



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

*Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια εναλλακτική
στρατηγική λύση στην πορεία εξόδου από την ύφεση*

Πτυχιακή εργασία των:

Παπαντώνη Κωνσταντίνου

και

Σολωμού Στεφανίας – Ζωής

Επιβλέπων: Παπαδόπουλος Δημήτριος

Πάτρα, Μάιος 2014

Περίληψη

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η είσοδος του internet στην καθημερινή ζωή, άνοιξε νέους δρόμους για τις επιχειρήσεις παγκοσμίως, πέρα από τις ήδη υπάρχουσες μορφές συμβατικού εμπορίου. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με την τιμολόγησή τους, έχουν χτίσει ένα νέο πλαίσιο στην παγκόσμια αγορά, κάτι που σημαίνει ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον μια σημαντική δύναμη, έχοντας υιοθετήσει δική του νομοθεσία και τάσεις.

Στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση του κατά πόσο μπορεί το ηλεκτρονικό εμπόριο να εξελιχθεί ως λύση για την έξοδο από την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Στο πλαίσιο της έρευνας, αναλύθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτό καθαυτό, δηλαδή οι μορφές του, οι πληρωμές μέσω διαδικτύου, η νομοθεσία που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ παρουσιάζονται στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα. Έπειτα, παρουσιάζονται οι βασικοί λόγοι που οδήγησαν στην κρίση του 2007 και παρατίθενται στοιχεία για την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μεσούσης της ύφεσης. Τέλος, παρουσιάζεται έρευνα με ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήθηκε για την περαίωση της εργασίας.

Στα πλαίσια της εργασίας, μελετήθηκαν πηγές που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και την οικονομική κρίση.

Abstract

The technological evolution as well as the accession of the internet in our everyday life have opened up new prospects for the enterprises worldwide in addition to the already existing forms of conventional trade. The online stores have, due to the price-fixing, created a whole new form of the global market, which stands for opportunities to both enterprises and consumers. The e-Commerce is now a worldwide powerful force, by having adopted its own legislations and potentials.

This project aims to explore in what degree the e-Commerce could be developed as a solution to the economic crisis worldwide. Within the framework of the investigation, the e-Commerce got analyzed in all aspects, such as its forms, the online pay, the laws that govern e-Commerce as well as the data concerning the present situation in Greece. Except for these, the basic reasons which lead to the 2007 crisis are being presented in addition to the records of the progress of the e-Commerce during the recession. Last but not least, a questionnaire survey made in order to complete the project is presented.

Within the Framework, sources concerning e-Commerce and economic crises were studied.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	9
1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	10
1.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	10
1.2 Ιστορική αναδρομή.....	11
1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
1.4 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).....	16
2.Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	19
2.1 Εισαγωγή.....	19
2.2 Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B).....	19
2.3 Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C).....	20
2.4 Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C).....	21
2.5 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (B2G).....	22
2.6 Κινητό εμπόριο (m-commerce).....	22
3. Η Διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	24
3.1 Εισαγωγή.....	24
3.2 Τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	24
4. Οι πληρωμές μέσω διαδικτύου.....	28
4.1 Εισαγωγή.....	28
4.2 Πληρωμή με πιστωτική κάρτα.....	29
4.3 Χρεωστικές κάρτες.....	29
4.4 Χρηματοοικονομικό EDI (Financial Electronic Data Interchange).....	30
4.5 Κάρτες Αποθηκευμένης Αξίας και Ψηφιακό Χρήμα.....	30
4.6 Έξυπνες κάρτες (smart cards).....	30
4.7 Κάρτες αποθηκευμένης αξίας.....	31
4.8 Ηλεκτρονικές Επιταγές (Electronic Check Systems).....	32
5. Νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου (Οδηγία E.E).....	33

5.1 Εισαγωγή.....	33
5.2 Οδηγία Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.....	33
6. Η υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα.....	38
6.1 Στοιχεία για την κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	38
7. Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2007.....	40
7.1 Εισαγωγή-οι λόγοι που οδήγησαν στην κρίση.....	40
7.1.1 Παγκοσμιοποίηση.....	43
7.2 Η Μετάβαση από την παλιά οικονομία στην καινούργια.....	44
8. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην κρίση.....	47
8.1 Εισαγωγή.....	47
8.2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια στρατηγική για την επαναφορά από την ύφεση.....	49
8.3 Έρευνα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ε.Ε.....	57
8.4. Συμπέρασμα.....	58
9. Παρουσίαση έρευνας στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας.....	60
9.1 Εισαγωγή.....	60
9.2 Στόχος της έρευνας.....	60
9.2.1 Αποτελέσματα.....	64
10. Συμπεράσματα.....	65
11. Άλλες έρευνες.....	66

Εισαγωγή

Το διαδίκτυο (Internet) είναι ένα από τα πολλαπλά αποτελέσματα της ταχείας ανάπτυξης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συστημάτων τηλεπικοινωνιών. Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσής τους στις αγορές και ανάπτυξής τους. Βασικός μοχλός ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων φυλλομετρητών (browsers) που διευκόλυναν την πρόσβαση στον κυβερνοχώρο. Πρόκειται για μία εφαρμογή υπερκειμένου (HyperText) μέσω της οποίας ανατρέπεται η "παραδοσιακή" γραμμική ροή πληροφορίας και ο χρήστης ασκεί ο ίδιος τον έλεγχο αναφορικά με τη δομή της παρουσίασης και της πρόσληψής της. Έτσι, υιοθετήθηκε ο όρος ηλεκτρονική επιχείρηση (electronic business, e-business) προκειμένου να διακρίνει τις ιδιωτικές ή δημόσιες επιχειρήσεις οι οποίες επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των σύγχρονων τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των διαμέσου αυτών συνδεδεμένων υπολογιστών και το πλήθος εφαρμογών τους, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους.

Μέρος Α

1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο

1.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των ποικίλων εφαρμογών του Διαδικτύου. Αποτελεί υποσύνολο της γενικότερης στρατηγικής του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν μιας επιχείρησης και συνήθως εντάσσεται στο πλαίσιο στρατηγικής της με σκοπό να προστεθούν νέες ροές εισοδήματος. Η ευρύτερη αντίληψη γύρω από τις δυνατότητες που δίνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε μια επιχείρηση συνήθως περιορίζεται στην ύπαρξη ενός διαδικτυακού καταστήματος, στο οποίο θα δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές για την ηλεκτρονική αγορά των προϊόντων τους. Στη πραγματικότητα όμως οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που μπορούν να αξιοποιηθούν από τον εμπορικό τομέα δεν σταματούν εκεί. Στα πλαίσια αυτά έχουν αναπτυχθεί δυνατότητες όπως η ηλεκτρονικές μεταφορές χρημάτων, ηλεκτρονικές τραπεζικές εργασίες, η προώθηση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, η αγορά και πώληση μετοχών και η αναζήτηση εργασίας. Επιπλέον μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα για την επικοινωνία ανάμεσα σε συνεργάτες στα πλαίσια ερευνητικών προγραμμάτων ή της εργασίας από απόσταση. Με αυτήν την ευρεία επιλογή εφαρμογών οι οποίες καλύπτουν όλο το φάσμα του εμπορικού κύκλου, από το πρώτο βήμα της διακίνησης της πληροφορίας έως την ολοκλήρωση των οικονομικών συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, καθώς και τρίτους φορείς όπως για παράδειγμα τραπεζικές υπηρεσίες, ασφαλιστικές εταιρίες, υπηρεσίες logistics κλπ.

Τα παραδείγματα επιτυχημένων διαδικτυακών επιχειρήσεων δεν έχουν τέλος, λόγω του συνήθως χαμηλού κόστους εφαρμογής ηλεκτρονικών υπηρεσιών και του μεγάλου αριθμού οικονομικά ενεργών ατόμων που διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επιπλέον, λόγω του κόστους του, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζει την εφαρμογή του μόνο από πολυεθνικές εταιρίες με εισροές εκατομμυρίων, καθώς η

χρήση του επεκτείνεται και σε μικρές εταιρίες ή ακόμα και μεμονωμένα άτομα, τα οποία μπορούν επίσης να δημιουργήσουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες εμπορίου για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, γεγονός το οποίο τους δίνει τη δυνατότητα να αποκτήσουν πελατολόγιο παγκόσμιας κλίμακας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, περιλαμβάνονται και επιχειρήσεις χωρίς απώτερο σκοπό το οικονομικό κέρδος, όπως για παράδειγμα οι φορείς κρατικής πρόνοιας και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί.^[1]

1.2 Ιστορική αναδρομή

Η αρχή της επιχειρηματικής χρήσης του διαδικτύου έγινε στην δεκαετία του 1970, περίοδος που δημιουργήθηκαν ηλεκτρονικές εφαρμογές που επέτρεψαν την διενέργεια οικονομικών συναλλαγών, όπως η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (electronic fund transfers) μέσω ασφαλών ηλεκτρονικών δικτύων. Το επόμενο βήμα έγινε με την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής μεταβίβασης δεδομένων (electronic data interchange), εφαρμογή η οποία διέυρυνε την δυνατότητα εκμετάλλευσης των χρηματοπιστωτικών συναλλαγών σε νέους τομείς επιχειρήσεων, όπως οι κατασκευαστικές εταιρίες, οι επιχειρήσεις λιανικού και χονδρικού εμπορίου, η αγοραπωλησία μετοχών, και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων. Μετά την δημιουργία ηλεκτρονικών εφαρμογών ειδικά προσαρμοσμένων στις ξεχωριστές απαιτήσεις κάθε επιχειρησιακού τομέα, το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων οι οποίες μέχρι τότε διεκπεραιώνονταν σε έντυπη μορφή, μπόρεσαν πλέον να γίνουν σε λιγότερο χρόνο και με μικρότερο κόστος. Ειδικότερα, στην περίπτωση ορισμένων συναλλαγών οι οποίες παλαιότερα απαιτούσαν έγγραφη αποτύπωση, όπως για παράδειγμα οι παραγγελίες αγοράς, οι επιταγές πληρωμής, καθώς και ορισμένα συνοδευτικά έντυπα, μπορούν πλέον να γίνουν είτε τμηματικά ή ακόμα και εξ' ολοκλήρου ηλεκτρονικά.^[2]

Η αρχική μορφή των ηλεκτρονικών αυτών συναλλαγών άλλαξε στις δεκαετίες του 1980 και του 1990, κατά τη διάρκεια των οποίων αναπτύχθηκαν νέες εφαρμογές επικοινωνίας της πληροφορίας, όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο, η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη, η ηλεκτρονική συνομιλία (είτε μέσω κειμένου είτε μέσω εικόνας και ήχου). Ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη ήταν η δημιουργία της δυνατότητας ηλεκτρονικής μεταφοράς αρχείων.

Ένας ακόμα παράγοντας ο οποίος συνέβαλε στην ταχύτατη ανάπτυξη του διαδικτύου ήταν η διάδοση του στο ευρύτερο κοινό την δεκαετία του 1990, η οποία έγινε δυνατή λόγω της εξέλιξης των δικτύων, των προσωπικών υπολογιστών, του παγκόσμιου ιστού και των εφαρμογών που χρησιμοποιούνταν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσα από αυτήν, γιγαντώθηκε το κοινό στο οποίο απευθύνονταν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες εμπορίου κάθε επιχείρησης και αποτελεσματικά και οι οικονομικές συναλλαγές που πραγματοποιούνταν μέσω του διαδικτύου. Λόγω αυτών των εξελίξεων, το ηλεκτρονικό εμπόριο μετεξελίχθηκε στον οικονομικότερο μέσο πραγματοποίησης οικονομικών συναλλαγών με ιδιαίτερη δυνατότητα διαφοροποίησης της δραστηριότητας στην οποία χρησιμοποιείται, δημιουργώντας ευνοϊκές προϋποθέσεις ανταγωνισμού επιχειρήσεων διαφορετικού μεγέθους.

1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Στις μέρες μας, τρεις δεκαετίες μετά τα πρώτα βήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορούμε να διαπιστώσουμε τα θετικά στοιχεία που προσέφερε η δημιουργία και η εφαρμογή των δυνατοτήτων του στις επιχειρήσεις παγκοσμίως. Δυστυχώς, όπως και κάθε εφεύρεση του ανθρώπινου πολιτισμού, έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Θα ήταν άστοχο να εξετάσουμε τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίς πρώτα να τα διαχωρίσουμε σε αυτά που αφορούν τις επιχειρήσεις και αυτά που αφορούν τους καταναλωτές.

Πρωταρχικό πλεονέκτημα που δημιουργείται για κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία αποτελεί η διεύρυνση του κύκλου εργασιών της, λόγω της επέκτασης των γεωγραφικών ορίων των οικονομικών συναλλαγών της. Αυτό είναι αποτέλεσμα της

ηλεκτρονικής διάθεσης των προϊόντων της, η οποία της δίνει την δυνατότητα να αγοραστούν από καταναλωτές σε περιοχές όπου δεν διαθέτει φυσικά καταστήματα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί σαν υποκατάστατο του φυσικού υποκαταστήματος, με πολύ μικρότερο λειτουργικό κόστος.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις που το περιλαμβάνουν στην στρατηγική τους πορεία είναι η ανταγωνιστικότητα που προσδίδουν οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, κυρίως λόγω της απλουστευμένης ενημέρωσης για τις κινήσεις του ανταγωνισμού και τις γενικότερες εξελίξεις του κατά περίπτωση κλάδου. Μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες και εφαρμογές, εταιρίες που ειδικεύονται στην διαχείριση της επιχειρησιακής επικοινωνίας και εικόνας, προσφέρουν υπηρεσίες καταγραφής των δημοσιευμάτων (έντυπων και ηλεκτρονικών) που αφορούν την ίδια την επιχείρηση και τους βασικούς ανταγωνιστές της. Αυτή η δυνατότητα προσφέρει άμεση ενημέρωση για τις τάσεις και τις κινήσεις του κλάδου, με αποτέλεσμα την πιο άμεση και σωστή αντίδραση στις εξελίξεις αυτές.

Στην εποχή των “μεγάλων δεδομένων” (Big Data), η πληροφορία σε σχέση με τις εμπορικές συναλλαγές έχει αποκτήσει ανεκτίμητη αξία. Κατά τη διάρκεια κάθε ηλεκτρονικής συναλλαγής αποθηκεύονται πληροφορίες σχετικά με την αγορά, όπως οι επιλογές του συγκεκριμένου καταναλωτή ώστε σε επόμενη επίσκεψη να του προβάλλονται κατά προτεραιότητα, η τοποθεσία του για να διευκολυνθεί στο στάδιο της παραγγελίας με την αυτόματη συμπλήρωση των στοιχείων του και σε πολλές ακόμα περιπτώσεις. Η συλλογή και μελέτη των πληροφοριών αυτών όμως έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και από την πλευρά της επιχείρησης. Μέσω των στατιστικών αποτελεσμάτων που παράγονται, η κάθε επιχείρηση μπορεί να εξετάσει το προφίλ των καταναλωτών που την επιλέγουν, τα προϊόντα τα οποία επιλέγουν καθώς και πια προϊόντα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατός ο διαχωρισμός των επιτυχημένων προϊόντων, η αποτελεσματικότητα των τμημάτων διαφήμισης και επικοινωνίας και τυχόν αλλαγές δεν γίνονται πλέον με το παλαιότερο σύστημα δοκιμής – λάθους (trial - error), αλλά βάση συγκεκριμένων δεδομένων. Τέλος οι επιχειρήσεις, έχοντας βαθύτερη γνώση των πελατών, μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε διαμορφωμένων ανά καταναλωτή (custom made), είτε να πειραματιστούν δημιουργώντας καινοτόμα προϊόντα στοχευμένα σε

συγκεκριμένη ομάδα του πελατολογίου τους, με σκοπό τη δοκιμή τους πριν την μαζική παραγωγή.

Ξεκινώντας την καταγραφή και παρουσίαση των μειονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά της επιχείρησης, ιδιαίτερη εντύπωση δημιουργεί η έλλειψη εμπιστευτικότητας και ασφάλειας ως προς πληροφορίες ευαίσθητου χαρακτήρα, οι οποίες είναι απαραίτητες κατά την διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αυτό μπορεί αρχικά να προκαλέσει εντύπωση, λόγω του μεγάλου πλήθους ηλεκτρονικών συστημάτων ασφαλείας και κρυπτογράφησης τέτοιου είδους πληροφοριών από τις επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προστατεύσουν τα δεδομένα των πελατών τους. Δυστυχώς όμως, τα άτομα τα οποία δημιουργούν λογισμικά για ηλεκτρονικό “ψάρεμα” των πληροφοριών αυτών με σκοπό την απάτη, βρίσκονται συνήθως ένα βήμα μπροστά από τα συστήματα ασφαλείας, με αποτέλεσμα να μπορούν να τις εκμαιεύσουν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και να τις χρησιμοποιήσουν για το συμφέρον τους. Σήμερα αναπτύσσονται συστήματα πολλαπλών δικλίδων ασφαλείας, στα περισσότερα από τα οποία ελέγχονται χιλιάδες παράμετροι σε ελάχιστο χρόνο για την προστασία του καταναλωτή αλλά και της επιχείρησης.

Δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την αναφορά ενός ιδιαίτερα σημαντικού προβλήματος στο διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτό της έλλειψης των πολύ συγκεκριμένων νομικών πλαισίων που χρειάζονται σε κάθε είδος οικονομικής συναλλαγής. Λόγω των κενών σε πολλές κρατικές νομοθεσίες, αλλά και λόγω του γεγονότος ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο καταργούνται οι αποστάσεις, σε περίπτωση ηλεκτρονικής απάτης ή εγκλήματος είναι ιδιαίτερα δύσκολο αρχικά να βρεθεί ο ένοχος αλλά και οι διατάξεις με τις οποίες θα πρέπει να εξετασθεί η κάθε περίπτωση, όπως ακόμα και η νομοθεσία βάση στην οποία θα γίνει η εκδίκαση της υπόθεσης, λόγω της συχνής εμπλοκής ατόμων από διαφορετικές χώρες, σε κάθε μία από τις οποίες υπάρχουν διαφορετικοί νόμοι για το ηλεκτρονικό έγκλημα. Στα πλαίσια αυτών των δυσχερειών, γίνονται συνεχώς προσπάθειες από διεθνή νομικά πρόσωπα για την συγγραφή και την καθιέρωση διατάξεων ηλεκτρονικού δικαίου. Τα παραπάνω δυσχεραίνουν την αντιμετώπιση ενός νομικού θέματος από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Προς το παρόν η ανάλυσή μας ήταν μονόπλευρη, καθώς εξετάσαμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μόνο από στα πλαίσια της επιχείρησης που δραστηριοποιείται σε αυτόν τον τομέα. Κατά τη διάρκεια της αγοράς του προϊόντος της επιλογής του από μια επιχείρηση με ηλεκτρονικό κατάστημα, ο καταναλωτής θα επωφεληθεί από τα πλεονεκτήματα που του προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το βασικότερο θετικό στοιχείο των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι κατά γενική ομολογία το γεγονός ότι δεν έχουν ωράριο λειτουργίας. Αντιθέτως, τα προϊόντα τους είναι διαθέσιμα για αγορά 24 ώρες το 24ωρο, κάνοντας τον προγραμματισμό των αγορών πολύ πιο εύκολο ακόμα και για τον πιο πολυάσχολο καταναλωτή. Σε αυτό έρχεται να προστεθεί η ευκολία που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, λόγω της δυνατότητας που προσφέρουν στον καταναλωτή να τα επισκεφτεί χωρίς να μετακινηθεί από τον χώρο στον οποίο βρίσκεται και να τα εξετάσει για όση ώρα χρειάζεται. Ακόμα, οι τιμές είναι πολύ ανταγωνιστικές, αρχικά λόγω των λειτουργικών εξόδων που εξοικονομεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (ενοίκια, λογαριασμοί, λιγότεροι υπάλληλοι) αλλά και λόγω της άμεσης σύγκρισης που μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα σε λίγα λεπτά με ίδια ή παρεμφερή αντικείμενα από άλλες επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο.

Δεν θα πρέπει να παραλείψουμε το γεγονός ότι η συναλλαγή του καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος της επιλογής του μέσω διαδικτύου είναι ιδιαίτερα γρήγορη, με την διαδικασία πληρωμής και συμπλήρωσης των στοιχείων αποστολής να πραγματοποιείται μέσα σε λίγα λεπτά.

Από την πλευρά του καταναλωτή τα μειονεκτήματα είναι περιορισμένα, καθώς κυρίως έγκεινται στην πιθανή ηλεκτρονική απάτη μέσω της υποκλοπής των στοιχείων τη στιγμή της πληρωμής, γεγονός όμως που προσπαθούν να αποφύγουν και οι ίδιες οι επιχειρήσεις όπως αναλύσαμε στην προηγούμενη παράγραφο λόγω του μεγάλου κόστους που επιφέρει μια τέτοια περίπτωση. Αρνητικό ακόμα των ηλεκτρονικών αγορών αποτελεί και η καθυστερημένη παραλαβή του προϊόντος σε σχέση με την φυσική αγορά, καθώς κυμαίνεται από 2 ημέρες (κοντινά καταστήματα) έως 3 μήνες (διεθνείς αγορές), σε σχέση με την άμεση απόκτησή του κατά τη διάρκεια μιας φυσικής αγοράς. Όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν τον χρόνο αυτό με ποικίλους τρόπους, από εξελιγμένα συστήματα logistics μέχρι

συμφωνίες με ταχυδρομικές υπηρεσίες, με τον παράγοντα του απροόπτου πάντα να αιωρείται.

