βραχυπρόθεσμες συναλλαγές</p>	
Επίπεδο εξαγωγών	<p>Η ανάπτυξη εμπορικών συναλλαγών με αγοραστές που διαμένουν σε μια ξένη χώρα, αποτελεί βασικό παράγοντα που ενδέχεται να επηρεάσει την είσοδο των προμηθευτών σε μια διεθνή ηλεκτρονική αγορά. Επίσης, τα ποσοστά συμμετοχής αυξάνονται, σε περίπτωση που ο προμηθευτής στηρίζει μεγάλο μέρος των κερδών του σε εξαγωγή προϊόντα. Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές μπορεί να είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε χώρες του εξωτερικού αλλά το ίδιο δεν ισχύει και στην χώρα μας. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι ηλεκτρονικές αγορές υιοθετήθηκαν από λίγες σχετικά επιχειρήσεις, ωστόσο αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν σε αντίστοιχα διεθνή επιχειρηματικά μοντέλα με αποτέλεσμα να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες λόγω ότι τους δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό. Συνεπώς, είναι γεγονός ότι το επίπεδο εξαγωγών ενός προμηθευτή, αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει θετικά την συμμετοχή του σε μια ή περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές.</p>	
Στρατηγική προμηθευτή	<p>Η στρατηγική μιας επιχείρησης, ανεξαρτήτου μεγέθους και κλάδου δραστηριοποίησης, αφορά στον προγραμματισμό που κάνει για την επίτευξη των στόχων της. Όπως αναφέρθηκε στο 3^ο Κεφάλαιο, έγινε κατανοητό στην ανάλυση του ανταγωνισμού ότι μια επιχείρηση δεν είναι δυνατό να επιβιώσει χωρίς στρατηγικό σχεδιασμό, ο οποίος για να υλοποιηθεί απαιτείται χρονοδιάγραμμα και διεκπεραίωση συγκεκριμένων κινήσεων. Η στρατηγική που εφαρμόζει ο προμηθευτής είναι δυνατό να επηρεάσει με διάφορους τρόπους την ενδεχόμενη συμμετοχή του σε μια ηλεκτρονική αγορά. Είναι χρήσιμο να</p>	

	<p>αναφερθεί ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πιστά τον αρχικό τους σχεδιασμό και πολύ δύσκολα παρεκκλίνουν από την πορεία τους, ενώ άλλες επιχειρήσεις είναι πιο δεκτικές σε προκλήσεις και δεν διστάζουν να τροποποιήσουν την στρατηγική τους. Όπως είναι φυσικό, η πρώτη κατηγορία επιχειρήσεων δύσκολα θα συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική αγορά, σε αντίθεση με την δεύτερη η οποία θα εισέλθει με πολύ πιο εύκολο τρόπο. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που αφορά την ενδεχόμενη συμμετοχή ενός προμηθευτή σε ένα B2B e-marketplace, είναι η ικανότητα του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης να προσαρμοστεί στις επικείμενες αλλαγές. Η ικανότητα αυτή δεν περιορίζεται μόνο στην επιστημονική κατάρτιση αλλά αναφέρεται και σε δύο άλλα στοιχεία, της προσαρμοστικότητας και ευελιξίας του προμηθευτή.</p>	
--	--	--

Αγοραστής

Εξωτερικοί παράγοντες	Σημασία χαρακτηριστικών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου	
Ανταγωνισμός - Πίεση κλάδου	<p>Ο ανταγωνισμός που υπάρχει στον κλάδο δραστηριοποίησης του αγοραστή είναι πολύ πιθανό να επηρεάσει την συμμετοχή του σε οποιαδήποτε διεπιχειρηματική ηλεκτρονική αγορά. Τα τελευταία χρόνια οι δυνατότητες των αγορών λόγω της συνεχόμενης εξέλιξης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελούν πόλο έλξης καθημερινά για ολοένα και περισσότερους αγοραστές. Αυτό συμβαίνει γιατί γνωρίζουν ότι εάν δεν εισέλθουν στις ηλεκτρονικές αγορές δεν θα τους δοθεί η δυνατότητα να εξελιχθούν και να αναδειχθούν στον κλάδο τους. Επιπλέον λόγοι που παρακινούν τους αγοραστές να χρησιμοποιήσουν μια B2B ηλεκτρονική αγορά είναι: η ύπαρξη του φόβου ότι θα βρεθούν σε μειονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών τους και η τάση αντιγραφής των κινήσεων της κυρίαρχης επιχείρησης του κλάδου, προσβλέποντας σε μια αντίστοιχη πορεία.</p>	
Αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον	<p>Οι αλλαγές που πραγματοποιούνται στο επιχειρηματικό περιβάλλον, είναι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που θα παροτρύνουν τις επιχειρήσεις – αγοραστές να εισέλθουν σε μια διεπιχειρηματική αγορά. Ομοίως με τους προμηθευτές, η τεχνολογική εξέλιξη επηρεάζει πολύπλευρα μια επιχείρηση διότι οι συνεχείς αλλαγές που εμφανίζονται στο διαδικτυακό εμπόριο επιβάλλουν και ταυτόχρονη συμμόρφωση στους αγοραστές. Στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις δεν προβούν στις απαραίτητες αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλον τους, τότε όχι μόνο θα υπερέχουν οι υπόλοιπες του κλάδου έναντι αυτών αλλά θα είναι ορατός και ο κίνδυνος για να σταματήσει η λειτουργία τους.</p>	
Πίεση συνεργατών	<p>Μια επιχείρηση – αγοραστής τις περισσότερες φορές υποχρεώνεται να εισέλθει σε ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές εάν ο συνεργάτης της είναι ισχυρότερος και μεγάλο μέρος των κερδών προέρχονται από αυτόν. Ως συνεργάτες δεν θεωρούνται μόνο άλλοι αγοραστές, με τους οποίους έχει αναπτύξει σχέσεις η επιχείρηση, αλλά και προμηθευτές διότι κυρίως σε αυτούς οφείλει την ευημερία της. Στους συνεργάτες ανήκουν και εξωτερικοί σύμβουλοι, οι οποίοι πολλές φορές ενημερώνουν τον αγοραστή για την κατάσταση της αγοράς και για τις συμφέρουσες επενδυτικές κινήσεις. Όπως συμβαίνει στους προμηθευτές, η έκταση που μπορεί ένας συνεργάτης να επηρεάσει τον αγοραστή, είναι σε ανάλογο βαθμό με την πίεση που μπορεί να του ασκήσει. Αυτό σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο εξάρτησης του αγοραστή από τον εκάστοτε συνεργάτη του, τόσο πιο εύκολα μπορεί και να του επιβληθεί. Είναι γεγονός ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις εφόσον συγκεντρώνουν και την μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, είναι στην πλεονεκτική θέση είτε να κινούν τα νήματα είτε να κατευθύνουν τις μικρότερες και συχνά να τις υποχρεώνουν να συμμετέχουν σε αντίστοιχα επιχειρηματικά μοντέλα.</p>	
Εσωτερικοί παράγοντες	Σημασία χαρακτηριστικών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου	Σημασία χαρακτηριστικών B2C ηλεκτρονικού εμπορίου
Ηλεκτρονική ετοιμότητα αγοραστή	<p>Ο βαθμός της ηλεκτρονικής ετοιμότητας του αγοραστή αποτελεί σημαντικό κριτήριο, το οποίο μπορεί να καθορίσει σε μεγάλο ποσοστό την ενδεχόμενη είσοδο του στο μοντέλο των B2B ηλεκτρονικών αγορών. Η ηλεκτρονική ετοιμότητα μιας επιχείρησης δεν εξαρτάται μόνο από την τεχνολογική της υποδομή, αλλά και από το ανθρώπινο δυναμικό που διαχειρίζεται αυτόν τον εξοπλισμό. Συνεπώς, όσο τα τεχνολογικά μέσα που διαθέτει ο αγοραστής, σε συνδυασμό με το κατάλληλα καταρτισμένο</p>	

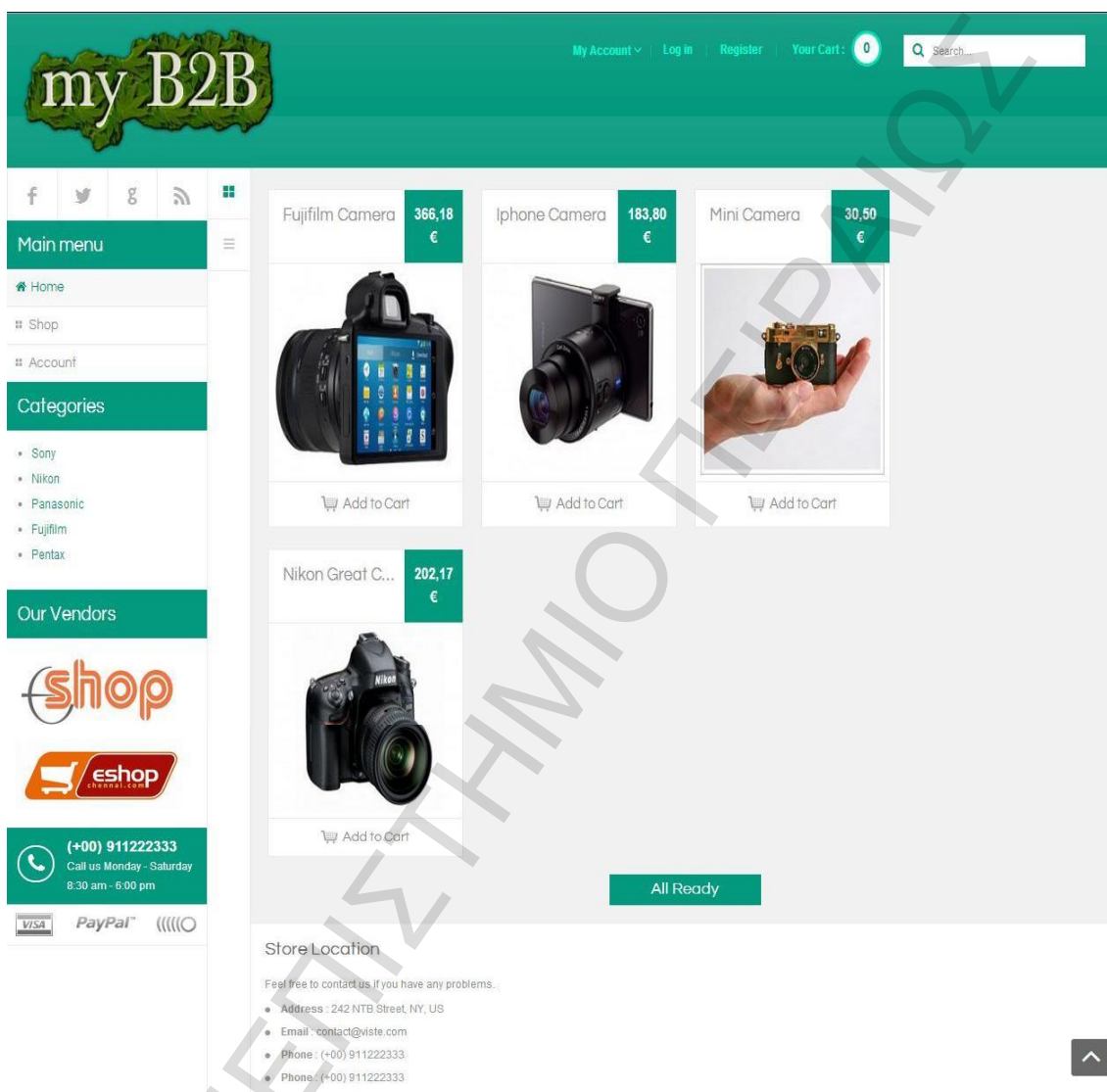
	ανθρώπινο δυναμικό, είναι σε θέση χωρίς ιδιαίτερες τροποποιήσεις να υποστηρίξουν την συμμετοχή του σε μια διεπιχειρηματική ηλεκτρονική αγορά, τόσο περισσότερο αυξάνονται οι πιθανότητες συμμετοχής του.	
Μείωση του κόστους αγοράς	Μείωση του κόστους αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών από: <ul style="list-style-type: none"> • Προσφορές των πωλητών. • Μείωση χρονοβόρων διαδικασιών για την παραγγελία. • Έρευνα αγοράς και σύγκριση τιμών. • Ηλεκτρονική παρακολούθηση παραγγελίας. 	
Προσωποποιημένη πληροφόρηση	Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας για τις ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές θεωρούνται οι στρατηγικές που ακολουθούνται για την εξατομίκευση ενός εμπορικού δικτυακού κόμβου (personalization), για την επίτευξη της ρευστότητας των εμπορικών συναλλαγών και τη διασφάλιση της ηλεκτρονικής διακίνησης εμπιστευτικών πληροφοριών μεταξύ των εμπλεκόμενων στην παραγωγική αλυσίδα που συμμετέχουν και συνεργάζονται στα πλαίσια μιας διεπιχειρηματικής ηλεκτρονικής αγοράς. Μια στρατηγική θα μπορούσε να είναι η προσέγγιση πρώτα των υπόλοιπων εμπλεκόμενων, δηλαδή της μάζας των συμμετεχόντων με την αρχική προσφορά υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας που θα είναι σχετική με τις συναλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα η εξειδικευμένη πληροφόρηση. Μεγάλες πύλες στο Διαδίκτυο που προσανατολίζονται προς τους καταναλωτές χρησιμοποιούν την μεγάλη επισκεψιμότητα τους για να προσελκύσουν εμπορικές επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους που έχουν σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια άλλη προσέγγιση για να επιτευχθεί ο ουσιαστικός και επιθυμητός αριθμός συμμετεχόντων, είναι να εξασφαλιστεί η συμμετοχή παραδοσιακών μεσαζόντων, οι οποίοι θα είναι οι πρώτοι συμμετέχοντες στην ηλεκτρονική αγορά και θα παρακινήσουν τους πελάτες τους να συμμετέχουν στη συνέχεια. Η διαχείριση του ηλεκτρονικού περιεχομένου. Για την διατήρηση ενός ανανεωμένου δικτυακού τόπου είναι αναγκαία η χρήση ειδικών εργαλείων για την διαχείριση του ηλεκτρονικού περιεχομένου. Οι καλύτεροι εμπορικοί δικτυακοί κόμβοι, οι οποίοι λειτουργούν στις μέρες μας, ανανεώνονται καθημερινά ως προς το περιεχόμενο και χρησιμοποιούν εργαλεία για την εξατομίκευση τους από τους χρήστες (personalization). Αυτή η μέθοδος είναι η πιο συνεχής και η πιο έντονη από όλες τις επιμέρους λειτουργίες που συμβαίνουν καθημερινά σε ένα εμπορικό δικτυακό χώρο. Η δημιουργία του προφίλ των πελατών. Η δημιουργία του προφίλ των πελατών αποτελεί την βάση της εξατομίκευσης, της στρατηγικής του marketing στο Διαδίκτυο και του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι εκπρόσωποι της βιομηχανίας εκτιμούν ότι οι επιτυχημένοι εμπορικοί κόμβοι μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την επισκεψιμότητα ανά μήνα με την ανταπόκριση στις μοναδικές απαιτήσεις των επισκεπτών τους. Μια ηλεκτρονική αγορά θα πρέπει να διαχειρίζεται τις σχέσεις της με	Προσωποποιημένη πληροφόρηση, είναι οι τρόποι με τους οποίους πληροφορία και υπηρεσίες προσαρμόζονται με σκοπό να ταιριάζουν στις μοναδικές και συγκεκριμένες ανάγκες ενός ατόμου ή μιας κοινότητας. Ο όρος χρησιμοποιείται από τους δημιουργούς κάθε site για να εκφράσουν τη δυνατότητα αυτού να προσαρμόζεται στις προτιμήσεις του επισκέπτη του, δίνοντας τη δυνατότητα στον επισκέπτη να επιλέξει ενότητες του περιεχομένου που έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον σύμφωνα με τα προσωπικά του κριτήρια και σε ορισμένες περιπτώσεις την αλλαγή των βασικών χρωμάτων που συνθέτουν την σελίδα. Στην πραγματικότητα αν και το personalization αφορά την προσαρμογή ενός site στις ιδιαιτερότητες κάθε επισκέπτη, σε καμία από τις γνωστές μεθόδους αυτό δεν γίνεται με άμεση εμπλοκή του επισκέπτη αλλά μέσω εξειδικευμένου λογισμικού.

