

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΛΙΑΚΑΤΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΠΑΤΡΑ-7-3-2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Η ΑΡΧΗ ΤΟΥ INTERNET.....	7
1.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	10
1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	13
1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ INTERNET.....	20
2.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	22
2.2 Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	24
3.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	24
3.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	25
3.3 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΓΕΛΘΗΚΑΝ Η ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ	25
3.4 ΤΑ 6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	28
3.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	32
3.6 ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	35
3.7 ΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	36
3.8 Η ΕΛΛΑΔΑ ΟΥΡΑΓΟΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ.....	37
3.9 ΝΟΜΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4Ο ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	42
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	

ΑΚΡΩΝΥΜΑ

- *ARPA* : (*Advanced Research Project Agency*) ή *Ανώτερος Οργανισμός Έρευνας και Μελέτης*
- *Administration* : *Διοίκηση ή διεύθυνση ή διακυβέρνηση.*
- *Banner* : *Διαφημιστική επιφάνεια ή εικόνα*
- *Browser* : *Φυλλομετρητής ή ειδικό λογισμικό για πρόσβαση στο w.w.w.*
- *Business* : *Επιχειρήσεις*
- *Brand name* : *Εμπορική επωνυμία*
- *Consumer* : *Καταναλωτής*
- *DNS* : (*Domain Name System or Server*) ή *άμεση κατοχύρωση ονομάτων*
- *e-mails* : *Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο*
- *HTML* : (*Hyper Text Markup Language*) *Γλώσσα προγραμματισμού για το περιβάλλον του web*
- *HTTP* : (*Hypertext Transport Protocol*) *Σύστημα που χρησιμοποιεί ένας browser για να ζητήσει αρχεία HTML στο web. (ή πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου)*
- *Internet* : *Διαδίκτυο*
- *Intranets* : *Ενδοεταιρικά δίκτυα*
- *Servers* : *Διακομιστές*
- *Tour operators* : *Ταξιδιωτικοί Πράκτορες.*
- *TCP/IP* : (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) ή *πρωτόκολλο επικοινωνίας και μεταφοράς δεδομένων*
- *URL* : (*Uniform Resource Locator*) *είναι η διεύθυνση που συνολικά καθορίζει έναν ιστότοπο.(π.χ. <http://www.tei.gr/dioikisi/logistiki/farmakeutiki>)*
- *WAP* : (*Wireless Application Protocol*) ή *Ασύρματο δίκτυο*
- *www* : *World Wide Web – Παγκόσμιος Ιστός*
- *web pages* : *Ιστοσελίδες*
- *web sites* : *Ηλεκτρονική διεύθυνση*
- *e-επιχειρείν* : *Ηλεκτρονική Επιχείρηση*
- *dot-com* *ηλεκτρονική διεύθυνση*
- *b2b business to business* (*επιχείρηση προς επιχείρηση*)
- *b2c business to customer* (*επιχείρηση προς πελάτη*)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Internet εξελίχθηκε σχετικά γρήγορα -μετά την εμφάνισή του- σε ισχυρό εργαλείο ενημέρωσης και σημαντικό πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σε αυτήν ακριβώς την τελευταία ιδιότητά του στηρίχθηκε τα τελευταία χρόνια της περασμένης δεκαετίας, μια ολόκληρη οικονομία, η επονομαζόμενη "Νέα Οικονομία".

Τη δεκαετία του '80 οι υπολογιστές έγιναν για πρώτη φορά προσιτοί στο ευρύ κοινό στις αναπτυσσόμενες χώρες. Εκατομμύρια άνθρωποι αγόρασαν υπολογιστές για οικιακή χρήση(ανάμεσα τους και 17 εκ. Commodore 64). Παρ' όλο που οι υπολογιστές δε ήταν ακόμα καθημερινό φαινόμενο, η παραγωγικότητα πολλών επιχειρήσεων εξαρτήθηκε από υπολογιστές. Γι' αυτό το λόγο η δεκαετία του '80 θεωρείται η αρχή της Ψηφιακής Επανάστασης. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας οι υπολογιστές έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι εργασίας έχοντας απλώς μερικές βασικές γνώσεις για την λειτουργία τους.

Το 1992 ο Παγκόσμιος Ιστός ήταν γεγονός και μέχρι το 1996 παγιώθηκε στη συνείδηση του κόσμου. Έτσι πολλές επιχειρήσεις άρχισαν να δημιουργούν ιστοσελίδες με τις διαφημίσεις τους. Το τέλος του 1999, βρήκε σχεδόν κάθε χώρα του κόσμου να έχει τουλάχιστον μία σύνδεση στο Διαδίκτυο (Internet), ενώ πάνω από τον μισό Αμερικανούς χρησιμοποιούσαν ήδη το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση.

Χαρακτηριστικό της ταχείας ανάπτυξης είναι το ότι το 1989 περίπου το 15% των Αμερικανών κατείχε υπολογιστή. Στις αρχές του 2000 το ποσοστό είχε εκτοξευθεί στο 51%.

Μετά τη παγίωση της Ψηφιακής Επανάστασης στις χώρες του Δυτικού Κόσμου στη δεκαετία του '90, η ψηφιακή εποχή εξαπλώθηκε και στις χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου στη δεκαετία του 2000. Μέχρι το τέλος του 2005 , ο πληθυσμός του Διαδικτύου ξεπέρασε το 1 δις.

Στις θετικές επιπτώσεις περιλαμβάνονται η μεγαλύτερη διασύνδεση, η διευκόλυνση στην επικοινωνία και η δημόσια και ελεύθερη έκθεση πληροφοριών που κατά το παρελθόν θα μπορούσαν να καταπιεστούν πιο εύκολα από ολοκληρωτικά καθεστώτα.

Οι οικονομικές επιπτώσεις της ψηφιακής επανάστασης υπήρξαν τεράστιες. Για παράδειγμα, χωρίς τον Παγκόσμιο Ιστό η παγκοσμιοποίηση δε θα είχε φτάσει στο σημερινό επίπεδο. Η ψηφιακή επανάσταση άλλαξε δραματικά τον τρόπο με τον οποίο συνεργάζονται οι επιχειρήσεις με τους ιδιώτες. Από τη μια στιγμή στην άλλη, μικρές επιχειρήσεις απέκτησαν λόγο και πρόσβαση σε μεγάλες αγορές. Καινούργιες ιδέες όπως η κατά παραγγελία υπηρεσίες και κατασκευές (on demand) σε συνδυασμό με τη ραγδαία πτώση του τεχνολογικού κόστους, κατέστησαν δυνατές νέες καινοτόμες σε όλους τομείς της βιομηχανίας και της καθημερινής ζωής.

Στις αρνητικές επιπτώσεις περιλαμβάνονται η υπερφόρτωση πληροφοριών, οι εγκληματίες του Διαδικτύου, ο κορεσμός των μέσων ενημέρωσης καθώς και η δημιουργία νέων μορφών κοινωνικής δικτύωσης.

Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, η ευρύτατη διάδοση των υπολογιστών στις εταιρείες έκανε τους υπαλλήλους λιγότερο παραγωγούς επειδή χρησιμοποιούσαν τους Η/Υ για προσωπική χρήση (e-mail, παιχνίδια, συνομιλίες κλπ). Η χρήση των προσωπικών υπολογιστών όπως και άλλες ψηφιακές δραστηριότητες στο χώρο εργασίας, που δεν συνδέονται με δουλειά, οδήγησαν σε ισχυρότερες μορφές παραβίασης της ιδιωτικής ζωής, όπως η καταγραφή της πληκτρολόγησης και εφαρμογές φιλτραρίσματος πληροφοριών (κατασκοπευτικό λογισμικό και λογισμικά ελέγχου περιεχομένου).

Το Διαδίκτυο και ειδικότερα ο Παγκόσμιος Ιστός στη δεκαετία του '90, άνοιξε νέους ορίζοντες στην επικοινωνία και τη διαμοίραση πληροφοριών. Η ικανότητα της εύκολης και αστραπιαίας μετάδοσης πληροφοριών σε παγκόσμια κλίμακα, έφερε την ελευθερία του λόγου σε νέο επίπεδο. Για πρώτη φορά είχαν ιδιώτες και οργανώσεις τόσο μεγάλη ελευθερία και ικανότητα να αναπτύξουν τις απόψεις τους σε οποιοδήποτε θέμα, στο παγκόσμιο κοινό, με αμελητέο κόστος, όπως δεν συνέβη με καμιά επικοινωνιακή τεχνολογία στο παρελθόν.

Είτε δεχθούμε ότι το Internet αποτελεί τμήμα της Νέας Οικονομίας ή της παραδοσιακής, είτε δεχθούμε ότι αποτελεί πλατφόρμα ανάπτυξης οικονομικών σχέσεων η οποία δεν ομοιάζει με καμία άλλη, ένα είναι το βέβαιο: στο Internet ανευρίσκονται οικονομικά στοιχεία και αναπτύσσονται οικονομικές διεργασίες, παρόμοιες με εκείνες που ανευρίσκονται σε οποιαδήποτε οικονομία της αγοράς. Υπάρχουν, δηλαδή,

επιχειρηματικοί κλάδοι, δραστηριοποιούμενες εταιρίες, κέρδη και ζημίες, έσοδα και πωλήσεις, εμπορική νομοθεσία, φορολόγηση κ.λπ., που όλα μαζί αποτελούν την Οικονομία του Διαδικτύου.

Τα βασικότερα στοιχεία που απαρτίζουν αυτήν την οικονομία είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και η διαφημιστική δαπάνη, καθώς συναποτελούν τη μεγαλύτερη πηγή εσόδων για όσους δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά. Είναι προφανές ότι κάθε ενδιαφερόμενος για το E-επιχειρείν οφείλει να γνωρίζει αυτά τα μεγέθη (του ηλεκτρονικού εμπορίου και της διαφημιστικής δαπάνης), έτσι ώστε να μπορεί να προγραμματίσει σωστά τις ψηφιακές επιχειρηματικές του κινήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Η ΑΡΧΗ ΤΟΥ INTERNET

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R. Licklider) που ανέφερε σε συγγράμματά του το "γαλαξιακό δίκτυο". Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές.

Τη λύση σε αυτό έδωσε ο Πολ Μάραν (Paul Baran) με τον σχεδιασμό ενός καταναμημένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

Στηριζόμενο λοιπόν σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k): του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη *dial up* σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου.

Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e-mail).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, που χρησιμοποιούσαν διαφορετικές μεθόδους και τεχνικές(όπως το x.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (Vint Cerf) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προστέθηκε δηλαδή το Internet Protocol (IP), και τελικά το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET.

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται απο διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.

Ο όρος Διαδίκτυο/Ίντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το APRANET με το NSFNet και Ίντερνετ σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι, στην ουσία, η πλατφόρμα, η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνέτ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα

Το Ίντερνέτ, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων/πληροφοριών. Παραδοσιακές μορφές τέχνης (όπως για παράδειγμα ο κινηματογράφος και η μουσική) μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας παίρνουν την ίδια μορφή (αρχείων δεδομένων) με αντικείμενα που εκ

πρώτης όψεως είναι εντελώς διαφορετικά (όπως για παράδειγμα η ιατρική επιστήμη ή κάποιο πρόγραμμα λογισμικού). Παρατηρείται λοιπόν μία συγκέντρωση γνώσης ή, αν είναι δυνατό να λεχτεί, πολιτιστικής κληρονομιάς, που σχετίζεται άμεσα με το Ίντερνέτ. Το μεγάλο ερώτημα που προκύπτει πλέον είναι το "ποιος θα διοικήσει, ποιος θα ελέγξει την γνώση αυτή".

Το Ίντερνέτ έκανε δυνατή την συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής τους. Δεν συμβαίνει, όμως, στον ίδιο βαθμό το ίδιο και στον τρόπο παραγωγής αυτών. Για παράδειγμα, ο τρόπος παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας δεν έχει επηρεαστεί σημαντικά απο την ύπαρξη του Ίντερνέτ, ανεξάρτητα από το αν έχει επηρεαστεί ή όχι από την ψηφιακή τεχνολογία. Παρ' όλα αυτά, και σύμφωνα με την ιντερνετοφιλική προσέγγιση, το Διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επίδραση στην διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων. Η δημιουργία της είδησης παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή.

Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως (βλ. δημοσιογραφία στον ιστό και δημοσιογραφία των πολιτών). Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του Ίντερνέτ στη παραγωγή ειδήσεων τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη του διαδικτύου και ενός επαγγελματία δημοσιογράφου γίνονται περισσότερο δυσδιάκριτα. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας της δημοσιογραφίας καθώς και της απαραίτητης εκπαίδευσης των δημοσιογράφων. Η ανάγκη για τον επαναπροσδιορισμό της δημοσιογραφίας, όμως, δεν είναι τόσο μεγάλη σύμφωνα με τους υποστηρικτές της "αντι-πλουραλιστικής" προσέγγισης, καθώς θεωρούν πως το Ίντερνέτ δεν μπορεί να ασκήσει ουσιαστική επίδραση στην επικοινωνία γενικότερα και στην δημοσιογραφία ειδικότερα.

Επίσης, λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης γνώσης στο Διαδίκτυο, η έννοια της κοινωνικής ισότητας παίρνει και πάλι μεγάλη σημασία. Το χάσμα ανάμεσα σε πληροφοριακά πλούσιους και πληροφοριακά φτωχούς θα διευρύνεται όσο αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής. Το παραπάνω αποτελεί ακόμα έναν λόγο που κάνει πιο επιτακτική την ανάγκη για διερεύνηση του αρχικού ερωτήματος "ποιος θα ελέγξει τη γνώση αυτή".

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται περισσότερο στη διακίνηση της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι η Αγγλική. Έχοντας αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, το Διαδίκτυο περιλαμβάνει πλέον ποιοτικά και ποσοτικά ευρύ περιεχόμενο και στις υπόλοιπες γλώσσες των περισσότερο αναπτυγμένων χωρών.

1.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ο αυξημένος ανταγωνισμός που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια ωθεί τις επιχειρήσεις στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών και χρονοβόρων μεθόδων επιχειρηματικής λειτουργίας και πρακτικής και στην υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών και εφαρμογών μέσω του πλαισίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μία έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί, οι οποίοι πηγάζουν κυρίως από το τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται από διάφορες επιστήμες και επαγγελματίες (π.χ «επιχειρείν ηλεκτρονικά», «ο συνδυασμός Internet και EDI», κλπ). Οι διάφοροι ορισμοί αυτοί δεν καλύπτουν όλο το εύρος της έννοιας, δεδομένου ότι τα μέσα που απαιτούνται για την διενέργεια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μόνο ηλεκτρονικά, όπως επίσης και ότι οι τεχνολογίες Internet και EDI δεν αποτελούν αναγκαία και ικανή συνθήκη για την υλοποίησή του. Επιπλέον, οι ορισμοί αυτοί δεν δείχνουν τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα νοηματικά κενά των ορισμών αυτών καλύπτονται από τον εξής ορισμό: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών η οποία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών κα σκοπό έχει την δημιουργία προστιθέμενης αξίας (value added) στον πελάτη και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage) στην εταιρία».

Το διαδίκτυο αποτελεί αυτή τη στιγμή τη βασικότερη πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις κατέχοντας το 75% των επιχειρηματικών επενδύσεων σε Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλείται να επιλύσει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα, όπως η δυσχέρεια των έγγραφων συναλλαγών, την βελτιστοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων και να προσφέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες όπως η

εύρεση νέων εταίρων αλλά και προμηθευτών και πελατών σε παγκόσμια κλίμακα με μειωμένο κόστος.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική πρακτική που λαμβάνει διαστάσεις στρατηγικής τοποθέτησης των επιχειρήσεων χρηστών, που επιδιώκουν την αύξηση της αξίας τους σε οποιοδήποτε επίπεδο (είτε οικονομικής κατάστασης, είτε ανταγωνισμού, είτε μεριδίου αγοράς, είτε οποιουδήποτε άλλου είναι στρατηγικός επιθυμητό από την επιχείρηση). Επιπλέον, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συμπεριλαμβάνει πολλαπλές τεχνολογίες, αλλά και επιχειρηματικές μεθόδους, μη περιοριζόμενο στα ηλεκτρονικά μέσα μόνο. Οι τεχνολογίες και οι μέθοδοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου συμπεριλαμβάνουν σαρωτές (scanners), βάσεις δεδομένων, μέσα εξόρυξης πληροφορίες (data mining και data warehousing), μέσα και κανόνες κωδικοποίησης της πληροφορίας (για παράδειγμα κωδικοποίηση κατά EAN), τεχνολογίες επικοινωνιών (EDI, Internet, VAN, X.400 Remote Frequency κ.λπ.) και μεθόδους αναδιοργάνωσης επιχειρηματικών διαδικασιών (business process re-engineering).

Η επιδιωκόμενη αύξηση της επιχειρησιακής αξίας, αλλά και η εφαρμογή των σχετικών τεχνολογιών και μεθόδων, απαιτεί την συνέργεια επιχειρήσεων, χωρίς την οποία οποιαδήποτε χρήση καθίσταται απλώς μία τεχνολογική αναβάθμιση.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει όλο τον εμπορικό κύκλο, από την υποδοχή πρώτων υλών μέχρι την επικοινωνία με το καταναλωτή. Συμπεριλαμβάνει και τρίτους φορείς, αναγκαίους για την διενέργειά του, όπως είναι οι τράπεζες, οι υπηρεσίες των δημοσίου τομέα, μεταφορικές εταιρείες, ασφαλιστικούς οργανισμούς κλπ. Το πεδίο εφαρμογής του καλύπτει οποιοδήποτε τομέα οικονομικής δραστηριότητας, καλύπτοντας μεταξύ άλλων όλες τις μορφές εμπορίου, τη βιομηχανία, τις τράπεζες, το τουρισμό, την υγεία, το δημόσιο τομέα και τις μεταφορές. Μια επιχείρηση για να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζεται τουλάχιστον :

- Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
- Ένα δικτυακό τόπο όπου θα αγοράζουν τα προϊόντα της
- Μεθόδους προσέλκυσης του πελατειακού κοινού στην ιστοσελίδα της
- Προσωπικό εξειδικευμένο για την υποδοχή και επεξεργασία των παραγγελιών

- Μεθόδους για την είσπραξη των χρημάτων (θύρα on-line πληρωμών)
- Υπηρεσία με την οποία θα στέλνει τα προϊόντα στους πελάτες της
- Υπηρεσία επιστροφής προϊόντων
- Υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών

Ανακεφαλαιώνοντας, με τον όρο “Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce)” εννοούμε τη χρήση υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και τεχνολογιών για την διεκπεραίωση μίας πλήρους εμπορικής συναλλαγής. Μία τέτοια τυπική συναλλαγή μπορεί να περιλαμβάνει

- Την παρουσίαση των εμπορευμάτων
- Την προσέλκυση των πελατών (διαφήμιση, marketing)
- Την αλληλεπίδραση με τον πελάτη (κατάλογοι εμπορευμάτων, πωλήσεις)
- Τη διεκπεραίωση παραγγελιών-πωλήσεων (καταγραφή παραγγελιών, πληρωμές)
- Την υποστήριξη των πελατών (after sales support, order tracking)

Την επικοινωνία με τους προμηθευτές

Κύριο στοιχείο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η επικοινωνία και πιο συγκεκριμένα η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αποστολέων και παραληπτών. Η ορθή ανταλλαγή της πληροφορίας επιτρέπει την χρήση και εκμετάλλευσή της ανάλογα με τις ανάγκες και αντικείμενο του εκάστοτε παραλήπτη/ επιχείρησης. Στο περιβάλλον του Ηλεκτρονικού εμπορίου η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ τριών εμπλεκομένων μερών :

- Καταναλωτές,
- Επιχειρήσεις
- Δημόσιοι φορείς

Μορφές Συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκομένων φορέων στο e-commerce

	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	B2B (TRN)	B2C (Amazon)	B2G (ΙΚΑ, ΑΠΑ, e-Gov)
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	B2C (price line)	C2C (e-bay)	C2G (TANEO, ΑΡΙΑΔΗ)
ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ	G2B (e-ΦΠΑ, TAXIS NET, ΙΚΑ)	G2C (Taxis net)	G2G (ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ ΣΥΖΕΥΞΙΣ)

Σχήμα 1

1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής:

- Δια-συνδεσιμότητα (Interoperability & Openness). Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μία επιχείρηση.
- Κατάργηση Φυσικών Ορίων. Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μία φθίνουσα πορεία.

- **Απρόσωπο.** Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.
- **Ταχύτητα επικοινωνίας.** Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.
- **Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο.** Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.
- **Πλούσιο περιεχόμενο.** Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού, ή άλλων συμβατικών μέσων.