1.4 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)

Η έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν συμπεριλαμβάνει όλες τις στρατηγικές με απώτερο στόχο την υποστήριξη και τον μετασχηματισμό ορισμένων τομέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μέσα από νέες τεχνολογίες.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν πολύ συχνά συγχέεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ οι δύο αυτές έννοιες περιγράφουν δύο διαφορετικές πτυχές επιχειρηματικής δράσης. Αποτελείται από οικονομικές διαδικασίες μέσω ηλεκτρονικών μέσων, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά βάση ανήκει σε αυτό, καθώς πρόκειται για μια διαδικασία μέσα στο ευρύτερο αυτό πλαίσιο, η οποία δίνει την δυνατότητα στους εν δυνάμει αγοραστές να έρθουν σε επαφή με τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις των πωλητών.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει σήμερα διαδικασίες όπως η αυτόματη και απλή διενέργεια επιχειρηματικών διεργασιών με σκοπό την βελτιστοποίηση τους, μέσα από προσφορά υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας, τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που δημιουργούνται, τη προσφορά διαφορετικών υπηρεσιών σε κάθε πελάτη με βάση το αγοραστικό του προφίλ, το μικρότερο κόστος με ακόμα μεγαλύτερο κέρδος. Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι ο ρόλος του είναι διττός, με την βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και τη μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης να βρίσκονται στα δύο άκρα.^[3]

Μέσα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν δημιουργήθηκε η ανάγκη για το λεπτομερή σχεδιασμό του επιχειρηματικού πλάνου, γεγονός που οδήγησε στην ανάγκη ανάπτυξης επιχειρηματικών μοντέλων. Οι κύριοι τύποι επιχειρηματικών μοντέλων περιλαμβάνουν:

Μοντέλο χρηματομεσιτικού τύπου

Οι συναλλαγές διευκολύνονται λόγω της ανοικτής επικοινωνίας των αγοραστών και των καταναλωτών. Οι πιο συχνές εφαρμογές του εμφανίζονται σε συναλλαγές B2B, B2C και C2C εμπορίου, ενώ η ανοικτή επικοινωνία χρεώνεται από τον διακομιστή της επικοινωνίας.

Μοντέλο διαφημιστικού τύπου

Το μοντέλο αυτό έχει τις ρίζες του στην παλαιότερου τύπου διαφημιστική προσέγγιση των επιχειρήσεων πριν την εμφάνιση του διαδικτύου. Στις μέρες μας η προβολή των διαφημίσεων γίνεται μέσω ιστοσελίδων, μέσα από τις οποίες προβάλλονται προϊόντα και υπηρεσίες, προσφέροντας εισόδημα στην ίδια την επιχείρηση αλλά και στον φορέα της ιστοσελίδας.

Μοντέλο πληροφόρησης

Στις ημέρες των “μεγάλων δεδομένων”, κάθε πληροφορία σχετικά με τους αγοραστές είναι ιδιαίτερα πολύτιμη για την επιχείρηση, καθώς προσφέρει γνώση σχετικά με τις επιλογές των πελατών, τις αγοραστικές τους συνήθειες και μπορεί να αξιοποιηθεί σε διαφημιστικές προσέγγισης κάθε πελάτη εξατομικευμένα. Οι συγκεκριμένες εταιρίες είτε συλλέγονται κατευθείαν από την επιχείρηση είτε προσφέρονται σαν υπηρεσία από εταιρίες με εξειδίκευση στο συγκεκριμένο τομέα.

Μοντέλο εμπορικών συναλλαγών

Ο συγκεκριμένος τύπος αφορά τις εμπορικές συναλλαγές σε επιχειρήσεις χονδρικού ή λιανικού εμπορίου και περιλαμβάνει πωλήσεις οι οποίες πραγματοποιούνται με δημοπρασία ή έχοντας σαν βάση διαπραγμάτευσης συγκεκριμένη τιμή πώλησης.

Μοντέλο κατασκευαστή

Το μοντέλο αυτό βασίζεται στο διαδίκτυο και τις δυνατότητες που προσφέρει στον κατασκευαστή για άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, συμπίεζοντας με αυτόν τον τρόπο τους ενδιάμεσους και τα άτομα στο κανάλι διανομής, με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους.

Μοντέλο εταιρικής διανομής

Το συγκεκριμένο μοντέλο δίνει στον αγοραστή την δυνατότητα να ερευνήσει μέσω διαδικτύου τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρεται, όποια ώρα έχει διαθέσιμη μια σύνδεση στο διαδίκτυο.

Κοινοτικό μοντέλο

Ο συγκεκριμένος τύπος μοντέλου είναι βασισμένος στο δίκτυο που υπάρχει γύρω από την επιχείρηση. Οι βοηθητικές συνεισφορές, η πώληση δευτερευόντων προϊόντων και οι διαφημίσεις προσφέρουν το βασικό εισόδημα της επιχείρησης.

Μοντέλο συνδρομής

Στο συγκεκριμένο τύπο η υπηρεσία χρεώνεται με ένα περιοδικό ποσό , χρέωση η οποία γίνεται χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ο χρόνος χρήσης της υπηρεσίας.

Μοντέλο χρηστικότητα

Στο μοντέλο αυτό η χρέωση γίνεται με βάση την ποσότητα ή τη διάρκεια χρήσης του προϊόντος (χρονοχρέωση) με βάση τη πραγματική χρήση της υπηρεσίας. Σε αυτό το είδος χρέωσης συμπεριλαμβανόταν η χρήση dial up σύνδεσης με το διαδίκτυο και άλλες υπηρεσίες. ^[4]

2.Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

2.1 Εισαγωγή

Η πολύχρονη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει στην πολύπλευρη ανάπτυξή του, γεγονός το οποίο έχει οδηγήσει στην προσπάθεια ταξινόμησης των κατηγοριών του ηλεκτρονικού εμπορίου με κριτήριο τους παράγοντες που λαμβάνουν μέρος στις συναλλαγές. Βάση αυτού του διαχωρισμού, οι κατηγορίες του που συναντώνται συνήθως είναι οι ακόλουθες ^[5] :

- Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)
- Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)
- Επιχείρηση προς κυβέρνηση (B2G)
- Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C)
- Κινητό εμπόριο (M-commerce)

Στις επόμενες παραγράφους θα εξετάσουμε ξεχωριστά κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες.

2.2 Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)

Στις περιπτώσεις όπου οι εφοδιαστικές αλυσίδες δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων συναντώνται μέσω διαδικτύου, οι πράξεις ηλεκτρονικού εμπορίου που διενεργούνται περιλαμβάνονται στα πλαίσια του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όπως και στο φυσικό εμπόριο, στις επιχειρήσεις που απασχολούνται με βιομηχανική πώληση των προϊόντων τους, έχουν αναπτύξει ιδιαίτερος τα συστήματα ελέγχου των προμηθειών, τομέας ο οποίος είναι πολύ σημαντικός για αυτές, σε αντίθεση με τις B2C επιχειρήσεις οι οποίες δίνουν έμφαση στην προώθηση των προϊόντων τους. Τα συστήματα αυτά περιλαμβάνουν επιμέρους διαδικασίες όπως η διαμόρφωση και η διενέργεια προσφορών για τους πιθανούς αγοραστές, η διαχείριση

των αποθεμάτων σε σχέση με τις παραγγελίες, διαχείριση συμβάσεων με τους προμηθευτές κ.α..

Η αγορά B2B διαχωρίζεται σε δύο βασικές συνιστώσες: την ηλεκτρονική υποδομή (e-infrastructure) και την ηλεκτρονική αγορά (e-market). Η ηλεκτρονική υποδομή αποτελεί την βάση διαμόρφωσης του B2B, και κατά βάση περιλαμβάνει την εφοδιαστική διαχείριση των προϊόντων (μεταφορά, αποθήκευση, διανομή), τις εφαρμογές διαχείρισης πληροφοριών σχετικά με τις λειτουργίες της επιχείρησης, τα συστήματα ασφάλειας αυτών των πληροφοριών καθώς και η ηλεκτρονικές δομές για την διενέργεια των πωλήσεών της.

Οι περισσότερες διαδικτυακές εφαρμογές στον τομέα του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίζονται στην διαχείριση αποθεμάτων, διανομής, προμηθευτών, πληρωμών και διαχείρισης της πληροφορίας.^[6]

2.3 Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)

Όπως εξετάσαμε και σε προηγούμενες παραγράφους, αρχικό πεδίο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτέλεσε η ηλεκτρονική πώληση προϊόντων από επιχειρήσεις με διαδικτυακά καταστήματα προς καταναλωτές που διέθεταν πρόσβαση σε αυτά. Στις μέρες μας τα πεδία εφαρμογής της σχέσης αυτής έχουν επεκταθεί σε πολλούς τομείς της χρηματοοικονομικής δραστηριότητας. Σε αυτούς περιλαμβάνονται:

Αγορές προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα. Σήμερα δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα από όλο το κόσμο, αλλά και υπηρεσίες, όπως εκπαιδευτικά προγράμματα και υπηρεσίες ασφάλισης, ενώ ιδιαίτερα ανεπτυγμένη είναι η αγορά των άυλων προϊόντων, όπως η μουσική και ο τύπος.

Ηλεκτρονική αγορά εισιτηρίων θεαμάτων ή ταξιδιών, κράτηση δωματίων και γενικός σχεδιασμός διακοπών. Μέσα από το διαδίκτυο δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράσουν εισιτήρια για συναυλίες και άλλους είδους εκδηλώσεις. Ιδιαίτερη ανάπτυξη έχει σημειωθεί και στις εφαρμογές του τουριστικού τομέα, μέσα

από τις οποίες μπορούν να σχεδιαστούν με ευκολία όλες οι παράμετροι ενός ταξιδιού, από την κράτηση εισιτηρίων και ξενοδοχείου έως την αναζήτηση σχετικά με τον προορισμό και τον λεπτομερή σχεδιασμό του προγράμματος σε αυτόν.

Στον τομέα των κτηματομεσιτικών αγοραπωλησιών δίνεται σήμερα η δυνατότητα στους καταναλωτές να δημιουργήσουν ένα διαδικτυακό σύνολο των διαμερισμάτων που τους ενδιαφέρουν, έχοντας συγκεντρωμένες φωτογραφίες και χαρακτηριστικά για άμεση σύγκριση, χωρίς να χρειαστεί σε πρώτο στάδιο η επίσκεψή τους. Ακόμα δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί αναζήτηση με βάση προεπιλεγμένα κριτήρια του ενδιαφερόμενου, όπως για παράδειγμα την ανώτατη τιμή, την περιοχή ή με βάση άλλα χαρακτηριστικά που τον ενδιαφέρουν. Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η δυνατότητα ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών, με σκοπό τη διαχείριση των οικονομικών δεδομένων του καταναλωτή ή συμμετοχή σε χρηματοοικονομικές διαδικασίες (διαχείριση χαρτοφυλακίου κ.α.).

Συμπερασματικά, το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την πρόσβαση του καταναλωτή στα δεδομένα που αναζητά, μειώνοντας το κόστος και τον χρόνο των συναλλαγών του με τις επιχειρήσεις. ^[6]

2.4 Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C)

Τις τελευταίες δεκαετίες και κυρίως λόγω της συνεχώς διευρυνόμενης στο κοινό τεχνολογίας και των διαδικτυακών συστημάτων αγοραπωλησίας (ιστοσελίδες αγγελιών, δημοπρασιών κλπ) έχει δοθεί η ευκαιρία να αναπτυχθούν ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα σε ιδιώτες. Η ασφάλεια που παρέχεται μέσα από διεθνώς αναγνωρισμένα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών (π.χ. PayPal) έχει δώσει τη δυνατότητα να διενεργούνται τέτοιου είδους αγοραπωλησίες χωρίς τον φόβο υποκλοπής των ευαίσθητων δεδομένων που αποκαλύπτονται κατά τη διάρκεια μιας πληρωμής. Οι βασικότερες μορφές C2C εμπορίου είναι:

- Πλατφόρμες διενέργειας αγοραπωλησιών ή/και δημοπρασιών, όπως η παγκοσμίως γνωστή ιστοσελίδα eBay, οι οποίες επιτρέπουν την σε πραγματικό χρόνο υποβολή πλειοδοτικών προσφορών για τα προϊόντα τα οποία πωλεί κάποιος άλλος ιδιώτης.

Ταυτόχρονα, για όποιον πωλητή το επιλέξει, δίνεται η δυνατότητα της απευθείας πώλησης των προϊόντων.

- Ιστοσελίδων αγγελιών, στις οποίες, διαμέσου ενός διαδραστικού περιβάλλοντος, μπορούν οι εν δυνάμει πωλητές να αναρτήσουν την περιγραφή του αντικειμένου που προσφέρουν και να έρθουν σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς πωλητές έως ότου βρεθεί ο τελικός αγοραστής.

2.5 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (B2G)

Στην εποχή της ιδιωτικοποίησης, όλο και πιο συχνά προκύπτουν συναλλαγές μεταξύ ιδιωτικού επιχειρησιακού και δημόσιου τομέα. Στο ευρύτερο αυτό πλαίσιο περιλαμβάνονται νομικές διαδικασίες όπως για παράδειγμα η αδειοδότηση ή η φορολόγηση μιας επιχείρησης από το δημόσιο, αλλά και διενέργεια εμπορικών πράξεων και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων του ιδιωτικού τομέα. Αυτές οι συναλλαγές εντάσσονται στην προσπάθεια ελέγχου παρατυπιών και παρανομιών για την διασφάλιση της νομιμότητας της λειτουργίας των επιχειρήσεων. Ακόμα συχνά εκτελούνται διαγωνισμοί για την ανάληψη έργων του δημοσίου τομέα σε ανοικτό ή σε περιορισμένο αριθμό πιθανών ιδιωτικών επιχειρήσεων. Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε και το όλο και αυξανόμενο ποσοστό ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ φυσικών προσώπων, κυρίως για φορολογικά ζητήματα ή διαδικασία επιλογής εργαζομένων για τον δημόσιο τομέα, που όμως δεν θα εξεταστεί ξεχωριστά λόγω του μικρού προς το παρόν εύρους χρήσης του. ^[7]

2.6 Κινητό εμπόριο (m-commerce)

Κατά τα πρώτα χρόνια εμφάνισής του, κινητό εμπόριο αποτελούσε μόνο η προβολή των ιστοσελίδων οι οποίες ήταν προηγουμένως διαθέσιμες μόνο για προβολή σε υπολογιστές. Με την αλματώδη εξέλιξη της τεχνολογίας σε συσκευές κινητής τηλεφωνίας, καθώς και με την ολοένα και αυξανόμενη χρήση των υπολογιστών τύπου tablet, το κινητό εμπόριο πλέον είναι πολλά περισσότερα. Οι επιχειρήσεις ταυτόχρονα με την δημιουργία και συντήρηση της κεντρικής

ιστοσελίδας στην οποία προωθούν τα προϊόντα τους, δημιουργούν ιστοσελίδες ειδικά διαμορφωμένες για προβολή σε κινητές συσκευές. Ακόμα ιδιαίτερη δημοτικότητα έχουν αποκτήσει οι εφαρμογές για κινητές συσκευές, η διαμόρφωση των οποίων συνήθως έχει μικρή έως ελάχιστη ταύτιση με αυτήν της ιστοσελίδας, καθώς προσφέρουν ιδιαίτερες δυνατότητες στα άτομα που τις εγκαθιστούν. Στην ταχύτερη ανάπτυξη των εφαρμογών κινητού εμπορίου έχει συμβάλει η εξέλιξη της ασύρματης τεχνολογίας, καθιστώντας δυνατή την πρόσβαση των συσκευών αυτών στο διαδίκτυο ανά πάσα στιγμή.

Μέχρι σήμερα έχει παρατηρηθεί ότι οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερες από μία συσκευές για πρόσβαση στο διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές κατά τη διάρκεια της ημέρας, ενώ ειδικότερα τις βραδινές ώρες η ταυτόχρονη χρήση υπολογιστή, tablet και τηλεόρασης να κερδίζει όλο και περισσότερους καταναλωτές. Το γεγονός αυτό εκμεταλλεύονται πολλές επιχειρήσεις, δημιουργώντας διαδραστικές διαφημίσεις των προϊόντων τους οι οποίες εκμεταλλεύονται όλες τις δυνατότητες κάθε συσκευής.

3. Η Διαφήμιση στο διαδίκτυο

3.1 Εισαγωγή

Αδιαμφισβήτητα το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ένα πολύ ιδιαίτερο μέσο προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων. Οι ποσότητες των πληροφοριών που καθημερινά διακινείται μέσω αυτού και το ευρύτατο κοινό που τις αναζητά το επιβεβαιώνουν αυτό. Από την παρουσία των περισσότερων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο προκύπτει πλέον ο προβληματισμός σχετικά με την δημόσια εικόνα που αυτή προβάλλει μέσα από την ιστοσελίδα της και το σωστό μείγμα προώθησης της.

3.2 Τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο

Όπως και στα παραδοσιακά μέσα, τα άτομα που ασχολούνται με την ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση προϊόντων έχουν εξελίξει τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να προσεγγίσουν τους πιθανούς καταναλωτές. Οι βασικοί τρόποι online διαφήμισης που χρησιμοποιούνται κυρίως από τις επιχειρήσεις είναι οι διαφημιστικές καμπάνιες μέσω της διαδικτυακής μηχανής αναζήτησης Google (Adwords) καθώς και οι διάφοροι τρόποι προβολής της μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης Facebook.

Λόγω της ιδιαίτερης δημοτικότητας που απολαμβάνει η μηχανή αναζήτησης της εταιρίας Google, οι επιλογές που προσφέρει για διαφημιστική προώθηση των ιστοσελίδων στα αποτελέσματα αναζήτησης τα οποία προβάλλει στους καταναλωτές είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο. Καθημερινά διεξάγονται δισεκατομμύρια αναζητήσεις μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας από εκατομμύρια χρήστες, γεγονός που τοποθετεί την διαφήμιση στην συγκεκριμένη εταιρία πολυζήτητη. Οι περισσότερες εταιρίες επιλέγουν να πληρώσουν το (ιδιαίτερα μεγάλο) αντίτιμο της προβολής αυτής, καθώς αυτή η κίνηση εξασφαλίζει την παρουσία του ονόματος της επιχείρησής τους σε εκατομμύρια αναζητήσεις.

Η ιδιαιτερότητα του μέσου αυτού έγκειται στον διαχωρισμό των αποτελεσμάτων σε δύο διαφορετικές κατηγορίες, αυτήν των οργανικών και αυτή των επί πληρωμή αποτελεσμάτων. Οι επί πληρωμή προβολές της επιχείρησης κατηγοριοποιούνται με βάση τις λέξεις κλειδιά που έχει δηλώσει η επιχείρηση, και κάθε φορά που ένας καταναλωτής πραγματοποιεί μια αναζήτηση συμπληρώνοντας τις συγκεκριμένες λέξεις του εμφανίζονται οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν πληρώσει το μεγαλύτερο ποσοστό ανά λέξη. Με αυτόν τον τρόπο η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει στοιχεία τυχερού παιγνίου, καθώς δεν είναι δυνατόν μια επιχείρηση να γνωρίζει την κοστολόγηση και τις λέξεις που έχει επιλέξει μια ανταγωνίστρια επιχείρηση. Για τους λόγους αυτούς ξοδεύονται υπέρογκα ποσά, για την διασφάλιση μιας καλής θέσης στη λίστα των προβλεβλημένων διαφημιστικών αποτελεσμάτων της Google, υπό την εποπτεία ατόμων ειδικευμένων στο SEM (search engine marketing). Η έννοια του SEM περιλαμβάνει και πολλές ακόμα λειτουργίες επί πληρωμής διαδικτυακής διαφήμισης, αυτή όμως είναι η κύρια εφαρμογή της.

Μία ακόμα κατηγορία αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης της Google αποτελεί αυτή των οργανικών αποτελεσμάτων, τα οποία προβάλλονται βάση ποιοτικού ελέγχου και επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας στις επίσημες μετρήσεις της μηχανής αναζήτησης. Αυτό μεταφράζεται σε υψηλότερη θέση στα αυτόματα μη προβλεβλημένα αποτελέσματα της αναζήτησης με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιεί η επιχείρηση και άρα πιο πιθανή επίσκεψη από τα άτομα που αναζητούν αποτελέσματα με βάση τις λέξεις αυτές, οι οποίες συνήθως αφορούν τα προϊόντα της επιχείρησης. Ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης δεν εμπεριέχει υπέρογκα κόστη, αλλά απαιτείται επεξεργασία ολόκληρης της διαμόρφωσης της ιστοσελίδας από άτομα ειδικευμένα στις τακτικές SEO (search engine optimization), μέθοδοι οι οποίες την μετατρέπουν σε ιδιαίτερα φιλική στις μηχανές αναζήτησης, καθώς και πολλές άλλες κινήσεις για απόκτηση καλύτερων αποτελεσμάτων σε αυτούς τους ποιοτικούς ελέγχους (Google metrics).