	τους χρήστες με την προσφορά σχετικών με το περιεχόμενο της ικανοτήτων, οι οποίες να σχετίζονται με την δημιουργία του προφίλ τους.	
Επίπεδο εισαγωγών	<p>Το επίπεδο των εισαγωγών μπορεί να ωθήσει τον αγοραστή σε μια B2B ηλεκτρονική αγορά και ιδιαίτερα εάν η επιχείρηση - αγοραστής στηρίζει μεγάλο μέρος των εμπορικών συναλλαγών της σε ξένους προμηθευτές. Σε ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες του εξωτερικού, το μοντέλο των B2B ηλεκτρονικών αγορών αφομοιώνεται ολοένα και περισσότερο από τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου δυναμικής και κλάδου δραστηριοποίησης. Στην χώρα μας, μερικές μόνο επιχειρήσεις είναι αυτές που συμμετέχουν στις λίγες ηλεκτρονικές αγορές που έχουν δημιουργηθεί μέχρι στιγμής. Ωστόσο, οι εισαγωγές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών ενθαρρύνονται διότι παρέχουν τη δυνατότητα στις εγχώριες επιχειρήσεις - αγοραστές να συμμετέχουν σε αντίστοιχα διεθνή επιχειρηματικά μοντέλα και να συνεργάζονται με τους ξένους προμηθευτές τους.</p>	
Στρατηγική αγοραστή	<p>Ο ορθολογικός βιομηχανικός αγοραστής επιθυμεί να καταναλώσει όσο το δυνατόν περισσότερο σύμφωνα όμως με την αγοραστική δύναμη που διαθέτει. Έχει γίνει δηλαδή περισσότερο απαιτητικός και προσανατολισμένος στην αξία των προϊόντων. Βασική του ευθύνη είναι να αγοράσει την κατάλληλη ποιότητα στην κατάλληλη ποσότητα, την κατάλληλη στιγμή στην κατάλληλη όμως τιμή και από την κατάλληλη πηγή.</p> <p>Ο καταναλωτής στην βιομηχανική αγορά επειδή είναι ενημερωμένος και γνωρίζει το προϊόν το οποίο αναζητά καθώς και τις προδιαγραφές που επιθυμεί, είναι δύσκολο να επηρεαστεί από πιθανές εκπτώσεις ή προσφορές από τον εν δυνάμει προμηθευτή. Τα κίνητρα τα οποία θα τον οδηγήσουν στη σωστή επιλογή του προμηθευτή είναι αρχικά, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η παραγωγικότητα του προϊόντος. Στη συνέχεια, σημαντικός παράγοντας επιλογής του όσον αφορά τον προμηθευτή είναι η αξιοπιστία του, η δυνατότητα τεχνικής συνεργασίας, η πολιτική τιμών που ακολουθεί, η παροχή υπηρεσιών που θα παρέχει στον αγοραστή μετά την πώληση, η αξιοπιστία του σε σχέση με τον χρόνο παράδοσης καθώς και η ικανότητά του να ικανοποιεί απρόβλεπτες ανάγκες του αγοραστή σε σχέση με το προϊόν που του έχει πουλήσει.</p> <p>Για την επίτευξη των στόχων του, ο αγοραστής όπως και κάθε επιχείρηση, οφείλει να ακολουθεί συγκεκριμένο στρατηγικό πλάνο, με προκαθορισμένο χρονοδιάγραμμα και επιμέρους κινήσεις, που θα τον οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Όπως αναφέρθηκε και στην κατηγορία των προμηθευτών, η στρατηγική της επιχείρησης είναι σε θέση να επηρεάσει ποικιλοτρόπως την συμμετοχή του αγοραστή στο μοντέλο. Επίσης, υπάρχουν αγοραστές - επιχειρήσεις που δεν παρεκκλίνουν εύκολα από τον αρχικό τους σχεδιασμό, ενώ κάποιες άλλες είναι περισσότερο δεκτικές σε αλλαγές της στρατηγικής τους, γεγονός που ίσως τις διευκολύνει στην υιοθέτηση νέων πρακτικών.</p>	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - Υλοποίηση παραδείγματος ηλεκτρονικής αγοράς

6.1 Πλοήγηση στο my B2B

Κεντρική σελίδα

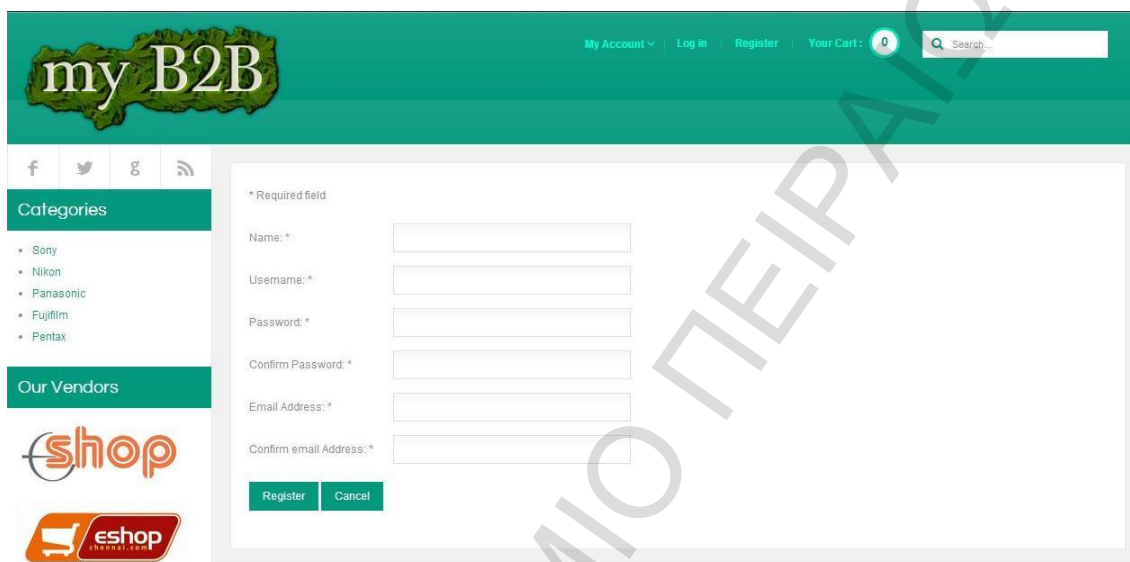


Εικόνα 6.1. Κεντρική σελίδα “my B2B”

Το “my B2B” e-marketplace είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, η οποία αναφέρεται στον κλάδο (αγορά) της ψηφιακής φωτογραφικής μηχανής. Σε αυτή την πλατφόρμα εισέρχονται τόσο προμηθευτές όσο και αγοραστές για να πραγματοποιήσουν τις εμπορικές συναλλαγές τους. Στην κεντρική σελίδα της επιχείρησης “my B2B”, υπάρχουν όλες οι κατηγορίες των προϊόντων βάση της εταιρείας κατασκευής τους. Ο επισκέπτης επιλέγοντας κάθε κύρια κατηγορία εμφανίζονται τα προϊόντα με την εκάστοτε επωνυμία, τα οποία είναι εμφανιζόμενα με μια εικόνα (εάν έχει καταχωρηθεί από τον προμηθευτή) και την τιμή τους. Επιπλέον, στην αριστερή πλευρά της αρχικής σελίδας, ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να βλέπει τους διαθέσιμους προμηθευτές – επιχειρήσεις των προϊόντων. Στο τέλος της ιστοσελίδας, βρίσκονται οι πληροφορίες της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Αυτές περιλαμβάνουν τα στοιχεία που είναι χρήσιμα για να επικοινωνήσει ο οποιοσδήποτε που θέλει να συνεργαστεί με την επιχείρηση.

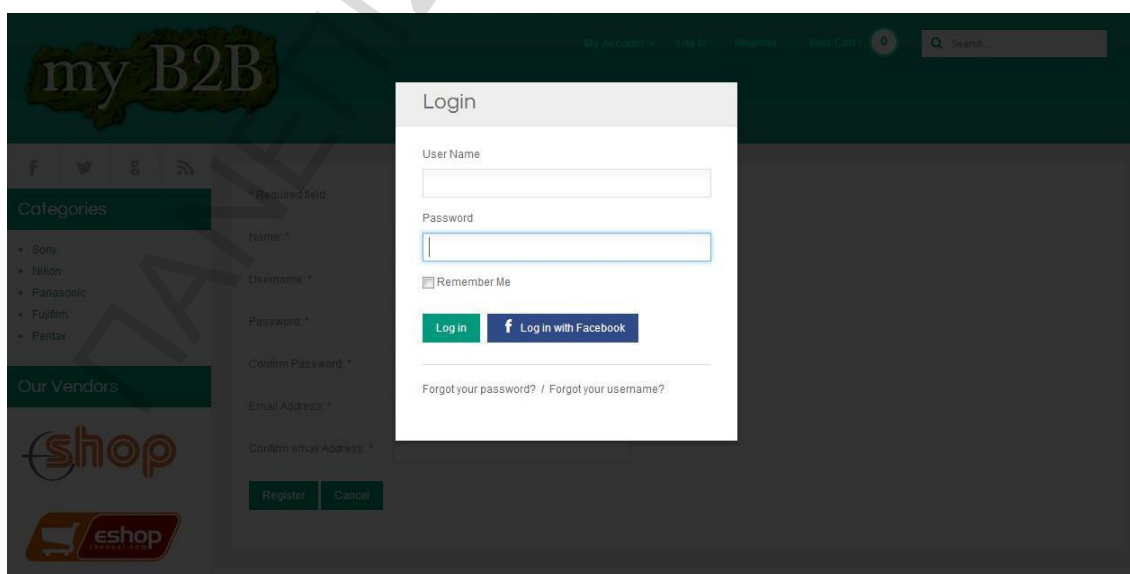
6.2 Τρόπος διαχωρισμού προμηθευτή – αγοραστή

Ένας επισκέπτης όταν εισέρχεται στην ηλεκτρονική πλατφόρμα “my B2B”, πρέπει αρχικά να εγγραφεί (register) για να αποκτήσει τον δικό του λογαριασμό στον ιστοχώρο της επιχείρησης. Με αυτή την δημιουργία λογαριασμού, ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται για την πορεία των παραγγελιών του, να καταχωρεί την διεύθυνση του, να εγγραφεί στο newsletter της σελίδας ώστε να ενημερώνεται για όλα τα νέα της ηλεκτρονικής πλατφόρμας ή να μαθαίνει τυχόν αλλαγές που θα γίνονται σε προϊόντα που θα τον ενδιαφέρουν (εικόνα 6.2).

The image shows the registration page of the 'my B2B' website. At the top, there is a green navigation bar with the 'my B2B' logo on the left and links for 'My Account', 'Log in', 'Register', and 'Your Cart: 0' on the right. Below the navigation bar, there are social media icons for Facebook, Twitter, Google+, and RSS. The main content area is divided into two columns. The left column contains 'Categories' (listing Sony, Nikon, Panasonic, Fujifilm, Pentax) and 'Our Vendors' (listing 'shop' and 'eshop'). The right column features a registration form with the following fields: Name, Username, Password, Confirm Password, Email Address, and Confirm email Address. Each field is marked with an asterisk to indicate it is required. At the bottom of the form are 'Register' and 'Cancel' buttons. A large, semi-transparent watermark reading 'ΣΥΝΤΗΜΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ' is overlaid diagonally across the page.

Εικόνα 6.2. Διαδικασία εγγραφής στην “my B2B” ηλεκτρονική πλατφόρμα

Στην περίπτωση που ο χρήστης είναι ήδη εγγεγραμμένο μέλος, πατώντας την σύνδεση (Log in), το σύστημα του ζητάει τα στοιχεία για σύνδεση στο λογαριασμό του (εικόνα 6.3). Όταν είναι συνδεδεμένος ο χρήστης ήδη στον λογαριασμό του, το “Log in” (σύνδεση) εμφανίζεται σαν “Log out” (αποσύνδεση) (εικόνα 6.3).

The image shows the login page of the 'my B2B' website. A white 'Login' modal box is centered over a dark background. The modal contains fields for 'User Name' and 'Password', a 'Remember Me' checkbox, and two buttons: 'Log in' and 'Log in with Facebook'. Below the buttons, there are links for 'Forgot your password?' and 'Forgot your username?'. The background shows the same website layout as in Figure 6.2, including the navigation bar, social media icons, and category/vendor lists. The same 'ΣΥΝΤΗΜΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ' watermark is present.

Εικόνα 6.3. Διαδικασία εισόδου στην “my B2B” ηλεκτρονική πλατφόρμα

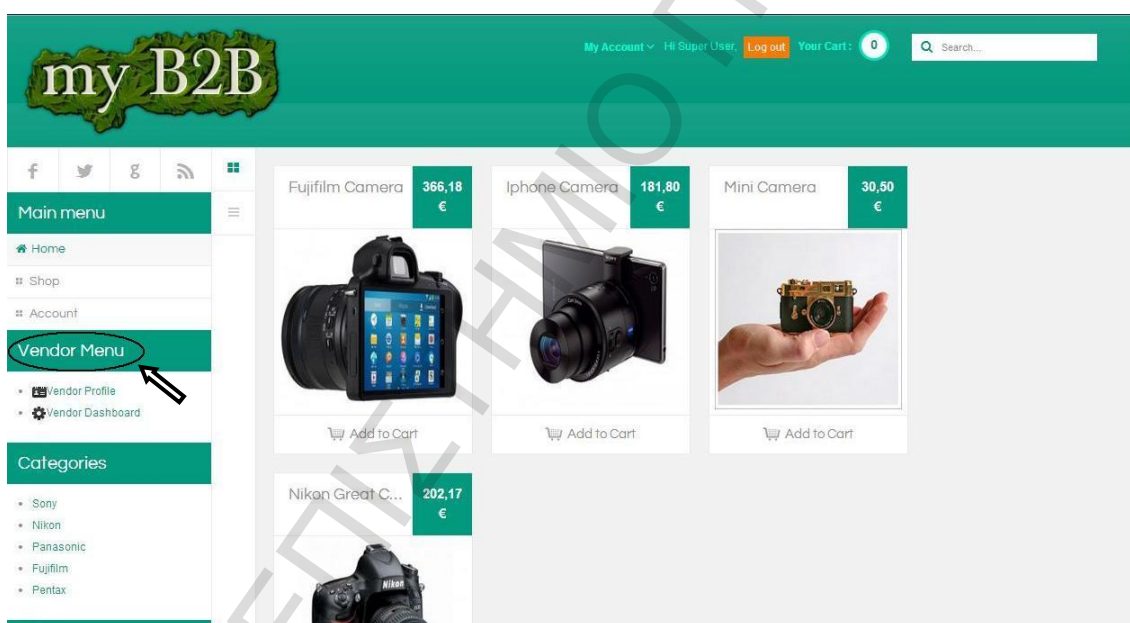
Παρακάτω αναλύονται ξεχωριστά οι λειτουργίες στο σύστημα τόσο για τον προμηθευτή όσο και για τον αγοραστή της B2B ηλεκτρονικής αγοράς.

6.2.1 Λειτουργίες προμηθευτή

Είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι ο προμηθευτής – επιχείρηση, είναι απαραίτητο αρχικά να έχει δημιουργήσει λογαριασμό στην ηλεκτρονική πλατφόρμα. Στη συνέχεια, ο administrator της “my B2B” ρυθμίζει μέσα από το σύστημα και δίνει δικαιώματα για την λειτουργία του νέου χρήστη ως προμηθευτής.

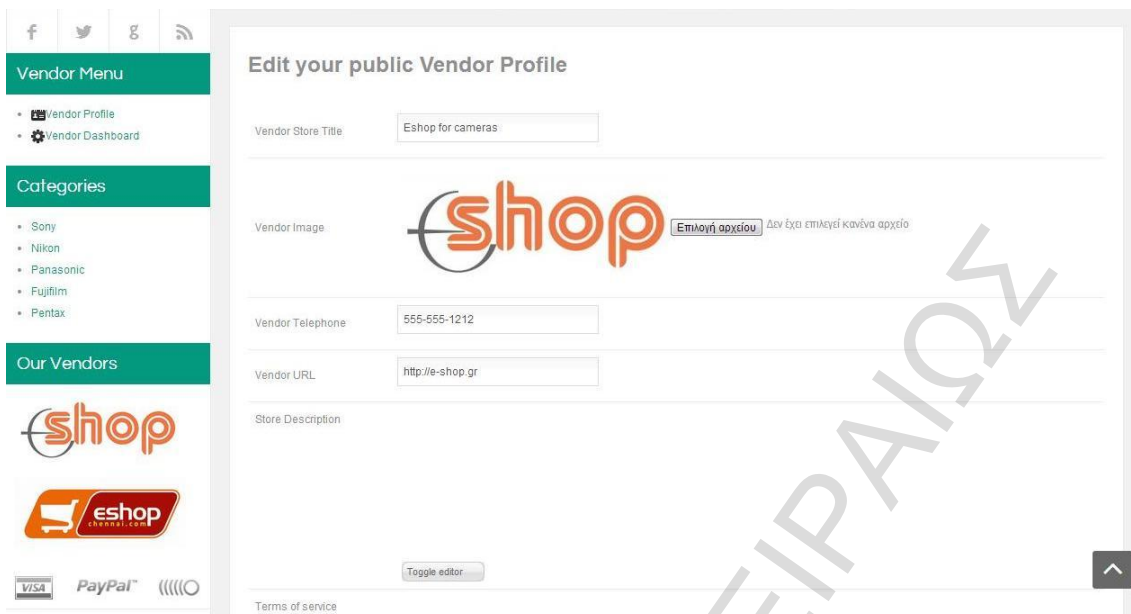
Ο προμηθευτής ενημερώνεται μέσω e-mail από την ηλεκτρονική πλατφόρμα, ότι εγκρίθηκε ο λογαριασμός του και μπορεί πλέον να χρησιμοποιήσει όλες τις παροχές στο σύστημα. Ένας προμηθευτής (vendor) από την στιγμή που κάνει “log in” (σύνδεση) στο σύστημα, έχει όλα τα δικαιώματα που έχει ένας αγοραστής αλλά και τις λειτουργίες του προμηθευτή της ηλεκτρονικής αγοράς. Η ένδειξη που εμφανίζει το σύστημα, όταν εισέρχεται ένας προμηθευτής είναι το “Super User”.