Τα χαρακτηριστικά αυτά επεκτείνονται από τους νόμους της λεγόμενης «Αποδιοργανωτικής Τεχνολογίας (Disruptive Technology), οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν το νόμο του Moore και το νόμο του Metcalfe. Αντίστοιχα οι νόμοι αυτοί υποδεικνύουν ότι «κάθε 18 μήνες η ταχύτητα των επεξεργαστών διπλασιάζεται, ενώ το κόστος τους παραμένει σταθερό» και «η αξία ενός δικτύου είναι ανάλογη του τετραγώνου των χρηστών του».

Κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά του Η.Ε. και όλα μαζί επιβάλλουν την καταλληλότερη αξιολόγησή τους από τεχνικό, διαδικαστικό και νομικό επίπεδο, ώστε να δράσουν προς όφελος της επιχείρησης-χρήστη. Η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών αυτών απαιτεί διαφορετική προσέγγιση ανάλογα με το μοντέλο Η.Ε. που μελετάται.

1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το σημαντικότερο κρίκο στην αλυσίδα του η-επιχειρείν -πρωτίστως αυτό που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και

δευτερευόντως αυτό που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business-to-Consumer ή B2C).

Παγκοσμίως, τα συνολικά έσοδα του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2003 κυμάνθηκαν μεταξύ 2,5 και 3,5 τρισεκατομμυρίων δολαρίων, ενώ φτιάσανε σε 5 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2004 και 10 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2007. Το μεγαλύτερο τμήμα των συνολικών εσόδων του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου προέρχεται από το B2B.

Συγκεκριμένα, στις Ηνωμένες Πολιτείες τα έσοδα από το B2B ανήλθαν το 2000 σε 1 τρισεκατομμύριο δολάρια και διατηρήθηκαν στο ίδιο περίπου επίπεδο και το 2001 και το 2007 ήταν περίπου 2.5 τρισεκατομμύρια δολάρια . Τα μεγέθη αυτά αντιστοιχούν στο 90% και πλέον του ηλεκτρονικού εμπορίου και στο 15% των συνολικών εσόδων από τις αγοραπωλησίες μεταξύ επιχειρήσεων (φυσικές και ηλεκτρονικές). Τα περισσότερα έσοδα στις ΗΠΑ προέρχονται από τη μεταποίηση, το χονδρεμπόριο και τις εμπορευματικές μεταφορές.

Στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα έσοδα από B2B ανήλθαν σε 250 δισεκατομμύρια ευρώ το 2001, 500 δισεκατομμύρια ευρώ το 2002, ενώ το στο 1 τρισεκατομμύριο ευρώ, μέγεθος που αντιστοιχεί σε μερίδιο 35% στο συνολικό τζίρο των αγοραπωλησιών (φυσικού και ηλεκτρονικού εμπορίου). Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία, τα έσοδα από το B2B αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 21% του συνολικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι τομείς που βρίσκονται στο επίκεντρο των επιχειρηματικών ηλεκτρονικών συναλλαγών στην ΕΕ είναι ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός, τα logistics, η μεταφορά και η αποθήκευση προϊόντων, τα χημικά, τα πλαστικά και τα ορυκτά.

Στην υπόλοιπη Ευρώπη, κεντρική και ανατολική, το B2B παρουσιάζεται ιδιαίτερα ασθενικό: ενδεικτικά, το 2003 τα έσοδα δεν υπερέβησαν τα 4 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ οι προβλέψεις για τα επόμενα έτη είναι εξαιρετικά συγκρατημένες. Έντονα αυξητική είναι η τάση του B2B στην Ασία και την Ωκεανία. Ο τζίρος, από 120 δισεκατομμύρια δολάρια το 2002, ανήλθε σε 410 δισεκατομμύρια το 2008, παρουσιάζοντας αύξηση 230% μέσα σε ένα έτος.

Ουραγός στις εξελίξεις είναι -και στο συγκεκριμένο τομέα- η Αφρική. Τα έσοδα από τις online συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων το 2002 διαμορφώθηκαν στα 0.5 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ το 2008 άγγιξαν τα 1,7 δισεκατομμύρια. Τις μεγαλύτερες επιδόσεις στην ήπειρο αυτή παρουσιάζει η Νότιος Αφρική.

Αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, το 2002 οι πωλήσεις λιανικής σε ολόκληρο τον κόσμο ξεπέρασαν τα 120 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ το 2008 πλησίασαν τα 238 δισ.

Ειδικότερα, στις ΗΠΑ το 2000 οι πωλήσεις ανήλθαν σε 25 δισεκατομμύρια δολάρια, το 2001 σε 40 δισ. δολάρια, το 2002 σε 76, και το 2008 ξεπέρασαν τα 118 δισεκατομμύρια δολάρια, συνεχίζοντας την κατάκτηση νέων ιστορικών υψηλών. Το 2008 τα έσοδα από online πωλήσεις ισοδυναμούσαν με το 18% περίπου, του συνολικού εμπορίου.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι πωλήσεις από ηλεκτρονικό εμπόριο B2C υπολογίσθηκαν το 2002 σε 30 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ το 2003 σε 50 δισεκατομμύρια ευρώ και το 2008 σε 78 δισεκατομμύρια και το 2009 σε 86 δισεκατομμύρια. Σε ικανοποιητικό επίπεδο βρίσκεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ασία και την Ωκεανία, καθώς οι σχετικές πωλήσεις διαμορφώθηκαν σε 15 δισεκατομμύρια δολάρια το 2001 και σε 45 δισ. δολάρια το 2008. Η Αυστραλία, η Ιαπωνία και η Κορέα είναι οι χώρες με τις υψηλότερες επιδόσεις στο B2C στην εν λόγω γεωγραφική περιοχή.

Τις χαμηλότερες επιδόσεις ανά ήπειρο παρουσιάζει και πάλι η Αφρική. Το 2001 ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν μόλις 4 εκατομμύρια δολάρια, για να ανέβει το 2008 στα 92 εκατομμύρια δολάρια

Το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών που πραγματοποιεί online αγορές σε τακτή χρονική βάση μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων B2C εντοπίζεται στις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Βρετανία και τις σκανδιναβικές χώρες (κυρίως Δανία, Φινλανδία και Σουηδία), αγγίζοντας το 40%, ενώ στον αντίποδα βρίσκονται οι περισσότερες χώρες της Αφρικής και ορισμένες της Λατινικής Αμερικής (Μεξικό, Βολιβία, Βενεζουέλα, Ονδούρα, Παναμάς), όπου το αντίστοιχο ποσοστό δεν υπερβαίνει το 1%. Την ίδια στιγμή, σε χαμηλό επίπεδο βρίσκονται οι περισσότερες χώρες της Ασίας και της Ανατολικής Ευρώπης.

Με όρους δαπανούμενων ποσών, ο μέσος όρος χρημάτων που δαπάνησε το 2003 κάθε καταναλωτής ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ, τη Γερμανία, τη Βρετανία, τη Σουηδία και αλλού, κυμαινόταν μεταξύ 500 - 700 ευρώ/δολαρίων. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο χρηματικό όγκο πωλήσεων, ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής, είναι το λογισμικό, τα βιβλία, τα κινηματογραφικά DVD, οι ταξιδιωτικές και οι τουριστικές υπηρεσίες.

Αναφορικά με τους Έλληνες χρήστες, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ελάχιστη διάδοση. Η Ελλάδα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις της σχετικής κατάταξης, συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και σε αρκετές περιπτώσεις υστερεί ακόμα και έναντι χωρών της Ανατολικής Ευρώπης. Το 2002 οι πωλήσεις B2C ανήλθαν σε περίπου 50 εκατομμύρια ευρώ, ενώ μικρή αύξηση υπήρξε το 2003 στα 52 εκατομμύρια ευρώ και το 2008 στα 67 εκατομμύρια ευρώ. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο το 8% των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου έχει αγοράσει έστω και μία φορά κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία, τη στιγμή που ο μέσος όρος στην ΕΕ φθάνει το 32%.

Το πρώτο αβίαστο συμπέρασμα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται ραγδαία, και στις ανεπτυγμένες αλλά και στις υπό ανάπτυξη χώρες. Ωστόσο, παρά την ανάπτυξη, θα χρειαστεί να περάσουν πολλά χρόνια για να πάψει το Internet να αποτελεί εναλλακτικό κανάλι διανομής αγαθών και να υποκαταστήσει το φυσικό εμπόριο σε μεγάλο βαθμό.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν δείχνει παρά μία διάσταση του φαινομένου. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλοί χρήστες που πραγματοποιούν τις αγορές τους offline, δηλαδή στη φυσική ζωή, επισκέπτονται πρώτα το Διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο, εκτός από συμπληρωματικό κανάλι διανομής, τροφοδοτεί τη λειτουργία του φυσικού εμπορίου, συνεισφέρει δηλαδή στα συνολικά έσοδα του εμπορίου, από όπου κι αν προέρχονται. Οι online διαφημίσεις αποτελούν σημαντικότερη πηγή εσόδων για τους δικτυακούς τόπους και παράλληλα βασικό συστατικό της οικονομίας του Internet.

Η οικονομία που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες εισροές από διαφημίσεις στο Διαδίκτυο είναι αυτή των Ηνωμένων Πολιτειών: το 2001 η online διαφημιστική δαπάνη ανήλθε σε 7 δισεκατομμύρια δολάρια, το 2002 σε 6 δισ. (μείωση λόγω της πτώσης των dot-com), το 2003 σε 7,5 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ το 2004 τα έσοδα από την online διαφήμιση ήταν 10 δισεκατομμύρια δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση πάνω από 20% συγκριτικά με το 2003 ενώ για το 2008 ήταν 9,8 δισεκατομμύρια δολάρια.

Στην άλλη όχθη του Ατλαντικού, στην Ευρώπη, η online διαφημιστική δαπάνη υπερέβη τα 800 εκατομμύρια ευρώ το 2002, έσπασε το φράγμα των 2 δισεκατομμυρίων ευρώ το 2008. Το 2008 η online διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη ξεπέρασε τα 6 δισεκατομμύρια ευρώ. Οι ευρωπαϊκές χώρες με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη είναι η Βρετανία, η Γαλλία και η Γερμανία. Ενδεικτικά, το 2008 το Internet απορρόφησε 980 εκατομμύρια ευρώ στη Βρετανία, 560 στη Γαλλία και 670 στη Γερμανία.