Το βασικό πλεονέκτημα αυτού του είδους διαφήμισης έγκειται στο γεγονός ότι προσφέρει στις επιχειρήσεις “ποιοτική επισκεψιμότητα”. Συνοπτικά, προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσελκύει στην ιστοσελίδα τους καταναλωτές οι οποίοι πραγματικά ενδιαφέρονται για τμήμα του περιεχομένου της, μιας και πραγματοποίησαν αναζήτηση για σχετικές πληροφορίες και επέλεξαν να οδηγηθούν στην ιστοσελίδα τους.

Με την αύξηση της δημοτικότητας της ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης Facebook, και την δυνατότητα δωρεάν δημιουργία σελίδας της επιχείρησης, οι επιχειρήσεις έσπευσαν να εκμεταλλευτούν την πιθανότητα προσέγγισης νέων καταναλωτών και την δημιουργία πίστης (loyalty) από τους παλαιότερους. Επιπλέον το συγκεκριμένο μέσο δίνει τη δυνατότητα αυτόματης, στοχευμένης διαφήμισης, καθώς οι χρήστες του καταγράφουν τα στοιχεία τους, όπως την ηλικία και τον τόπο διαμονής, ενώ υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής των ενδιαφερόντων τους, μέσα από τα συστήματα της ιστοσελίδας. Με τον τρόπο αυτόν είναι δυνατόν να παρουσιάζονται τα προϊόντα της επιχείρησης μόνο σε άτομα που έχουν σχετικά ενδιαφέροντα. Οι υπηρεσίες αυτές πλέον είναι διαθέσιμες επί πληρωμή, οι σελίδες όμως των επιχειρήσεων δημιουργούνται δωρεάν, με αποτέλεσμα να αποτελούν ένα ιδιαίτερο μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό της για ότι αφορά τη λειτουργία της, τα παράπονά τους, διαγωνισμούς που διενεργούνται και ενημερωτικό υλικό για θέματα σχετικά με την επιχείρηση, με πολύ μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό. Για την περαιτέρω υποστήριξη της διαφημιστικής του χρήσης, το μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει δωρεάν εργαλεία ποσοτικών και ποιοτικών μετρήσεων των στρατηγικών της επιχείρησης στην πλατφόρμα της.

Τόσο το Google Adwords όσο και το Facebook έχουν βασική πολιτική χρέωσης με το μοντέλο PPC (pay-per-click) σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν ο χρήστης κάνει πράγματι κλικ πάνω στη διαφήμισή του. Άλλοι μέθοδοι χρέωσης αποτελούν το PPV (pay-per-view) και το PPA (pay-per-action), στις οποίες υπάρχει χρέωση της επιχείρησης ανά προβολή της διαφήμισης και ανά τελική αγορά προϊόντος μέσω επίσκεψης από την διαφήμιση αντίστοιχα.

Η μεθοδολογία των newsletters αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο του διαδικτυακού marketing. Αφορά τα διαφημιστικού χαρακτήρα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα οποία αποστέλλονται με μαζικό τρόπο στα άτομα τα οποία έχουν εγγραφεί στην λίστα ενημέρωσης της επιχείρησης για νέα και προσφορές. Η συνηθέστερη προσέγγιση αφορά στην τακτική επικοινωνία με το υπάρχον πελατολόγιο με σκοπό την διατήρηση καλών και σταθερών σχέσεων και την ενημέρωση για νέες υπηρεσίες ή προσφορές. Τα newsletter μιας επιχείρησης προσφέρουν έναν ιδανικό τρόπο συλλογής δεδομένων για τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, καθώς κάθε σύνδεσμος που περιέχει σχετικά με νέα ή υπάρχοντα προϊόντα παρέχει τη δυνατότητα καταγραφής των επισκέψεων των παραληπτών,

πληροφορίες οι οποίες μετά την κατάλληλη επεξεργασία καθίστανται ιδιαίτερα πολύτιμες για την επιχείρηση. Υπάρχουν πολλοί τρόποι διασφάλισης της ανάγνωσης του newsletter από μεγάλο ποσοστό των παραληπτών (open rate), καθώς και τρόποι αποφυγής κατάληξης του στο φάκελο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας.

Έχοντας εξετάσει τα μέσα διαφήμισης που προσφέρει το διαδίκτυο, δεν θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε στην δυνατότητα που δίνουν ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα σε επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για την ηλεκτρονική προώθηση των προϊόντων τους να αναρτήσουν διαφημιστικές γραφικές προβολές τύπου banner. Πιο συγκεκριμένα, τα banners αποτελούν γραφικά συγκεκριμένων διαστάσεων τα οποία ο διαφημιζόμενος μπορεί να τοποθετήσει σε επιλεγμένα σημεία που διαθέτουν για το λόγο αυτό άλλες ιστοσελίδες. Το κόστος του συμφωνείται από τα δύο μέρη και η μέθοδος πληρωμής ποικίλει ανά περίπτωση από PPC, PPV και PPA. Τα τελευταία χρόνια η εταιρία Google δραστηριοποιείται και στον χώρο αυτόν, διενεργώντας τον ρόλο του ενδιάμεσου ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και στις ιστοσελίδες που προσφέρουν τον χώρο τους για ανάρτηση banners.

4. Οι πληρωμές μέσω διαδικτύου

4.1 Εισαγωγή

Η διαδικασία των ηλεκτρονικών πληρωμών, βασικό βήμα για την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς, αποτέλεσε έναν από τους λόγους της ανάπτυξης και ευρύτατης εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές ονομάζονται οι οικονομικές συναλλαγές οι οποίες διενεργούνται ανάμεσα σε πωλητές και αγοραστές μέσω διαδικτύου. Η συναλλαγή αυτή έχει ψηφιακή μορφή και εκτελείται μέσω χρηματοπιστωτικών οργανισμών που υποστηρίζουν τέτοιου είδους συναλλαγές. Συνήθως παίρνει την μορφή κρυπτογραφημένων κωδικών πληρωμής, ηλεκτρονικών επιταγών, διαδικτυακών συστημάτων πληρωμής και ψηφιακό χρήμα.

Το ηλεκτρονικό χρήμα δημιουργήθηκε τη δεκαετία του 1970. Αρχικά χρησιμοποιήθηκαν πλαστικές κάρτες με μαγνητικές γραμμές οι οποίες επέτρεπαν την αποθήκευση ηλεκτρονικών δεδομένων όπως για παράδειγμα οι προσωπικοί αριθμοί αναγνώρισης. Εφαρμόστηκαν αρχικά στους τομείς των μεταφορών και στις χρεώσεις τηλεφωνικών συνδιαλέξεων. Η επόμενη γενιά καρτών περιελάμβανε microchips με δυνατότητες προγραμματιζόμενων λειτουργιών. Σήμερα οι τρόποι ηλεκτρονικής πληρωμής έχουν αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε ο κάθε χρήστης να επιλέγει αυτόν που ανταποκρίνεται περισσότερο στις προσωπικές του ανάγκες.

Μέχρι σήμερα, οι πιο διαδεδομένες χρήσεις ηλεκτρονικής πληρωμής στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν:

- πληρωμή προϊόντων και υπηρεσιών
- ηλεκτρονική μεταφορά ποσών (πχ. αποστολή χρημάτων)
- τραπεζικές πράξεις μέσω διαδικτύου (πχ. έλεγχος υπολοίπου, πληρωμή καρτών)

4.2 Πληρωμή με πιστωτική κάρτα

Η διαδικασία πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας δεν αποτελεί άγνωστη πρακτική ακόμα και για τις φυσικές αγορές. Αποτελεί ένας εύκολος τρόπος πληρωμής για αγορές ή μεταφορά ποσών μέσω διαδικτύου. Τα εμπλεκόμενα μέρη σε μια διαδικασία ηλεκτρονικής πληρωμής μέσω του συστήματος πιστωτικών καρτών είναι ο κάτοχος της κάρτας, το ηλεκτρονικό κατάστημα ή ο παραλήπτης του ποσού και η εκδοτική αρχή της κάρτας. Με την χρήση της πιστωτικής κάρτας η εκδοτική της αρχή δίνει το ποσό στον παραλήπτη εκ μέρους του κατόχου της κάρτας, ενώ ο τελευταίος αναλαμβάνει την υποχρέωση πληρωμής του ποσού προς την εκδοτική αρχή σύμφωνα με τις λεπτομέρειες της μεταξύ τους συμφωνίας.

4.3 Χρεωστικές κάρτες

Κατά τη διάρκεια ηλεκτρονικής πληρωμής με τη χρήση χρεωστικής κάρτας η διαδικασία προσεγγίζει αυτήν με τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Η διαφορά αυτών των δύο έγκειται στο γεγονός ότι ενώ στη περίπτωση της πιστωτικής κάρτας η εκδοτική αρχή αναλαμβάνει την άμεση πληρωμή του ποσού και ο κάτοχος την υποχρέωση πληρωμής του σε αυτήν, στην διαδικασία πληρωμής με χρεωστική κάρτα ο κάτοχός της εξουσιοδοτεί την άμεση ηλεκτρονική μεταφορά του ποσού από τον τραπεζικό λογαριασμό με τον οποίο είναι συνδεδεμένη η κάρτα στα στοιχεία πίστωσης του παραλήπτη του ποσού. Το όριο των διαθέσιμων χρημάτων στον λογαριασμό είναι συνήθως το σύνολο του ποσού που περιέχεται στον συγκεκριμένο λογαριασμό, ενώ σε ορισμένα τραπεζικά προϊόντα δίνεται η δυνατότητα της υπερανάληψης.

4.4 Χρηματοοικονομικό EDI (Financial Electronic Data Interchange)

Ένας ακόμα τρόπος ηλεκτρονικής πληρωμής αποτελεί η χρηματοοικονομική ανταλλαγή δεδομένων, η οποία συμπεριλαμβάνει την χρήση ανταλλαγής τυποποιημένων, κωδικοποιημένων μηνυμάτων και κατά συνέπεια δίνει τη δυνατότητα για μεταφορά κεφαλαίων με τη χρήση ενός τέτοιου συστήματος ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων τύπου EDI. Για να διασφαλιστεί η ασφάλεια της συναλλαγής υιοθετούνται ορισμένοι μηχανισμοί ασφαλείας, συνήθως μέσω κωδικοποίησης των δεδομένων. Σε ορισμένες περιπτώσεις χρησιμοποιούνται οι δυνατότητες του extranet, το οποίο κρυπτογραφεί τα πακέτα δεδομένων που ανταλλάσσονται κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής.

4.5 Κάρτες Αποθηκευμένης Αξίας και Ψηφιακό Χρήμα

Ένα κύριο όφελος από τη χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος είναι ότι αποφεύγονται τα έξοδα διεκπεραίωσης που παρακρατούν οι τράπεζες για πληρωμές μικροποσών. Άλλα πλεονεκτήματα που προσφέρουν είναι η ανωνυμία του χρήστη, η ευκολία στη χρησιμοποίησή τους και η υποστήριξη στις δια-συνοριακές συναλλαγές.

Γενικά υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικού χρήματος:

- i. κάρτες αποθηκευμένης αξίας και
- ii. ψηφιακό χρήμα με μοναδική αξία και αριθμό πιστοποίησης.

4.6 Έξυπνες κάρτες (smart cards)

Η ιδέα του ηλεκτρονικού χρήματος επινοήθηκε στη δεκαετία του 1970 όταν δημιουργήθηκαν οι έξυπνες κάρτες. Πλαστικές κάρτες με μαγνητικές γραμμές έχουν χρησιμοποιηθεί για την αποθήκευση δεδομένων όπως οι προσωπικοί αριθμοί αναγνώρισης. Χρησιμοποιήθηκαν επίσης για την αποθήκευση χρηματικής αξίας, που μειώνεται με την χρήση. Εφαρμόζονται πχ στις μεταφορές, στις τηλεφωνικές

συνδιαλέξεις και στην ανατύπωση αντιγράφων στις βιβλιοθήκες. Η σημερινή γενιά έξυπνων καρτών περιλαμβάνει μικροτσίπς προσωπικής ταυτότητας με δυνατότητες προγραμματιζόμενων λειτουργιών. Η κάρτα προπληρώνεται και έπειτα η αξία των χρημάτων μπορεί να εξαντληθεί και στη συνέχεια να αναπληρωθεί εκ νέου επώνυμα ή ανώνυμα. Σήμερα οι πελάτες πρέπει να διατηρούν ξεχωριστή κάρτα για κάθε εφαρμογή, οι οποίες ανατροφοδοτούνται σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης είναι πχ οι τράπεζες. Ωστόσο στο μέλλον, πιστεύεται ότι η πληρωμή της κάρτας θα πραγματοποιείται μέσω Η/Υ είτε είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο είτε στο δίκτυο μίας τράπεζας. Μέχρι σήμερα, οι πιο διαδεδομένες κάρτες γενικής χρήσης είναι οι Mondex και η VisaCash για εφαρμογές όπως:

1. προσθήκη χρημάτων στην κάρτα
2. πληρωμή προϊόντων και διασκέδαση
3. πληρωμή υπηρεσιών στο Internet
4. ενημέρωση για οικονομική κατάσταση.

4.7 Κάρτες αποθηκευμένης αξίας

Η βασική διαφορά των καρτών αποθηκευμένης αξίας με τις υπόλοιπες μορφές καρτών που αναφέρθηκαν προηγουμένως έγκειται στο γεγονός ότι η χρήση τους στην διαδικασία ηλεκτρονικής οικονομικής συναλλαγής δεν περιλαμβάνει τη χρήση φυσικού χρήματος. Ουσιαστικά προσεγγίζουν την έννοια της χρεωστικής κάρτας, χωρίς όμως να συνδέονται με προσωπικό λογαριασμό του χρήστη σε φορέα έκδοσης. Οι κάρτες αποθηκευμένης αξίας διατίθενται προς αγορά σε πολλά σημεία λιανικής πώλησης, περιέχουν το ποσό το οποίο αναγράφουν σε μορφή ηλεκτρονικού χρήματος, ενώ ο χρήστης για να τις αποκτήσει δίνει στον πωλητή το αντίτιμο του ποσού που περιέχουν. Η συνηθέστερη μορφή τους είναι αυτή της ανώνυμης κάρτας η οποία προσφέρει το πλεονέκτημα της χρήσης από περισσότερα του ενός άτομα. Είναι ιδανικές για άτομα που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πολύ περιστασιακά.

4.8 Ηλεκτρονικές Επιταγές (Electronic Check Systems)

Το ηλεκτρονικό σύστημα επιταγών (e-checks) δεν είναι κάτι άλλο από την ηλεκτρονική εφαρμογή του ήδη γνωστού συστήματος των έντυπων επιταγών. Οι ηλεκτρονικές επιταγές έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά με τις έντυπες και αποτελούν εντολή πληρωμής προς την τράπεζα του αποστολέα στον λογαριασμό του παραλήπτη. Όπως και στην διαδικασία της έντυπης επιταγής, αρχικά αποστέλλονται στον αποδέκτη ο οποίος αφού την υπογράψει, την παραδίδει στην τράπεζα – εκδοτική αρχή για να παραλάβει το αναγραφόμενο ποσό. Οι ηλεκτρονικές επιταγές θεωρούνται μεγαλύτερης ασφάλειας, καθώς τα στοιχεία του αποστολέα κωδικοποιούνται με τη χρήση του δημόσιου κλειδιού της τράπεζας, χωρίς να αποκαλύπτονται στον αποδέκτη. Χρησιμοποιούνται ευρέως στο B2B ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς οι ιδιαίτερα ασφαλείς μέθοδοι κρυπτογράφησης είναι ιδανικοί για τη χρήση σε συναλλαγές μεγάλων ποσών. Ένα ακόμα θετικό στοιχείο της χρήσης τους στο ηλεκτρονικό βιομηχανικό εμπόριο αποτελεί η δυνατότητα αποθήκευσης της συναλλαγής στη βάση δεδομένων τόσο του αγοραστή όσο και του πωλητή, καθώς τα δεδομένα της συναλλαγής καταγράφονται σε μορφή τιμολογίου.

5. Νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου (Οδηγία Ε.Ε)

5.1 Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι νομικοί περιορισμοί που κατά καιρούς έχουν εφαρμοστεί με σκοπό τον περιορισμό του ηλεκτρονικού εγκλήματος αντιμετωπίζουν ασυνήθιστα μεγάλο όγκο δυσκολιών, λόγω της αρχικής δυσκολίας που εμφανίζεται στην διευκρίνιση ορισμένων παραμέτρων του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα ο εντοπισμός του δράστη, ο προσδιορισμός των κανόνων δικαίου που θα εφαρμοστούν λόγω της συνήθως διακρατικής φύσης των ηλεκτρονικών εγκλημάτων κλπ.

Στην προσπάθεια αυτή έχουν διαμορφωθεί ορισμένες οδηγίες από διεθνώς αναγνωρισμένους φορείς, οι οποίες έχουν σκοπό να ενισχύσουν την νομοθεσία σχετικά με την ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών του Διαδικτύου σε αυτό. Οι οδηγίες καθορίζουν ένα συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο το κύρος του οποίου υποστηρίζεται από τους φορείς έκδοσής τους, με απώτερο στόχο την εναρμόνιση των τοπικών κανόνων ηλεκτρονικού δικαίου σε ένα ευρύτερο πλαίσιο εφαρμογής. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιο γνωστές πτυχές των οδηγιών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

5.2 Οδηγία Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου

Στην παράγραφο που ακολουθεί αναλύονται οι βασικές κατευθύνσεις που έχουν δοθεί από την Ευρωπαϊκή επιτροπή σε σχέση με την χρήση του διαδικτύου στις εμπορικές συναλλαγές. Σκοπός των οδηγιών αυτών αποτελεί η δημιουργία ενός συνεκτικού πλαισίου νομικής αναφοράς για τις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποιούνται με βάση Ευρωπαϊκές χώρες. Το συγκεκριμένο πλαίσιο θα

δώσει την δυνατότητα κατοχύρωσης ενός ισχυρού δικτύου ασφαλείας, το οποίο θα ενδυναμώσει την εμπιστοσύνη των χρηστών σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ε.Ε. .

Στο πλαίσιο της οδηγίας αυτής περιγράφονται όλες οι πτυχές των ηλεκτρονικών συναλλαγών, από συναλλαγές B2B, B2C καθώς και σε εφαρμογές που επιτρέπουν διαδικτυακές αγοραπωλησίες. Εκτός των παραπάνω περιλαμβάνονται και υπηρεσίες νέου τύπου, όπως για παράδειγμα συνδρομητικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες, ηλεκτρονικές εφημερίδες, περιοδικός τύπος, διαδικτυακές επαγγελματικές υπηρεσίες, διαφήμιση και αγορά άυλων προϊόντων κ.α..

Προς το παρόν η συγκεκριμένη οδηγία αφορά μόνο ηλεκτρονικές συναλλαγές αποκλειστικά για φορείς συναλλαγής μέσα στα πλαίσια της Ε.Ε., γεγονός που φυσικά αποτελεί νομικό κενό καθώς λόγω της παγκοσμιοποίησης και με την ευκολία που προσφέρει στην διασύνδεση απομακρυσμένων περιοχών, είναι ιδιαίτερα συχνό φαινόμενο να μην αφορά και τις δύο πλευρές η συγκεκριμένη νομοθεσία και άρα να καθίσταται άκυρη η εφαρμογή της. Για το λόγο αυτό έχουν προστεθεί συγκεκριμένες παράγραφοι οι οποίες σημειώνουν την μη παρακώλυση της νομικής διαδικασίας σε περίπτωση που υπεισέρχονται πάνω από μία νομοθεσία σε μία συγκεκριμένη υπόθεση και διασφαλίζει την ομαλή διεξαγωγή της διαδικασίας.

Στο 3ο άρθρο της συγκεκριμένης οδηγίας αναφέρεται πως η νομοθεσία που καλύπτει τις εμπορικές συναλλαγές είναι αυτή του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκαταστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών του διαδικτύου. Η διαδικασία αυτή ξεκινά από τη διευκρίνιση του τόπου στον οποίο βρίσκονται οι συνδιαλλασόμενοι. Ως τόπος εγκατάστασης των συνδιαλλασομένων ορίζεται ο τόπος όπου ο κάθε φορέας πραγματοποιεί επί μόνιμου βάσεως οικονομικές συναλλαγές και ασκεί την επιχειρηματική του δραστηριότητα για αόριστο χρονικό διάστημα. Με αυτόν τον τρόπο αποσαφηνίζεται αυτή η βασική παράμετρος, με την οποία διευκρινίζεται το πρωταρχικό στάδιο της νομικής διαδικασίας, δηλαδή σχετικά με το ποιά νομοθεσία θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί, διασφαλίζοντας την νομική σαφήνεια.

Η βασικότερη ίσως παράγραφος της συγκεκριμένης οδηγίας είναι αυτή στην οποία περιγράφεται η “αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης άδειας”. Με την παράγραφο αυτή διασφαλίζεται η απαγόρευση στα κράτη μέλη να προσαρμόσουν τις νομοθεσίες τους με τέτοιο τρόπον έτσι ώστε οι τυχόν νομικές διαδικασίες να

υπάγονται σε ειδικές νομοθεσίες που δεν εφαρμόζονται. Σε ειδικές περιπτώσεις όμως μπορεί να γίνει εξαίρεση του κανόνα αυτού και να επιτραπεί η ειδική νομοθεσία.