- 1) **Έλεγχος προφίλ του προμηθευτή.** Ο προμηθευτής στην συγκεκριμένη ηλεκτρονική πλατφόρμα, έχει το δικό του μενού. Στο δεξιό μέρος της ιστοσελίδας, υπάρχει το “Vendor Menu” (μενού προμηθευτή), το οποίο έχει δύο επιλογές (εικόνα 6.4).



Εικόνα 6.4. Διαχείριση προφίλ προμηθευτή

Ο προμηθευτής πατώντας την επιλογή “Vendor Profile” (προφίλ προμηθευτή) ελέγχει το προφίλ του, όπως για παράδειγμα μπορεί να αλλάξει το λογότυπο του. Αυτό επιτυγχάνεται πατώντας edit ή πάνω στην εικόνα. Στην περίπτωση που ο προμηθευτής πατήσει πάνω στην εικόνα, μπορεί να διορθώσει εκτός από το λογότυπο του και άλλες πληροφορίες (π.χ. τηλέφωνο επικοινωνίας, διεύθυνση ιστοσελίδας του δικού του καταστήματος κ.α.). Η τροποποίηση των στοιχείων του προμηθευτή ολοκληρώνεται με την επιλογή “Update” (ενημέρωση) (εικόνα 6.5).



Εικόνα 6.5. Επεξεργασία προφίλ του προμηθευτή

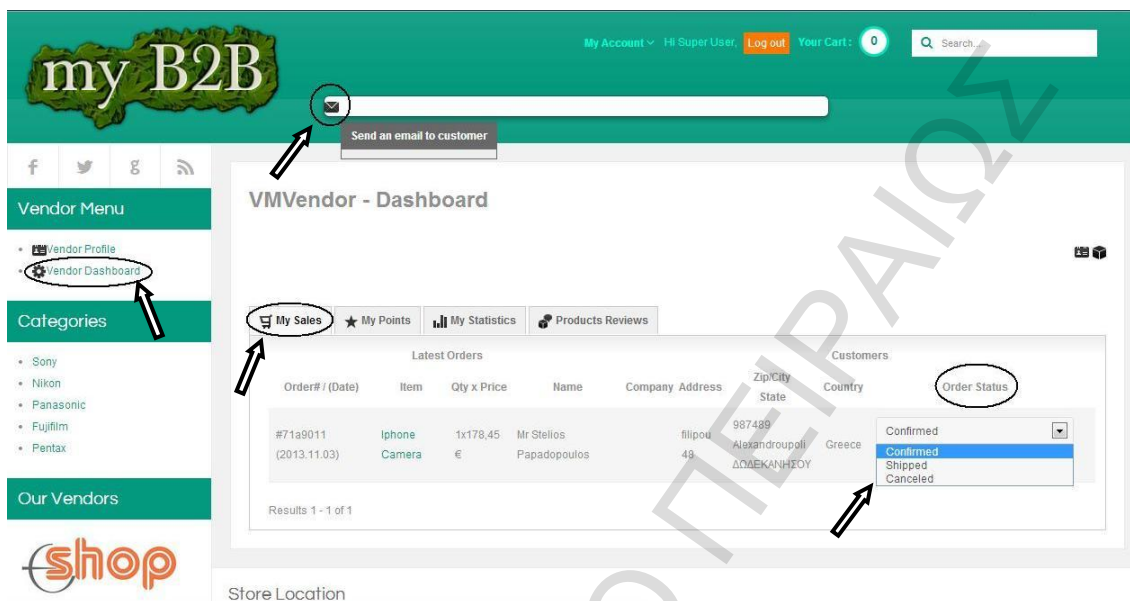
Ο προμηθευτής στο προφίλ του, μέσω της καρτέλας “Vendor Products” (προϊόντα προμηθευτή) μπορεί να επεξεργαστεί τα προϊόντα του. Αυτή η επεξεργασία μπορεί να περιλαμβάνει την διόρθωση, την διαγραφή και τον έλεγχο των προϊόντων σε stock. Επιπλέον μπορεί να προσθέσει και καινούργια προϊόντα μέσω της επιλογής “Add a product” (πρόσθεσε ένα προϊόν) (εικόνα 6.6).



Εικόνα 6.6. Επεξεργασία προϊόντων

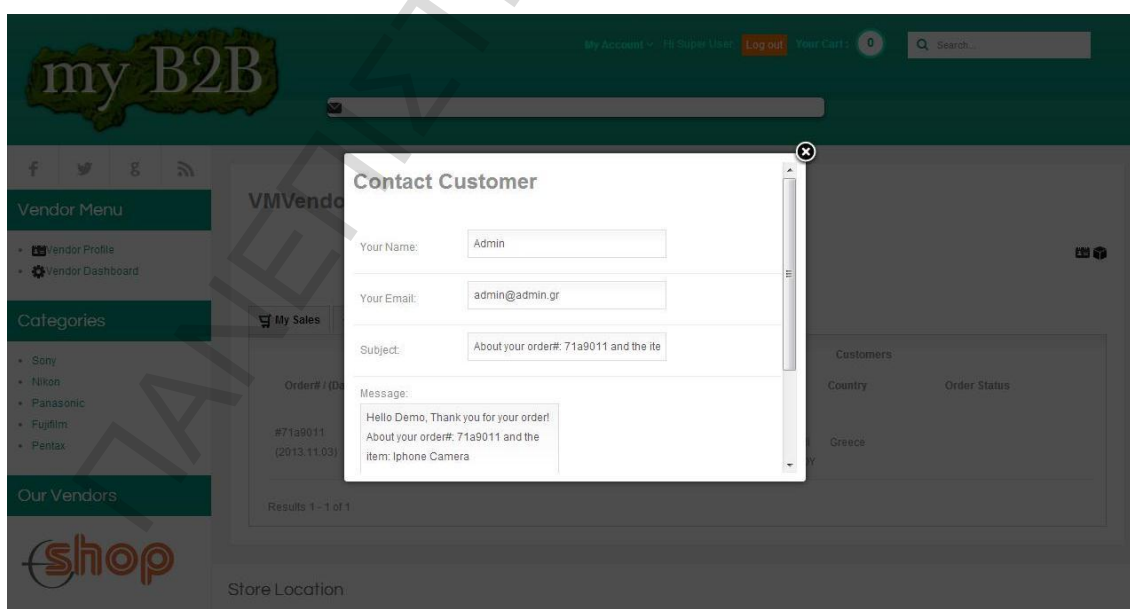
2) **Διαχείριση παραγγελιών.** Ο προμηθευτής επιλέγοντας από το “Vendor Menu” (μενού προμηθευτή), το “Vendor Dashboard” (πίνακας προμηθευτή) εμφανίζονται διάφορες λειτουργίες. Η πρώτη καρτέλα ονομάζεται “My Sales” (πωλήσεις). Σε αυτήν την λειτουργία, ο προμηθευτής έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται τις παραγγελίες του. Συγκεκριμένα βλέπει με την σειρά τις εξής πληροφορίες: τον κωδικό και ημερομηνία παραγγελίας από τον αγοραστή, το όνομα και την τιμή του προϊόντος, το όνομα, την διεύθυνση και την χώρα του αγοραστή. Στο τέλος, από την επιλογή “Order Status” (κατάσταση παραγγελίας),

αποφασίζει αν θα δεχτεί ή όχι την παραγγελία. Το μήνυμα αυτό θα εμφανιστεί και στις παραγγελίες του αγοραστή. Από το “Vendor Dashboard”, ο προμηθευτής ταυτόχρονα μπορεί να επικοινωνήσει άμεσα με τον αγοραστή του. Στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας υπάρχει η επιλογή “Send an email to customer” (αποστολή μηνύματος στον αγοραστή) (εικόνα 6.7).



Εικόνα 6.7. Έλεγχος παραγγελιών από το προφίλ του προμηθευτή

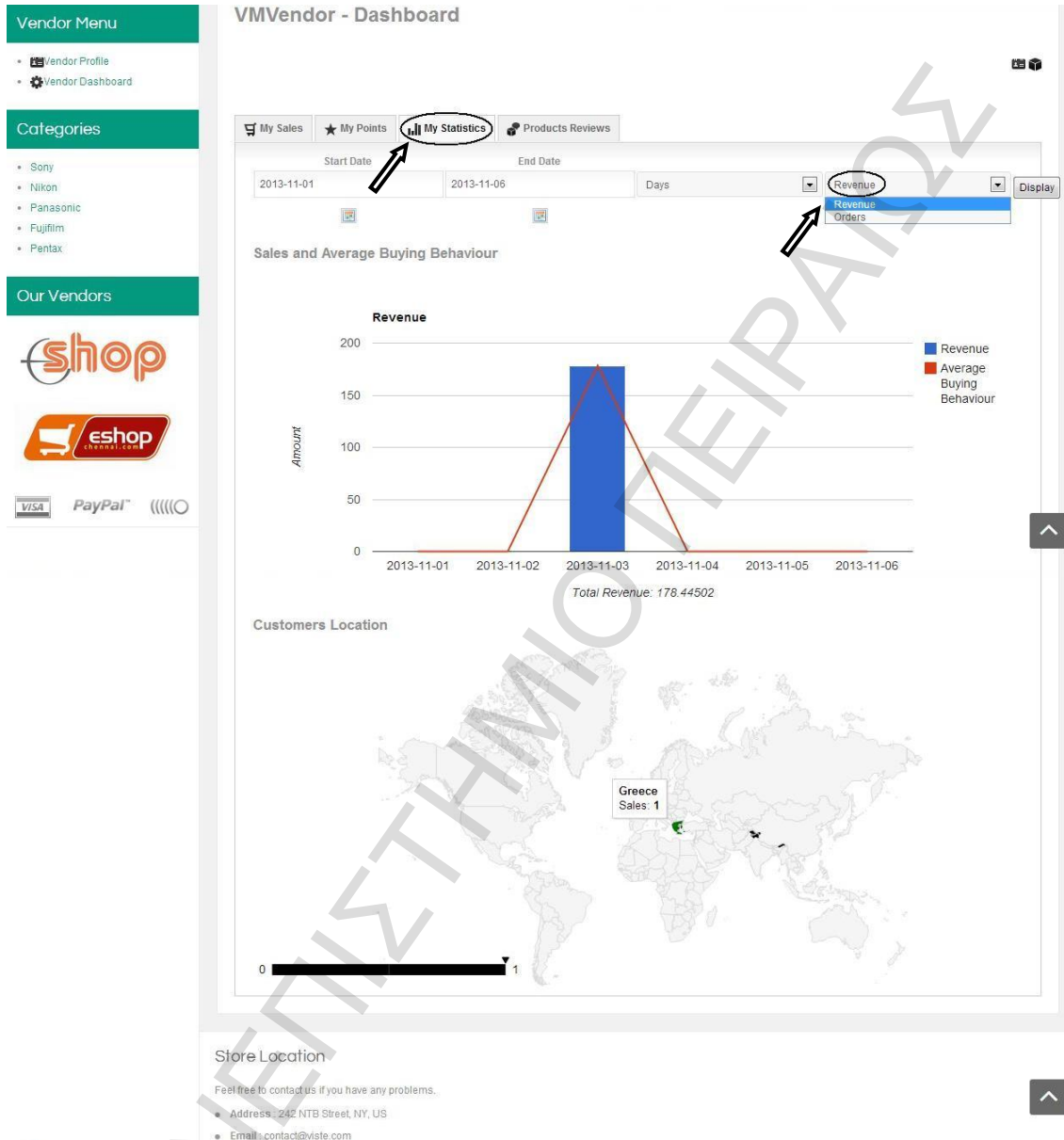
Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο προμηθευτής εάν επιθυμεί να επικοινωνήσει με τον αγοραστή του, του στέλνει μήνυμα μέσω του συστήματος. Σε αυτό το μήνυμα μπορεί να αναφέρει ως θέμα, τον κωδικό παραγγελίας και ως κείμενο, ένα ευχαριστήριο μήνυμα προς τον αγοραστή demo για την αγορά του (εικόνα 6.8).



Εικόνα 6.8. Φόρμα επικοινωνίας με τον αγοραστή

3) Έλεγχος πωλήσεων του προμηθευτή. Η ηλεκτρονική πλατφόρμα “my B2B” παρέχει επιπλέον μια εύχρηστη υπηρεσία στους προμηθευτές. Από το “Vendor Dashboard”, ο

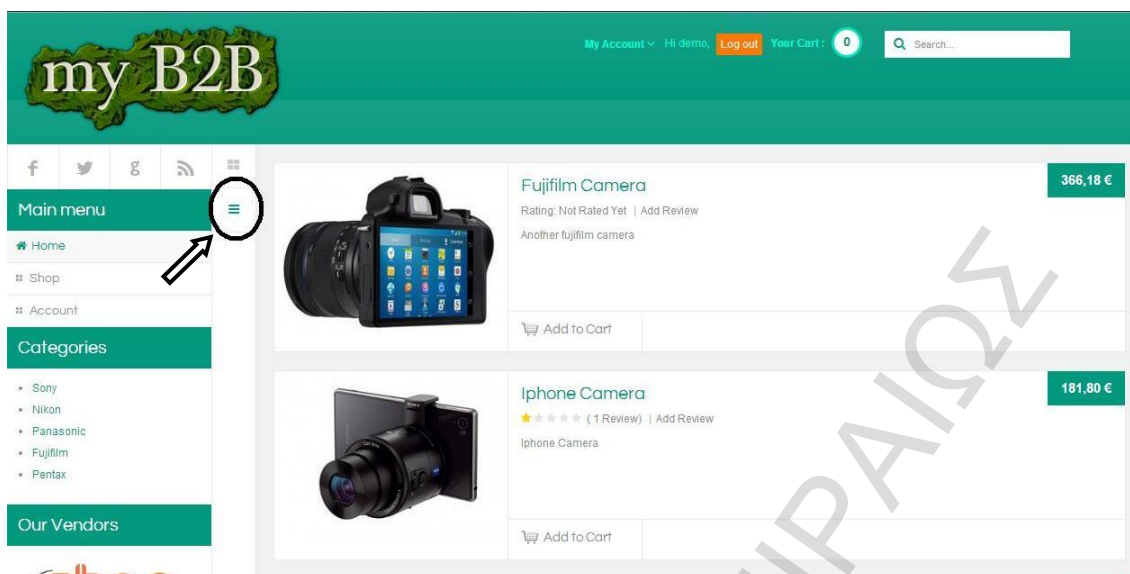
προμηθευτής εάν επιλέξει την καρτέλα “My Statistics”, θα μπορεί να ελέγχει τα έσοδα και τις παραγγελίες (με την εμφάνιση διαγράμματος) του και από που είναι γεωγραφικά οι αγοραστές του (εικόνα 6.9).