Στην Ελλάδα η διαφημιστική δαπάνη το 2008 ξεπέρασε τα 11 εκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση 72% περίπου συγκριτικά με το αντίστοιχο ποσό που δαπανήθηκε το 2002 και 100% σε σχέση τόσο με το 2000 όσο και με το 2001.

Ο διπλασιασμός αυτός αντικατοπτρίζεται και στο διπλασιασμό του μεριδίου της online διαφημιστικής δαπάνης, από 0,4% το 2003 σε 1% το 2008, έναντι της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, Internet κ.λπ.).

Οι βασικότερες διαφημιστικές κατηγορίες στο ελληνικό Διαδίκτυο είναι οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι τηλεπικοινωνίες, οι πάροχοι υπηρεσιών Internet (ISPs) και σε περιόδους εκλογών, η πολιτική διαφήμιση. Σημειώνεται ότι η διασπορά της online διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα (όπως και σε όλο τον κόσμο) είναι αρκετά περιορισμένη, καθώς το μεγαλύτερο μέρος της κατευθύνεται σε μικρό αριθμό ειδησεογραφικών portals (δικτυακές πύλες) και vortals (vertical portals, κάθετες πύλες) αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου.

Το κεντρικό συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από τα παραπάνω είναι ότι η διαφημιστική δαπάνη στο Internet αυξάνεται από το 2002 και μετά με εντυπωσιακό ρυθμό σε ολόκληρο τον κόσμο. Εκτιμάται ότι σε λίγα χρόνια το Διαδίκτυο θα έχει κατακτήσει μερίδιο 14% από την πίτα της διαφημιστικής δαπάνης, σε παγκόσμιο επίπεδο.

Όταν μιλάμε για μέγεθος του Internet, εννοούμε τον αριθμό των χρηστών σε ολόκληρο τον κόσμο, τον πληθυσμό δηλαδή του "παγκόσμιου χωριού". Τα πιο πρόσφατα συγκεντρωτικά στοιχεία κάνουν λόγο για 982 εκατομμύρια χρηστών, επί συνόλου 6,3 δισεκατομμυρίων ανθρώπων, ποσοστό 17% περίπου του συνολικού πληθυσμού της Γης. Από αυτά τα 982 εκατομμύρια, το 25% περίπου βρίσκεται στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 30% στις χώρες της διευρυμένης πλέον Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 13% στην Κίνα, το 8% στην Ιαπωνία, το 4% στη Ν. Κορέα, ενώ το υπόλοιπο 20% κατανέμεται σε διάφορες χώρες. Ανάμεσά τους ξεχωρίζουν για τις επιδόσεις τους η Βραζιλία, ο Καναδάς, η Αυστραλία και η Ινδία, που κατέχουν ένα ποσοστό μεταξύ 1 - 2% του συνόλου των χρηστών. Τα χαμηλότερα μεγέθη στη διείσδυση του νέου μέσου παρουσιάζουν οι χώρες της Αφρικής, με εξαίρεση τη Νότιο Αφρική.

Όσον αφορά στην Ευρώπη, οι χώρες με τους περισσότερους χρήστες είναι η Γερμανία (40 εκατομμύρια), η Βρετανία (25 εκατομμύρια), η Γαλλία και η Ιταλία (20 εκατομμύρια έκαστη). Στα καθ' ημάς, οι χρήστες του Διαδικτύου υπολογίζονται σε 2 εκατομμύρια, αριθμός που αντιστοιχεί στο 20% περίπου του συνολικού πληθυσμού της χώρας.

Όπως μπορεί να εννοηθεί από τα παραπάνω, το Internet είναι ένα τεράστιο μωσαϊκό πολλών και ανομοιογενών στοιχείων (γλωσσικών, πολιτιστικών, κοινωνικών, θρησκευτικών κ.λπ.). Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένα σημεία συνάφειας, όπως για παράδειγμα η αγγλική γλώσσα, που υπολογίζεται ότι χρησιμοποιείται είτε ως μητρική είτε ως επίκτητη γλώσσα από το 40% τουλάχιστον των χρηστών παγκοσμίως. Παράλληλα παρατηρείται η ύπαρξη ψηφιακού χάσματος μεταξύ των ανεπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών.

Ο συνολικός αριθμός χρηστών στην Αφρική δεν υπερβαίνει το 1% του συνολικού πληθυσμού της μαύρης ηπείρου, στην Ασία δεν ξεπερνά το 6%, ενώ τα ίδια ποσοστά στη Β. Αμερική και την Ευρώπη είναι ασύγκριτα μεγαλύτερα, 50% και 20% αντιστοίχως, επιβεβαιώνοντας την περιθωριοποίηση μεγάλων περιοχών του πλανήτη από τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ INTERNET ¹

Ορίζουμε σαν Επιχειρηματική Χρήση του Internet οποιαδήποτε δραστηριότητα γίνεται μέσα στο δίκτυο αυτό με σκοπό την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων και επιδιώξεων. Η επιχειρηματική χρήση του Internet χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, την Άμεση και την Έμμεση. Η Άμεση επιχειρηματική χρήση του Internet αναφέρεται σε οποιαδήποτε δραστηριότητα έχει να κάνει με Πωλήσεις και Marketing μέσα στο Internet.

Είτε δεχθούμε ότι το Internet αποτελεί τμήμα της Νέας Οικονομίας ή της παραδοσιακής, είτε δεχθούμε ότι αποτελεί πλατφόρμα ανάπτυξης οικονομικών σχέσεων η οποία δεν ομοιάζει με καμία άλλη, ένα είναι το βέβαιο: στο Internet ανευρίσκονται οικονομικά στοιχεία και αναπτύσσονται οικονομικές διεργασίες, παρόμοιες με εκείνες που ανευρίσκονται σε οποιαδήποτε οικονομία της αγοράς. Υπάρχουν, δηλαδή, επιχειρηματικοί κλάδοι, δραστηριοποιούμενες εταιρίες, κέρδη και ζημίες, έσοδα και πωλήσεις, εμπορική νομοθεσία, φορολόγηση κ.λπ., που όλα μαζί αποτελούν την Οικονομία του Διαδικτύου.

Τα βασικότερα στοιχεία που απαρτίζουν αυτήν την οικονομία είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και η διαφημιστική δαπάνη, καθώς συναποτελούν τη μεγαλύτερη πηγή εσόδων για όσους δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά. Είναι προφανές ότι κάθε ενδιαφερόμενος για το η-επιχειρείν οφείλει να γνωρίζει αυτά τα μεγέθη (του ηλεκτρονικού εμπορίου και της διαφημιστικής δαπάνης), έτσι ώστε να μπορεί να προγραμματίσει σωστά τις ψηφιακές επιχειρηματικές του κινήσεις.

Από μια τέτοιου είδους μελέτη δεν θα μπορούσε να λείπει η πληθυσμιακή και γεωγραφική σύνθεση του Internet. Οι άνθρωποι δηλαδή που χρησιμοποιούν το νέο μέσο από διάφορα "πόστα" και αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα και καταλυτικό παράγοντα οποιασδήποτε οικονομικής διεργασίας και εμπορικής πράξης..

Όπως μπορεί να εννοηθεί από τα παραπάνω, το Internet είναι ένα τεράστιο μωσαϊκό πολλών και ανομοιογενών στοιχείων (γλωσσικών, πολιτιστικών, κοινωνικών,

¹ http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1223

θησκευτικών κ.λπ.). Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένα σημεία συνάφειας, όπως για παράδειγμα η αγγλική γλώσσα, που υπολογίζεται ότι χρησιμοποιείται είτε ως μητρική είτε ως επίκτητη γλώσσα από το 40% τουλάχιστον των χρηστών παγκοσμίως. Παράλληλα παρατηρείται η ύπαρξη ψηφιακού χάσματος μεταξύ των ανεπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών. Ο συνολικός αριθμός χρηστών στην Αφρική δεν υπερβαίνει το 1% του συνολικού πληθυσμού της μαύρης ηπείρου, στην Ασία δεν ξεπερνά το 6%, ενώ τα ίδια ποσοστά στη Αμερική και την Ευρώπη είναι ασύγκριτα μεγαλύτερα, 50% και 20% αντιστοίχως, επιβεβαιώνοντας την περιθωριοποίηση μεγάλων περιοχών του πλανήτη από τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις.

Η κυριότερη διαφορά μεταξύ της παλαιάς και της Νέας Οικονομίας είναι αυτό που ορίζουμε ως κόστος συναλλαγής, το βασικό κόστος το οποίο κυρίως έχει σχέση με προϊόντα που είναι "ψηφιακά". Το κόστος συναλλαγής σήμερα μειώνεται συνεχώς, με πολλά ευεργετικά αποτελέσματα, όπως η δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών μεταξύ ατόμων που βρίσκονται σε πολύ μεγάλη απόσταση μεταξύ τους, ή η απαίτηση για παροχή υπηρεσιών 24 ώρες το 24ωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Βέβαια, η απαίτηση αυτή θα δημιουργήσει σε λίγα χρόνια τεράστια πίεση στα τμήματα Πληροφορικής, κάτι που έχουμε ήδη δει στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου πραγματοποιούνται μεγάλες επενδύσεις για τη δημιουργία της υποδομής που θα είναι ικανή να υποστηρίξει υπηρεσίες "24/7". Στην Ελλάδα, μόνο οι τράπεζες ίσως έχουν αντιληφθεί αυτό το ζήτημα και κινούνται προς τη σωστή κατεύθυνση.

Ένα ακόμη στοιχείο που διαφοροποιεί τη νέα από την παλαιά οικονομία είναι η διαφορετική υποδομή, με κρισιμότερο πρόβλημα εδώ τα logistics. Ειδικά στη χώρα μας, στον τομέα αυτό μπορεί να έχουν γίνει ορισμένες επενδύσεις, αλλά από τη βελτίωση της αποθήκης μιας επιχείρησης (ακόμη και τη δημιουργία υπηρεσίες courier) μέχρι την ίδρυση εταιρίας αποκλειστικά για logistics, ο δρόμος είναι μακρύς.