Στην οδηγία αυτή γίνονται πολύ συχνά αναφορές σχετικά με την πλήρη διαφάνεια και τον έλεγχο που πρέπει να ασκείται κατά τη διάρκεια οποιαδήποτε οικονομικής συναλλαγής μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα ορίζεται ότι οι χώρες που ανήκουν στην Ε.Ε. θα πρέπει να φροντίσουν, με την ψήφιση ειδικών νόμων και κανονισμών, την πλήρη πρόσβαση των κρατικών φορέων ασφάλειας σε πληροφορίες σχετικά με ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές φυσικών και νομικών προσώπων. Αυτές οι πληροφορίες συμπεριλαμβάνουν την επωνυμία του φορέα, τον τόπο οικονομικής τους δραστηριότητας, τα στοιχεία της ηλεκτρονικής τους ταυτότητας, τους αριθμούς μητρώων οικονομικών στοιχείων καθώς και ΦΠΑ.

Θέμα μείζονος σημασίας, όπως διαφαίνεται από την οδηγία, αποτελούν και οι νομικές πτυχές που αφορούν την επικοινωνία μεταξύ εμπορικών φορέων είτε με άλλους φορείς είτε με υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες. Δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο συγκεκριμένο ζήτημα λόγω της συνεχώς αυξανόμενης συχνότητας των περιπτώσεων “spamming” που εντοπίζονται τα τελευταία χρόνια. Μέσα από την οδηγία υπάρχει σαφής αναφορά στο γεγονός ότι κάθε επικοινωνία εμπορικού χαρακτήρα (ακόμα και οι προωθητικές ενέργειες) θα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμες από τον παραλήπτη, να υπάρχει προστασία των ηλεκτρονικών στοιχείων του παραλήπτη και απαγορεύει τα φαινόμενα αγοραπωλησίας λιστών ηλεκτρονικών στοιχείων, τακτική που πολλές εταιρίες ακολουθούν με σκοπό την αύξηση των πελατών τους (άρθρο 6). Σκοπός των παραπάνω είναι φυσικά η μεγιστοποίηση της εμπιστοσύνης που εμπνέουν οι ηλεκτρονικές αγορές στους καταναλωτές και η νομική διασφάλιση των εμπορικών συναλλαγών και πρακτικών. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην επικοινωνία μέσω email την οποία περιλαμβάνουν πολλές επιχειρήσεις στην επικοινωνιακή τακτική τους. Η επαφές αυτές θα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμες από τους καταναλωτές που τις λαμβάνουν και να υπάρχει συνεχής έλεγχος ότι τα άτομα που δηλώνουν επιθυμία διαγραφής τους από την λίστα αποδεκτών να είναι ενήμερη και να ακολουθούνται οι επιθυμίες των ατόμων αυτών.

Στην ίδια οδηγία περιλαμβάνονται οι νομικές πτυχές σχετικά με τις συμβάσεις που πραγματοποιούνται μέσα από ηλεκτρονικά μέσα, αρχικά περιορίζοντας ή και απαγορεύοντας τη χρήση τους, ανά περίπτωση. Σε επόμενη παράγραφο γίνεται

προσπάθεια διασφάλισης της νομιμότητάς τους καθώς και της ασφάλειάς τους, ορίζοντας συγκεκριμένες διατάξεις που θα πρέπει να ακολουθούνται σε κάθε περίπτωση.

Μία από τις σημαντικότερες παραγράφους της οδηγίας αναφέρεται στην ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών με ιδιαίτερη έμφαση να γίνεται στους φορείς φιλοξενίας ιστοσελίδων. Στην πραγματικότητα είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρχει συγκεκριμένη αναφορά στα όρια ευθύνης που φέρουν οι τεχνικοί υποστηρικτές μιας ιστοσελίδας, σε μια προσπάθεια να προστατευτούν ή να αναδειχθεί η υπευθυνότητά τους. Με τον τρόπο αυτό σε περίπτωση που αναρτηθεί περιεχόμενο παράνομου χαρακτήρα ή που επιφέρει νομικές κυρώσεις θα πρέπει να είναι άμεσα αναγνωρίσιμη η ευθύνη όλων των συντελεστών του. Για τους λόγους αυτούς λοιπόν οι μεσάζοντες απαλλάσσονται πλήρως από νομικές επιπτώσεις που επιφέρει το περιεχόμενο των πληροφοριών που αναμεταδίδουν για λογαριασμό των πελατών τους, όπως και για την αποθήκευση τέτοιου είδους πληροφοριών.

Η οδηγία όμως προσθέτει στα παραπάνω ότι είναι υποχρέωση των τεχνικών αυτών μεσαζόντων να αναφέρουν τυχόν υποψίες για ύπαρξη τέτοιου είδους περιεχομένου στις αρμόδιες αρχές αμέσως μόλις κάτι τέτοιο υποπέσει στην αντίληψή τους, όπως και την διαφάνεια στην πληροφόρηση των αρχών σχετικά με τεχνικά στοιχεία μιας ύποπτης πληροφορίας που εντοπίζεται στο δίκτυό τους.

Τα Ευρωπαϊκά κράτη μέλη και η Επιτροπή ενθαρρύνουν το να δημιουργούνται κωδικοί δεοντολογίας σε κοινοτικό επίπεδο, από τις επαγγελματικές ενώσεις και οργανώσεις, ώστε να συμβάλουν στην σωστή εφαρμογή της οδηγίας. Ωστόσο, η Επιτροπή φροντίζει ώστε οι συγκεκριμένοι κώδικες να τηρούν τις αρχές του κοινοτικού δικαίου και να εξασφαλίζεται η διαφάνειά τους. Οι ενώσεις καταναλωτών θα πρέπει να συμμετέχουν στη διαδικασία κατάρτισης και εφαρμογής των κωδίκων δεοντολογίας σύμφωνα με το άρθρο 16. Αν υπάρξει διαφωνία μεταξύ ενός φορέα παροχής και ενός αποδέκτη μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, τα κράτη μέλη δρουν έτσι ώστε η νομοθεσία τους να επιτρέπει την ουσιαστική χρήση μηχανισμών εξώδικης λύσης με τα κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα. Τα κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν ότι τα αρμόδια όργανα της εξώδικης αυτής επίλυσης των θεμάτων που προέκυψαν εφαρμόζουν τις αρχές της ανεξαρτησίας, της

διαφάνειας, της εκατέρωθεν ακρόασης, της αποτελεσματικότητας της διαδικασίας, της νομιμότητας της απόφασης, της ελευθερίας των μερών και της αντιπροσώπευσης, σύμφωνα με το άρθρο 17. Τα κράτη μέλη επίσης θα πρέπει να μεριμνήσουν ώστε οι δραστηριότητες υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας να είναι αντικείμενο αποτελεσματικών μέσων έννομης προστασίας που να επιτρέπουν την λήψη μέτρων με σκοπό την επανόρθωση της παράβασης και την αποφυγή της συνέχισης της ζημίας στα συμφέροντα που διακυβεύονται, σύμφωνα με το άρθρο 18. Τα κράτη μέλη μεριμνούν έτσι ώστε οι αρμόδιες αρχές να διαθέτουν τον κατάλληλο έλεγχο ώστε η οδηγία να εφαρμοστεί. Είναι υπεύθυνα επίσης ώστε να υπάρχει συνεργασία των εσωτερικών αρμόδιων αρχών με τις εθνικές αρμόδιες αρχές των άλλων κρατών μελών και να ορίζουν τον αρμόδιο για επικοινωνία του οποίου τα στοιχεία γνωστοποιούν στα άλλα κράτη μέλη και στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σύμφωνα με το άρθρο 19.

Η οδηγία προβλέπει τρεις τύπους παρεκκλίσεων. Η πρώτη αφορά ορισμένες δραστηριότητες οι οποίες αποκλείονται του πεδίου εφαρμογής, ενώ το άρθρο 3 δεν εφαρμόζεται σε ορισμένους ειδικούς τομείς. Τέλος, τα κράτη μέλη έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν μέτρα που περιορίζουν την ελεύθερη κυκλοφορία υπηρεσιών που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος.

6. Η υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα

6.1 Στοιχεία για την κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται στοιχεία σχετικά με την κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Έχει παρατηρηθεί ότι ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει και σε αυτό έχει συμβάλει δραστικά ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών που είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ στο εξωτερικό αναπτύσσεται ραγδαία, στην Ελλάδα εξελίσσεται με αισθητά πιο αργούς ρυθμούς. Χαρακτηριστικό δείγμα της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι και ο χρόνος που θεσπίστηκε το νομοθετικό πλαίσιο. Οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2-255.2001 που ορίζουν τη διενέργεια έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο ψηφίστηκαν το έτος 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε ήδη προχωρήσει σημαντικά. Στο ίδιο μήκος κύματος και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003, 36/2003 και 10220/Γ3-571/2004 που καταδεικνύουν το ίδιο πλαίσιο χρονικής ανάπτυξης. Αν και οι Έλληνες είναι εξοικειωμένοι με το internet, δεν πραγματοποιούν εύκολα ηλεκτρονικές συναλλαγές, σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ), το οποίο και ανέλυσε πρόσφατη έρευνα του Ευρωβαρόμετρου που έγινε σε καταναλωτές όλων των Ευρωπαϊκών κρατών μελών.

Η σχέση των Ελλήνων με το Διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, ωστόσο το η κατάσταση μεταβάλλεται, όταν έχουμε να κάνουμε με διαδικτυακές οικονομικές συναλλαγές.

Ενδεικτικά, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δείχνουν ότι ένας στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιεί το internet ώστε να παραγγείλει ή να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ το 8% προχώρησε σε ανάλογη ενέργεια κατά το τελευταίο

τρίμηνο του έτους 2009. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τους Ευρωπαίους καταναλωτές κινούνται σε επίπεδα έως και 3,5 φορές υψηλότερα.

Επιπλέον ένας στους είκοσι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιεί συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής, με το αντίστοιχο χάσμα έναντι της Ευρωπαϊκής Ένωσης να εκτοξεύεται στις είκοσι επτά ποσοστιαίες μονάδες το 2009, 5% έναντι 32% στην υπόλοιπη Ευρώπη.

Μόλις ένας στους εκατό Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ το αντίστοιχο ευρωπαϊκό ποσοστό είναι κοντά στο 10%.

Το internet αποτελεί το πιο δημοφιλές κανάλι για αγορές από απόσταση, καθώς επιλέχθηκε από το 38% του συνόλου των Ευρωπαίων πολιτών το 2009, σε σύγκριση με το 23% που παρήγγειλε προϊόντα και υπηρεσίες μέσω ταχυδρομείου και το 14% χρησιμοποίησε τηλεφωνική παραγγελία.

Το 52% των Ευρωπαίων και το 33% των Ελλήνων καταναλωτών πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια ηλεκτρονική αγορά το 2009. Αυτό σημαίνει αύξηση κατά 5% σε σχέση με τα ποσοστά που προηγούμενου έτους, ενώ οι ταχυδρομικές και τηλεφωνικές πωλήσεις εμφανίζονται μειωμένες.

Επίσης, η πλειοψηφία των καταναλωτών επέλεξε να κάνουν αγορές μέσω internet από εγχώριες επιχειρήσεις. Μόνο το 9% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων καταναλωτών αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω internet από άλλη χώρα, δείχνοντας έτσι πως η εμπιστοσύνη σε μια εγχώρια εταιρία αποτελεί βασικό κριτήριο για τις αγορές μέσω του διαδικτύου.

Αναφορικά με το ύψος της δαπάνης που κατέβαλαν οι Έλληνες καταναλωτές στα ηλεκτρονικά καταστήματα το 2009, το 30% αφορά δαπάνες έως 100€, το 40% δαπάνες ύψους 100-500€ και το υπόλοιπο 30% αφορά δαπάνες άνω των 500€. Ίδια και τα ποσοστά για το μέσο όρο της Ευρώπης.

Ανασταλτικός παράγοντας της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αμφιβολία για το κατά πόσο είναι ασφαλές οι συγκεκριμένες συναλλαγές. Το e-commerce στην Ελλάδα αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς, ωστόσο σε σχέση με το τι ισχύει σε άλλες χώρες του εξωτερικού η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη σχετικά πίσω.

Μέρος Β

7. Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2007

7.1 Εισαγωγή-οι λόγοι που οδήγησαν στην κρίση

Είναι ευρέως γνωστό ότι η οικονομία δεν αποτελεί μια σταθερή παράμετρο της σύγχρονης κοινωνίας. Μάλιστα, οι παράμετροι που την επηρεάζουν καθώς και η ευαισθησία της αντίδρασης μιας τοπικής οικονομίας στις επιδράσεις της παγκόσμιας οικονομίας συνεχώς αυξάνουν. Κύριο αίτιο για αυτό αποτελεί η παγκοσμιοποίηση, δηλαδή η ελαχιστοποίηση των αποστάσεων και των διαφορών μεταξύ των χωρών.

Επιπλέον, τις τελευταίες δεκαετίες αυξάνεται συνεχώς η επίδραση της παγκοσμιοποίησης σε όλα τα κράτη του κόσμου. Η παγκοσμιοποίηση έχει τη δυνατότητα να αλλάζει ουσιαστικά όλους τους παράγοντες που αφορούν πολιτικά, πολιτισμικά και οικονομικά ζητήματα. Όσο όμως η παγκοσμιοποίηση επέκτεινε την επιρροή της και άλλαζε τον κόσμο, η ίδια της η εσωτερική δομή εξελίχθηκε. Η παγκοσμιοποίηση των δημογραφικών και κοινωνικό-οικονομικών παραγόντων και το αυξανόμενο επίπεδο συνειδητότητας των καταναλωτών οδήγησε σε μια δομική αλλαγή της οικονομίας, διαμορφώνοντάς την με ένα νέο τρόπο και οδηγώντας από την παλιά οικονομία που βασιζόταν στη βιομηχανία σε μια νέα οικονομία με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Η καινούργια αυτή οικονομία είναι κατά κύριο λόγο βασισμένη στη γνώση και την πληροφορία, δυναμικοί παράγοντες της οποίας είναι ανάμεσα σε άλλα το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Μέσα στο υπάρχον περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης, οποιαδήποτε απότομη οικονομική αλλαγή μπορεί να εξαπλωθεί με ανεξέλεγκτο σχεδόν τρόπο. Μια τέτοια αλλαγή είναι και η Παγκόσμια Οικονομική Κρίση, η οποία επηρεάζει τον κόσμο από το 2007. Η κρίση αυτή έχει αρνητικό αντίκτυπο στο εμπόριο σε όλο τον κόσμο λόγω της διαφοράς στη ζήτηση που δημιουργήθηκε σε όλες σχεδόν τις χώρες, καταφέροντας κύρια πλήγματα στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη.

Με το παγκόσμιο εμπόριο σε κατάσταση εκτάκτου ανάγκης, επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο έβαλαν σε εφαρμογή στρατηγικές οι οποίες υπολόγισαν ότι θα μπορούσαν να μειώσουν το αντίκτυπο των επιδράσεων της κρίσης που θα έφταναν σε αυτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρήθηκε εξ αρχής βοηθητικός παράγοντας στην προσπάθεια αυτή των επιχειρήσεων να μειώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις της κρίσης καθώς, λόγω της καίριας επίδρασης του στην παραγωγικότητα, βοηθά στην αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά , προσδίδοντάς τους πλεονεκτήματα στην τιμολόγηση και βελτιώνοντας την ανταγωνιστικότητά τους.

Θα θέλαμε να κάνουμε ιδιαίτερη αναφορά στο βάρος που έδωσαν οι επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τα οικονομικά στοιχεία τους κατά την περίοδο ανάκαμψης. Τα δεδομένα του όγκου συναλλαγών και εμπορίου στην ΕΕ παρουσίασαν πτώση κατά την περίοδο 2007-2009, ενώ αντίθετα οι τιμές συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν. Επιπροσθέτως το ηλεκτρονικό εμπόριο, στο διάστημα που είναι αισθητή στην οικονομία η επίδραση της κρίσης, είναι πιο σταθερό από το παραδοσιακό εμπόριο στις περισσότερες χώρες-μέλη της ΕΕ.

Η διαδικασία η οποία οδήγησε στην παγκοσμιοποίηση είναι γνωστή. Τεχνολογικοί, πολιτικοί και οικονομικοί παράγοντες δημιούργησαν την παγκοσμιοποίηση, μέσω μιας εξελικτικής διαδικασίας. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας εξέλιξης, η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει σε αλλαγές στην κοινωνία σε κοινωνικό, πολιτικό, πολιτιστικό και οικονομικό επίπεδο. Σημαντικό ιστορικό γεγονός που συνετέλεσε στη δημιουργία της παγκοσμιοποίησης είναι η Βιομηχανική Επανάσταση, η οποία συνετέλεσε στην αλλαγή της δομής της παραγωγής, που με τη σειρά της επιτάχυνε τις οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις.

Στα παραπάνω πρέπει να προστεθεί το γεγονός ότι οι τεχνολογικές ανακαλύψεις στους υπολογιστές, τις τηλεπικοινωνίες και τα συστήματα ενέργειας μετά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο επηρέαζαν τα δημογραφικά και κοινωνικό-οικονομικά στοιχεία. Συγκεκριμένα, οι τεχνολογικές ανακαλύψεις, οι νεοφιλελεύθερες πολιτικές μετά την κατάρρευση του συστήματος του Bretton Woods, οι δομικές μεταρρυθμίσεις που εφαρμόστηκαν από το ΔΝΤ και τη Παγκόσμια Τράπεζα και οι φιλελεύθερες πολιτικές του Οργανισμού Παγκόσμιου Εμπορίου για την απελευθέρωση του εξωτερικού εμπορίου συνέβαλαν στην ένταση του φαινομένου της

παγκοσμιοποίησης. Αυτό οδήγησε στην εξέλιξη της βιομηχανικής κοινωνίας σε κοινωνία της πληροφορίας. Μία από τις παραμέτρους που περιγράφουν με τον πιο περιγραφικό τρόπο την μετατροπή αυτή της κοινωνίας είναι οι εξελίξεις στην τεχνολογία και στο ηλεκτρονικό εμπόριο που προέκυψαν από αυτήν.

Η Παγκόσμια Οικονομική Κρίση, η οποία ξεκίνησε να επηρεάζει τον κόσμο το 2007, είχε από τους πρώτους κιόλας μήνες της επίδρασής της αρνητικές επιπτώσεις στο παγκόσμιο εμπόριο, προκαλώντας αντιφάσεις στη ζήτηση αγαθών και χρήματος σχεδόν όλων των χωρών, κυρίως όμως τις ΗΠΑ και την ΕΕ. Ωστόσο, έρευνες δείχνουν ότι η επιρροή της κρίσης ποίκιλλε σε κάθε έθνος και κάθε επιχείρηση λόγω των στρατηγικών και πολιτικών που χρησιμοποιήθηκαν στη περίοδο της κρίσης. Οι επιχειρήσεις που στράφηκαν σε πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου στην περίοδο της κρίσης είχαν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα με την επιτάχυνση των επιχειρηματικών διαδικασιών, της αποδοτικότητας και της εξοικονόμησης που προέκυπτε, αποκτώντας πιο βολικό απόθεμα παραγωγικών παραγόντων, παρέχοντας καλύτερη διαχείριση πληροφοριών και επικοινωνιών, αποτελεσματικότητα στην εξυπηρέτηση πελατών και στις δραστηριότητες που αφορούσαν πελάτες, πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές και επεκτείνοντας την περιοχή του ανταγωνισμού τους.

Η μελέτη που ακολουθεί ερευνά τη σχέση μεταξύ του βάρους που έδωσαν οι επιχειρήσεις στην ΕΕ στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την οικονομική τους απόδοση στην περίοδο της ανάκαμψης. Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα αυτή είναι από την Eurostat. Οι στατικές της περιόδου 2004-2009 έχουν συνεκτιμηθεί, όπως και οι αλλαγές στο λιανικό και το χονδρικό εμπόριο, το ηλεκτρονικό εμπόριο, και το ΑΕΠ στις περιόδους προ και μετά κρίσης στα μέλη της ΕΕ. Οι χώρες που δεν διαθέτουν πλήρως καταγεγραμμένα δεδομένα έχουν εξαιρεθεί. Οι αλλαγές στους συντελεστές του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν συγκριθεί με το εμπόριο χονδρικής και λιανικής και τις αλλαγές στο ΑΕΠ, για να ερμηνευτεί η απόδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε περιόδους κρίσης.