Εικόνα 6.9. Έλεγχος πωλήσεων του προμηθευτή

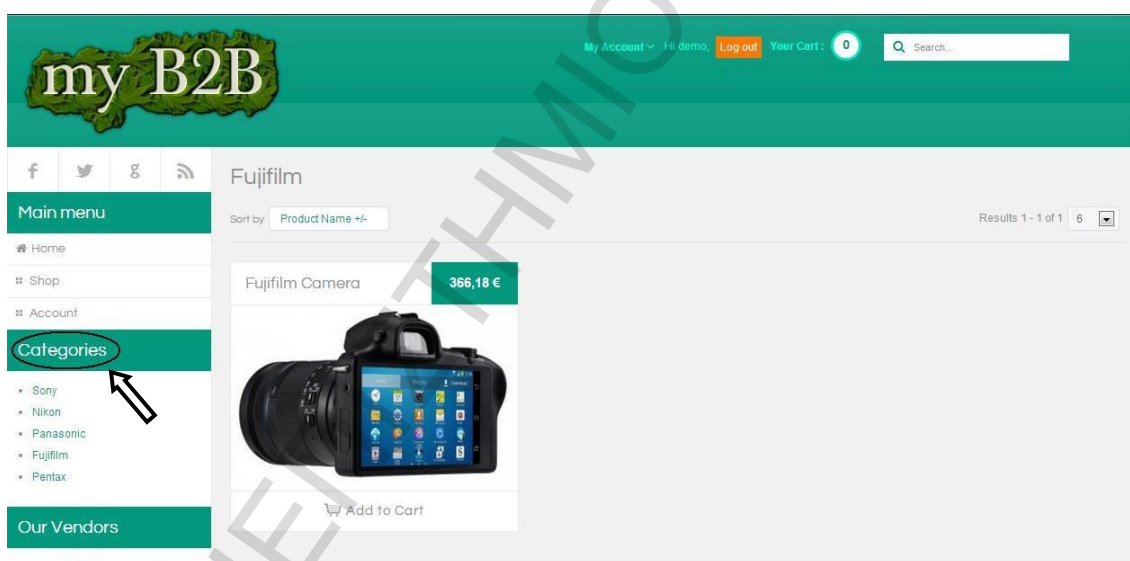
6.2.2 Λειτουργίες αγοραστή

- 1) **Τρόποι προβολής των προϊόντων από τους προμηθευτές.** Ο επισκέπτης – αγοραστής αφού εισέρχεται στην ηλεκτρονική πλατφόρμα και συνδέεται στο σύστημα, μπορεί να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα για να δει τα διαθέσιμα προϊόντα και να επιλέξει αυτά που τον ενδιαφέρουν. Υπάρχουν διάφορες επιλογές εμφάνισης των προϊόντων για τους αγοραστές. Στο κέντρο της αρχικής σελίδας εμφανίζονται τα πιο πρόσφατα προϊόντα που έχουν καταχωρηθεί από τους προμηθευτές. Με αυτόν τον τρόπο, τα προϊόντα εμφανίζονται σε τυχαία σειρά. Στην περίπτωση που ο αγοραστής θέλει να τα εμφανίσει σε μορφή λίστας, το σύστημα της ηλεκτρονικής πλατφόρμας του παρέχει αυτή τη δυνατότητα (εικόνα 6.10).



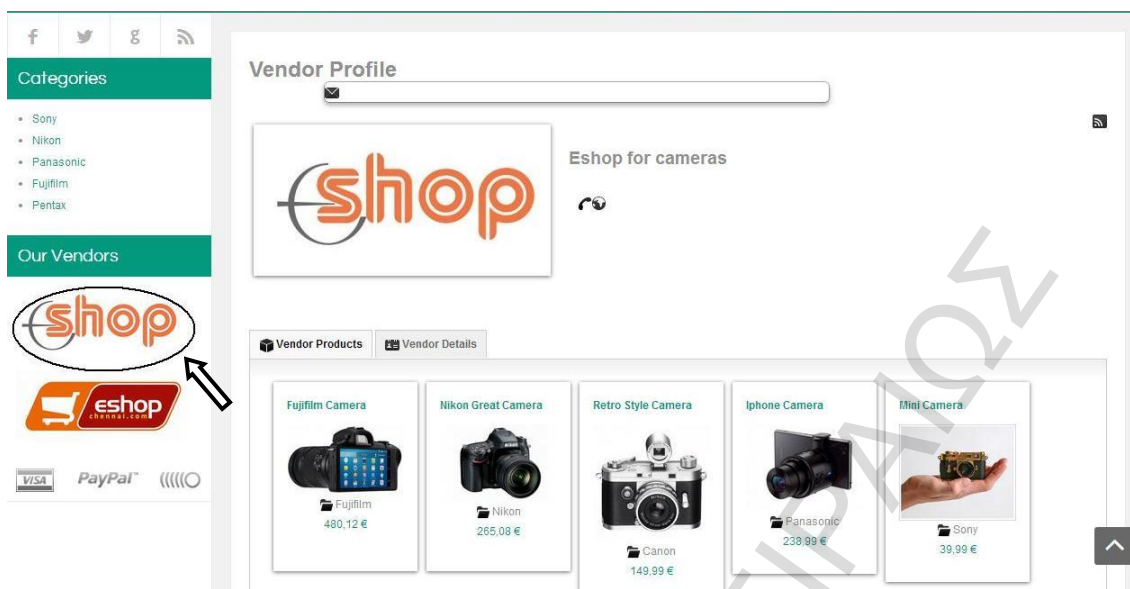
Εικόνα 6.10. Εμφάνιση προϊόντων σε λίστα

Εναλλακτικός τρόπος εμφάνισης, είναι η επιλογή με βάση τον κατασκευαστή των προϊόντων. Η επιλογή αυτή βρίσκεται στο δεξιό μέρος της ιστοσελίδας με την ένδειξη “Categories” (κατηγορίες). Μέσω αυτού του τρόπου εμφάνισης, ο αγοραστής μπορεί να ολοκληρώσει τις αγορές του με πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο (εικόνα 6.11).



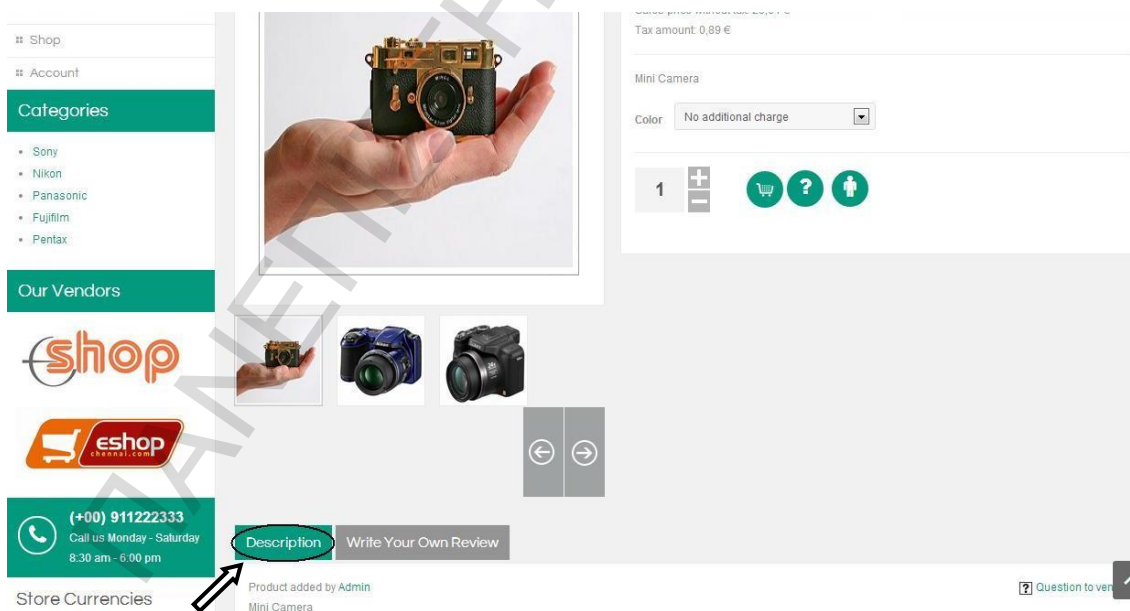
Εικόνα 6.11. Εμφάνιση προϊόντων σε κατηγορίες

Ο αγοραστής μπορεί να δει τα προϊόντα και από μια άλλη επιλογή του συστήματος. Για παράδειγμα, επιλέγοντας τον προμηθευτή e-shop από το πεδίο “Our Vendors” (οι προμηθευτές μου), εμφανίζονται στον αγοραστή όλα τα διαθέσιμα προϊόντα της συγκεκριμένης επιχείρησης (εικόνα 6.12).



Εικόνα 6.12. Εμφάνιση προϊόντων από κάθε προμηθευτή

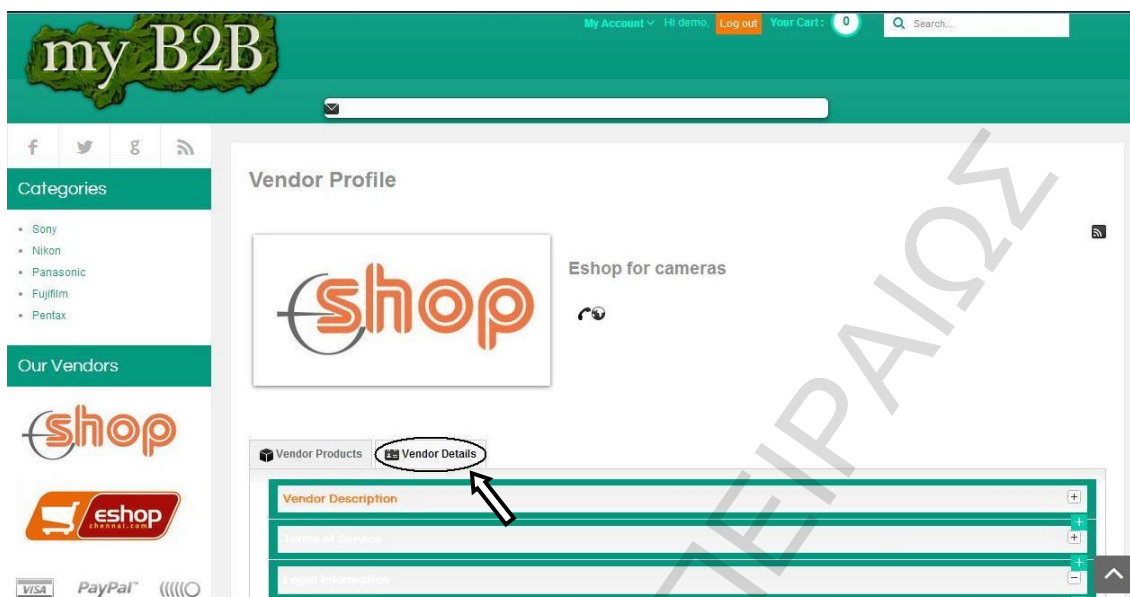
- 2) Τρόποι εμφάνισης προμηθευτών για τα παρεχόμενα προϊόντα. Ο επισκέπτης – αγοραστής επιλέγει αρχικά ένα προϊόν για να δει το προφίλ του. Αυτό γίνεται γιατί θέλει να βλέπει ποιοι προμηθευτές το παρέχουν και σε τι τιμές. Το προφίλ του κάθε προϊόντος περιλαμβάνει σημαντικές πληροφορίες, όπως τιμή, χρώμα κλπ. Κάτω από την εικόνα, εμφανίζονται διάφορα άλλα προϊόντα που είναι σχετικά με το επιλεγμένο προϊόν. Επιπλέον η επιλογή “Description” (περιγραφή), έχει την δυνατότητα να ενημερώνει τον αγοραστή για το ποιος είναι ο προμηθευτής που το παρέχει, αναλυτική περιγραφή του προϊόντος (π.χ. χαρακτηριστικά φωτογραφικής μηχανής) και ποια είναι τα διαθέσιμα προϊόντα της επιχείρησης – προμηθευτή (εικόνα 6.13).



Εικόνα 6.13. Εμφάνιση προμηθευτών για τα παρεχόμενα προϊόντα

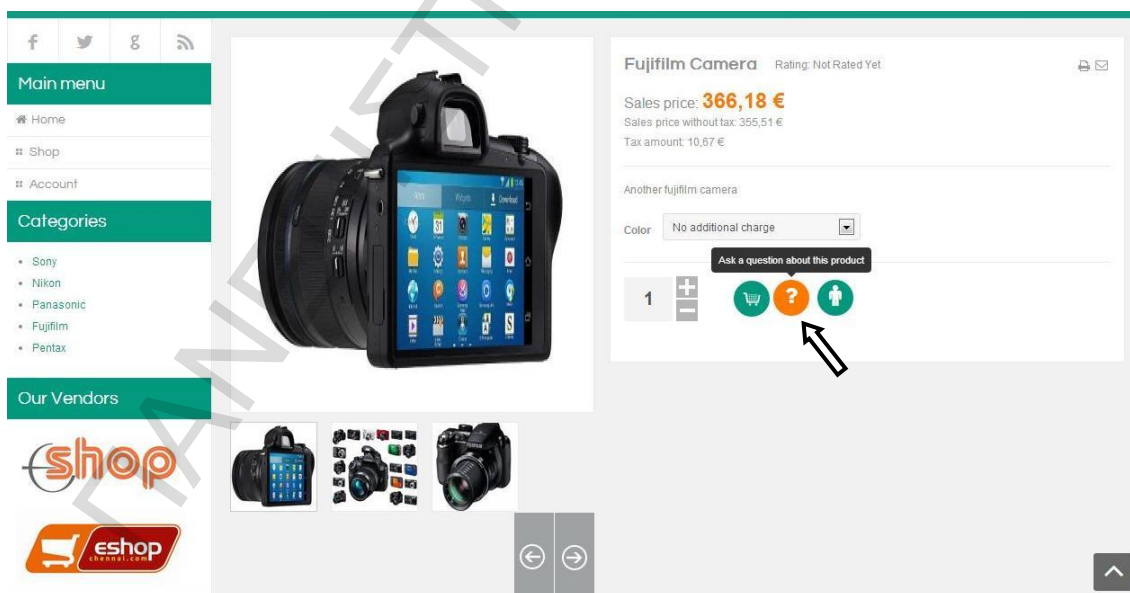
Αρκετοί αγοραστές πριν ολοκληρώσουν την συναλλαγή τους, επιθυμούν να επισκεφτούν το προφίλ του vendor (προμηθευτή). Στην περίπτωση αυτή, το σύστημα της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής αγοράς παρέχει επιπλέον πληροφορίες για τον εκάστοτε

προμηθευτή. Με αυτή την διαδικασία, η ηλεκτρονική πλατφόρμα εξασφαλίζει την αξιοπιστία των συναλλαγών (εικόνα 6.14).



Εικόνα 6.14. Εμφάνιση πληροφοριών για τους προμηθευτές

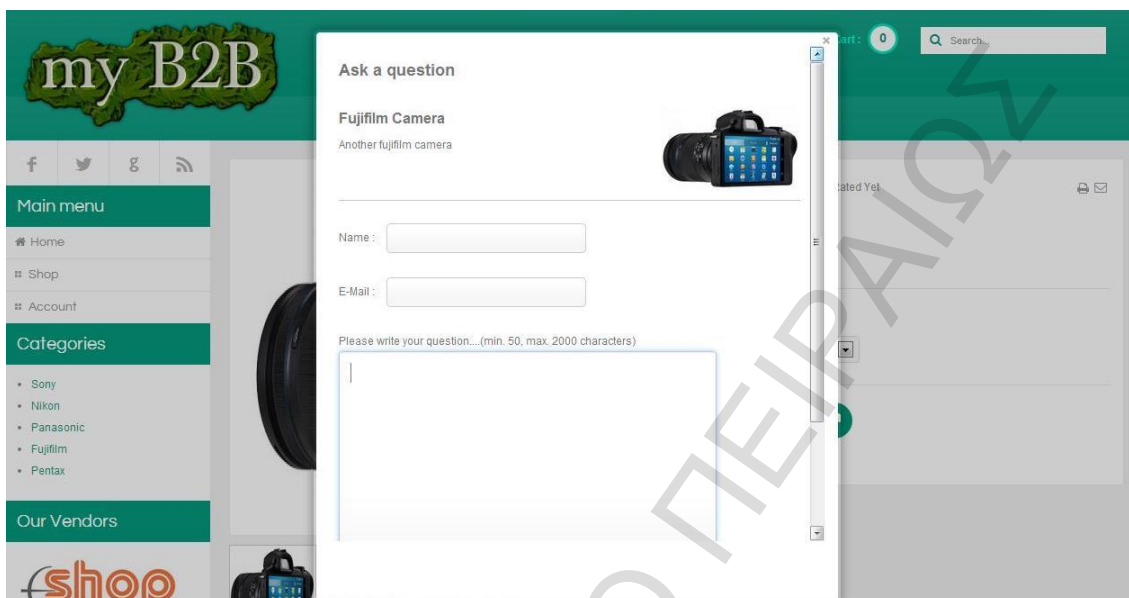
- 3) **Διαπραγμάτευση με τον προμηθευτή.** Η ηλεκτρονική πλατφόρμα του “my B2B” e-marketplace για να θεωρηθεί ότι προσφέρει εύχρηστο περιβάλλον στους αγοραστές του, πρέπει να παρέχει επιπλέον την υπηρεσία διαπραγμάτευσης με τους προμηθευτές των προϊόντων. Ένας τρόπος διαπραγμάτευσης είναι μέσω της λειτουργίας “ask a question about this product” (ερώτηση σχετικά με αυτό το προϊόν). Αυτή η λειτουργία εμφανίζεται στο προφίλ του επιλεγμένου προϊόντος (εικόνα 6.15).