Τέλος, στη Νέα Οικονομία μιλάμε για έναν εντελώς καινούργιο καταναλωτή, ο οποίος για πρώτη φορά στην ιστορία του εμπορίου έχει στη διάθεσή του εργαλεία με τα οποία αναζητά και συγκρίνει, πραγματοποιώντας συναλλαγές όποτε το θελήσει, από οπουδήποτε και με οποιονδήποτε. Κράτη που μέχρι πρόσφατα βρίσκονταν στο περιθώριο ανακαλύπτουν τώρα ένα νέο πεδίο δράσης και συναλλαγών, το οποίο είναι ικανό να τα

αναδειξεί. Τα τελευταία χρόνια ο παγκόσμιος χάρτης αναδιαμορφώνεται, και ταυτόχρονα συνήθειες και πρακτικές δεκαετιών παίρνουν το δρόμο για τη λήθη.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, στηριζόμενο στην ψηφιακή επεξεργασία και μεταφορά δεδομένων και δρώντας ως καταλύτης στις υπάρχουσες εμπορικές ισορροπίες, καταρρίπτει παραδοχές και δεδομένα ετών και ανοίγει νέους ορίζοντες οικονομικής ανάπτυξης και επιχειρηματικής αξιοποίησης του Διαδικτύου. Βέβαια, όπως και σε άλλες παρόμοιες περιπτώσεις, μόνο αν πρυτανεύσουν η σύνεση και η ορθολογική χρήση όλων των εφαρμογών των νέων τεχνολογιών, με σωστό προγραμματισμό αλλά και σύμφωνα με τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς (οι μόνοι ίσως κανόνες που δεν θα αλλάξουν ποτέ), θα μπορέσει κάθε χώρα να εκμεταλλευθεί πραγματικά το νέο αυτό μέσο εμπορικών συναλλαγών. Σε αντίθετη περίπτωση οι επιπτώσεις θα είναι τεράστιες, και τα αποτελέσματα για τον επιχειρηματικό κόσμο απτά: αρνητικά και ζημιογόνα.

2.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Στη χώρα μας δεν είχαμε ποτέ πραγματικές dot-com, και μάλιστα ήταν τραγελαφικό το φαινόμενο νεαροί απόφοιτοι πανεπιστημίων, ακολουθώντας το παράδειγμα των ΗΠΑ, να έχουν συλλάβει μια ιδέα και να απαιτούν μέσα σε μια εβδομάδα κάποια εκατομμύρια δραχμές για να την υλοποιήσουν. Τα venture capitals (κεφάλαια μακροπρόθεσμων και επισφαλών επενδύσεων) δεν ήταν έτοιμα, μόλις πρόσφατα ολοκληρώθηκαν ορισμένες προσπάθειες, οι οποίες μάλιστα προχωρούν αρκετά ικανοποιητικά.

Αυτό που είναι σημαντικό να τονιστεί είναι πως δεν αρκεί μόνο η ιδέα. Μια εταιρία, ακόμη και μια dot-com, χρειάζεται τις διαδικασίες μιας τυπικής επιχείρησης για να συσταθεί, να συντηρηθεί, να αποδώσει και να πετύχει.

Η κατάσταση στη χώρα μας, όσον αφορά στον τομέα της Πληροφορικής, των Τηλεπικοινωνιών και της Νέας Οικονομίας γενικότερα, δεν διαφέρει σε πολλά σημεία από την αντίστοιχη της υπόλοιπης Ευρώπης, ή ακόμη και των Ηνωμένων Πολιτειών, τηρουμένων των αναλογιών. Ένα από τα θετικά στοιχεία του χώρου των νέων τεχνολογιών είναι το γεγονός ότι, ακριβώς εξαιτίας του αντικειμένου της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η "διαφορά φάσης" που παρουσιάζεται στους περισσότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας (και κοινωνίας) σε σχέση με τη Δυτική Ευρώπη και τις ΗΠΑ,

εδώ είναι μηδαμινή. Επιπλέον, κατά γενική ομολογία οι επιπτώσεις των τραγικών γεγονότων της 11ης Σεπτεμβρίου ελάχιστα άγγιξαν την ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα.

Είναι γεγονός ότι οι ελληνικές εταιρίες Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών αρχίζουν να δείχνουν σημάδια ανάκαμψης, κινούμενες με μεγαλύτερη σύνεση και σοβαρότητα. Από την άλλη πλευρά και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις -σχεδόν το σύνολο δηλαδή του ελληνικού επιχειρηματικού κόσμου- έχουν πλέον αντιληφθεί ότι οι επενδύσεις στον τομέα της τεχνολογίας δεν είναι ένας ακόμη δυσάρεστος τρόπος απώλειας χρημάτων αλλά αποτελούν κίνηση στρατηγικής σημασίας, σοβαρό επιχειρηματικό πλεονέκτημα και κινητήρια δύναμη για τη σωστή λειτουργία, ανάπτυξη και κερδοφορία τους. Έτσι, επενδύοντας σε τεχνική υποδομή ωφελούνται οι ίδιες αλλά υποστηρίζουν και τον αντίστοιχο κλάδο και διευρύνουν τη βάση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.2 Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δύο στους τρεις Έλληνες εξακολουθούν να μη χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή, αλλά ένας στους δέκα κατέχει συσκευή DVD. Ο Έλληνας χρήστης ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι νέος, απόφοιτος λυκείου και εργαζόμενος, ενώ ο χρήστης Internet είναι νέος, μορφωμένος και εργαζόμενος.

- Τα παραπάνω στοιχεία προκύπτουν από έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος, η οποία διενεργήθηκε τηλεφωνικά σε 4.971 τυχαία προεπιλεγμένα άτομα, ηλικίας 16-74 ετών, από ισάριθμα νοικοκυριά σε όλη τη χώρα, με περίοδο αναφοράς το πρώτο τρίμηνο του 2003. Από τα προεπιλεγμένα άτομα τελικά ερευνήθηκαν 4.341 (ποσοστό 87,3%). Τα στοιχεία της έρευνας είναι πλήρως εναρμονισμένα με τα στοιχεία των υπόλοιπων κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης που διενήργησαν την έρευνα, καθώς το ερωτηματολόγιο ήταν κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- **Επιχειρήσεις:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα τεχνολογία προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής των εργασιών μιας επιχείρησης.
- **Αγαθά και υπηρεσίες:** τα αγαθά που πωλούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι υλικά (βιβλία, cd, κ.α) ή άυλα (η χρήση τους προγράμματος, κ.α.). Ο στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την επιθυμία των προμηθευτών και των πελατών για την καλύτερη ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, την ταχύτερη διεκπεραίωση των συναλλαγών και το χαμηλό κόστος.
- **Απόσταση:** το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση μεταξύ πωλητή και αγοραστή.
- **Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο:** είναι η χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.
- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων:** είναι οι πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Η διαχείριση των επαφών με συνεργάτες της επιχείρησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική. Κάθε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από μια ιστοσελίδα ή με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκμηδενίζοντας την ανάγκη για ομαδικές επιστολές και δαπανηρές μορφές ενημέρωσης.
- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών:** είναι οι πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Οι καταναλωτές ζητούν ευκολία και χαμηλότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από την δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την 24ωρη υποστήριξη και εξυπηρέτηση των πελατών τους. Συγχρόνως μειώνει την ανάγκη μετάβασης του πελάτη στο χώρο του καταστήματος που επιβάλλουν οι παραδοσιακοί τρόποι αγορών.

3.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Βοηθάει στην βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων με :

- Την προώθηση των προϊόντων (marketing), όπου τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών ενημερωτικών φυλλαδίων, οδηγιών χρήσης και εικονογραφημένων καταλόγων.
- Την πρόσβαση σε νέες αγορές, για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρίες δεν πωλούν υλικά αγαθά , ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το διαδίκτυο. Παρέχουν μια υπηρεσία και χρησιμοποιούν το δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων και για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.
- Την μείωση του κόστους, που είναι η επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης και με την ίδια την επιχείρηση και τους προμηθευτές. Η υποστήριξη των πελατών είναι σε 24ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας τηλεφωνικού κέντρου, την ταχύτερη παράδοση των προϊόντων, την απόκτηση νέων πελατών, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, την βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης
- Την ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Βοηθάει στον μετασχηματισμό των επιχειρήσεων με :

- Την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, που εξαρτώνται από τις συνθήκες της αγοράς, τις οργανωτικές δομές των επιχειρήσεων και τον τρόπο διάθεσης και διακίνησης των προϊόντων. Γι αυτό όσο πιο ενημερωμένοι ήμαστε τόσο πιο εύκολα προσαρμοζόμαστε.
- Τις νέες σχέσεις με τους πελάτες.
- Την καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών.
- Τον καλύτερο έλεγχο των αποθεμάτων.

Οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου ασχολούνται με το μέσο εδώ και αρκετά χρόνια, καθώς το 56,3% δηλώνει ότι συνδέεται για περισσότερα από 5 χρόνια.

Το 24,9% άρχισε να « σερφάρει » πριν τρία χρόνια, ενώ το 2,1% ξεκίνησε μέσα στο τελευταία εξάμηνο.

Για την καθημερινή ενασχόληση, αξιοπρόσεκτο είναι ότι το 85,1% των Ελλήνων χρηστών συνδέονται τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Μάλιστα, για το 37,8% αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητάς του, ενώ μόλις το 2,4% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το μέσο σπανιότερα από 1 φορά το μήνα. Πάντως, για τους περισσότερους χρήστες το Internet είναι κάτι που έχει με το σπίτι, καθώς το 61,5% το χρησιμοποιεί εκεί. Το 34,5% δήλωσε ότι συνδέεται και στην εργασία, ενώ για το 16,3% τα Internet cafe είναι εκεί απ όπου « σερφάρουν ».

Η απλή περιήγηση στις διάφορες ιστοσελίδες και η αναζήτηση επαγγελματικών πληροφοριών είναι ο κύριος λόγος χρήσης του Διαδικτύου (58,3%), ενώ τα ενημερωτικά sites δείχνουν επίσης εξαιρετικά δημοφιλή, καθώς το 51,3% διαβάζει νέα και ειδήσεις στο Internet. Σε υψηλά επίπεδα κινούνται ακόμη η αναζήτηση πληροφοριών για χόμπι (36,8%), η πληροφόρηση για ταξίδια (33,8%), τα online παιχνίδια (24,1%), το «κατέβασμα» τραγουδιών (24,1%), οι ιατρικές πληροφορίες (15,4%) και το «κατέβασμα» ταινιών (15,1%).