7.1.1 Παγκοσμιοποίηση

Ο όρος παγκοσμιοποίηση χρησιμοποιείται για να περιγράψει την αλλαγή σε σχεδόν όλα τα πεδία, από την οικονομία έως την πολιτική, από τη κοινωνική πολιτική έως τον πολιτισμό και έχει περιγραφεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους από πολλούς διαφορετικούς θεσμούς και πρόσωπα από το 1980. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου ^[8], η έννοια της παγκοσμιοποίησης είναι η παγκόσμια συνένωση των αγορών αγαθών, κεφαλαίων και εργασίας ή με άλλα λόγια, συνένωση της οικονομίας σε παγκόσμιες αγορές. Το ΔΝΤ επιχειρηματολογεί ότι αυτή η συνένωση οδηγεί σε αυξανόμενη οικονομική εξάρτηση των χωρών παγκοσμίως, που προκαλείται από άμεση και ευρεία εξάπλωση της τεχνολογίας και αυξάνει τη ροή των παγκόσμιων κεφαλαίων, ποικίλων σε είδος και όγκο αγαθών και υπηρεσιών.

Η ιστορία της διαδικασίας της παγκοσμιοποίησης είναι αρκετά παλιά αλλά η έννοια άρχισε να χρησιμοποιείται πιο συχνά κυρίως από το 1980 και από τότε απασχολεί πολύ συχνά τον οικονομικό τομέα. Έχει γίνει αποδεκτό ότι οι τεχνολογικοί, πολιτικοί και οικονομικοί παράγοντες επηρέασαν στη δημιουργία και την εξέλιξη της παγκοσμιοποίησης, αλλά η χρονολογία της εμφάνισής της είναι αμφιλεγόμενη. Ορισμένοι θεωρούν ότι η ιστορία της ξεκινά στις πρώτες πολιτισμικές ενέργειες του ανθρώπινου είδους. Άλλοι προτείνουν την αρχή της σύγχρονης εποχής, τον 19ο αιώνα, τη δεκαετία του '50 ή του '70 ^[9]. Παρά τις διαφορετικές γνώμες επί αυτού του θέματος, η πιο ευρέως αποδεκτή θεωρία στην ιστορική διαμόρφωση της παγκοσμιοποίησης την χωρίζει σε τρεις φάσεις μέχρι σήμερα. Σε αυτήν, η πρώτη της φάση καλύπτει την Βιομηχανική Επανάσταση του 18ου αιώνα, περίπου τη περίοδο από το 1870 έως το 1914 ^[10]. Η πρώτη φάση της παγκοσμιοποίησης σχημάτισε ορισμένες σταθερές οικονομίες, έγιναν σημαντικά βήματα προς την απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου, αυξήθηκε η δύναμη των πολυεθνικών εταιρειών, ιδρύθηκε η ΕΟΚ για τη συνένωση των οικονομιών των χωρών-μελών και εδραιώθηκε στη παγκόσμια οικονομία και οι μετανάστες για λόγους εργασίας αυξήθηκαν, ιδιαίτερα στη Δυτική Ευρώπη.

Την πρώτη αυτή φάση ακολούθησε μια δεύτερη φάση παγκοσμιοποίησης η οποία ξεκίνησε με τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, συνεχίστηκε με την Ύφεση και τελείωσε με το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου. Η δυναμική της

παγκοσμιοποίησης και οι τάσεις συνένωσης παγκοσμίως μειώθηκαν αισθητά την περίοδο αυτή. Ο υπερεθνικισμός, η συντηρητικότητα σε οικονομικό επίπεδο και οι τάσεις για αυτοδυναμία ήταν τα πιο τυπικά χαρακτηριστικά παραδείγματα της εποχής αυτής.^[11]

Η τρίτη φάση της παγκοσμιοποίησης ξεκίνησε μετά το 1945-1950, συνεχίστηκε αδιαλείπτως μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1970 και επιτάχυνε σε ρυθμό από τότε μέχρι σήμερα. Οι λόγοι που την επιτάχυναν ήταν η πετρελαϊκή κρίση του 1973 και η αύξηση στα αποθέματα πετρελαίου που προκάλεσε, η αύξηση στην ροή του κεφαλαίου ανάμεσα σε χώρες και η ανάπτυξη νεοφιλελεύθερων πολιτικών ως αποτέλεσμα της κατάρρευσης του συστήματος Bretton Woods. Οι πολιτικές και οι στόχοι που τέθηκαν από το ΔΝΤ, το Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου και την Παγκόσμια Τράπεζα στο όνομα δομικών αλλαγών, στη κατεύθυνση της απελευθέρωσης του διεθνούς εμπορίου, όπως η κατάργηση της διαμεσολάβησης στις τιμές στις αγορές αγαθών και παραγόντων, η απελευθέρωση του εξωτερικού εμπορίου και των χρηματοοικονομικών αγορών, η ιδιωτικοποίηση των κρατικών οργανισμών, των άμεσων επενδύσεων και των ροών ξένων κεφαλαίων, διεύρυναν τις τάσεις της ιδιωτικοποίησης σε τομείς των δημόσιων υπηρεσιών, όπως η εκπαίδευση και η υγεία, η αύξηση της ευελιξίας της αγοράς ανθρώπινου δυναμικού συνετέλεσαν στη διαδικασία μετά το 1970.^[12] Λόγω των πιο ελεύθερων πολιτικών που χρησιμοποιήθηκαν στο τρίτο στάδιο της παγκοσμιοποίησης, παρουσιάστηκε μια πιο έντονη και γρήγορη εξέλιξη σε σύγκριση με τις προηγούμενες φάσεις, η οποία είχε ως αποτέλεσμα μια πιο πολύπλοκη δομή στις αγορές κεφαλαίων και τις εμπορικές σχέσεις.

7.2 Η Μετάβαση από την παλιά οικονομία στην καινούργια

Από τις αλλαγές στην οικονομική και κοινωνική ζωή μετά την Αγροτική Επανάσταση, η γεωργία μετατράπηκε σε μια ισχυρή οικονομική δραστηριότητα, επειδή προμήθευε την τροφή που ήταν απαραίτητη για την ανθρώπινη διαβίωση, τις πρώτες ύλες στους άλλους τομείς. Λόγω έλλειψης του σωστού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη της βιομηχανίας και του τομέα των υπηρεσιών, η σημασία του πρωτογενή

τομέα συνέχισε μέχρι τον 18ο αιώνα, οπότε και έγινε η Βιομηχανική Επανάσταση και η σημασία του αυτή άρχισε να μειώνεται.^[13]

Σε αντίθεση με την Αγροτική Επανάσταση, η Βιομηχανική Επανάσταση εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο με πολύ γρήγορους ρυθμούς, σε συνδυασμό με την επέκταση του πρώτου σταδίου της παγκοσμιοποίησης, το οποίο ξεκίνησε το ίδιο χρονικό διάστημα.^[14] Αυτή η σύντομη εξάπλωση βοήθησε στο να μετακινηθεί το βάρος της βασικής παραγωγής από την γεωργία στη βιομηχανία στις ανεπτυγμένες χώρες όπως η Μ. Βρετανία, η Γερμανία και οι ΗΠΑ. Οι τεχνολογικές ανακαλύψεις δημιούργησαν τις συνθήκες για μαζική παραγωγή αγαθών στα εργοστάσια, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για τη μεταστροφή που ακολούθησε. Η αλλαγή αυτή στον τύπο παραγωγής μείωσε την επίδραση της γεωργίας στην οικονομία, ενώ αύξησε αυτήν της βιομηχανίας.

Όπως βλέπουμε, η βιομηχανία έγινε η κύρια οικονομική δραστηριότητα μετά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο. Η επικράτηση της βιομηχανίας εξακολούθησε μέχρι την αρχή της τελευταίας φάσης της παγκοσμιοποίησης. Σε αυτήν, οι τεχνολογικές εξελίξεις στους υπολογιστές, στα μικροηλεκτρονικά, τη ρομποτική και στα συστήματα ελέγχου, τις τηλεπικοινωνίες και την ενέργεια, η αύξηση της ευημερίας, της ζήτησης των ανθρώπων για μια καλύτερη ποιότητα ζωής και περισσότερο ελεύθερο χρόνο, η ανάγκη για νέες υπηρεσίες που έφερε η αστικοποίηση, οι αλλαγές στους δημογραφικούς και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες και η αύξηση του επιπέδου της συνείδησης των καταναλωτών οδήγησαν σε μια δομική αλλαγή στην οικονομία προς μια νέου τύπου οικονομία.^[15] Η αλλαγή αυτή επιταχύνθηκε το 1980, όταν η παγκοσμιοποίηση επιτάχυνε και κορυφώθηκε το 1990, δηλαδή όταν η παγκοσμιοποίηση έφτασε στο υψηλότερο της βαθμό.

Αυτή η νέα οικονομία η οποία εμφανίστηκε στη τελευταία φάση της παγκοσμιοποίησης και γρήγορα εξελίχθηκε στις δεκαετίες του 1980 και του 1990, ορίζεται από μια διαδικασία όπου οι κύκλοι παραγωγής, η δομή του ανταγωνισμού και οι οικονομικές πολιτικές έχουν αλλάξει. Αυτό το γεγονός έχει αποκαλυφθεί από την αύξηση της παραγωγικότητας που επέφερε η επιτάχυνση των τεχνολογικών εξελίξεων τα τελευταία χρόνια.^[16]

Η καινούργια οικονομία καλύπτει την κατοχή, την επεξεργασία, τη μετατροπή και τη διανομή των διαδικασιών γνώσης.^[17] Η καινούργια οικονομία αντιπροσωπεύει

τη νέα κοινωνική και οικονομική τάξη όπου η πληροφορία είναι η κύρια πηγή, η παραγωγή γνώσης και η διαδεδομένη επικοινωνία επεκτείνονται και η συνεχής εκμάθηση και εκμοντερνισμός είναι αναπόφευκτα.^[18] Από αυτή την άποψη δημιουργήθηκαν νέες έννοιες όπως η γνωσιολογική οικονομία, η ψηφιακή οικονομία, ο εικονικός καπιταλισμός, η οικονομία που βασίζεται στη γνώση και η διαδικτυακή οικονομία.

Η νέα οικονομία διαφέρει από τη παλιά σε τομείς όπως η παραγωγή, η κατανάλωση, η εργασία, ο ανταγωνισμός και η τμηματική δομή.^[19] Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται παρακάτω.^[20]

Η νέα οικονομία:

- είναι μια οικονομία που βασίζεται στη γνώση
- είναι μια ψηφιακή οικονομία
- δίνει ιδιαίτερη σημασία στη ψηφιακότητα
- δίνει λιγότερη προσοχή στην διαχεόμενη οικονομία
- είναι μια διαδικτυακή οικονομία
- δίνει έμφαση στα αγαθά που βασίζονται στη γνώση
- μειώνει την διαμεσολάβηση
- θέτει ως βασικό τομέα αυτόν των μέσων όπου εξελίχθηκαν οι υπολογιστές, οι επικοινωνίες και η βιομηχανία ψυχαγωγίας
- είναι βασισμένη στην καινοτομία
- έχει μεγάλη ταχύτητα
- είναι μια παγκόσμια οικονομία

8. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην κρίση

8.1 Εισαγωγή

Κατά τη διάρκεια της μετατροπής από τη παλιά οικονομία στη καινούργια, το ηλεκτρονικό εμπόριο κατάργησε το πρόβλημα του χώρου και του χρόνου, πράγμα το οποίο μείωσε το κόστος της παραγωγικής διαδικασίας. Γι αυτό και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον δυναμικός παράγοντας της νέας οικονομίας. Αν και οι τεχνολογίες των ηλεκτρονικών επικοινωνιών χρησιμοποιούνται από την αρχή του 1980, από το δεύτερο μισό του 1990 οι τεχνολογίες αυτές εξαπλώθηκαν. Επειδή είναι σχετικά καινούργιες, έχουν αξιοποιηθεί με διάφορους τρόπους από διαφορετικά ιδρύματα, οργανισμούς και άτομα. Το OECD ^[21] ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο με δύο τρόπους, τον ευρύ και το στενό. Σύμφωνα με τον ευρύ ορισμό, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγορά ή πώληση αγαθών μεταξύ επιχειρήσεων, νοικοκυριών, ατόμων, κυβερνήσεων και άλλους ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς μέσω δικτύου υπολογιστών. Ο στενός ορισμός από την άλλη πλευρά, είναι σχεδόν ο ίδιος με τον ευρύ, με τη διαφορά ότι το εργαλείο του εμπορίου περιορίζεται στη χρήση διαδικτύου. Ο Yurekli ^[22] έχει διατυπώσει έναν τρίτο ορισμό, στον οποίο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παραγωγή, διαφήμιση, πώληση και διανομή αγαθών και υπηρεσιών μέσω ενός περιβάλλοντος ανοικτού δικτύου (διαδίκτυο) ή ενός κλειστού δικτύου (ενδοδίκτυο). Στο πλαίσιο των ορισμών, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο φυσικών αγαθών μέσω ανοικτών και κλειστών δικτύων.

Από την άλλη πλευρά, το εμπόριο αποτελείται από υπηρεσίες, όπως η πληροφόρηση, η συμβουλευτική, οικονομικές, νομικές, υγείας, μεταφορών, εκπαίδευσης, γραπτού κειμένου, ήχου, εκπομπής εικόνας και ήχου, επίβλεψης παραγωγής, παραγγελίας, τραπεζικών και μεταφοράς κεφαλαίων και η ηλεκτρονική συναλλαγή μετοχών επίσης περιλαμβάνονται στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου.^[23]

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τέσσερα μέρη: τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές, τους πολίτες και τη κυβέρνηση. Επιπλέον, ο συσχετισμός αυτών των μερών σε ηλεκτρονικό περιβάλλον δημιουργεί τους τέσσερις τύπους του

ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο αλλά εξετάζονται εδώ υπό πρίσμα οικονομικής ανάλυσης.

Τα συμβαλλόμενα μέρη του ηλεκτρονικού εμπορίου προτιμούν στις εμπορικές τους σχέσεις να πετυχαίνουν νέα κανάλια εσόδων να μειώσουν το κόστος, να μειώσουν το χρόνο για κάθε προϊόν και υπηρεσία, να είναι εύκολα προσβάσιμα, να διευκολύνουν την επικοινωνία, να παρέχουν σταθερότητα στους πελάτες, να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, να παρέχουν πλεονεκτήματα τιμής και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα.^[24] Το ηλεκτρονικό εμπόριο που φέρνει καινοτομίες στην οικονομική δομή σε ότι αφορά τις εμπορικές σχέσεις, επηρεάζει πολλές πλευρές της οικονομική και κοινωνικής ζωής. Οι συνθήκες εργασίας, οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι εγκαταστάσεις στις αγορές, οι διαδικασίες στην εκτέλεση δημόσιων καθηκόντων, τα κόστη παραγωγής, η επιχειρησιακή και αγοραστική δομή, ο ανταγωνισμός, η παραγωγικότητα, οι τιμές και η εργασία μπορούν να δοθούν ως παραδείγματα που επηρεάζονται από τον όγκο του ηλεκτρονικού εμπορίου.^[25]

Παρά τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, στο διεθνές πλαίσιο υπάρχουν κάποια εμπόδια που περιορίζουν την απόδοση του, τα οποία περιλαμβάνουν οι κρατικές διαφορές όσον αφορά τους νόμους προστασίας δεδομένων, του νόμους ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλες νομοθεσίες που αφορούν τη ροή πληροφοριών. Η Ευρωπαϊκή Ένωση συγκεκριμένα συνάντησε δυσκολίες στις διαφορές των πρακτικών του ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα στις χώρες-μέλη ,στη προσπάθεια της δημιουργίας ενιαίας αγοράς.^[26] Ως λύση στις ελλείψεις των πρακτικών του ηλεκτρονικού εμπορίου, ξεκίνησε ένα πρόγραμμα Ενιαίας Ψηφιακής Αγοράς στα πλαίσια της ΕΕ.

Μία μελέτη από την Copenhagen Economics έδειξε ότι το πρόγραμμα ΕΨΑ έχει προοπτική να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις και να φέρει οικονομική ανάπτυξη στην ΕU. Αφορά όλες τις βασικές αλλαγές που θα έπρεπε να είναι η βάση του μέλλοντος της ΕU, δίνοντας τη δυνατότητα στην ΕΕ να συμβαδίσει με τον υπόλοιπο κόσμο. Συγκεκριμένα, το ΕΨΑ αποτελεί ^[27]:

- ένα μέσο για βαθύτερη Ευρωπαϊκή συνένωση,

- μια βασική μέθοδο για καινοτομία, παραγωγικότητα και ανταγωνισμό, και ως εκ τούτου και οικονομική ανάκαμψη από τις κρίσεις
- ένα μηχανισμό για τη βελτίωση της αγοράς εργασίας που τις κάνει πιο αποδοτικές και κοινωνικές
- ένα εργαλείο για να βελτιωθεί η αποδοτικότητα και η ποιότητα των δημόσιων υπηρεσιών και
- μια δίοδο για μια πιο πράσινη οικονομία.

Από αυτήν την άποψη , το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ένα εργαλείο που συνεισφέρει στις προσπάθειες των επιχειρήσεων να μειώσουν τις αρνητικές επιδράσεις των οικονομικών κρίσεων.

8.2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια στρατηγική για την επαναφορά από την ύφεση

Η οικονομική κρίση του 2008 είναι ένα σημείο αναφοράς για την αλλαγή στο παγκόσμιο εμπόριο και την οικονομία. Η παγκόσμια οικονομία επιβράδυνε σημαντικά στα τέλη του 2008 και η αύξηση του παγκόσμιου ΑΕΠ ενώ το 2007 ήταν 3.7% και 3.5% το διάστημα 1994 – 2008, το 2008 έπεσε στο 2% . Παρά την ανάκαμψη , το ΑΕΠ των ΗΠΑ αυξήθηκε κατά 1,1% και κατά λιγότερο από 1% στην ΕΕ.

Η κατανάλωση στις ΗΠΑ στο διάστημα 2000-2007 κατείχε πάνω από το ένα τρίτο της αύξησης της παγκόσμιας κατανάλωσης. Από αυτήν την άποψη, η οικονομία σε πολλές χώρες που ήταν εμπορικοί συνεργάτες των ΗΠΑ, επηρεάστηκε πολύ εύκολα από την ύφεση στις ΗΠΑ λόγω της μείωσης της ζήτησης στις ΗΠΑ ^[28]. Αν και οι άμεσες επιδράσεις της κρίσης δεν επιδρούσαν πλέον, ο βιομηχανικός κόσμος , συμπεριλαμβανόμενης και της ΕΕ, ήταν βαθιά επηρεασμένος από τη μείωση του όγκου εμπορίου. Όπως και στις άλλες μακροοικονομικές μεταβλητές, η συρρίκνωση συναντάται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο στις περιόδους κρίσης. Ωστόσο, η συρρίκνωση στο ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν συγκριτικά μικρότερη. Γι αυτό και οι άμεσες αρνητικές επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην οικονομία είναι πολύ

λιγότερα από τις επιδράσεις των υπόλοιπων ειδών εμπορίου εν καιρώ κρίσης. Εκτός από τις άμεσες επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν και κάποιες έμμεσες επιδράσεις του που βοηθούν στην μείωση των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης.

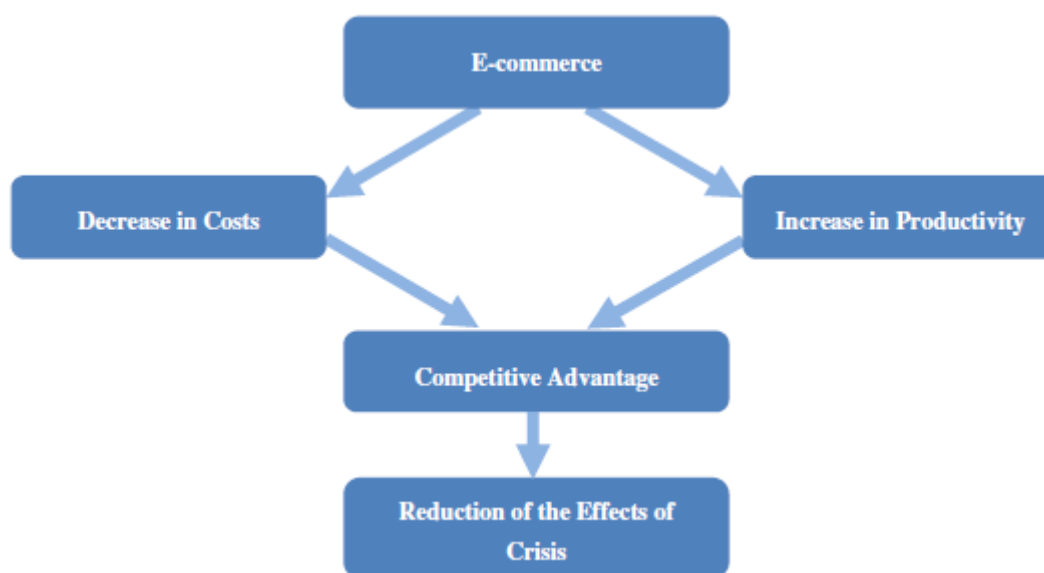
Ο Ansoff^[29] αποδίδει την οικονομική ανάπτυξη στην την αναθεώρηση του προϊόντος και της αγοράς, όσον αφορά την μήτρα της στρατηγική ανάπτυξης. Ο Watson et.al.^[30] διερεύνησε τον τρόπο με τον οποίο το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαδικασία της προσαρμογής αυτών των στρατηγικών στην πραγματική οικονομία. Η έρευνά τους στην αγορά της Μ. Βρετανίας αποκάλυψε ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μηχανισμός εισόδου στην αγορά. Στον μηχανισμό ούτε το προϊόν αλλά ούτε και η αγορά αλλάζουν, αλλά το μερίδιο της αγοράς αυξάνει λόγο της χρήσης. Ο ECD^[31] υποστήριξε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί στην παραγωγή νέων προϊόντων εκτός από την αύξηση της παραγωγής και την οικονομική ανάπτυξη. Αυτό αντικατοπτρίζεται στις επιχειρήσεις, καθώς αυξάνει ο ανταγωνισμός, μειώνοντας τα κόστη παραγωγής, τα οποία ορίζονται ως στοιχεία που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα και ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Η παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργεί έναν αντίστροφο κύκλο προϊόντος, στον οποίο τα κέρδη και η αποδοτικότητα της διαδικασίας ακολουθούνται από ποιοτικές αναβαθμίσεις στα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και τη δημιουργία νέων προϊόντων. Το φυσικό επακόλουθο αυτού είναι η οικονομική ανάπτυξη η οποία είναι απαραίτητη για την οικονομική ανάκαμψη.