Εικόνα 6.15. Διαπραγμάτευση με προμηθευτή

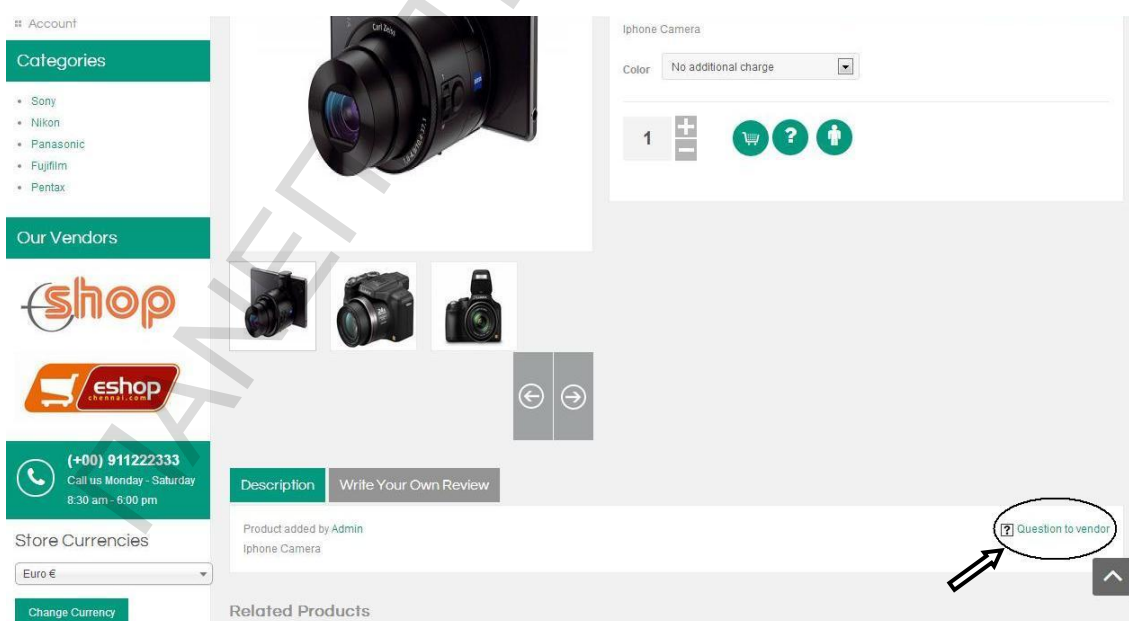
Επιλέγοντας την λειτουργία “Ask a question about this product”, εμφανίζεται στον αγοραστή μια φόρμα επικοινωνίας με τον προμηθευτή του συγκεκριμένου προϊόντος. Σε αυτή τη φόρμα, ο αγοραστής συμπληρώνει το όνομα του και το e-mail του, καθώς επίσης και την

ερώτηση που θέλει να κάνει στον προμηθευτή και στην συνέχεια για να την αποστείλει, πατάει την επιλογή “Send your question” (αποστολή ερώτησης). Ο αγοραστής ίσως να μην έχει ικανοποιηθεί από την παρουσίαση του προϊόντος, για αυτόν τον λόγο μέσω της φόρμας επικοινωνίας θα ρωτήσει τον προμηθευτή επιπλέον ερωτήσεις απορίας σχετικά με το επιλεγμένο προϊόν (εικόνα 6.16).



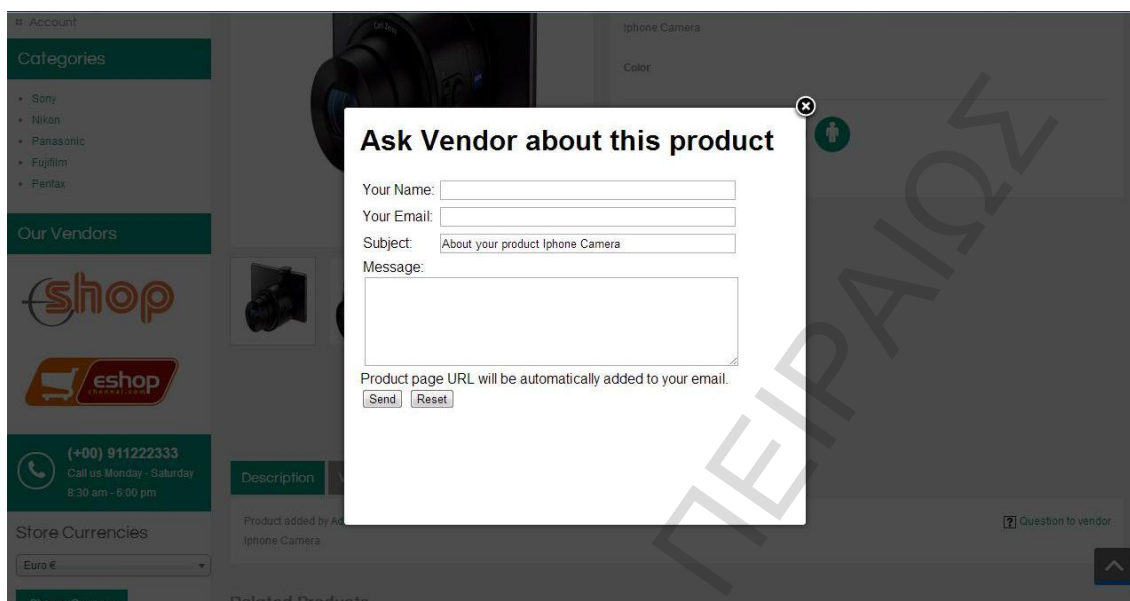
Εικόνα 6.16. Φόρμα επικοινωνίας και διαπραγμάτευσης με τον προμηθευτή

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο ο αγοραστής μπορεί να επικοινωνήσει και να διαπραγματευτεί με τον προμηθευτή είναι η επιλογή “Question to vendor” (ερώτηση στον προμηθευτή). Ο αγοραστής όταν επιλέγει ένα προϊόν, εκτός από τις πληροφορίες του (τιμή, διαστάσεις κλπ), τον ενδιαφέρει να έχει άμεση επικοινωνία με τον προμηθευτή του προϊόντος (εικόνα 6.17).



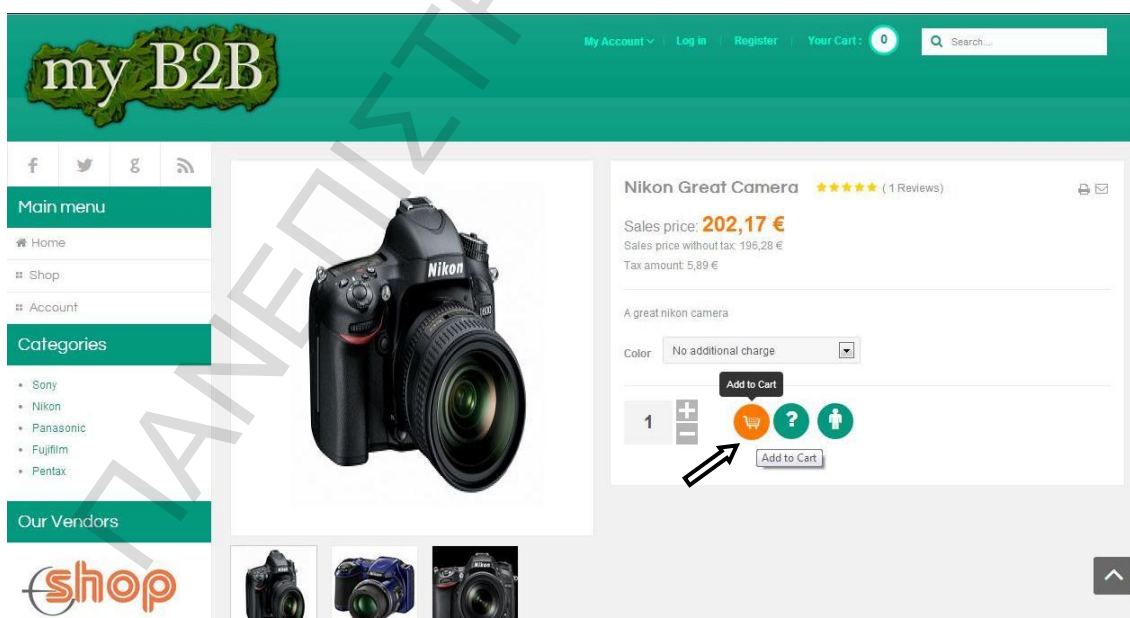
Εικόνα 6.17. Εναλλακτικός τρόπος διαπραγμάτευσης με τον προμηθευτή

Επιλέγοντας την λειτουργία “Question to vendor”, εμφανίζεται στον αγοραστή μια φόρμα επικοινωνίας με τον προμηθευτή. Σε αυτή τη φόρμα, ο αγοραστής μπορεί να διαπραγματευτεί για παράδειγμα την τιμή του επιλεγμένου προϊόντος και να υποβάλει οποιαδήποτε ερωτήματα για την διεκπεραίωση της αγοράς (εικόνα 6.18).



Εικόνα 6.18. Φόρμα επικοινωνίας και διαπραγμάτευσης με τον προμηθευτή

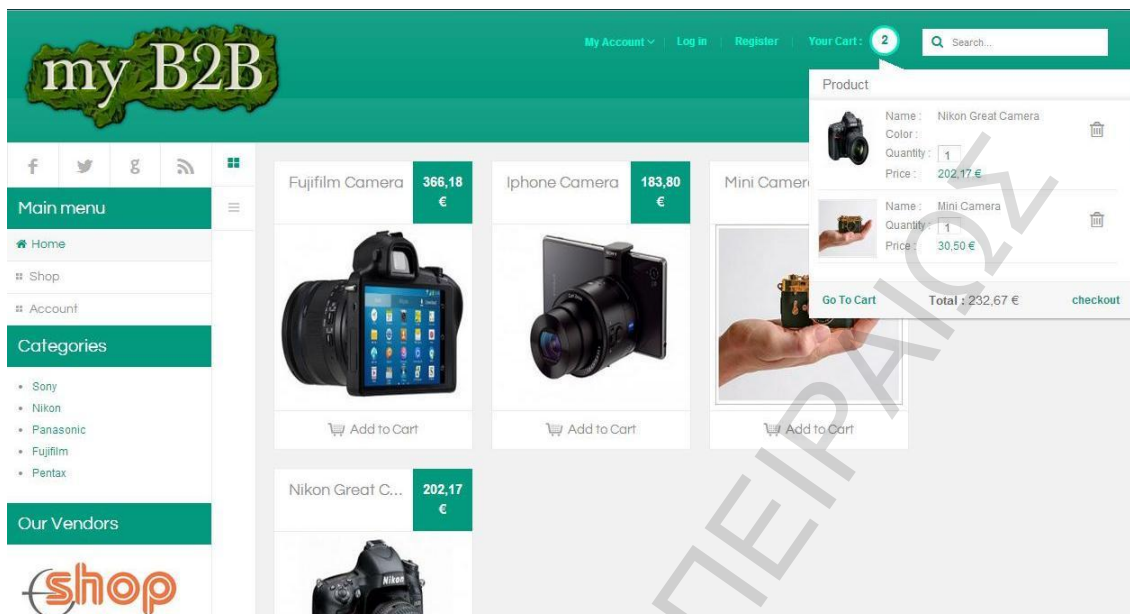
4) **Λειτουργία εμφάνισης των παραγγελιών.** Ο αγοραστής όταν αποφασίσει να αγοράσει ένα προϊόν από την “my B2B” ηλεκτρονική πλατφόρμα, επιλέγει το “Add to Cart”. Το προϊόν με αυτό τον τρόπο αποστέλλεται στο καλάθι αγορών του αγοραστή (εικόνα 6.19).



Εικόνα 6.19. Προσθήκη προϊόντος στο καλάθι αγορών

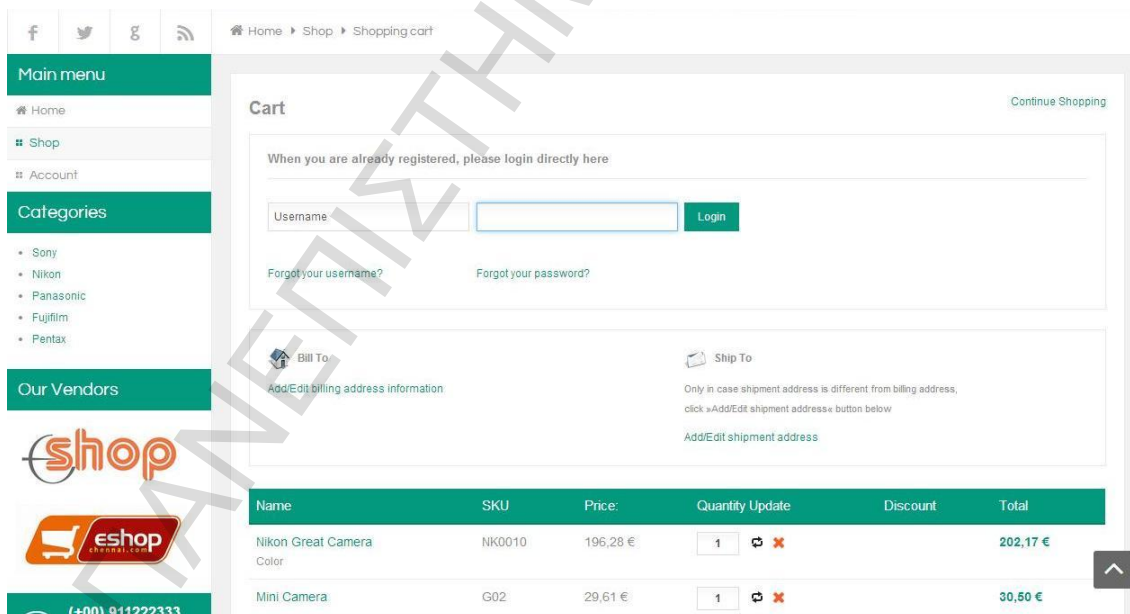
Στη συνέχεια ο αγοραστής αφού έχει ολοκληρώσει τις αγορές του, επιλέγει το καλάθι αγορών, το οποίο βρίσκεται στο πάνω μέρος της σελίδας. Επομένως, επιλέγοντας το “Your

Cart” μπορεί να δει ο αγοραστής συνοπτικά πόσα προϊόντα έχει επιλέξει και το συνολικό ποσό της παραγγελίας (εικόνα 6.20).



Εικόνα 6.20. Έλεγχος παραγγελίας από το καλάθι αγορών

Ο αγοραστής εάν θέλει να δει αναλυτικά τις παραγγελίες του, τότε επιλέγει να εισέλθει στο “Shopping cart” (καλάθι αγορών). Το καλάθι αγορών εμφανίζει όλα τα στοιχεία του αγοραστή μαζί με όλα τα επιλεγμένα προϊόντα, δίνοντας την δυνατότητα στον αγοραστή να επιλέξει τρόπο αποστολής προκειμένου να ολοκληρωθεί η παραγγελία. Στην περίπτωση που ο αγοραστής δεν έκανε “log in” στο σύστημα, εμφανίζεται ξανά η φόρμα εισόδου (εικόνα 6.21).



Εικόνα 6.21. Καλάθι αγορών του αγοραστή

Ο αγοραστής στο συγκεκριμένο παράδειγμα, είναι ο “demo”. Η παραμετροποίηση της παραγγελίας στην ηλεκτρονική πλατφόρμα “my B2B”, έχει ως εξής:

- Έχοντας συνδεθεί στο σύστημα, εμφανίζονται αναλυτικά τα στοιχεία αποστολής του. Το σύστημα του δίνει την δυνατότητα μέσω της λειτουργίας “Add/Edit billing address

information”, να κάνει διόρθωση της διεύθυνσης αποστολής σε περίπτωση που δεν ισχύει η διεύθυνση που είχε δηλώσει κατά την εγγραφή του στην ιστοσελίδα.

- Η λειτουργία “Select shipment”, είναι μια λειτουργία μέσω της οποίας ο αγοραστής επιλέγει τον τρόπο πληρωμής.
- Στο τέλος της φόρμας, ο αγοραστής πρέπει να κάνει «κλικ» στους όρους και εάν θέλει να κάνει προεπισκόπηση της παραγγελίας, επιλέγει το “CHECK OUT NOW” (εικόνα 6.22).

The screenshot shows the 'my B2B' shopping cart interface. The cart contains two items:

Name	SKU	Price	Quantity	Update	Discount	Total
Nikon Great Camera	NK0010	196,28 €	1	[refresh] [x]		202,17 €
Mini Camera	G02	29,61 €	1	[refresh] [x]		30,50 €
Product prices result						232,67 €
No shipment selected						[Select shipment]
VM - Payment Standard						[Payment Standard]
Total:						232,67 €

Key elements and annotations in the image:

- Cart Header:** 'Hello demo' and 'Logout' buttons.
- Billing Address:** 'Add/Edit billing address information' button.
- Shipping Address:** 'Add/Edit shipment address' button.
- Product Table:** Lists items with their SKUs, prices, and quantities.
- Summary:** 'Product prices result' and 'Total' amounts.
- Shipping Options:** 'No shipment selected' and 'Select shipment' button.
- Payment Options:** 'VM - Payment Standard' and 'Payment Standard' button.
- Checkout:** 'CHECK OUT NOW' button.