3.3 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΓΕΛΟΘΗΚΑΝ Η ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο, για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2005 – Μαρτίου 2006, είναι κατά το πλείστον, βιβλία , περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (35%), λογισμικό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές –συμπεριλαμβανομένων και των video games – (31%) και DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ. (28,3%). Στον Πίνακα που ακολουθεί, αναφέρονται αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, κατά τους τελευταίους 12 μήνες

ΠΡΟΙΟΝΤΑ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Είδη διατροφής-είδη παντοπωλείου	3,4
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, κ.α.)	3,0
DVD's, CD's, βιντεοκασέτες, κ.α.	28,3

Εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	35,0
Είδη ένδυσης και υποδομής	16,9
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή	31,1
Εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	19,3
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες	3,9
Ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία	24,0
Εισιτήρια για αναψυχή	10,3
Τυχερά παιχνίδια	2,1
Άλλα (π.χ. Πληροφορίες από βάσεις δεδομένων)	6,9

Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα ανά γεωγραφική περιοχή.

Αθήνα	27,6
Υπόλ. Αττικής	25,3
Θεσσαλονίκη	33,3
Ανατ. Μακεδονία-Θράκη	15,2
Κεντρική Μακεδονία	17,3
Δυτική Μακεδονία	11,3
Ήπειρος	7,9
Θεσσαλία	10,2
Στερεά Ελλάδα	9,3
Δυτική Ελλάδα	13,9
Πελοπόννησος	14,4
Κρήτη	16
Νησιά Αιγαίου	23,2
Νησιά Ιονίου	18,7

Εδώ λοιπόν, ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη μιας στρατηγικής για την καλύτερη χρήση του Internet από μια επιχείρηση αποσκοπεί:

- Στην αύξηση των πωλήσεων
- Στην ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης
- Στην δοκιμή νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- Στην δοκιμή νέων αγορών
- Στην μείωση του κόστους των πωλήσεων
- Στην αύξηση της γνώσης του καταναλωτή γύρω από την αγορά της περιοχής του και όχι μόνο
- Στην εύκολη παρακολούθηση των ενεργειών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που έχουν δικές τους ηλεκτρονικές διευθύνσεις
- Στην άμεση προσαρμογή της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς
- Στην συλλογή ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων για την ηλεκτρονική πελατεία της επιχείρησης, κ.α.

3.4 ΤΑ 6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1- Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

Αυτό το μοντέλο αναφέρεται στο διαδικτυακό marketing της εταιρίας ή του καταστήματος αποτελώντας το μέσο ηλεκτρονικής προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Παρουσιάζονται ηλεκτρονικοί κατάλογοι των διαθέσιμων προϊόντων, η δυνατότητα συμπλήρωσης και αποστολής της ηλεκτρονικής παραγγελίας, η ηλεκτρονική πληρωμή, η διανομή των προϊόντων είτε ηλεκτρονικά είτε με παραδοσιακούς τρόπους.

Για να επιτύχει ένα e-shop στην αποστολή του, θα πρέπει να παρέχει αξιοπιστία, ευκολία στην πλοήγηση, αισθητική και συνεπή παρουσίαση, διαθεσιμότητα και ενημέρωση υπηρεσιών και πληροφοριών, ασφάλεια στις συναλλαγές και προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Στα άμεσα οφέλη για την επιχείρηση από την υιοθέτηση αυτού του μοντέλου περιλαμβάνονται η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος, η ταχύτητα και η ακρίβεια των συναλλαγών, η μείωση των εξόδων για τη διαφήμιση και τις πωλήσεις και η δυνατότητα καταγραφής και ανάλυσης των αγοραστικών προτιμήσεων των πελατών.

Τα οφέλη των καταναλωτών είναι σημαντικά και αφορούν τις χαμηλές τιμές σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο, την καλύτερη πληροφόρηση, τις περισσότερες επιλογές, τη διαθεσιμότητα 24ώρες το 24ωρο, την αποφυγή της μετακίνησης στο φυσικό χώρο του καταστήματος, την ευκολία στην επιλογή, στην αγορά, στην πληρωμή και την παραλαβή των προϊόντων, κ.α. Στην περίπτωση που επαναλαμβάνονται οι επισκέψεις του πελάτη-χρήστη σε ένα e-shop το μάρκετινγκ βελτιώνει περαιτέρω τη μεταξύ τους σχέση και αυξάνει τα οφέλη και για τις δύο πλευρές.

Τα έσοδα για το κατάστημα μπορεί να προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών, τη μείωση του κόστους των συναλλαγών αλλά και από τη διαφήμιση. Ο Martinez το 2000, είπε ότι η δημιουργία μιας επιτυχημένης e-επιχείρησης αποτελεί μια συνεχής πρόσκληση, αφού η εύρεση του κατάλληλου μοντέλου δεν είναι εύκολη υπόθεση. Οι σημαντικότεροι πρωτοπόροι του χώρου μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά προς αυτήν την κατεύθυνση παρέχοντας την εμπειρία τους και όλο εκείνο το υπόβαθρο που είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις ώστε να δραστηριοποιηθούν με επιτυχία στο διαδίκτυο.

2- Ηλεκτρονική προμήθεια

Αυτό το μοντέλο αναφέρεται στη διαδικασία της ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών, υλικών, εξοπλισμού, υπηρεσιών, κ.α. Στόχος του είναι να προσφέρει ευέλικτες λύσεις σχετικά με τις διαδικασίες προμηθειών μιας επιχείρησης, παραγγελιών, διαχείρισης πόρων κ .λ.π. διασφαλίζοντας το χαμηλότερο δυνατό κόστος, την ταχύτερη ολοκλήρωση και την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών της στο πλαίσιο της στρατηγικής της πολιτικής.

Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιείται μια ηλεκτρονική πλατφόρμα ώστε να υποστηρίξει τη συνεργασία επιχείρησης και προμηθευτών.

Τα οφέλη της επιχείρησης από την εφαρμογή ενός τέτοιου μοντέλου είναι η δυνατότητα μιας ευρύτερης επιλογής προμηθευτών. Αυτή η επιλογή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του κόστους των διαδικασιών προμηθειών, στην καλύτερη οργάνωση και ποιότητα των παραγγελιών, στη μείωση του κόστους και του χρόνου διαχείρισης των προμηθειών, στην ταχύτερη διάχυση της πληροφορίας, στην προσφορά καλύτερης τελικής τιμής των προϊόντων, στην ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων, στην ανταλλαγή

πληροφοριών και στοιχείων, στη διαφάνεια των διαδικασιών, κ.α. Τα οφέλη των προμηθευτών είναι το χαμηλότερο κόστος. Η κύρια πηγή εσόδων από την χρήση αυτού του είδους μοντέλου προέρχεται από τη μείωση των εξόδων.

3- Ηλεκτρονική δημοπρασία

Αυτό το μοντέλο αναφέρεται στον διαδικτυακό χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν προσφορές για προϊόντα άλλων χρηστών. Ο πωλητής έχει την δυνατότητα να σχετίζεται με την πολυμεσική παρουσίαση των προϊόντων του, που περιλαμβάνει τη λεπτομερή περιγραφή τους, φωτογραφίες, βίντεο, την αρχική τιμή τους, την περίοδο διάθεσης τους, κ.τ.λ. Ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να αναζητήσει προϊόντα μέσα από τις διαθέσιμες διαφορετικές κατηγορίες, να υποβάλει την προσφορά του, να παρακολουθήσει τις προσφορές άλλων χρηστών, κ.τ.λ.

4- Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-mail)

Αυτό το μοντέλο αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα, συνήθως είναι ενοποιημένα κάτω από ένα γνωστό εμπορικό σήμα, που συνήθως υποστηρίζεται από μια διαδεδομένη μέθοδο πληρωμών. Αν η ηλεκτρονική αγορά βρίσκεται κάτω από ένα διαδεδομένο εμπορικό σήμα, τότε επιτυγχάνεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και επομένως αυξημένη ετοιμότητα για αγορές.

Υπάρχουν ενδείξεις ότι ένας αυξημένος αριθμός από εταιρείες επιθυμούν να χρηματοδοτήσουν τη δικτυακή τους παρουσία, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών. Έτσι εξηγείτε και η μετατόπιση των επιχειρήσεων από απλή, σε μαζική χρήση του διαδικτύου.

5- Αγορά τρίτου φορέα

Το μοντέλο αυτό αφορά ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες όπου οι εταιρείες επιθυμούν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους μάρκετινγκ σε έναν τρίτο φορέα, πιθανότατα σαν μια επιπρόσθετη υπηρεσία στα υπόλοιπα κανάλια τους. Ο τρίτος τους φορέας μπορεί να παρέχει υπηρεσίες που αφορούν το εμπορικό σήμα, τη διεκπεραίωση των παραγγελιών, των πληρωμών, των λογιστικών, την ασφάλεια των συναλλαγών, κ.τ.λ.

6- Εικονική κοινότητα

Το μοντέλο αυτό αφορά ένα δικτυακό χώρο όπου όσοι εμπλέκονται στις επιχειρηματικές συναλλαγές συναντιούνται, ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται εμπορικές πρακτικές. Συνήθως αυτοί οι χώροι είναι προσβάσιμοι μόνο σε εγγεγραμμένα μέλη.

Έσοδα μπορούν να προκύψουν από τις αμοιβές εγγραφής και συμμετοχής στην κοινότητα καθώς και από τις διαφημίσεις.

Οι εικονικές κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο στις πρακτικές του e-εμπορίου, χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Αποτελούν μια σημαντική πηγή ανατροφοδότησης για τις επιχειρήσεις που τις συμπεριλαμβάνουν στη δικτυακή τους παρουσία. Οι λειτουργίες της εικονικής κοινότητας περιλαμβάνουν:

- Μηχανισμούς επικοινωνίας μεταξύ των μελών της κοινότητας.
- Υπηρεσίες αναζήτησης και καταλόγους.
- Νέα και ανακοινώσεις που αφορούν μια συγκεκριμένη επιχείρηση.

Ο βασικός σκοπός της εικονικής κοινότητας είναι να κάνει πιο ελκυστικές τις λειτουργίες των επιχειρηματικών μοντέλων στον τελικό χρήστη.