Το ΕΨΑ μπορεί να θεωρηθεί ως ένα από τα πολυπληθή μέτρα που έχει πάρει η ΕΕ ενάντια στην ύφεση. Η ΕΕ έχει διενεργήσει πολλές έρευνες στο παρασκήνιο και έχουν συζητηθεί πολλές φορές με τα μέλη της για το πρόγραμμα ΕΨΑ. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών δείχνουν ότι υπάρχουν οικονομικοί, κοινωνικοί, πολιτικοί και περιβαλλοντολογικοί λόγοι για να εδραιωθεί το σύστημα ΕΨΑ. Τα οφέλη του παρουσιάζονται ως εξής ^[32]:

- Θα προσθέσει τουλάχιστον 4% στο ΑΕΠ της ΕΕ μέχρι το 2020
- Είναι η λύση για βασικές προκλήσεις της ΕΕ: οικονομική ανάκαμψη, καλύτερες αγορές εργασίας και δημόσιες υπηρεσίες για μια πιο έξυπνη, πράσινη οικονομία.

- Είναι κλειδί για τη παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα, προωθώντας την ανάπτυξη και τη καινοτομία
- Οι αγοραστές επωφελούνται από τις χαμηλές τιμές, την καλύτερη ποιότητα και τις περισσότερες επιλογές
- Χρειάζονται δράσεις στην εγκαθίδρυση πολιτικής ηγεσίας, βελτιωμένου περιβάλλοντος διαδικτυακών επιχειρήσεων, εμπιστοσύνη καταναλωτών, δομές και βάσεις και το νομικό πλαίσιο για αποθήκευση γνώσεως.

Οι φορείς διαμόρφωσης πολιτικής υποστηρίζουν ότι ένας από τους πιο εύκολους δρόμους για την έξοδο από τη κρίση μπορεί να βρεθεί μέσω της αποτελεσματικής χρήσης των αποθεμάτων μας. Από αυτή την άποψη προωθείται μια έμμεση επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην κοινωνία της πληροφορίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά για την βελτιστοποίηση της χρήσης των πόρων σε καιρούς κρίσης, καθώς παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα στη διαμόρφωση του ανταγωνισμού στις τιμές και στην αποτελεσματικότητα. Η διαδικασία φαίνεται περιληπτικά στο σχήμα 1 που ακολουθεί.



[Σχήμα 1, Απόδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην οικονομική κρίση]

Επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει τα κόστη και αυξάνει την αποτελεσματικότητα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως στρατηγική κυρίως σε περιόδους κρίσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων

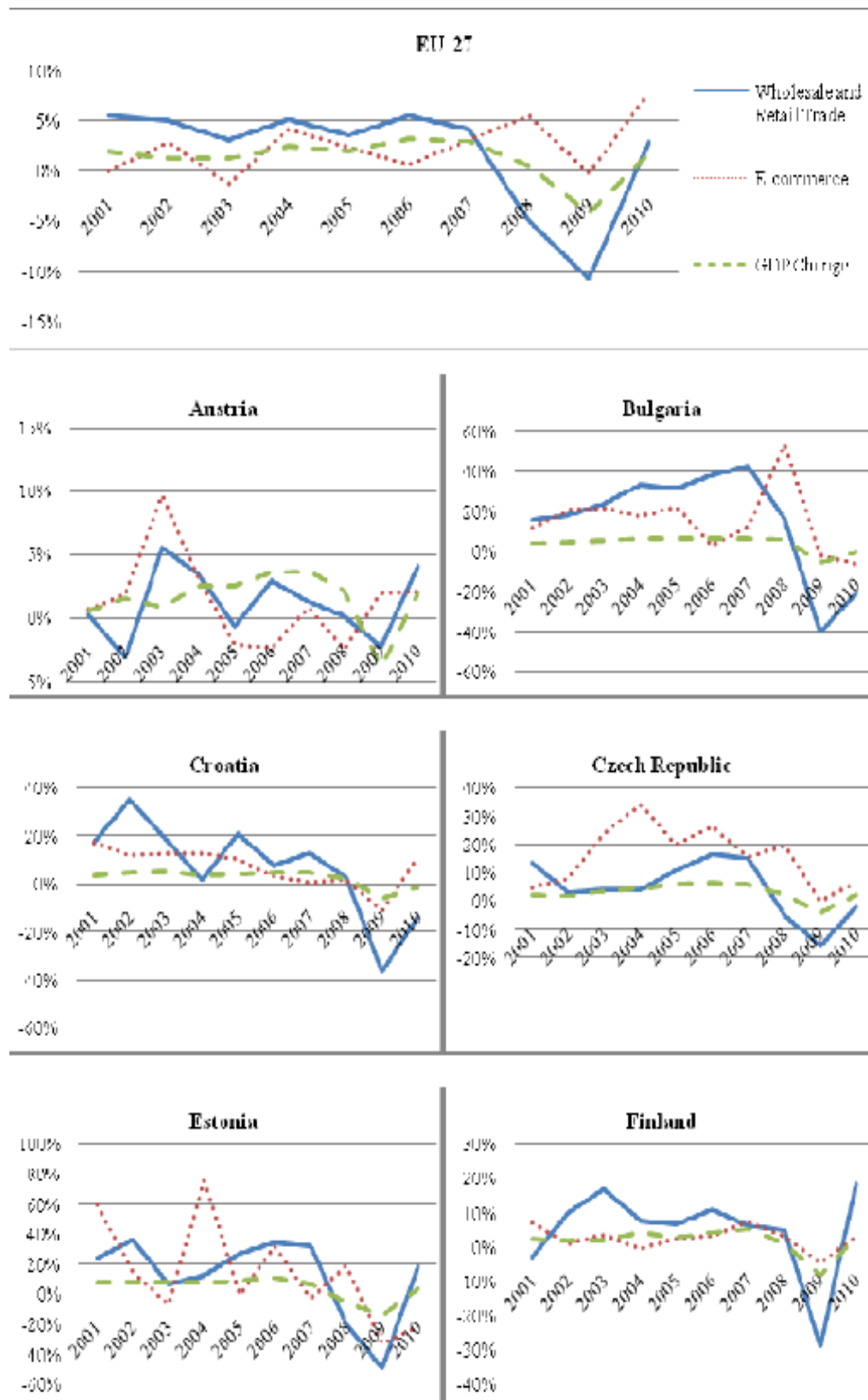
που διενεργούν διαδικτυακές αγοροπωλησίες, και ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις αυτές μπορεί να αναπτύξουν μεγαλύτερη αντοχή στις αρνητικές επιδράσεις της κρίσης.

Πέρα από τη μείωση κόστους και την αύξηση της παραγωγικότητας, το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης προσδίδει στις επιχειρήσεις πρόσβαση σε νέες αγορές. Από αυτή την άποψη έχει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των κλασικών μεθόδων εμπορίου, ειδικά σε περιόδους κρίσης. Ταυτόχρονα με την εξαφάνιση προστατευτικών πολιτικών, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες και στις επιχειρήσεις να εισέλθουν ακόμα και στις πιο μακρινές αγορές εύκολα, με αποτέλεσμα ο όγκος του εμπορίου και το κέρδος και των δύο μερών. Από μακροοικονομικής απόψεως, αυτός ο αυξανόμενος όγκος συνεισφέρει στη μείωση των επιπτώσεων της κρίσης παγκοσμίως. Εξαιτίας της διαφοράς στη ζήτηση, πολλές επιχειρήσεις χρεοκόπησαν και ο όγκος των συναλλαγών μειώθηκαν σημαντικά μετά τη κρίση του 2008. Ωστόσο, φαίνεται ότι η αξία συναλλαγών του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού εμπορίου διαφέρουν.

Από τον Πίνακα 1 της επόμενης σελίδας, φαίνεται ότι η αξία συναλλαγών των εμπορικών επιχειρήσεων της ΕΕ έως το 2005 είχε ρυθμό αύξησης γύρω στο 5%. Ωστόσο από τις πρώτες επιδράσεις της κρίσης ο ρυθμός αυτός άρχισε να μειώνεται μέχρι το 2007 και το διάστημα 2008-2009 απέκτησε αρνητικό πρόσημο. Την περίοδο 2007-2009 οι επιχειρήσεις της ΕΕ έχασαν περίπου το 20% των συναλλαγών τους. Τα στατιστικά της κάθε χώρας δεν είναι καλύτερα από τα συνολικά στοιχεία της ΕΕ. Οι επιχειρήσεις στο Βέλγιο, την Εσθονία, την Ιρλανδία και την Ιταλία έχουν αρνητικές τιμές κοντά στο 50% το 2009. Αν και οι όγκοι εμπορίου και οι τιμές συναλλαγών μειώθηκαν την περίοδο 2007-2009, το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις τιμές των συναλλαγών των εμπορικών επιχειρήσεων αυξήθηκαν την ίδια περίοδο. Η αλλαγή αυτή φαίνεται στον Πίνακα 2 που ακολουθεί.

GEO/TIME	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EU-27	5,12	3,56	5,47	4,11	-4,91	-10,74
Austria	7,30	0,13	7,63	5,77	2,61	-
Belgium	33,43	31,85	38,32	42,56	16,49	-40,37
Bulgaria	4,06	11,12	16,68	15,35	-4,85	-15,91
Cyprus	-	-	-	-	-	-
Czech Republic	-0,83	1,63	7,37	-5,79	-4,88	1,00
Denmark	12,40	27,49	34,10	31,56	-19,42	-48,71
Estonia	9,60	16,04	2,20	2,57	-22,65	-50,51
Finland	6,30	7,03	1,00	7,82	-7,99	-15,61
France	12,02	8,15	4,58	2,45	-22,18	-20,81
Germany	5,27	4,76	3,15	5,49	-0,18	-4,48
Greece	-	-	-	-	-	-
Hungary	17,77	-4,43	1,84	21,48	-2,87	-24,41
Ireland	18,84	45,32	71,63	27,02	-19,32	-49,08
Italy	4,37	21,85	20,80	28,29	7,10	-48,15
Latvia	1,83	3,20	13,85	-2,24	2,79	-10,18
Lithuania	2,53	11,54	19,10	5,90	-2,70	-30,44
Luxembourg	2,80	4,39	-8,80	30,74	-5,75	-9,87
Malta	0,28	0,02	5,77	4,00	-4,45	-16,48
Netherlands	3,54	-0,66	2,89	1,26	0,17	-2,31
Poland	14,63	-1,35	14,10	19,99	6,02	-5,78
Portugal	-	-	-	-	-	-
Romania	30,64	32,84	39,70	66,20	17,16	-33,16
Slovakia	8,52	11,21	12,89	17,22	4,82	-23,79
Slovenia	19,31	3,45	19,59	22,54	1,17	-23,06
Spain	7,53	6,68	10,85	6,18	4,68	-28,94
Sweden	5,82	7,98	8,95	7,20	-12,47	-7,85
United Kingdom	3,92	0,77	1,19	4,78	-4,44	-7,40

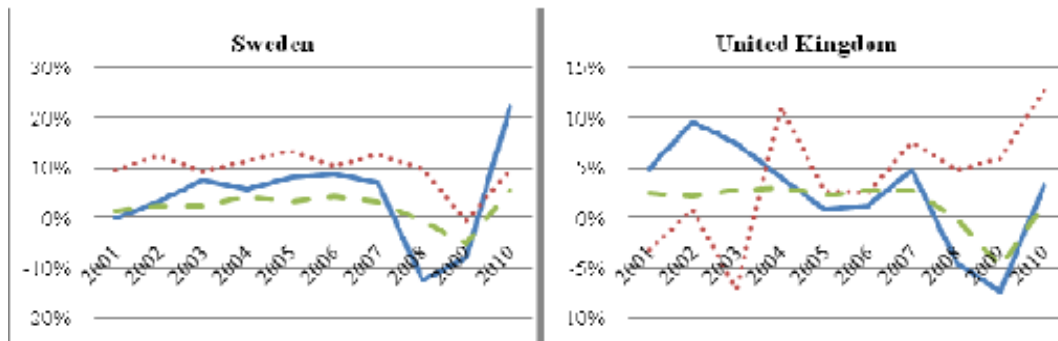
[Πίνακας 1, Αξία εμπορικών συναλλαγών]



[Πίνακας 2, Όγκοι εμπορίου στην Ευρώπη και συγκριτικά μεγέθη, μέρος Α]



[Πίνακας 2, Όγκοι εμπορίου στην Ευρώπη και συγκριτικά μεγέθη, μέρος Β]



[Πίνακας 2, Όγκοι εμπορίου στην Ευωπη και συγκριτικά μεγέθη, μέρος Γ]

Η αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ φαίνεται να αυξάνει από το 2004. Αν και οι όγκοι εμπορίου στις επιχειρήσεις μειωνόταν από του 2007, το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις συναλλαγές επί του συνόλου των συναλλαγών αυξανόταν σταθερά, φτάνοντας το 2009 στο 13% στην ΕΕ των 27. Επίσης μπορεί να σημειωθεί ότι οι χώρες όπως το Βέλγιο και η Ιρλανδία, ο όγκος εμπορίου των οποίων υπέστη μεγάλη πτώση ενώ το μερίδιο συναλλαγών του ηλεκτρικού εμπορίου αυξήθηκε, δείχνοντας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο ανθεκτικό στις κρίσεις.

Ο όγκος εμπορίου και ο ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ στην ΕΕ ήταν σταθερά μέχρι την αρχή της Οικονομικής Κρίσης το 2008. Πριν από τη κρίση κυμαινόταν στο 3%, το 2008 έπεσε στο 0.5% και στο -4.2% το 2009. Ο όγκος εμπορίου από την άλλη πλευρά μειώθηκε δύο φορές περισσότερο σε σχέση με το ΑΕΠ το 2009. Ωστόσο ο όγκος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πιο σταθερός στη περίοδο της κρίσης και είχε ρυθμό ανάπτυξης μόνο -0.25% το 2009 ενώ η μείωση στον όγκο εμπορίου ήταν πάνω από 10%.

Τα εξειδικευμένα προφίλ των χωρών δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης μόνο στην Εσθονία και την Ισπανία τη περίοδο της κρίσης. Ο ρυθμός ανάπτυξης του όγκου εμπορίου σε καμία χώρα δεν είχε θετικό πρόσημο στην περίοδο της κρίσης, αλλά από την άλλη πλευρά υπάρχουν χώρες όπως η Τσεχία, η Πολωνία, η Ρουμανία και η Μ. Βρετανία όπου ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν απέκτησε αρνητικό πρόσημο παρά τη κρίση. Αν και έχει επηρεαστεί από τις αλλαγές στο ΑΕΠ και είναι γενικά συνδεδεμένο με τις διακυμάνσεις τις αγορές, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σχετικά σταθερό στα περισσότερα μέλη της ΕΕ.

8.3 Έρευνα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ε.Ε.

Οι αλλαγές που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση στους δείκτες ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλη την Ευρώπη είναι ιδιαίτερα σημαντικές, όπως δείχνουν έρευνες που έχουν δημοσιευτεί τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα η ετήσια έρευνα του Ecommerce Europe, της ευρωπαϊκής οργάνωσης-ομπρέλας για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις του Διαδικτύου εστιάζει στους ρυθμούς ανάπτυξης στην Ευρώπη σε ό,τι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην συγκεκριμένη έρευνα αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός ότι η χώρα με τον δεύτερο μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης στην Ευρώπη σε σχέση με την ηλεκτρονική αγορά είναι η Ελλάδα. Ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου στην Ελλάδα διαμορφώθηκε σε 61% το 2012, στη δεύτερη θέση μετά την Τουρκία, η οποία σημείωσε ρυθμό ανάπτυξης 75%. Συνολικά, πάντως, στην Ευρώπη ο τζίρος από τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 19% το 2012 σε σχέση με το 2011, την χρονιά κατά τη διάρκεια της οποίας άρχισαν να γίνονται πιο αισθητές οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, φτάνοντας τα 311,6 δισεκατομμύρια ευρώ, συμβάλλοντας κατά 3,5% στο συνολικό ΑΕΠ της Ευρώπης, ποσοστό που προβλέπεται ότι θα διπλασιασθεί το 2016 και θα τριπλασιασθεί το 2020.

Η οικονομική κρίση, η οποία μείωσε σε σημαντικό βαθμό το διαθέσιμο εισόδημα των ελληνικών νοικοκυριών, βρίσκεται κυρίως πίσω από τη μεγάλη ανάπτυξη που παρατηρείται στις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς, όπως δήλωσαν οι ερωτηθέντες, όλο και πιο συχνά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διατίθενται σε πιο συμφέρουσες τιμές στο Διαδίκτυο απ' ότι στα παραδοσιακά, συμβατικά καταστήματα. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα διενέργειας ευρείας έρευνας αγοράς στο Διαδίκτυο για να βρει το φθηνότερο και το καταλληλότερο για τις ανάγκες του προϊόν. Δεν είναι τυχαίο ότι συνολικά ο ευρωπαϊκός Νότος, περιοχή της Ευρώπης που έχει πληγεί ιδιαίτερα από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης αποτελεί πλέον την τρίτη μεγαλύτερη περιοχή της Ευρώπης σε ό,τι αφορά τον τζίρο των διαδικτυακών αγορών, με μερίδιο 10,7% το 2012, μετά τη Δυτική και την Κεντρική Ευρώπη, αφήνοντας στην τέταρτη θέση τις σκανδιναβικές χώρες.

8.4. Συμπέρασμα

Η Παγκόσμια Οικονομική Κρίση του 2008 οδήγησε σε μια σοβαρή επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομίας. Ο ρυθμός ανάπτυξης του παγκόσμιου ΑΕΠ ήταν στο 3.5% κατά μέσο όρο από το 1994 έως το 2008, ενώ μέσα στο 2008 μειώθηκε στο 2%. Αν και η οικονομία ξεπέρασε γρήγορα τις πρώτες, άμεσες επιδράσεις της κρίσης, οι περισσότερες ανεπτυγμένες οικονομίες του κόσμου, κυρίως η ΕΕ, ακόμα υποφέρει από τη μείωση της παγκόσμιας ζήτησης. Η μείωση αυτή επηρέασε και τον όγκο του ηλεκτρονικού εμπορίου την περίοδο της κρίσης, καθώς και τις υπόλοιπες μακροοικονομικές μεταβλητές, ωστόσο η επίδραση αυτή ήταν σχετικά μικρή.

Λόγω της αλλαγής στην ζήτηση, πολλές επιχειρήσεις χρεοκόπησαν και ο όγκος συναλλαγών πολλών από αυτών μειώθηκε δραστικά κατά τη διάρκεια της Παγκόσμιας Οικονομικής Κρίσης του 2008 και μετά. Ωστόσο η τιμή των συναλλαγών στο παραδοσιακό και στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν μεταβληθεί. Αν και ο όγκος εμπορίου και των συναλλαγών στις χώρες της ΕΕ έχουν μειωθεί σημαντικά τη περίοδο 2007-2009, το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις τιμές των συναλλαγών των εμπορικών επιχειρήσεων αυξήθηκε την ίδια περίοδο. Επιπλέον, χώρες όπως το Βέλγιο και η Ιρλανδία, στις οποίες μειώθηκε σημαντικά ο όγκος συναλλαγών, είχαν σημαντική αύξηση στο μερίδιο συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτές οι εξελίξεις δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο σταθερό στα περισσότερα μέλη της ΕΕ στην περίοδο της κρίσης, παρόλο που έχει επηρεαστεί από τις αλλαγές στο ΑΕΠ και στις εμπορικές τάσεις με τις οποίες συνδέεται.

Το άμεσο αρνητικό αντίκτυπο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην οικονομία είναι πολύ μικρότερο από αυτό των περισσότερων τύπων εμπορίου την περίοδο της κρίσης. Παρά τις άμεσες επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει και κάποια έμμεση επίδραση που μπορεί να συνεισφέρει στην εξάλειψη των αρνητικών αντίκτυπων της κρίσης. Λόγω της μείωσης του κόστους και της αύξησης της αποδοτικότητας που προκαλεί, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως στρατηγική, ειδικά στις περιόδους κρίσης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων που διενεργούν αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα αυτές οι επιχειρήσεις να αντέχουν περισσότερο τις αρνητικές επιδράσεις

της κρίσης. Εκτός από μείωση του κόστους και αύξηση της παραγωγικότητας, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στις επιχειρήσεις πρόσβαση σε νέες αγορές. Από αυτή την άποψη το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού εμπορίου, ειδικά σε περιόδους κρίσης.