Εικόνα 6.22. Παραμετροποίηση της παραγγελίας στο καλάθι αγορών

- 5) **Λειτουργία εμφάνισης των παραγγελιών που εκκρεμούν.** Ο αγοραστής μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να εισέλθει στην ηλεκτρονική πλατφόρμα και να ελέγξει την εξέλιξη των παραγγελιών του. Αυτή η υπηρεσία βρίσκεται στην επιλογή “Account” στο Main menu της αρχικής σελίδας. Όταν το επιλέγει, εμφανίζονται οι πληροφορίες του λογαριασμού του αγοραστή. Προεπιλεγμένη είναι η εμφάνιση της καρτέλας “Shopper Information”. Σε αυτή τη

καρτέλα, ο αγοραστής μπορεί να επεξεργαστεί τα προσωπικά του στοιχεία (εικόνα 6.23).

Your account details

Hello demo [Logout](#)

Shopper Information | Your Orders

Shopper Information

Vendor Status: You are not a vendor
User Permissions: shopper
Shopper Number / ID: fe01ce2a7fbac8afaed7c982a04e229

Shopper Information

E-Mail *
Username *
Displayed Name *
Password *
Confirm Password *
I agree to the Terms of Service *

Bill To

Company Name
Title
First Name *
Middle Name
Last Name *
Address 1 *
Address 2
Zip / Postal Code *
City *
Country *
State / Province / Region *
Phone
Mobile phone
Fax

Ship To

[Add/Edit shipment address](#)

Εικόνα 6.23. Επεξεργασία προφίλ του αγοραστή

Εάν επιλέξει ο αγοραστής την δεύτερη καρτέλα “Your Orders” από το προφίλ του, θα εμφανιστούν όλες οι εκκρεμείς παραγγελίες του. Σε αυτή τη καρτέλα, το σύστημα εμφανίζει σε μορφή λίστας τις εξής πληροφορίες: τον αριθμό παραγγελίας, την ημέρα που διεκπεραιώθηκε, την τελευταία ημέρα που τροποποιήθηκε, την κατάσταση παραγγελίας και το συνολικό ποσό της παραγγελίας (εικόνα 6.24).

The screenshot displays the 'Your account details' page on the 'my B2B' website. The page includes a navigation bar with 'My Account', 'Hi demo', 'Log out', and 'Your Cart: 2'. A search bar is also present. The main content area is divided into sections: 'Categories' (listing Sony, Nikon, Panasonic, Fujifilm, Pentax), 'Our Vendors' (listing shop and eshop), and 'Store Location' (242 NTB Street, NY, US). A table titled 'Your Orders' is shown, with columns for Order Number, Order Date, Last Modified, Order Status, and Total. The table contains one row of data: Order Number 71a9011, Order Date Sunday, 03 November 2013, Last Modified Sunday, 03 November 2013, Order Status Confirmed, and Total 181,80 €. The 'Order Status' column is circled, and an arrow points to it.

Order Number	Order Date	Last Modified	Order Status	Total
71a9011	Sunday, 03 November 2013	Sunday, 03 November 2013	Confirmed	181,80 €

Εικόνα 6.24. Εμφάνιση παραγγελίας που εκκρεμεί

Όταν ο αγοραστής ελέγχει την κατάσταση των παραγγελιών του, μπορεί μέσω του συστήματος αν κάνει «κλικ» στο “Order Number” (αριθμό παραγγελίας), να εμφανίζονται στοιχεία με περισσότερη λεπτομέρεια (Order Information) όσον αφορά για την συγκεκριμένη παραγγελία. Συγκεκριμένα στην καρτέλα “Order Items” (προϊόν παραγγελίας), ο αγοραστής ενημερώνεται αν έχει επιβεβαιωθεί από το σύστημα η παραγγελία του. Τέλος, ο αγοραστής εάν επιθυμεί μπορεί να εκτυπώσει αυτή την κατάσταση (εικόνα 6.25).

Main menu

- Home
- Shop
- Account

Categories

- Sony
- Nikon
- Panasonic
- Fujifilm
- Pentax

Our Vendors

shop
eshop

(+00) 911222333
Call us Monday - Saturday
8:30 am - 6:00 pm

Store Currencies
Euro €
Change Currency

Order Information

Order Number: 71a9011
Order Date: 2013-11-03
Order Status: Confirmed
Last Updated: 2013-11-03
Shipment: USA First Class (3-14 days) Delivery time estimated from 3-14 days. Gas placemat: (0.00 €)
Payment Method: VM - Payment Standard VM - Payment Standard
Shopper's note: VM - Payment Standard VM - Payment Standard
Total: 181,80 €

Bill To
E-Mail: mrmgo@yahoo.com
Title: Mr
First Name: Stelios
Last Name: Papadopoulos
Address 1: filipou 48
Zip / Postal Code: 987489
City: Alexandroupoli
Country: Greece
State / Province / Region: ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ

Ship To
First Name: Stelios
Last Name: Papadopoulos
Address 1: filipou 48
Zip / Postal Code: 987489
City: Alexandroupoli
Country: Greece
State / Province / Region: ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ

Order Items | Order History

SKU	Product Name	Product status	PriceQty	Discount	Total
PN001	Iphone Camera	Confirmed	478.45 € 1	-2,00 €	480.45 €
			176.50 €		181,80 €
			Product prices result	-2,00 €	181,80 €
			Shipment Fee	0,00 €	0,00 €
			Payment Fee	0,00 €	0,00 €
			Total	-2,00 €	181,80 €

Store Location
Feel free to contact us if you have any problems.
• Address : 242 NTB Street, NY, US
• Email : contact@viste.com
• Phone : (+00) 911222333
• Phone : (+00) 911222333

Εικόνα 6.25. Αναλυτικός έλεγχος των παραγγελιών

Το σύστημα της ηλεκτρονικής πλατφόρμας “my B2B”, παρέχει και μια επιπλέον υπηρεσία στον αγοραστή. Εάν επιλέξει από την “Order Information” (ενημέρωση παραγγελίας), την καρτέλα “Order History”, εμφανίζεται το ιστορικό της παραγγελίας. (εικόνα 6.26).

(+00) 911222333
Call us Monday - Saturday
8:30 am - 6:00 pm

Store Currencies
Euro €
Change Currency

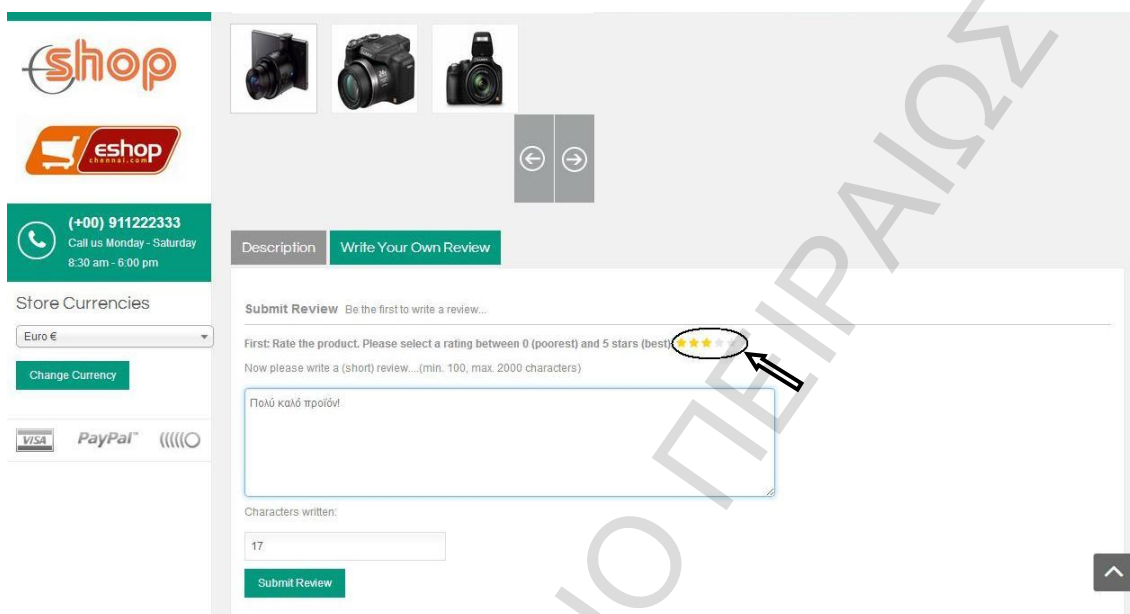
Order History | Order Items

Date	Order Status	Comment
Sunday, 03 November 2013 10:35	Confirmed by shopper	
Sunday, 03 November 2013 10:37	Confirmed	
Sunday, 03 November 2013 10:38	Confirmed	

Store Location
Feel free to contact us if you have any problems.
• Address : 242 NTB Street, NY, US
• Email : contact@viste.com
• Phone : (+00) 911222333
• Phone : (+00) 911222333

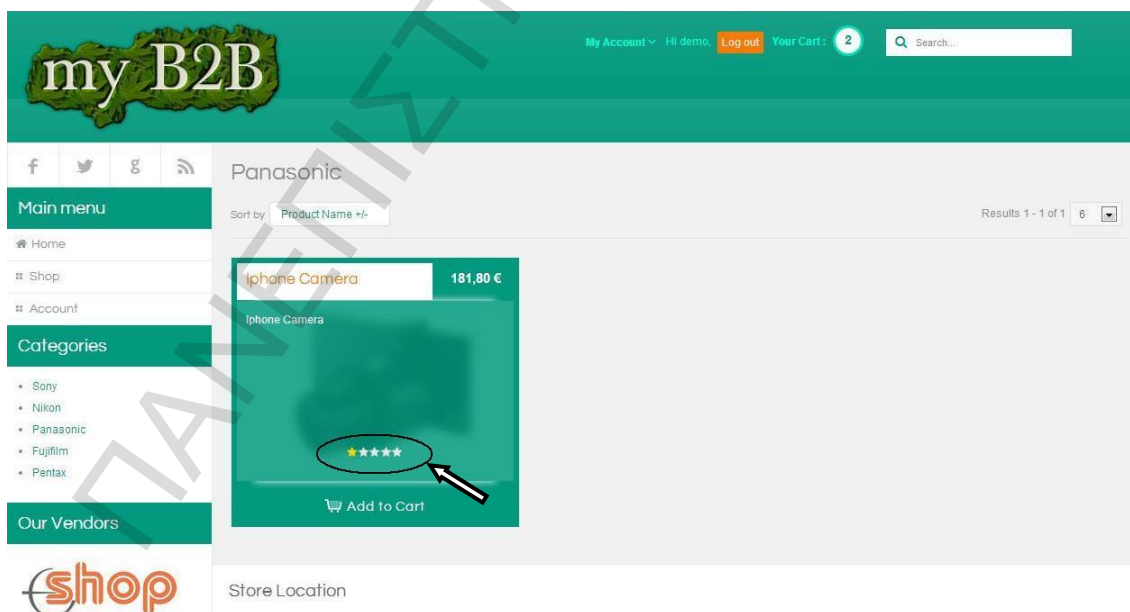
Εικόνα 6.26. Ιστορικό παραγγελίας αγοραστή

- 6) **Αξιολόγηση προϊόντων από τον αγοραστή.** Η αξιολόγηση των προϊόντων από την πλευρά του αγοραστή γίνεται όταν περιηγείται στα προφίλ τους. Για παράδειγμα, όταν ο αγοραστής βρίσκεται σε ένα προφίλ και βλέπει τα χαρακτηριστικά του, παράλληλα μπορεί να το αξιολογήσει με βαθμό και να γράψει το σχόλιο που επιθυμεί. Για να το καταχωρήσει θα επιλέξει “Submit Review” (εικόνα 6.27).



Εικόνα 6.27. Αξιολόγηση προϊόντος από τον αγοραστή

Οι κριτικές των προϊόντων, εμφανίζονται όταν ο υποψήφιος αγοραστής τοποθετήσει τον δείκτη πάνω στην εικόνα του κάθε ένα από αυτά τα προϊόντα (εικόνα 6.28).



Εικόνα 6.28. Προβολή κριτικής του προϊόντος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Συμπεράσματα

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία κυρίως χρόνια, ανάπτυξη του Διαδικτύου, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο και αυτό είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Το ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση την μέχρι τώρα ανάπτυξη και διάδοση του, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα μέσο ανάπτυξης, στο οποίο βασίστηκε και οφείλεται η πρόοδος, η ύπαρξη και τα αποτελέσματα πολλών επιχειρήσεων και οργανισμών. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέοντας δικτυακά ένα πλήθος ανθρώπων, μπορεί να συμβάλει με δυναμικό τρόπο στην αναζήτηση πρωτόγνωρων πληροφοριών και στη δημιουργία νέων τρόπων επιχειρησιακών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Επομένως, ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ένα σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες μέσω των νέων τεχνολογιών να επιτρέπεται η διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Τα πλεονεκτήματα και οι περιορισμοί που προκύπτουν από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε αυτά που προκύπτουν προς τους καταναλωτές και σε αυτά που προκύπτουν προς τις επιχειρήσεις. Τα οφέλη σε γενικές γραμμές μπορούν να συνοψιστούν στο γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος.

Η διεθνοποίηση των αγορών, η εξειδίκευση των απαιτήσεων, ο έντονος ανταγωνισμός αποτελούν τις κυριότερες τάσεις που διαμορφώνουν αυτή τη νέα πραγματικότητα. Την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές οι οποίοι γνωρίζουν τις νέες δυνατότητες και υπηρεσίες που προσφέρει η τεχνολογία, γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί αλλά και πιο ανυπόμονοι. Έτσι, οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες λόγω αυτής της πίεσης, να εστιάσουν στις ανάγκες των πελατών και να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες προς όφελος του τελικού καταναλωτή. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται σε όλο το εύρος της σύγχρονης επιχείρησης, η υιοθέτηση των διαδικασιών, των εφαρμογών και των συστημάτων της μέσω του Διαδικτύου και των δικτυακών τεχνολογιών. Αυτή η ολοκλήρωση ονομάζεται ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αποτελεί μία επιχειρηματική πρακτική στην οποία σύγχρονες τεχνολογίες και μέθοδοι συνδυάζονται, προκειμένου οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την αξία τους, να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους και να μεγιστοποιήσουν τη δυνατότητα προσέγγισης περισσότερων καταναλωτών. Περιλαμβάνει όχι μόνο τις διαδικασίες αγοροπωλησίας, αλλά παράλληλα την εξυπηρέτηση πελατών, τη συνεργασία των εμπορικών εταιρών και τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών διαδικασιών στα πλαίσια της επιχείρησης. Σήμερα, με δεδομένες τις οικονομικές συνθήκες, το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσδίδει νέες διεξόδους και δυνατότητες, τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στις επιχειρήσεις. Παρόλο που οι προσδοκίες για αυτό το νέο κύμα τεχνολογίας-εμπορίου είναι υψηλές, στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει ακόμα ένα μικρό μέρος της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου και πολλοί διαφορετικοί τρόποι για να τους χαρακτηρίσουμε. Το ηλεκτρονικό εμπόριο Business-to-Business (B2B) και το ηλεκτρονικό εμπόριο Business-to-Consumer (B2C), είναι οι δύο βασικές κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, στις οποίες επικεντρωθήκαμε στην παρούσα εργασία. Η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν διαφέρει μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών όσον αφορά την αποδοχή από τους καταναλωτές στην αγορά τους, καθώς και τον κατάλληλο χρόνο και το ποσό της επένδυσης που απαιτείται. Είναι γεγονός ότι, η αποδοχή των παραπάνω όρων από επιχειρήσεις και καταναλωτές θα είναι διαφορετική. Η έρευνα επίσης περιλαμβάνει την σύγκριση μεταξύ των δύο μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου. Το συμπέρασμα από αυτή τη σύγκριση είναι ότι οι επιχειρήσεις ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται και τον τύπο τους (παραγωγικές, υπηρεσίες, εμπορικές, κλπ) μπορούν να επιλέξουν και να εφαρμόσουν την μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία θα τους προσφέρει τα πιο θετικά αποτελέσματα. Είναι δυνατόν όμως μια επιχείρηση να εφαρμόσει και τους δύο τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα μια επιχείρηση που πουλά απευθείας σε καταναλωτές μπορεί να συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική αγορά για να προμηθευτεί πρώτες ύλες (να εφαρμόζει B2B ηλεκτρονικό εμπόριο) και να αναπτύξει και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για

να υποστηρίξει τις απευθείας πωλήσεις της μέσω του Internet (να εφαρμόσει δηλαδή και B2C ηλεκτρονικό εμπόριο).