Βλέπουμε, λοιπόν ότι το διαδίκτυο μεταβάλλει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που επικοινωνούμε, πληροφορούμαστε ή που αναπτύσσουμε την επιχειρηματικότητα μας. Τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες που προκύπτουν από την εξάπλωση αυτής της νέας τεχνολογίας της επικοινωνίας επιδρούν δραστικά και κατά κανόνα θετικά στην καθημερινή μας ζωή. Η αμεσότητα στην επικοινωνία, η ευκολία μεταφοράς εικόνας, ήχου και κειμένου, η πρόσβαση σε τεράστιες βάσεις δεδομένων και βιβλιοθήκες, αλλά κυρίως η δυνατότητα συμμετοχής όλων στην πληροφόρηση, δημιουργούν μια διαφορετική πραγματικότητα με την οποία κανείς έρχεται σε επαφή αμέσως μόλις αρχίζει να χρησιμοποιεί το νέο αυτό μέσο. Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέσσερα και είναι τα εξής :

- Επιχείρηση - επιχείρηση
- Επιχείρηση - καταναλωτής
- Επιχείρηση - δημόσια διοίκηση

- Καταναλωτής - δημόσια διοίκηση

επιχείρηση - επιχείρηση

Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα

επιχείρηση – καταναλωτής

Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής.

επιχείρηση - δημόσια διοίκηση

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών.

πελάτης - δημόσια διοίκηση

Δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βωμό της ανάπτυξης των 2 προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

3.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)
Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα

δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

- Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)
Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.
- Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)
Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.
- Γραμμωτός κώδικας (Barcode) Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.
- Έξυπνες κάρτες (Smart Cards) Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του

οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

- Πιστοποίηση και ασφάλεια Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.
- Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.

3.6 ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί ο καταναλωτής, μπορεί να αγοράσει π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, να κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή του.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ.) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορεί ο καταναλωτής μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή να αγοράσει ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένει πότε κάποιος φίλος του θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να του το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε η παραγγελία, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχει λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι:

- Καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο!
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στον καταναλωτή να έχει επαφή με άλλους καταναλωτές μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities), με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση των τιμών.

Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρεία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο

εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

Κάθε εταιρεία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρεία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.

Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρείες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

3.7 ΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει προχωρήσει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στην Ελλάδα, προκειμένου να αξιοποιηθούν οι δραστηριότητες που παρέχει το διαδίκτυο, όπως προκύπτει από σχετική μελέτη του IOBE. Σύμφωνα με την εν λόγω μελέτη, τη διετία 2007-2008, το 76,6% των επιχειρήσεων στη βιομηχανία, το 60% των επιχειρήσεων στο εμπόριο και το 61,5% των επιχειρήσεων στον τομέα των υπηρεσιών, ξεκίνησαν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έως το τέλος του 2001 την υψηλότερη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατέγραψαν οι μεγάλες επιχειρήσεις στον τομέα των υπηρεσιών, με ποσοστό μάλιστα που προσεγγίζει το 100% του δείγματος της μελέτης. Κατά το IOBE, χαρακτηριστικό είναι ότι τα ποσοστά των επιχειρήσεων που προγραμματίζουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, στο μέλλον, είναι επίσης αρκετά υψηλά : 64,7% των επιχειρήσεων του εμπορίου, 59,6% της βιομηχανίας και 56,5% των

υπηρεσιών.

Ως κυριότερος λόγος για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις-χρήστες εμφανίζεται η καλύτερη υποστήριξη των προμηθευτών και των πελατών τους, με ποσοστό 79,1%. Αντίθετα, για τις επιχειρήσεις- μελλοντικούς χρήστες, ο βασικότερος λόγος υιοθέτησης του είναι η εύρεση νέων αγορών και πελατών (73,9%). Κατά την έρευνα του IOBE, το υψηλότερο ποσοστό παρουσιάζουν, σήμερα, οι εφαρμογές που έχουν σχέση με το μάρκετινγκ και ακολουθεί η ηλεκτρονική αναζήτηση προμηθευτών. Τελευταίες σε σειρά εφαρμογές έρχονται οι πληρωμές προμηθευτών.

Για τις επιχειρήσεις που δεν είναι χρήστες, το σημαντικότερο εμπόδιο για την υιοθέτηση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου αποδεικνύεται η αναμονή εξελίξεων, με ποσοστό 70,4% και ακολουθούν το κόστος υλοποίησης με ποσοστό 20,4% και η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με ποσοστό 18,5%.

3.8 Η ΕΛΛΑΔΑ ΟΥΡΑΓΟΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

«Η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας εξαρτάται από την ικανότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ' αυτή να καινοτομούν και να βελτιώνονται συνεχώς» (Porter 1990). Σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στην δημοσιότητα το Παρατηρητήριο για της κοινωνία της πληροφορικής (2009), η Ελλάδα βρίσκεται στην 43^η θέση μεταξύ 115 κρατών στον Δείκτη Τεχνολογικής Ετοιμότητας λόγω της ελλιπούς αξιοποίησης και ανεπαρκούς ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στον στρατηγικό σχεδιασμό της χώρας. Πριν ένα χρόνο κατείχε την 42^η θέση ανάμεσα σε 104 χώρες.

Η Ελλάδα επίσης βρίσκεται σε χαμηλές θέσεις στην κατάταξη σχετικά με την προτεραιότητα που έχει δώσει το κράτος στον τομέα των Τεχνολογιών, Πληροφορικής & Επικοινωνιών (71^η θέση), στη σημασία που δίνει στην ανάπτυξη των Τεχνολογιών, της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών για το μέλλον της χώρας (68^η θέση) και στις προμήθειες προϊόντων υψηλής τεχνολογίας (74^η θέση).

Ακόμα, η χώρα μας υπολείπεται και στην Νομοθεσία για τις Τεχνολογίες, την Πληροφορική και τις Επικοινωνίες (62^η θέση). Είναι σαφές ότι παραμένει μεγάλη η

ανάγκη για θέσπιση Νόμων σχετικών με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ηλεκτρονική υπογραφή.

Σχετικά με την διείσδυση των Τεχνολογιών, της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών στους δημόσιους φορείς και την βελτίωση της παραγωγικότητας η Ελλάδα υστερεί καθώς βρίσκεται στις θέσεις 70^η και 72^η , αντίστοιχα. Στον τομέα της ανταγωνιστικότητας ανάμεσα στους Internet Provider, η χώρα μας έρχεται στην 44^η θέση. Όμως οι προσφερόμενες τιμές πρόσβασης του διαδικτύου, δεδομένης και της προσφερόμενης ταχύτητας, συνεχίζουν να είναι υψηλές συγκρινόμενες με αυτές των υπολοίπων ευρωπαϊκών χωρών. Έτσι, τα τελευταία δύο χρόνια, αντί να αυξάνονται οι χρήστες του ιντερνέτ και οι εφαρμογές του στη χώρα μας, όπως γίνεται σε όλες τις αναπτυσσόμενες χώρες, παρατηρείται στασιμότητα, ή ακόμα και υποχώρηση, στην χρήση του διαδικτύου .

Οι εξαγγελίες για «φθινό ιντερνέτ» είναι σαφές ότι γίνονται μόνο για «επικοινωνιακούς λόγους» και απέχουν πολύ από την πραγματικότητα. Στον τομέα της καινοτομίας οι επιχειρήσεις μας κατέχουν την 58^η θέση ανάμεσα στις 115 χώρες. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 81^η θέση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η Ε.Α.Σ.Ε. (Εταιρεία Ανώτατων Στελεχών Επιχειρήσεων) τον Ιούλιο του 2009 παρουσίασε τα αποτελέσματα της μεγάλης έρευνας που έκανε για την Ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα λοιπόν, με την έρευνα τα τελευταία χρόνια, η επιχειρηματικότητα βρίσκεται αντιμέτωπη με ένα καινούριο κόσμο που τον χαρακτηρίζουν η ραγδαία εξάπλωση της τεχνολογίας, η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ιλιγγιώδης διαφοροποίηση του εργατικού δυναμικού, η παγκοσμιότητα των αγορών και το αέναο κνηνητό των στόχων των εταιρειών.

Το κατά πόσο μια εταιρεία αποδεικνύεται ικανή να επιβιώσει και να αντιμετωπίσει τις εκπλήξεις που της επιφυλάσσει το μέλλον, εξαρτάται πρωταρχικά από την ηγεσία της. Καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις μάχονται για την επιβίωσή τους στην παγκόσμια αγορά, τα πρότυπα και τα κριτήρια για την αποτελεσματικότητα των ηγετών αλλάζουν. Η έννοια της άριστης διοίκησης επαναπροσδιορίζεται καθώς οι εταιρείες καταργούν επίπεδα διοίκησης, οι κοινοπραξίες ξεπερνούν τα εθνικά σύνορα, οι πελάτες και οι προμηθευτές αλλάζουν και επανακαθορίζουν την έννοια του «δικτύου

σχέσεων».

Οι ευφυείς και ικανοί ηγέτες γνωρίζουν πότε να συνεργάζονται και πότε να καθοδηγούν, πότε να οραματίζονται, να ακούν γνώμες, να δίνουν εντολές. Εμπνέουν το ανθρώπινο δυναμικό να δώσει τον καλύτερο εαυτό του, είναι κοντά στους ανθρώπους, έχουν πάθος και το μεταδίδουν. Το είδος αυτό της ηγεσίας δημιουργεί κλίμα ενθουσιασμού και ευελιξίας στο οποίο οι καινοτομίες είναι ευπρόσδεκτες. Δίνει πρόσθετη αξία στον ανθρώπινο παράγοντα και ενισχύει την αποδοτικότητα. Η χώρα στηρίζεται στις επιχειρήσεις της. Από αυτές προέρχεται η ανάπτυξη, δημιουργούνται οι θέσεις εργασίας. Θέλουν να τονώσουν τις υγιείς και παραγωγικές εργασιακές σχέσεις. Θέλουν οι επιχειρήσεις να δείχνουν σεβασμό στον άνθρωπο, στο περιβάλλον, να αισθάνονται κοινωνική ευθύνη. Ο στόχος είναι κοινός. Ο χρόνος είναι πάντα επείγων.