Ταυτόχρονα με την απομάκρυνση των προστατευτικών πολιτικών, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες και στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν ακόμα και τις πιο απομακρυσμένες αγορές εύκολα, γεγονός που προσφέρει κέρδος στον όγκο εμπορίου και από τη πλευρά της ζήτησης και από αυτήν της προσφοράς. Εξετάζοντας το μακροοικονομικά, αυτή η αύξηση στον όγκο εμπορίου συνεισφέρει στην εξομάλυνση των επιπτώσεων της κρίσης.

Μέρος Γ

9.Παρουσίαση έρευνας στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας

9.1 Εισαγωγή

Στα πλαίσια της συγγραφής της παρούσας πτυχιακής εργασίας διεξήχθη έρευνα σε σχέση με τη χρήση του διαδικτύου και τις συνήθειες ηλεκτρονικών αγορών στον πληθυσμό της Ελλάδας.

Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε μέσα από κοινωνικά δίκτυα , ενώ οι ερωτήσεις που συμπεριλάμβανε διερευνούσαν όλο το φάσμα της σχέσης του ατόμου με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ εστίαζε στις αλλαγές που έχει επιφέρει η κρίση στη σχέση αυτή.

9.2 Στόχος της έρευνας

Η έρευνα γενικότερα έχει ως σκοπό την εξήγηση των αλλαγών που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, σχετικά με την επιλογή της φυσικής ή ηλεκτρονικής αγοράς.

Ένας ακόμα στόχος της έρευνας είναι να μελετήσει την γενική σχέση συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών με το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές που αυτοί (δεν) κάνουν, προς εξαγωγή συμπερασμάτων αξιολόγησης , πολύ όμως περισσότερο για να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το βασικό θέμα της πτυχιακής εργασίας, την επίδραση δηλαδή της κρίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Εργαλεία

Η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει την χρήση ποσοτικών και ποιοτικών εργαλείων. Οι ποιοτικές και ποσοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις έχουν πολλά κοινά : και οι δύο προσπαθούν να συλλέξουν ακριβείς πληροφορίες για τα κοινωνικά φαινόμενα, έχουν όμως και διαφορές ως προς το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που τις συλλέγουν. Οι ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις , στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξαγουν αιτιακές σχέσεις . Οι ποιοτικές μέθοδοι και τεχνικές αποτελούν αναγκαία εργαλεία στην ανάλυση ποσοτικών στοιχείων και στην διατύπωση νέων υποθέσεων. Αποτελούν τα βασικά εργαλεία για την συλλογή στοιχείων που δίνουν απάντηση σε ερωτήσεις που αφορούν το «πώς, γιατί, κάτω από ποιες συνθήκες, με ποιες επιπτώσεις ». Η ποιοτική έρευνα τονίζει την σημασία που έχει το περιβάλλον, δίνει έμφαση στην εξέλιξη των γεγονότων, δηλαδή στις διαδικασίες μέσα από τις οποίες διαμορφώνονται συγκεκριμένες συμπεριφορές. Η συνδυαστική και συμπληρωματική χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων αποτελεί την πλέον αποτελεσματική μεθοδολογική προσέγγιση για μια ολοκληρωμένη περιγραφή και εξήγηση των διαστάσεων της πραγματικότητας.

Δείγμα

Το δείγμα της παρούσας έρευνας προσεγγίστηκε μέσω πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, όπου αναρτήθηκε σύνδεσμος της ηλεκτρονικής σελίδας όπου βρισκόταν το ερωτηματολόγιο. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα το δείγμα που συγκεντρώθηκε και απάντησε στα ερωτήματα να είναι τυχαίο. Η δομή του δείγματος όπως αυτό διαμορφώθηκε αναλύεται στην παράγραφο των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Μέθοδοι

A) Συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου

Η δυνατότητα συλλογής στοιχείων από στατιστικά σωστού αριθμού ατόμων για τα ίδια θέματα και συνεπώς η συγκρισιμότητα , η δυνατότητα ποσοτικοποίησης και στατιστικής ανάλυσης των στοιχείων που συλλέγονται καθιστούν το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο το κύριο εργαλείο της ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων μετατρέπονται σε δείκτες των υπό έρευνα ερωτημάτων, με σκοπό τη στατιστική τους επεξεργασία και την κατάδειξη εμπειρικών γενικεύσεων .

Το ερωτηματολόγιο αυτό συμπληρώθηκε από τον εκάστοτε ερωτώμενο δια μέσου διαδικτύου. Πρόκειται για τυποποιημένη διαδικασία, οι ερωτήσεις είναι προκαθορισμένες, ακολουθούν μια συγκεκριμένη σειρά και έχουν κλειστή μορφή. Στόχος είναι οι διαφορές στις απαντήσεις να είναι συγκρίσιμες, κάτι το οποίο προϋποθέτει οι ερωτήσεις να γίνονται αντιληπτές με τον ίδιο τρόπο από τον κάθε ερωτώμενο. Για να διασφαλιστεί αυτό, υπήρχε η δυνατότητα επικοινωνίας με τους ερωτώμενους, έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά με την ερμηνεία των ερωτήσεων θα μπορούσε να απαντηθεί. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν:

- 1) Γενικές πληροφορίες σχετικά με την χρήση του διαδικτύου
- 2) Την παλαιότερη ή συχνή πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών
- 3) Σύγκριση φυσικής και ηλεκτρονικής αγοράς
- 4) Συμπεριφορά προτού και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης
- 5) Διαπιστώσεις σχετικά με τις αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- 6) Δημογραφικά στοιχεία

B) Δημιουργίας του ερωτηματολογίου

Οι ερωτήσεις έχουν κλειστή μορφή, καθώς δεν δίνεται η δυνατότητα ελεύθερης διατύπωσης της απάντησης από τον ερωτώμενο . Το λεξιλόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην διατύπωση των ερωτήσεων ήταν απλό, συγκεκριμένο και κατανοητό. Η κάθε ερώτηση δεν αναφερόταν σε περισσότερα του ενός θέματα, ήταν σύντομη, η διατύπωσή της δεν τον προέτρεπε προς μία συγκεκριμένη απάντηση και δεν προϋπόθετε γνώσεις που πιθανόν δεν είχε.

Το μέρος του ερωτηματολογίου που αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν :

- 1) Παλαιότερη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών ή όχι
- 2) Την αξιολόγηση της ηλεκτρονικής σε σχέση με την φυσική αγορά
- 3) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα
- 4) Πρόθεση αγοράς
- 5) Ηλεκτρονικές αγορές εν μέσω κρίσης .

Ο συνδυασμός κλειστών ερωτήσεων με αντίστοιχη ποσοτική και ποιοτική επεξεργασία των στοιχείων, αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό και ολοκληρωμένο τρόπο προσέγγισης της κοινωνικής πραγματικότητας. Φυσικά η δειγματοληπτική έρευνα αντιμετωπίζει τα κοινωνικά φαινόμενα ως σταθερά και μη μεταβαλλόμενα, γεγονός που στην πραγματική διάσταση των φαινομένων αυτών δεν ισχύει. Η ρευστότητα των ανθρώπινων αντιδράσεων και η διαδικασία δημιουργίας και κατασκευής των γεγονότων δεν είναι δυνατόν να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης μόνο με την μέθοδο των τυποποιημένων ερωτηματολογίων και στατιστικών μεθόδων ανάλυσης.

Γι' αυτό και η δειγματοληπτική ποσοτική έρευνα θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με μεθόδους ποιοτικού προσανατολισμού που επιτρέπουν πιο πλούσια και σε βάθος διερεύνηση των θεμάτων. Για το λόγο αυτό τα δεδομένα που εξάχθηκαν από την παρούσα έρευνα θεωρείται ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο στα πλαίσια της ερευνητικής διαδικασίας.

Καταχώρηση και έλεγχος απαντήσεων

Με την έναρξη της έρευνας διαμορφώθηκαν ηλεκτρονικά αρχεία με σκοπό την συλλογή, ταξινόμηση και ανάλυση των δεδομένων. Η συγκέντρωση των απαντήσεων, η καταχώρηση των δεδομένων, ο ποιοτικός έλεγχος των δεδομένων έγιναν από ειδικά διαμορφωμένο ηλεκτρονικό πρόγραμμα.

Θεωρείται ότι οι απαντήσεις των ερωτώμενων είναι ειλικρινείς και ακριβείς.

9.2.1 Αποτελέσματα

Η έρευνα έγινε σε δείγμα 134 τυχαία επιλεγμένων ατόμων, για να διασφαλιστεί η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εγκυρότητα του στατιστικού αποτελέσματος. Το σύνολο των ερωτηθέντων, όπως διαπιστώθηκε από τις απαντήσεις, περιελάμβανε 48% άνδρες και 52% γυναίκες. Η ηλικία των ερωτηθέντων εντοπίστηκε ως εξής :

Ηλικία	Ποσοστό
15-25	71%
26-39	24%
40-50	4%
>60	1%

Ως προς τη βαθμίδα εκπαίδευσης το 2% είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 37% απόφοιτοι λυκείου, το 54% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ ένα 7% κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο. Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν, παρουσιάζει αυτήν την εικόνα:

Μηνιαίο Εισόδημα	Ποσοστό
<700€	71%
700€-1199€	22%
1200€-1799€	5%
>1800€	2%

Τέλος οι ερωτηθέντες απάντησαν σε σχέση με την εργασιακή τους κατάσταση, με το 3% να εργάζεται σε δημόσια υπηρεσία, το 28% στον ιδιωτικό τομέα, το 51% είναι φοιτητές, ένα 3% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 13% άνεργοι, το 1% συνταξιούχοι και το 1% να μην αντιπροσωπεύεται από καμία από τις παραπάνω κατηγορίες.

10. Συμπεράσματα

Με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στο ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής εργασίας, μπορούμε να εξάγουμε ορισμένα συμπεράσματα σε σχέση με την σχέση που παρατηρείται να έχουν πλέον οι Έλληνες με το ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως σε σύγκριση με αυτήν που είχαν προτού γίνουν ιδιαίτερα αισθητά τα άμεσα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης, δηλαδή κυρίως τα τελευταία 3 έτη.

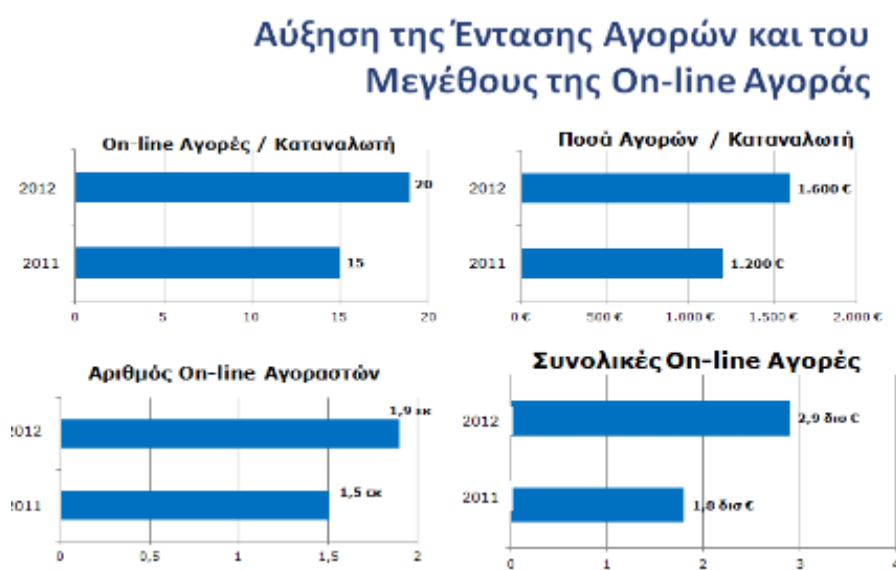
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (83%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερα από 5 έτη, γεγονός που δείχνει την ιδιαίτερα καλή επαφή του ελληνικού πληθυσμού με τις νέες τεχνολογίες. Μόνο το 2% του δείγματος απάντησε ότι η χρήση του διαδικτύου είναι πρόσφατο εγχείρημα για αυτούς, καθώς το χρησιμοποιούν μόνο κατά το τελευταίο έτος.

Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το 96% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο, απάντηση που δεν αφήνει περιθώρια αμφισβήτησης στο πόσο σημαντική είναι η χρήση του για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της χώρας.

11. Άλλες έρευνες

Παρακάτω, παρατίθεται η ετήσια έρευνα για το έτος 2012 του Εργαστήριου Ηλεκτρονικού Εμπορίου ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B - C (επιχείρηση προς καταναλωτή) υπήρξε ιδιαίτερα αυξητική το 2012. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν, 1,9 εκ Έλληνες αγόρασαν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες συνολικής αξίας 2,9 δις €, ενώ έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 €. Αυτό σημαίνει πως στους βασικούς δείκτες μέτρησης της on-line αγοράς είχαμε αύξηση το 2012 της τάξεως του 25-35% ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50% σε σχέση με το ποσοστό του 2011. Η σημασία του internet για τις αγορές καταγράφεται επίσης από το γεγονός ότι οι on-line καταναλωτές για το 50% των αγορών τους που έκαναν το 2012 σε φυσικά καταστήματα είχαν κάνει έρευνα αγοράς πριν προχωρήσουν σε αυτή, όπως βλέπουμε στον Πίνακα 3 που ακολουθεί.



[Πίνακας 3, Αύξηση έντασης αγορών]

Όσον αφορά το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγοράστηκαν on-line το 2012 παρατηρείτε μεγάλο εύρος κατηγοριών, στοιχείο που είναι ένδειξη ωριμότητας της αγοράς στην Ελλάδα. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες (από την 3^η στην 1^η θέση), που συνδυάζεται με την επιτυχή

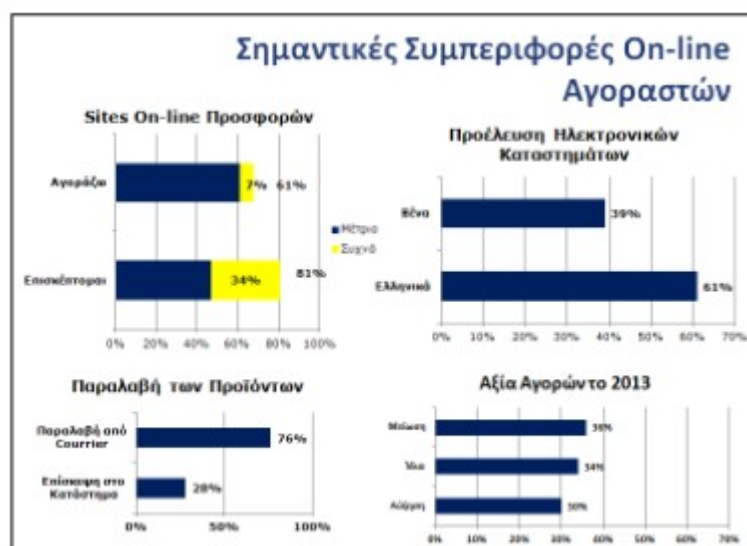
λειτουργία επαγγελματικών on-line ταξιδιωτικών πρακτορείων που προσφέρουν εντός Ελλάδας αλλά και στο εξωτερικό ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Επίσης μεγάλη αύξηση είχαμε στα είδη ένδυσης και υπόδησης (από την 10^η στην 5^η θέση) λόγω των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά επώνυμων προϊόντων, σε καλές τιμές, που ήδη προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα στην κατηγορία αυτή. Αξιοσημείωτη είναι πλέον η εμφάνιση για πρώτη φορά μίας νέας μεγάλης κατηγορίας γύρω από υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, ασφάλειας, ενοικιάσεων και πωλήσεων, χρηματοοικονομικών και νομικών, όπως διακρίνεται από τον Πίνακα 4.



[Πίνακας 4, Κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών των online αγορών]

Όσον αφορά τις τρεις μεγάλες κατηγορίες αγορών , τα φυσικά προϊόντα έχουν την πρωτιά, με τις υπηρεσίες να έρχονται δυναμικά δεύτερες (εξαιτίας του τουρισμού και της εμφάνισης των νέων υπηρεσιών) με τα ψηφιακά προϊόντα με αρκετή διαφορά να βρίσκονται στην τρίτη θέση. Για την αξία των αγορών διακρίνεται διαχωρισμός της αγοράς αφού τα 2/3 των χρημάτων ξοδεύονται σε προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας και τουρισμού και μόνο το 1/3 σε όλες τις άλλες 20 κατηγορίες. Αναμένεται βέβαια τα επόμενα χρόνια αυτό το ποσοστό να αυξηθεί στις

Δυτικοευρωπαϊκές χώρες. Όσον αφορά τη συμπεριφορά των on-line καταναλωτών, καταγράφεται ότι μόνο το 61% των αγορών πραγματοποιήθηκε σε Ελληνικά sites, σε αντίθεση με την τάση των Ευρωπαϊκών χωρών όπου το 80% των αγορών είναι από εθνικά / τοπικά sites. Αναμένουμε τα επόμενα χρόνια να αυξηθεί το ποσοστό αυτό και να πλησιάζει σταδιακά το ευρωπαϊκό μέσο όρο. Τα on -line καταστήματα προσφορών επηρεάζουν τον Έλληνα, αφού 8 στους 10 τα επισκέπτονται και 6 στους 10 αγοράζουν μέσω των προσφορών ,μόνο με το 7% βέβαια να αγοράζει πολύ συχνά. Στην παραλαβή των προϊόντων η επίσκεψη στο κατάστημα δεν είναι αμελητέα συμπεριφορά ,καθώς την προτιμούν 1 στους 3 καταναλωτές, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5 που ακολουθεί.



[Πίνακας 5, Συμπεριφορές αγοραστών online]

Η δυσπιστία των Ελλήνων για το internet και τις αγορές από απόσταση είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής στην επιλογή του on -line καταστήματος , αφού 7 στους 10 on-line καταναλωτές αναφέρουν ως πρώτο κριτήριο επιλογής ηλεκτρονικής εταιρείας την “ προσφορά ασφαλούς τρόπου πληρωμής μέσω γνωστού φορέα ” . Στην δεύτερη θέση αναφέρονται οι ξεκάθαροι όροι χρήσης, πχ. επιστροφή προϊόντων, ενώ πολύ κοντά είναι η ευκολία στην πλοήγηση / επιλογή, η εξυπηρέτηση και η ευχρηστία / σχεδίαση του καταστήματος. Το ενδιαφέρον είναι ότι πλέον ο Έλληνας on-line καταναλωτής αναφέρει όλες τις μεταβλητές που ανήκουν στις 4 μεγάλες κατηγορίες

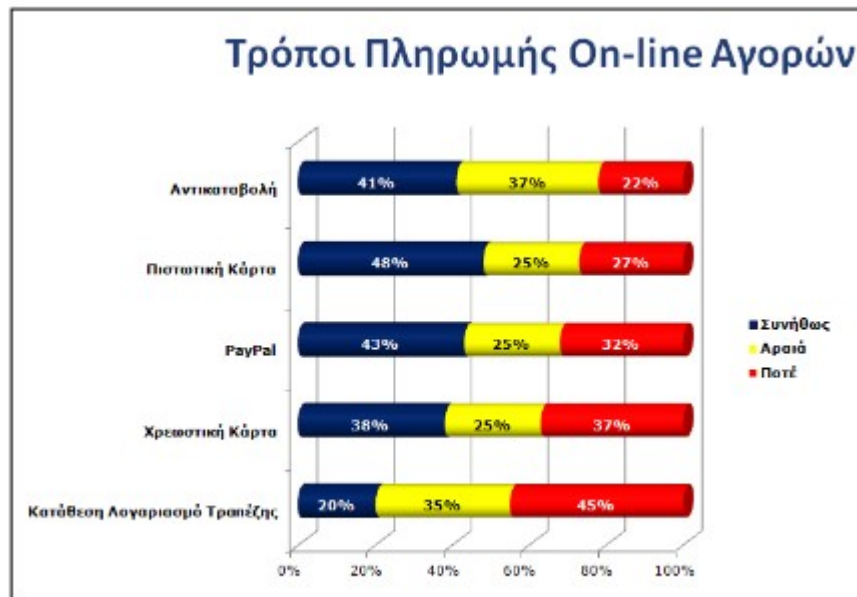
θεμάτων που λαμβάνονται υπόψη για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος: ασφάλεια και πιστοποίηση, γρήγορο και εύχρηστο site, εξυπηρέτηση και branding. Παρ’ όλα αυτά, οι 2 στους 3 Έλληνες αναφέρουν ότι πολύ πιθανόν να αγοράζαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και πολλές προσφορές, γεγονός που αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα των οικονομιών που ταλανίζονται από την οικονομική κρίση, όπως βλέπουμε στον Πίνακα 6.