Για να επιτύχει μακροχρόνια μια επιχειρηματική κίνηση εισόδου στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, είτε πρόκειται για τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης που είναι προσανατολισμένη σε καταναλωτές, είτε προσανατολισμένη σε διεπιχειρησιακές συναλλαγές, πρέπει να εφαρμοστεί με την ίδια προσοχή που εφαρμόζεται οποιαδήποτε άλλη επιχειρηματική κίνηση. Επιπλέον, για να επιτευχθεί αυτή η επιχειρηματική κίνηση, προϋποθέτει να γίνει κατανοητή η μοναδική φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι διαφορές του από το παραδοσιακό τρόπο διεξαγωγής εμπορικής δραστηριότητας. Η μελέτη που επιχειρείται στην παρούσα εργασία όσον αφορά την προσαρμογή της επιχειρηματικής στρατηγικής σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ιδιαίτερη αξία. Μια τεχνολογική εξέλιξη, όπως για παράδειγμα η εξέλιξη του Διαδικτύου, μεταβάλλει συνολικά το επιχειρηματικό πεδίο ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης. Η στρατηγική προσέγγιση στις αποφάσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται επομένως όλο και περισσότερο σημαντική καθώς εφαρμόζονται διαφορετικά σχέδια υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου που αντίστοιχα επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Η ανάλυση του ανταγωνισμού ολοκληρώνεται με το μοντέλο «βιομηχανικής και ανταγωνιστικής ανάλυσης» του M. Porter, το οποίο παρέχει στην διοίκηση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μια δομή για να διευκολύνει τη στρατηγική σχεδίαση. Το συμπέρασμα της παραπάνω ανάλυσης αναφέρεται στον πρώτο στόχο της παρούσας εργασίας, δηλαδή η συμβολή του e-business αποτελεί ένα βασικό παράγοντα που δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στα πλαίσια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, θεωρήθηκε χρήσιμο να αναφερθεί και ο όρος του επιχειρηματικού μοντέλου. Το επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να θεωρηθεί ως μια επιχειρηματική διαδικασία που σχεδιάζεται με σκοπό να έχει η επιχείρηση κερδοφόρα αποτελέσματα στην αγορά. Μετά από εννοιολογικές προσεγγίσεις του επιχειρηματικού μοντέλου, προέκυψε ότι πρακτικά υπάρχει μόνο ένας μικρός αριθμός μοντέλων που υλοποιούνται. Ένα άλλο συμπέρασμα αφορά το γεγονός ότι, σε όλα τα επιχειρηματικά μοντέλα επικρατεί ένας πρωταρχικός στόχος, δηλαδή η υιοθέτηση μιας μεθόδου και τεχνικών για την πραγματοποίηση συναλλαγών, με τρόπο ώστε η επιχείρηση όχι μόνο να παράγει έσοδα για να αυτοσυντηρείται αλλά και να επιτυγχάνονται υψηλά κέρδη για να διατηρηθεί η θέση της στην αλυσίδα αξίας. Οι μέθοδοι και οι τεχνικές με τις οποίες μια ηλεκτρονική επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες διαρκώς ανανεώνονται και εξελίσσονται. Επομένως, τα μοντέλα που παρουσιάστηκαν στην έρευνα δεν είναι στατικά και ούτε περιλαμβάνουν όλες τις επιχειρηματικές ιδέες. Θα συνεισφέρουν όμως σε μεγάλο βαθμό να γίνει κατανοητή η αποδοτικότητα του Διαδικτύου και πως η νέα τεχνολογία των πληροφοριών αξιοποιείται στον επιχειρησιακό κλάδο. Από την πλευρά μας, δίνεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην παρούσα εργασία στο μοντέλο της αγοράς τρίτου φορέα (third party marketplace). Άξιο αναφοράς είναι ότι, συνήθως το συναντάμε σε B2B και B2C e-commerce.

Παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή, είναι πιο δημοφιλές στους χρήστες, η πραγματικότητα είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση είναι το πρώτο το οποίο εμφανίστηκε και ο τύπος που σήμερα είναι πιο ανεπτυγμένος σε επίπεδο όγκου συναλλαγών. Η έλευση του Διαδικτύου άνοιξε νέους δρόμους σε σχέση με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα φθάνοντας στη σημερινή εποχή στην λειτουργία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών αγορών που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο. Τα B2B e-marketplaces στην ουσία είναι εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι, όπου αρκετοί προμηθευτές και αγοραστές πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Οι ηλεκτρονικές αγορές κατηγοριοποιούνται στις αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven), αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven), ανεξάρτητες αγορές (independent) και αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers). Στην παρούσα έρευνα σχετικά με αυτές τις κατηγορίες διαπιστώθηκε ότι η πλέον συνηθισμένη κατηγορία είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών, ενώ έδαφος κερδίζουν και οι αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές. Μία άλλη κατηγοριοποίηση των αγορών είναι σε οριζόντιες αγορές στις οποίες πραγματοποιούνται κυρίως συναλλαγές MRO (Maintenance, Repair and Operations) προϊόντων, και σε κλαδικές αγορές, οι οποίες προσφέρουν πιο εξειδικευμένες καθετοποιημένες υπηρεσίες προς συγκεκριμένους κλάδους. Μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Διαδίκτυο, συμπεραίνουμε ότι το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα τα e-marketplaces στον ελλαδικό χώρο είναι σε πρώιμο

στάδιο και ενέχουν ακόμα περιθώρια εξέλιξης. Αξίζει επίσης να αναφέρουμε ότι τα τελευταία χρόνια γίνονται αρκετά σημαντικά βήματα προόδου προς αυτή τη κατεύθυνση. Παρά τη γενικότερη δυσπιστία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την αποτυχία πολλών (dot-com) εταιριών, ο χώρος που δείχνει τη μεγαλύτερη αντοχή και ευελιξία στις δυσκολίες των καιρών είναι τα e-marketplaces.

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ως πρόκληση την ανάπτυξή τους μέσω των ηλεκτρονικών αγορών και έτσι αναμένουν μελλοντικά οφέλη κυρίως για την αύξηση της παραγωγικότητάς τους. Επίσης, υπάρχουν εμπόδια τα οποία επηρεάζουν τα ενδεχόμενα οφέλη και επισπεύδουν τις απώλειες της παραγωγής. Τα εμπόδια που υπάρχουν και αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την ουσιαστική ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσω των B2B e-marketplaces, είναι τα εξής:

- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι επιφυλακτικές να συμμετέχουν σε μια B2B ηλεκτρονική αγορά, φαινόμενο το οποίο αποτελεί τα τελευταία χρόνια αντικείμενο ιδιαίτερου ενδιαφέροντος και μελέτης και θα συνεχίσει να αποτελεί μέχρι να αντιστραφεί η υπάρχουσα κατάσταση.
- Η ηλεκτρονική ανετοιμότητα, η μη ύπαρξη ανθρώπινου δυναμικού με γνώση του αντικειμένου στον χώρο της εταιρείας και ο φόβος χρήσης της τεχνολογίας, αποτελούν μερικούς από τους λόγους που αποτρέπουν πολυάριθμες επιχειρήσεις από τις ηλεκτρονικές αγορές.

Οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ξεπεράσουν τα παραπάνω προβλήματα, αναγκάζονται να συνάψουν στρατηγικές συνεργασίες μεταξύ διαφορετικών B2B ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό συμβαίνει διότι οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να δραστηριοποιηθούν εξ' ολοκλήρου μόνες τους λόγω έλλειψης κεφαλαίου. Μια άλλη στρατηγική από την πλευρά των επιχειρήσεων, είναι να συμμετέχουν οι διαχειριστές των ηλεκτρονικών αγορών στην αρχική σχεδίαση της λειτουργίας της αγοράς. Στην εξάλειψη των προβλημάτων επίσης μπορεί να συμβάλει και το εξειδικευμένο προσωπικό που θα ασχοληθεί ουσιαστικά με την αγορά από διαφορετικούς γνωστικούς τομείς.

Η κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει ιδιαίτερη σημασία διότι αποτελούν την πλειοψηφία των εταιριών τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εγχώριο επίπεδο και η ενδεχόμενη είσοδο τους είναι σε θέση να επαναπροσδιορίσει όχι μόνο το επιχειρηματικό μοντέλο των B2B e-marketplaces, αλλά και όλη την πορεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σε αυτή την κατηγορία των επιχειρήσεων αποβλέπει το προτεινόμενο μοντέλο «επιτυχημένης λειτουργίας των επιχειρήσεων σε B2B ηλεκτρονικές αγορές», το οποίο μπορεί να εφαρμοσθεί μελλοντικά και να βοηθήσει στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Σε αυτό το μοντέλο πραγματοποιήθηκε εκτενής ανάλυση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων των επιχειρήσεων και των παραγόντων που επηρεάζουν την συμμετοχή των προμηθευτών/αγοραστών στις ηλεκτρονικές αγορές. Το συμπέρασμα από την ανάλυση αυτών των στρατηγικών παραγόντων, είναι ότι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας ηλεκτρονικής αγοράς και συμβάλουν στη διατήρηση του σε βάθος χρόνου.

Σε μια προσπάθεια αξιολόγησης της εφαρμογής που αναλύθηκε και παρουσιάστηκε στο 6^ο κεφάλαιο, θα λέγαμε ότι καταφέραμε να υλοποιήσουμε ένα σύστημα B2B ηλεκτρονικής αγοράς, το οποίο διεκπεραιώνει επιχειρηματικές συναλλαγές μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. Ο κυρίαρχος ρόλος του διαχειριστή (administrator) της ηλεκτρονικής αγοράς είναι αυτός ο οποίος κινεί όλες τις διαδικασίες μέσα στο σύστημα. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό από την διαδικασία εγγραφής ενός χρήστη στην εφαρμογή. Ο διαχειριστής είναι αυτός ο οποίος ορίζει αν θα είναι ο εγγεγραμμένος χρήστης προμηθευτής ή αγοραστής. Επομένως, χάρη στον ρόλο του διαχειριστή, καταφέραμε να υλοποιήσουμε αυτοματοποιημένη επικοινωνία και συναλλαγή με τους προμηθευτές και τους αγοραστές, οι οποίοι από την δική τους μεριά εκτελούν με τη σειρά τους τις όποιες λειτουργίες έχουν διαθέσιμες. Φυσικά για λόγους ασφάλειας και ελεγχόμενης διαχείρισης οι ενέργειες που μπορούν να εκτελέσουν προμηθευτές και αγοραστές είναι περιορισμένες και σύμφωνα με τη βούληση του διαχειριστή.

Το συγκεκριμένο σύστημα B2B ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να θεωρηθεί ότι καλύπτει σε κάποιο βαθμό τις βασικές διεπιχειρηματικές συναλλαγές. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει

από το γεγονός ότι ο κάθε προμηθευτής δημιουργεί μόνος του τα προφίλ των προϊόντων που επιθυμεί να πουλήσει. Επιπλέον, μπορεί να ελέγξει μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας το απόθεμα και τις παραγγελίες που έχει δεχθεί από τους αγοραστές. Ο αγοραστής από την πλευρά του, μπορεί να βλέπει ποιοι προμηθευτές παρέχουν προϊόντα και τις τιμές τους αντίστοιχα. Μέσω του συστήματος επίσης, μπορεί να διαπραγματεύεται με τον προμηθευτή και να ελέγχει ποιες παραγγελίες του εκκρεμούν. Συνεπώς, το σύστημα εξασφαλίζει: ακρίβεια παρεχόμενων πληροφοριών, σωστή λειτουργία της χρησιμοποιούμενης τεχνολογικής υποδομής, εμφάνιση και λειτουργικότητα ιστοσελίδας, παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών, ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής, ταχύτητα ανταπόκρισης των προμηθευτών και τέλος υποστήριξη πελατών. Υπάρχουν όμως και μερικά μειονεκτήματα του συστήματος. Για παράδειγμα δεν εξασφαλίζει σε απόλυτο βαθμό την αξιοπιστία των συναλλασσόμενων επιχειρήσεων και την ασφάλεια των συναλλαγών. Αυτά τα κριτήρια μπορούν να θεωρηθούν προκλήσεις από τις ηλεκτρονικές αγορές για περιθώρια βελτίωσης.

Από τη μελέτη αυτή, παρατηρείται ότι τα B2B e-marketplaces υιοθετούνται από αρκετές επιχειρήσεις χωρίς όμως να αποτελούν από μόνα τους την κινητήρια δύναμη εξέλιξης και προστιθέμενης αξίας των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η επιλογή και η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αγοράς αποδεικνύεται ότι είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, όπου η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να σκεφθεί πλήθος παραγόντων κατά την υλοποίηση ή την υιοθέτηση του συστήματός της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος, Δράκος Σ. Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα, (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- [2] Κόκοτος Χ. Δημήτριος, Λιναρδάτος Σ. Διόνυσος, (2009), Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- [3] Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., (2009), e-Επιχειρηματικότητα Από την ιδέα στην υλοποίηση, 5^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Τσακαλίδης
- [4] Πασχόπουλος Αρσένης, Σκαλτσά Παναγιώτη, (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- [5] Πατσά Χ., (2005), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν - Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Equal Ανδρομέδα
- [6] Πολλαλής Γιάννης, Γιαννακόπουλος Διονύσης, (2007), Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- [7] Πομπόρτσος Σ. Ανδρέας, Τσουλάς Γ. Ανέστης, (2002), Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα
- [8] Σιώμκος Γ., (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης,
- [9] Χονδροκούκης Γ.Π., (2001), Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Πειραιάς: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πειραιώς
- [10] Afuah A., Tucci C., (2001), Internet business models and strategies, McGraw-Hill/Irwin
- [11] Albrecht C.C., Dean L.D., Hansen V.J., (2005), "Marketplace and technology standards for B2B e-commerce: progress, challenges, and the state of the art", Information & Management, 42, pp. 865 - 875
- [12] Ariba, (2000), "B2B marketplaces in the new economy", Ariba and CommerceNet White paper
- [13] Baily P., Farmer D., Jessop D., Jones D., (2005), Purchasing principles and management, 9th edition
- [14] Bakos J.Y., (1991), "Information links and Electronic Marketplaces: The role of interorganizational information systems in vertical markets", Journal of Management Information Systems
- [15] Bakos J.Y., (1991), A strategic analysis of electronic marketplaces, MIS Quarterly, pp. 295 - 310
- [16] Bakos J.Y., (1997), Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces, Management Science, 43 (12), pp. 1676 - 1692
- [17] Bakos J.Y., (1998), "The emerging role of electronic marketplaces on the Internet", Communications of the ACM, Vol. 41, No. 8, pp. 35 - 42
- [18] Bakos J.Y., Brynjolfsson E., (2000), Building and competition on the Internet: aggregation strategies for information goods, Marketing Science, 19 (1) pp. 63 – 82
- [19] Baye M., Morgan J., (2003), Competition in Internet industries: Evidence from E-retailing, OII Internet Issues Brief No. 1.2
- [20] Blattberg R.C., Glazer R., Little J.D.C., (1994), Introduction, The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, MA: Cambridge
- [21] Bradley III, D.B., Peters, D., (1997), "Electronic marketplaces: Collaborate if you want to compete", 42nd world conference international council for small business, San Francisco
- [22] Bressler E. Stacey, Grantham E. Charles, (2000), Communities of commerce: building internet business communities to accelerate growth, minimize risk, and increase customer loyalty, (1st edition), McGraw-Hill
- [23] Cash I.J., Konsynski R.B., (1985), "IS redraws competitive boundaries", Harvard Business Review, pp. 134 -142
- [24] Chaffey D., Wood S., (2005), Business information management, Improving Performance Using Information Systems, Financial Times Prentice Hall, Harlow

- [25] Chaffey Dave, (2008), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, Στρατηγική και υλοποίηση, 3η αμερικάνικη έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- [26] Chawdhry P., Masera M., Wilikens M., (2002), "Strategies for trust and confidence in B2C e-commerce"
- [27] Chen P., Hitt L., (2001), "Measuring switching costs and their determinants in internet-enabled business: a study of the online brokerage industry", *Information Systems Research*, Volume 13, Issue 3, pp. 255 – 276
- [28] Chircu A.M., Kaufman R.J., (1999), "Strategies for Internet middleman in the intermediation/disintermediation/reintermediation cycle", *International Journal of Electronic Markets*, Volume 9, Issue 1&2, pp. 109 - 117
- [29] Choudhury V., Hartzel K., Konsynski B., (1998), "Uses and consequences of electronic markets: an empirical investigation in the aircraft parts industry", *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 4, pp. 471 – 507
- [30] Chung A., Ephraim A., Heckmann P., Laseter T., Long B., Oliver K., Schwarting D., Von Der Decken T., (2001), "The e-Marketplace revolution: creating and capturing the value in B2B e-Commerce", Booz Allen and Hamilton Inc.
- [31] Claude J., (1996), Έρευνα με ερωτηματολόγιο – Εγχειρίδιο του καλού ερευνητή, Αθήνα: Εκδόσεις ΤΥΠΩΘΗΤΩ-ΔΑΡΔΑΝΟΣ
- [32] Croom S., (2005), "The impact of e-business on supply chain management, An empirical study of key developments", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 25, No.1, pp. 55 - 73
- [33] Currie W., (1995), *Management strategy for IT: An international perspective*, Pitman Publishing
- [34] Dickinson K., (1998), "Keeping an electronic commerce shop", *Standard View*, Volume 6, Issue 3
- [35] Don Tapscott, (1996), *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*, McGraw-Hill, New York
- [36] Drucker P., (1996), *Managing in a time of great chance*, New York: Truman Tally Books
- [37] Drucker P., (2002), *Managing in the next society*, New York: Truman Talley Books
- [38] Efraim Turban, Jae Lee, David King, Michael Chung, (2008), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας
- [39] Eirinaki M., Vazirgiannis M., (2003), Web mining for web personalization, *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, ACM Press New York, 3 (1), pp. 1 - 27
- [40] Evans M., Wedande G., Ralston L., Van' t Hul S., (2001), "Consumer interaction in the virtual era: some qualitative insights", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 4, Issue 3, pp. 150 - 159
- [41] Evans P., Wurster T., (1999), "Getting real about virtual commerce", *Harvard Business Review*, pp.84 - 94
- [42] Farquhar J., Rowley J., (2006), "Relationships and online consumer communities", *Business Process Management Journal*, Volume 12, Issue 2, pp. 162 - 177
- [43] Flavian C., Guinaliu M., (2005), "The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 33, Issue 6, pp. 405 – 425
- [44] Frank J. Derfler, (2001), *E-Business Επιχειρηματικές Εφαρμογές στο Internet*, Αθήνα: Εκδοτική Γκιούρδας
- [45] Grant R., (1998), *Contemporary Strategy Analysis*, 3rd Edition, Blackwell
- [46] Grieger Martin, (2003), "Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research", *European Journal of Operational Research*, pp. 280 - 294
- [47] Hagel J. III, Armstrong A. G., (1997), *Net Gain: Expanding markets through virtual communities*, Boston: Harvard Business School Press
- [48] Handfield B. Robert, Ernest L., Nichols Jr., (1999), *Introduction to supply chain management*, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- [49] Haring J., (2005), "The virtual location of e-tailers. Evidence from a B2C E-commerce market", Discussion Paper No. 05-52, ZEW (Centre for European Economic Research)
- [50] Hausman W., (2002), "Supply chain performance metrics", Management Science & Engineering Department Stanford University

- [51] Hill C., Jones G., (2012), *Strategic management theory: An integrated approach*, 10th Edition
- [52] Hoffman L., Novak P., Chatterjeep., (1995), "Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges JCMC", Vol. 1, No. 3
- [53] Holsapple C.W., Singh M., (2000), "Electronic commerce: From a definitional taxonomy toward a knowledge - management view". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 10(3), pp. 149 – 170
- [54] IBM Corporation, (2000), "Creating a successful business-to-business e-marketplace. - Strategic design considerations", IBM Global Services
- [55] Janssen M., Sol H.G., (2000), Evaluating the role of intermediaries in the electronic value chain, *Internet Research*, Volume 10, Issue 5, pp. 406 – 417
- [56] Jukic Nenad, Sharma Abhishek, Jukic Boris, Parameswaran Manoj, (2002), "M-commerce: Analysis of impact on marketing orientation", *Issues & Trends of Information Technology Management in Contemporary Organizations*
- [57] Kalakota R., Robinson M., (1999), *E-business: Roadmap for success*, Addison - Wesley, Reading, MA
- [58] Kalakota R., Whinston A., (1996), "Frontiers of electronic commerce", Addison - Wesley Longman Publishing Company Inc., Boston, MA
- [59] Kamarainen V., Smaros J., Holmstrom J., Jaakola T., (2001), Cost-effectiveness in the e-grocery business, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 29, Issue 1, pp. 41 – 48
- [60] Kambil A., Nunes P., Wilson D., (1999), "Transforming the market space with all-in-one markets", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3, No. 4, pp. 11 - 28
- [61] Kaplan R., Norton D., (2000), "Having trouble with your strategy? Then map it", *Harvard Business Review*, pp. 167 – 176
- [62] Kaplan S., Sawhney M., (1999), "B2B E-Commerce Hubs: Towards a taxonomy of business models"
- [63] Kaplan S., Sawhney M., (2000), "E-Hubs: The New B2B Marketplaces", *Harvard Business Review*, Reprint R00306
- [64] Kerem Tomak, Mu Xia, (2002), "Evolution of B2B Marketplaces", *Electronic Markets*, Volume 12, Issue 2, pp. 84 - 91
- [65] Koponen A., (2006), "E-commerce electronic payments", Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory
- [66] Kosior D., (1997), "Understanding Electronic Commerce (Strategic Technology)", Microsoft Press
- [67] Kulkarni S., (2001), "Beyond the bricks - organizations look to create extended supply chains over the internet", White Paper, Wipro Technologies
- [68] Lancaster S., Yen D., (2006), "E-supply chain management: an evaluation of current web initiatives", *Information Management & Computer security*, Vol. 14, No 2, pp. 167 – 184
- [69] Lancioni R., Smith M., Oliva T., (2000), "The role of the Internet in supply chain management", *Industrial Marketing Management*, 29, pp. 45 - 56
- [70] Lancioni R., Smith M., Schau, H.J., (2003), "Strategic Internet application trends in supply chain management", *Industrial Marketing Management*, 32, pp. 211 - 217
- [71] Lee Chung-Shing, (2001), "An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 11, Issue 4, pp. 349 - 359
- [72] Lee H., Whang S., (2001), "E-Business and Supply Chain Integration", *Stanford Global Supply Chain Management Forum*
- [73] Lehner Franz, Watson T. Richard, (2001), "From e-commerce to m-commerce: research directions"
- [74] Lipis L.J., Villars R., Byron D., Turner V., (2000), "Putting markets into place: An e-marketplace definition and forecast"
- [75] Lumpkin G.T., Scott B. Droege, Gregory G. Dess, (2002), "E-commerce strategies: Achieving sustainable competitive advantage and avoiding pitfalls", *Organizational Dynamics*, Volume 30, Issue 4, pp. 325 - 340
- [76] Lynch R., (2000), *Corporate Strategy*, 2nd Edition, Financial Times/Prentice Hall

- [77] Markus M. Lynne, (2000), "Paradigm shifts - E-business and business/Systems integration", Communications of the association for information systems, Volume 4, Article 10
- [78] McCoy J. H., Sarhan M. E., (1988), Livestock and meat marketing, Publisher: Avi Pub Co
- [79] Menon A., Varadarajan R., (1992), "A model of marketing knowledge use within firms", Journal of Marketing, Vol. 56, No. 4, pp. 53 – 71
- [80] Moore B. et al, (2002), "B2B e-commerce Using WebSphere Commerce Business Edition Patterns for e-business Series"
- [81] Mueller A.E. Rolf, (2000), "Emergent E-Commerce in agriculture", AIC Issues Brief No. 14, Agricultural Issues Center, University of California
- [82] Mullen B., Johnson C., (1990), The psychology of consumer behavior, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- [83] Narasimhan R., Kim S., (2002), "Effect of supply chain integration on the relationship between diversification and performance: evidence from Japanese and Korean firms", Journal of Operations Management, Vol. 20, Issue 3, pp. 303 - 323
- [84] Nielsen J., (1993), Usability Engineering, Morgan Kaufman Publishers, Inc
- [85] Osterwalder A., Pigneur Y., (2002), "Business models and their elements", International Workshop on Business Models, Lausanne, Switzerland
- [86] Pant S., Sethi R., Bhandari M., (2003), "Making sense of the e-supply landscape: an implementation framework", International Journal of Information Management, Vol. 23, pp. 201 – 221
- [87] Peters L., (1998), "The new interactive media: one-to-one, but who to whom?", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16, Iss: 1, pp. 22 - 30
- [88] Phan D., (2003), "E-business development for competitive advantages: a case study", Information & Management, Volume 40, pp. 581 – 590
- [89] Piron F., (1991), "Defining impulse purchasing", Advances in consumer research, Vol. 18, pp. 509 - 513
- [90] Popović M., (2002), "B2B e-Marketplaces", Mimeo European Commission's Electronic Commerce Team (Information Society Directorate General), Brussels
- [91] Porter M., (1998), Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors, New York: Free Press
- [92] Porter M., (2001), "Strategy and the Internet", Harvard Business Review
- [93] Porter M., Millar V., (1985), "How information gives you competitive advantage", Harvard Business Review
- [94] Raskin R., (2006), "Facebook faces its future, Young consumers: Insight and ideas for responsible marketers", Volume 7, Issue 2, pp. 56 - 58
- [95] Rayport J. F., Sviokla J.J., (1994), Managing in the marketpace, Harvard Business Review, pp. 141 - 150
- [96] Rayport J., (1999), "The truth about Internet business models", Strategy and Business, 16, 3rd Quarter
- [97] Rayport J., Jaworski B., (2000), E-commerce, McGraw-Hill/Irwin
- [98] Robert Pinter, (2008), Μελέτες στην Κοινωνία της Πληροφορίας: από τη θεωρία στην πράξη, (2008), Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Θεσσαλονίκη: TEI Θεσσαλονίκης Network for Teaching Information Society
- [99] Rohm J.A., Kashyap V., Brashear T.G., Milne R.G., (2004), "The use of online marketplaces for competitive advantage: a Latin American perspective", Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 19, Issue 6 pp. 372 - 385
- [100] Rowley J., (2004), "Just another channel? Marketing communications in e-business", Marketing Intelligence and Planning, Volume 22, Issue 1, pp. 24 - 41
- [101] Russ Nathan, (2001), "E-marketplaces: new challenges for enterprise policy, competition and standardization", Workshop Report, Brussels
- [102] Savoie J.M., Mahesh S.R., (1999), Identifying future trends in information technology, Industrial Management & Data Systems, Volume 99, Issue 6, pp. 247 – 250
- [103] Schmid B., Grutter R., Schmid-Isler S., Stanoenska K., Stahler P., (1998), "Ein Glossar für die NetAcademy (1)", Institute for media and communications management, University of St. Gallen 03/98

- [104] Schmid B.F., Lindemann M.A., (1998), "Elements of a reference model for electronic markets"
- [105] Schmitz S., Latzer M., (2002), "Competition in B2C eCommerce: Analytical issues and empirical evidence", *Electronic Markets*, Issue 12, pp. 163 – 174
- [106] Schneider G., (2008), *Electronic Commerce*, Cengage Learning
- [107] Schwiderski-Grosche S., Knospe H., (2002), "Electronics & Communication Engineering Journal: Secure mobile commerce"
- [108] Segev A., Gebauer J., Faerber F., (1999), "Internet-based EM", *International Journal of EM*, University St. Gallen, Switzerland
- [109] Shapiro C., Varian H., (1999), *Information rules: A strategic guide to the network economy*, Harvard Business School Press Boston, Massachusetts
- [110] Shaw M., Blanning R., Strader T., Whinston A., (2000), *Handbook on electronic commerce*, Springer
- [111] Sherer A. Susan, Adams Bill, (2001) "Collaborative commerce: The role of intermediaries in e-Collaboration", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 2, No. 2
- [112] Slywotzky A., (1996), *Value migration: How to think several moves ahead of the competition*, Boston: Harvard Business School Press
- [113] Stafford F. Thomas, Gillenson L. Mark, "Mobile Commerce: What it is and what it could be", *Communications of the ACM*, December 2003/vol. 46, No. 12
- [114] Straub D., Klein R., (2001), *E-competitive transformations*, *Business Horizons*, Volume 44, Iss. 3, pp. 3 – 12
- [115] Swatman C. M., Krueger C., Van der Beek K., (2006), "The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music", *Internet Research*, Volume 16, Issue 1, pp. 53 - 80
- [116] Tapscott D., Lowy A., Ticoll D., (2000), *Digital capital: Harnessing the power of business webs*, Harvard Business Press
- [117] Thompson A., Strickland A., (1996), *Strategic management concepts and cases*, 9th Ed., London Irwin
- [118] Timmers P., (1998), "Business models for electronic markets European Commission", Directorate - General III
- [119] Turban E., Lee J., King D., Viehland D., (2006), *Electronic commerce: A managerial perspective*, (4th edition), Prentice-Hall, Inc.
- [120] Walter S. Baer, (1998), *Will the Internet bring electronic services to the home*, *Business Strategy Review*, Volume 9, Issue 1, pp. 29 - 36
- [121] Walters D., (2004), "A business model for the new economy", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Mar 2004, Volume: 34, Issue:3/4 pp.346 – 357
- [122] Wiley J., Sons, (2008), "E-business and e-commerce", *Information Technology for Management*, 6th edition, Inc.
- [123] Wit B., Meyer R., (1998), *Strategy*, 2nd Edition, London: Thomson
- [124] Wood M., (1998), *Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying*, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, pp. 295 – 320
- [125] Wymbs C., (2000), "How e-commerce is transforming and internationalizing services industries", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 6, pp. 463 - 477
- [126] Zorayda A., (2003), "E-commerce and e-Business", *e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP)*
- [127] Zwass V., (1996), "Electronic commerce: Structures and issues international journal of electronic commerce", Volume 1, Number 1, pp. 3 – 23
- [128] Zwass V., (1999), *Structure and macro - level impacts of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplaces, foundations of information systems*, In Kendall, K. (ED), *Emerging Information: Technology Improving Decisions, Cooperation and Infrastructure*, CA: Sage Publications
- [129] Βουδούρη Ε., (2011), *Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Σχεδίου - Παρουσίαση στο μάθημα «Επιχειρηματικότητα» του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Ο.Π.Α.*
- [130] <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>, (πρόσβαση την 29-06-2013)
- [131] <http://www.123edi.com/edi-history-101.asp>, (πρόσβαση την 30-06-2013)
- [132] <http://secofexchanges.wordpress.com>, (πρόσβαση την 30-06-2013)

- [133] http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html, (πρόσβαση την 07-07-2013)
- [134] <https://www.emarketer.com/Coverage/B2B.aspx>, (πρόσβαση την 21-07-2013)
- [135] <http://www.eltrun.gr/e-commerce-survey>, (πρόσβαση την 24-07-2013)
- [136] <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004DC0108:EL:HTML>, (πρόσβαση την 25-07-2013)
- [137] http://www.egovplan.gr/?page_id=14, (πρόσβαση την 25-07-2013)
- [138] <http://www.greek-sites.gr/tags/istoselides-dimoprasies>, (πρόσβαση την 26-07-2013)
- [139] <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/ebusin.htm>, (πρόσβαση την 31-07-2013)
- [140] <http://www.buzzle.com/articles/advantages-and-disadvantages-of-electroniccommerce-e-commerce.html>, (πρόσβαση την 04-08-2013)
- [141] http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef1.pdf, (πρόσβαση την 08-08-2013)
- [142] <http://www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/index.php?ctn=56&language=el>, (πρόσβαση την 15-08-2013)
- [143] http://panayiot.simor.ntua.gr/attachments/031_04%20EBusiness%20Terms.pdf, (πρόσβαση την 17-08-2013)
- [144] http://www.tatup-journal.de/tadn014_sape01a.php, (πρόσβαση την 29-08-2013)
- [145] <http://www.emarketservices.com/start/Knowledge/eMarket-Basics/Why-use-eMarkets/index.html>, (πρόσβαση την 08-09-2013)
- [146] <http://www.hrima.gr/article.asp?view=220&ref=219>, (πρόσβαση την 08-09-2013)
- [147] <http://www.cosmo-one.gr/publications/X-FILES.pdf>, (πρόσβαση την 16-09-2013)
- [148] <http://www.score.org/resources/business-plan-startup-doc>, (πρόσβαση την 22-09-2013)
- [149] <http://digitalenterprise.org/models/models.pdf>, (πρόσβαση την 13-10-2013)
- [150] <http://www.cosmo-one.gr>, (πρόσβαση την 15-10-2013)
- [151] <http://www.be24.gr>, (πρόσβαση την 15-10-2013)
- [152] <http://www.b2bconstruct.gr>, (πρόσβαση την 15-10-2013)
- [153] <http://www.mgecommerce.com>, (πρόσβαση την 15-10-2013)
- [154] <http://www.retail-link.gr>, (πρόσβαση την 15-10-2013)