[Πίνακας 6, Μέθοδοι προσέγγισης πελατών]

Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής, η αντικαταβολή βρίσκεται στην πρώτη θέση, χαρακτηρίζοντας την ιδιαιτερότητα του Έλληνα on-line καταναλωτή. Λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης που χαρακτηρίζει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό, δεν οι προτιμήσεις του στις μεθόδους πληρωμών κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών του αγορών διαφέρει κατά πολύ από το μέσο όρο της Ευρώπης όπου οι καταναλωτές προτιμούν την ηλεκτρονική μεταβίβαση χρημάτων. Παρ’ όλα αυτά τα υψηλά ποσοστά στις πιστωτικής κάρτας (με 48%), του Pay Pal (με 43%) και της χρεωστικής κάρτας (με 38%) αποδεικνύουν την σταδιακή αλλαγή συμπεριφοράς των Ελλήνων για την εμπιστοσύνη και ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και την σοβαρή προσπάθεια των Ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων για προσφορά ασφαλών

υπηρεσιών και της συνεχούς ενημέρωσης και των Ελλήνων on-line καταναλωτών, γεγονός που επιβεβαιώνει ο Πίνακας 7 που ακολουθεί.



[Πίνακας 7, Προτιμώμενοι τρόποι online πληρωμών]

Παρ' ότι οι Έλληνες έχουν πολύ υψηλά ποσοστά αγορών από το εξωτερικό, η έρευνα καταδεικνύει ότι υπάρχουν προβλήματα στις on-line συναλλαγές αφού 1 στους 3 περίπου αντιλαμβάνεται προβλήματα σχετικά με την ασφάλεια και το θεσμικό πλαίσιο, 1 στους 2 αναφέρεται στην προβληματική κατάσταση των logistics, πχ. έγκαιρη παράδοση, έξοδα αποστολής, ενώ 1 στους 5 παραλαμβάνει συνήθως το προϊόν σε άσχημη κατάσταση.^[33]

Παράρτημα

1. Δείγμα του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της έρευνας που πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το internet ; *

< 1 χρόνο

1 έως 5 χρόνια

> 5 χρόνια

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet ; *

Καθημερινά

1 έως 4 φορές την εβδομάδα

2 έως 4 φορές τον μήνα

Άλλο _____

Πόση ώρα χρησιμοποιείτε το internet την εβδομάδα ;

<1 ώρα

1 έως 5 ώρες

5 έως 10 ώρες

> 10 ώρες

Έχω πραγματοποιήσει κατά το παρελθόν ηλεκτρονικές αγορές;

Διαφωνώ απόλυτα

1

2

3

4

Συμφωνώ απόλυτα

5

Πραγματοποιώ συχνά ηλεκτρονικές αγορές

Διαφωνώ απόλυτα

1

2

3

4

Συμφωνώ απόλυτα

5

Κατά τη διάρκεια μιας ηλεκτρονικής αγοράς αισθάνομαι περισσότερη ανασφάλεια σχετικά με μια φυσική αγορά

Διαφωνώ απόλυτα

1

2

3

4

Συμφωνώ απόλυτα

5

Η χρήση του internet για αγορές ίσως προκαλέσει την απώλεια μιας καλής ευκαιρίας στη φυσική αγορά

Διαφωνώ απόλυτα

1

2

3

4

Συμφωνώ απόλυτα

5

Πιστεύω πως τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν την απαιτούμενη τεχνογνωσία για να εκτελέσουν με ασφάλεια μια διαδικτυακή συναλλαγή *

Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα	
1	2	3	4	5

Πιστεύω πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν την πρόθεση να ικανοποιήσουν απόλυτα τους πελάτες τους *

Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα	
1	2	3	4	5

Έχω πρόθεση να πραγματοποιήσω ηλεκτρονική αγορά μέσα στους επόμενους 3 μήνες *

Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα	
1	2	3	4	5

Λόγω της οικονομικής κρίσης προτιμώ να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές καθώς είναι πιο οικονομικές *

Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα	
1	2	3	4	5

Λόγω της οικονομικής κρίσης έχω αυξήσει τις ηλεκτρονικές αγορές *

Διαφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ απόλυτα

1

2

3

4

5

Θεωρώ ότι η οικονομική κρίση έχει αυξήσει το ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών *

Διαφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ απόλυτα

1

2

3

4

5

Θεωρώ ότι η οικονομική κρίση έχει αυξήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς των προϊόντων τους *

Διαφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ απόλυτα

1

2

3

4

5

Σε περιόδους οικονομικής κρίσης θεωρώ ότι μπορώ να εξοικονομήσω χρήματα πραγματοποιώντας ηλεκτρονικές αγορές αντί για φυσικές αγορές

Διαφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ απόλυτα

1

2

3

4

5

Δημογραφικές ερωτήσεις:

Φύλλο :

Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικία :

15-25

26-39

40-59

>60

Επίπεδο εκπαίδευσης (παρακαλώ σημειώστε το επίπεδο που έχετε ολοκληρώσει) :

Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης

Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης

Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

Μηνιαίο εισόδημα :

<700€

700€ - 1199€

1200€ - 1799€

>1800€

Θέση εργασίας :

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Φοιτητής

Ελεύθερος επαγγελματίας

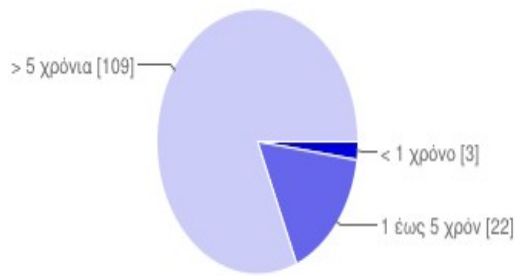
Άνεργος

Συνταξιούχος

Άλλο: _____

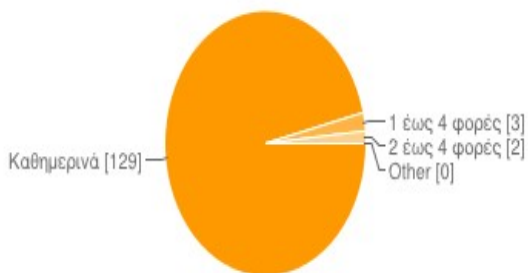
Πίνακες αποτελεσμάτων της έρευνας

Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το internet ;



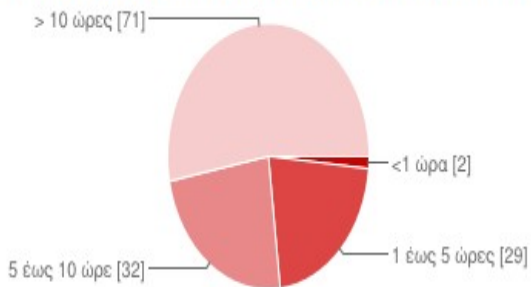
< 1 χρόνο	3	2%
1 έως 5 χρόνια	22	16%
> 5 χρόνια	109	81%

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet ;



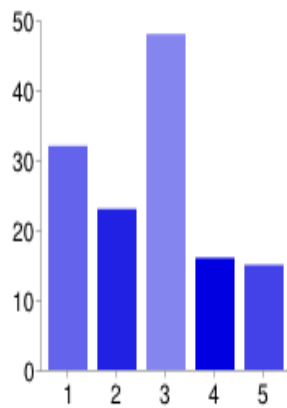
Καθημερινά	129	96%
1 έως 4 φορές την εβδομάδα	3	2%
2 έως 4 φορές τον μήνα	2	1%
Other	0	0%

Πόση ώρα χρησιμοποιείτε το internet την εβδομάδα ;



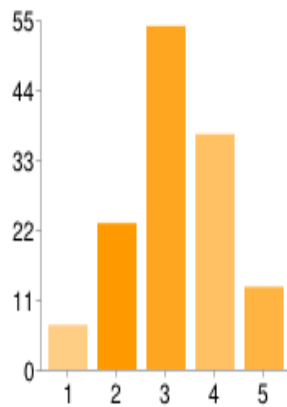
<1 ώρα	2	1%
1 έως 5 ώρες	29	22%
5 έως 10 ώρες	32	24%
> 10 ώρες	71	53%

Η χρήση του internet για αγορές ίσως προκαλέσει την απώλεια μιας καλής ευκαιρίας στη φυσική αγορά



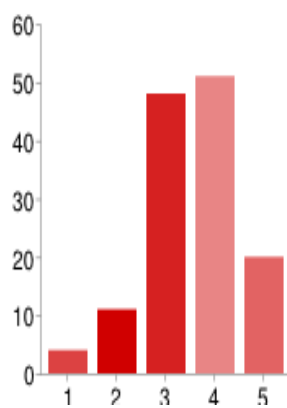
1	32	24%
2	23	17%
3	48	36%
4	16	12%
5	15	11%

Πιστεύω πως τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν την απαιτούμενη τεχνογνωσία για να εκτελέσουν με ασφάλεια μια διαδικτυακή συναλλαγή



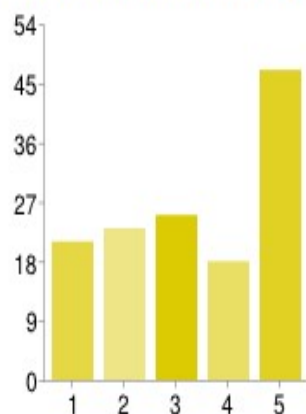
1	7	5%
2	23	17%
3	54	40%
4	37	28%
5	13	10%

Πιστεύω πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν την πρόθεση να ικανοποιήσουν απόλυτα τους πελάτες τους



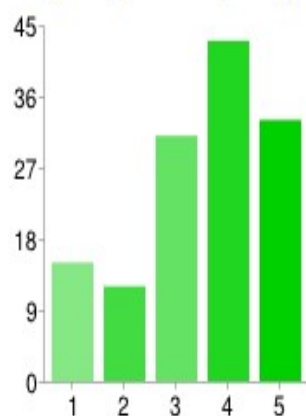
1	4	3%
2	11	8%
3	48	36%
4	51	38%
5	20	15%

Έχω πρόθεση να πραγματοποιήσω ηλεκτρονική αγορά μέσα στους επόμενους 3 μήνες



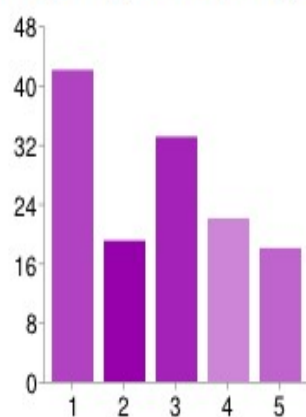
1	21	16%
2	23	17%
3	25	19%
4	18	13%
5	47	35%

Λόγω της οικονομικής κρίσης προτιμώ να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές καθώς είναι πιο οικονομικές



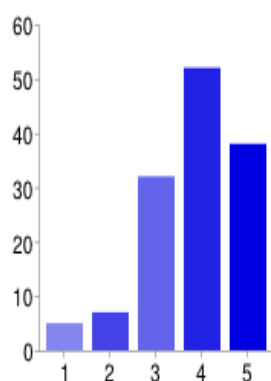
1	15	11%
2	12	9%
3	31	23%
4	43	32%
5	33	25%

Λόγω της οικονομικής κρίσης έχω αυξήσει τις ηλεκτρονικές αγορές



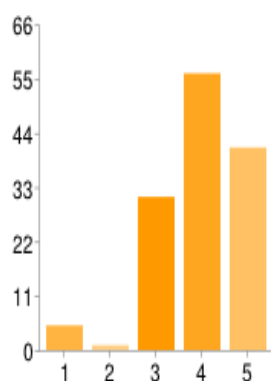
1	42	31%
2	19	14%
3	33	25%
4	22	16%
5	18	13%

Θεωρώ ότι η οικονομική κρίση έχει αυξήσει το ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών



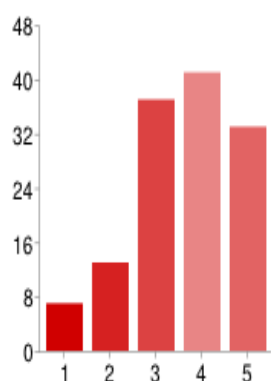
1	5	4%
2	7	5%
3	32	24%
4	52	39%
5	38	28%

Θεωρώ ότι η οικονομική κρίση έχει αυξήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς των προϊόντων τους



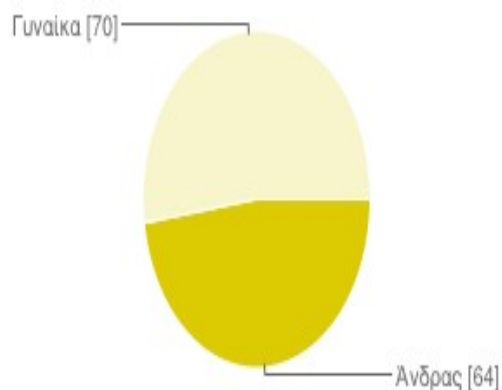
1	5	4%
2	1	1%
3	31	23%
4	56	42%
5	41	31%

Σε περιόδους οικονομικής κρίσης θεωρώ ότι μπορώ να εξοικονομήσω χρήματα πραγματοποιώντας ηλεκτρονικές αγορές αντί για φυσικές αγορές



1	7	5%
2	13	10%
3	37	28%
4	41	31%
5	33	25%

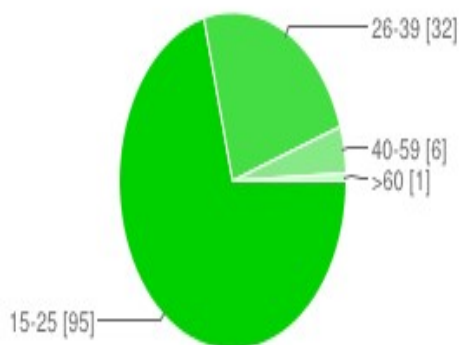
Φύλλο



Ανδρας **64** 48%

Γυναίκα **70** 52%

Ηλικία



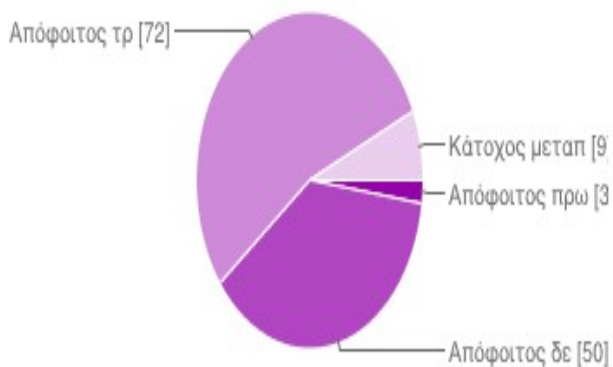
15-25 **95** 71%

26-39 **32** 24%

40-59 **6** 4%

>60 **1** 1%

Επίπεδο εκπαίδευσης



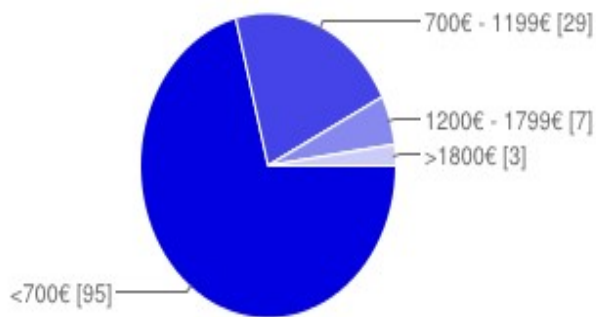
Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης **3** 2%

Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης **50** 37%

Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης **72** 54%

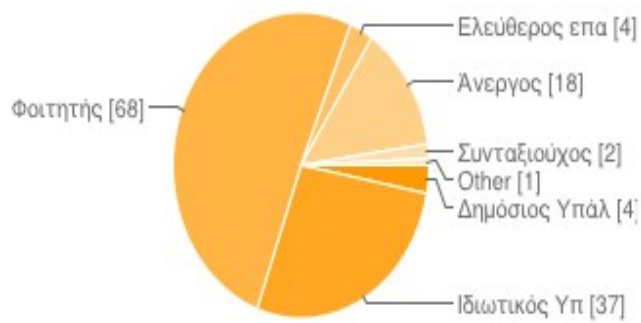
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου **9** 7%

Μηνιαίο εισόδημα



<700€	95	71%
700€ - 1199€	29	22%
1200€ - 1799€	7	5%
>1800€	3	2%

Θέση εργασίας



Δημόσιος Υπάλληλος	4	3%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	37	28%
Φοιτητής	68	51%
Ελεύθερος επαγγελματίας	4	3%
Άνεργος	18	13%
Συνταξιούχος	2	1%
Other	1	1%

Βιβλιογραφία

- [1] M.Chester, R.Kaura, P.Linton, *Electronic Business and Commerce*, Springer, 2003.
- [2] M.Bushry, *E-Commerce*, Firewall Media, 2005.
- [3] Γιάννης Δελιγιάννης, *Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων*, 2006.
- [4] M.Rappa, *Business Models on the Web*,2010.
- [5] A.Kaponen, *E-Commerce Electronic Payments*, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory, 2006.
- [6] A.Zorayda ,*E-Commerce and E-Business*, E-ASEAN Task Force and the UNDP Asiapacific Development Information Programme (UNDP-APDP), 2003.
- [7] G.Shneider, *Electronic Commerce*, Cengage Learning, 2008.
- [8] World Trade Organization. *World Trade Report 2008 - Trade in A Globalizing World*, Geneva, 2008.
- [9] Aktan Cokun C, en H. Globalleme, *Ekonomik Kriz ve Türkiye*, Ankara: TOSYÖV Yayınları, 1999.
- [10] Yeldan E. *Küreselleme Sürecinde Türkiye Ekonomisi Bölümü, Birikim ve Büyüme*, Devlet Yayınları, 12. Baskı: İstanbul,2006.
- [11] Çelikkol ES, Sema YG, Okan . *Küreselleme Olgusu ve Bilgi Toplumunun Gelime Dinamiklerinin Türkiye Üzerindeki Olası Etkileri*, *Bilgi Ekonomisi*, Ed: Sedat Murat and Đbrahim Güran Yumuak, İstanbul,2011, pp.199-212.
- [12] Senses F. *Neoliberal Küreselleme Kalkınma İçin bir fırsat mı, Engel mi?*, Economic Search Center (ERC) Working Paper in Economics 04/09; 2004, pp.1-27.
- [13] Chauhan DS. *Agricultural Economics*, Agra, India: The Modern Press; 1952.
- [14] Freeman C, Luc S . *The Economics of Industrial Innovation*, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Great Britain;1997.
- [15] Çakar M, Fatma Y, Özdemir A. *Türkiye’de Hizmet Sektörünün Genel Yapısı (Girdi-Çıktı Yaklaşımıyla)*, *Öneri Dergisi*,Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, No:24, Year:12, Vol:6; 2005, pp.229-241.
- [16] Öcal N. *Yeni Ekonominin Yeni Đktisat Politikaları*, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Kongresi*, Kocaeli; 2006, pp.749-762.
- [17] Nordhaus WD. *New Data And Output Concpets For Understanding Productivity Trends*, NBER Working Paper Series,Working Paper: 8097, Cambridge; 2001, pp. 1-35.
- [18] Haftacı V, Sami K. *Bilgi Ekonomisinde Devletlerin Yeni Zenginliği: Entelektüel Sermaye ve Muhasebe Bakı Açısından Bir Değerlendirme*, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Kongresi*, Kocaeli; 2006, pp. 967-983.

- [19] Aktan Cokun C, Vural ĐY. Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet, Türkiye ve Đveren Sendikaları Konfederasyonu, Rekabet Dizisi:1, Yayın No:253, Ankara; 2004.
- [20] Barık S, Yirmibelik O. Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:4;2006, pp.39-62.
- [21] OECD. Measuring ICT Usage And Electronic Commerce In Enterprises: Proposal For A Model Questionnaire, Paris: OECD Publishing; 2001, pp.1-16.
- [22] Yürekli S. Yeni Ekonominin Yeni Ticaret Biçimi ve Bileenleri: Elektronik Ticaret, Enformasyon Malları ve E-Para, I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi, Đzmit; 2002.
- [23] Aytekin G . Elektronik Ticaret, , Ankara: Dı Ticaret Müstearlığı Yayınları;1998.
- [24] Korkmaz N . Sorularla E-Ticaret, E-Đ. Đstanbul: ĐTO Yayınları Yayın No:2004/27; 2004.
- [25] Yörük N, Mihriban CA. KOBĐ’ler Açısından E-Ticaretin Önemi ve KOBĐ’lerin Tutumları, Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli; 2006, pp.522-531.
- [26] European Policy Centre. Digital Single Market; 2010 <<http://www.epc.eu/dsm/>> (01.03.2011).
- [27] Zuleeg F. Why the EU needs a Digital Single Market now?, European Policy Centre; 2010, <http://www.epc.eu/dsm/3> (01.03.2011).
- [28] Baily MN, Douglas JE. The US Financial and Economic Crisis: Where Does It Stand and Where Do We Go From Here?, Business and Public Policy, June 2009.
- [29] Ansoff IH. Strategies for Diversification, Harvard Business Review 35 (2); 1957, pp.113-124.
- [30] Watson RT, Pierre B, Leyland FP, George MZ. Electronic Commerce: The Strategic Perspective, Jacobs Foundation: Zurich; 2008.
- [31] OECD. The Economic and Social Impact of Electronic Commerce, Paris: OECD Publishing;1999.
- [32] Eurostat. Short-term Business Statistics; National Accounts; Information Society Statistics ;2011.
- [33] Ετήσια Έρευνα 2012 Ηλεκτρονικού Εμπορίου του ELTRUN / ΟΠΑ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.