Το 2009 η Ελλάδα κέρδισε πέντε θέσεις σε διεθνείς κατατάξεις σε ότι αφορά στην κυβερνητική αποτελεσματικότητα (δηλαδή υπήρξε άνοδος της χώρας κατά 10 θέσεις στη γενική κατάταξη των χωρών) ενώ υπήρξαν βελτιώσεις στην οικονομία, και στην απασχόληση (το δημοσιονομικό έλλειμμα μειώθηκε κάτω από το 3% και βγήκαμε από την επιτήρηση της Ε.Ε.) προσθέτοντας ότι χρειάζεται να επιταχύνουμε κι άλλο τους ρυθμούς μας, καθώς εξακολουθούν να μας απασχολούν ζητήματα όπως το ασφαλιστικό, η πολυνομία και η γραφειοκρατία.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας ως εξαιρετικά σημαντικές προκλήσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος εμφανίζονται: η διαχείριση του δυναμικού εξωτερικού περιβάλλοντος (74,7%), το φορολογικό πλαίσιο (72,3%) το οποίο με την πολυνομία και ασάφεια του λειτουργεί ως σημαντικό εμπόδιο ανταγωνιστικότητας, η νομοθεσία (72,0%) και οι ρυθμίσεις Ε.Ε. (68,3%), η διαθεσιμότητα κεφαλαίου (66%), η παγκοσμιοποίηση (63,3%), κ.α. Το φορολογικό πλαίσιο και η νομοθεσία χαρακτηρίζονται επίσης ως οι πιο σημαντικές απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος (με ποσοστά 41,2% και 36,2% αντίστοιχα) ενώ ακολουθούν οι δημογραφικές αλλαγές όπως π.χ. η γήρανση του πληθυσμού (29,9%) και η αλλαγή του περιβάλλοντος ανταγωνισμού λόγω δημιουργίας ισχυρών ομίλων (27,6%).

Από την άλλη πλευρά, τα ανώτατα στελέχη που συμμετείχαν στην έρευνα ανέδειξαν ως σημαντικές ευκαιρίες την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας

με ευρύτερη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου (75,6%) και την καινοτομία στην τεχνολογία παραγωγής και διάθεσης προϊόντων (79,2% και 77% αντίστοιχα). Ως προκλήσεις εσωτερικού περιβάλλοντος χαρακτηρίζονται η προσέλκυση ταλαντούχου προσωπικού (90,5%), η ομοιογενής εταιρική κουλτούρα (85,6%), η αποτελεσματική διαχείριση γνώσης (82,8%) και η βελτίωση πρακτικών ανθρώπινων πόρων (81,9%). Παράλληλα, ως κυριότερες απειλές παρουσιάζονται: η συγκέντρωση βασικών λειτουργιών στη μητρική εταιρία (24,4%) και οι ευέλικτες μορφές εργασίας (6,8%). Ως παράγοντες ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, σύμφωνα με την έρευνα είναι:

- Οι στρατηγικές ανάπτυξης νέων προϊόντων και βελτίωσης της ποιότητας,
- Η οραματιστική ηγεσία
- Οργανωσιακοί παράγοντες: η επιχειρηματική ηθική, η προσέλκυση ταλαντούχου εργατικού δυναμικού, η εταιρική φήμη και η δημιουργία ισχυρής, ομοιογενούς κουλτούρας
- Η έμφαση σε στρατηγικές μείωσης κόστους
- Οι στρατηγικές διεξόδου σε αγορές του εξωτερικού
- Η επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη και σε τεχνολογίες διαχείρισης της γνώσης

Ολοκληρώνοντας έγινε μια σύγκριση μεταξύ των συμπερασμάτων αυτής της έρευνας (του 2007) με αντίστοιχη που είχε διενεργήσει η ΕΑΣΕ (το 1996), σύγκριση από την οποία προκύπτουν τα παρακάτω ενδιαφέροντα συμπεράσματα:

Τις απόψεις των ανωτάτων στελεχών τότε διέκρινε μια σχετική εσωστρέφεια και έμφαση στο εγχώριο οικονομικό-πολιτικό περιβάλλον. Πρωταρχικός στόχος ήταν μάλλον η μεσοπρόθεσμη επιβίωση παρά η δυναμική ανάπτυξη και επέκταση. Ο τρόπος σκέψης τους θα μπορούσε να χαρακτηριστεί περισσότερο τοπικός. Τα ανώτατα στελέχη σήμερα φαίνεται να διαθέτουν υψηλότερη κατανόηση της πολυπλοκότητας και της δυναμικότητας του παγκόσμιου περιβάλλοντος ανταγωνισμού, να χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη εξωστρέφεια, και να θεωρούν τους εαυτούς τους και τις επιχειρήσεις που διοικούν «παίκτες» στη διεθνή αγορά, χωρίς όμως να υποτιμούν τις δυσκολίες που μια τέτοια θέση συνεπάγεται. Παράλληλα, διαπιστώνονται προβληματισμός για το μέλλον, αλλά και αισιοδοξία

3.9 ΝΟΜΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ: Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.
- ΣΚΟΠΟΣ: Ενίσχυση νομικής ασφάλειας του ηλεκτρονικού εμπορίου και αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών του διαδικτύου.
- ΣΤΟΧΟΣ: Να μπορεί να εφαρμοστεί σε όλη την ευρωπαϊκή κλίμακα, σε όλα τα κράτη μέλη.
- ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ: Σε όλους τους φορείς υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Σημαντικότερα σημεία οδηγίας

- Οι φορείς υπόκεινται στη νομοθεσία του κράτους – μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένοι και δραστηριοποιούνται.
- Οι υπηρεσίες προσφέρουν άμεση, εύκολη και συνεχή πρόσβαση σε βασικά στοιχεία που τις ταυτοποιούν και τις χαρακτηρίζουν.
- Οι φορείς παροχής υπηρεσιών υποδομής ή πρόσβασης δεν είναι υπεύθυνοι για τις διαβιβαζόμενες πληροφορίες εφόσον δεν αποτελούν αφετηρία της μετάδοσης και εφόσον δεν επιλέγουν τον παραλήπτη.
- Προβλέπονται μηχανισμοί εξώδικης επίλυσης και με τα κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα για τυχόν διενέξεις.
- Μέριμνα εξουσίας και έρευνας για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της οδηγίας και αρμόδιος επικοινωνίας για τη συνεργασία κρατών – μελών.

Αποτελέσματα εφαρμογής της οδηγίας

Έκθεση Επιτροπής 21ης Νοεμβρίου 2003: Αξιολόγησε το βαθμό εφαρμογής της προαναφερόμενης οδηγίας σε εθνικό επίπεδο για όλα τα κράτη μέλη:

- Επιτυχής μεταφορά της οδηγίας και ανοδική πορεία ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλα κράτη – μέλη εκτός από τις Κάτω Χώρες.
- Μείωση των δικαστικών διαδικασιών
- Μείωση της νομικής αβεβαιότητας των εμπλεκόμενων του ηλεκτρονικού εμπορίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εισέβαλε τα τελευταία χρόνια στον χώρο των επιχειρήσεων διευρύνοντας τα οφέλη των εταιριών από τις on-line πωλήσεις και παρέχοντας νέους περισσότερο λειτουργικούς τρόπους διαχείρισης των πωλήσεων. Τα οφέλη της επιχείρησης σας από την είσοδο της στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά μεταξύ των οποίων:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων, παραγγελιών και εισροών κεφαλαίου
- Άμεση ικανοποίηση των αναγκών των πελατών
- Μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές
- Ακρίβεια στην ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα και άμεση προώθηση τους στην αγορά.
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες σας.

Καθώς υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των σύγχρονων εταιριών αλλά και των κλάδων στους οποίους δραστηριοποιούνται, δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις κατάλληλες για ένταξη σε μια ηλεκτρονική αγορά. Ωστόσο, η χρήση τους στο διεθνές εμπόριο, για τον αγοραστή ή τον πωλητή, μπορεί να προσφέρει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Οι εμπορικές συναλλαγές εντός των ηλεκτρονικών αγορών συμβάλλουν στη διαφάνεια της αγοράς, καθώς η διαθεσιμότητα, οι τιμές, τα αποθέματα, οι χρόνοι παράδοσης και οι όροι εξόφλησης εμφανίζονται στην πλατφόρμα. Οι επιχειρήσεις είναι ικανές να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους βασιζόμενες σε περισσότερες πληροφορίες, εφόσον βέβαια υπάρχει η κρίσιμη μάζα αγοραστών και προμηθευτών, οι οποίοι όντως χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες.
- Η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να απλοποιήσει τη διεθνή επιχειρηματικότητα, καθώς διευκολύνεται η αποτελεσματική πώληση και αγορά προϊόντων σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Είναι ευκολότερο για τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους υποψήφιους πελάτες του, μειώνοντας τα κόστη του marketing.

- Το Internet μπορεί πολύ εύκολα να αξιοποιηθεί ως κανάλι προώθησης, για τη διάδοση εταιρικών και των πληροφοριών σε ένα μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών.
- Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου εξαλείφουν τους χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Κανένας από τους συναλλασσομένους δεν χρειάζεται να ταξιδέψει, αφού η διαπραγμάτευση γίνεται από το ίδιο τους το γραφείο, κάτι που μεταφράζεται σε σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.

Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές ποικίλλουν από κλάδο σε κλάδο και από εταιρία σε εταιρία. Ένας επιπλέον διαχωρισμός των πλεονεκτημάτων μπορεί να γίνει με γνώμονα το ρόλο των συμμετεχόντων (προμηθευτής ή αγοραστής) σε μια πλατφόρμα

Πλεονεκτήματα προμηθευτών:

- Επίτευξη μακροχρόνιων συνεργασιών
- Αύξηση του όγκου των πωλήσεων
- Μείωση του λειτουργικού κόστους
- Βελτιστοποίηση των διαδικασιών προγραμματισμού
- Ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου
- Διεύρυνση της πελατειακής βάσης
- Διευκόλυνση στην εκποίηση των προϊόντων - Καλύτερη διαχείριση αποθέματος
- Ομαδοποίηση παραγγελιών, που μεταφράζεται σε μείωση του διαχειριστικού κόστους
- Προώθηση νέων προϊόντων
- Πρόσβαση σε ειδικό εργαλείο ανανέωσης της πληροφορίας, ορατής σε όλους τους πελάτες της ηλεκτρονικής αγοράς
- Αποδοχή προσφορών αγοράς προϊόντων από νέους και υπάρχοντες πελάτες
- Σε αντίστροφες δημοπρασίες, συγκριτική ενημέρωση για τις ανταγωνιστικές προσφορές

- Δυνατότητα παραγγελιοληψίας μέσω Διαδικτύου, χωρίς τη χρήση ειδικής λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης
- Ενημέρωση σχετικά με νέες αγορές (markets)
- Παρακολούθηση ανταγωνισμού
- Παρακολούθηση της πορείας των αλλαγών στην αλυσίδα αξίας του ίδιου κλάδου μέσω της εξέλιξης των ηλεκτρονικών αγορών

Πλεονεκτήματα αγοραστών:

- Ταχύτητα στην εγκριτική διαδικασία και τη διεκπεραίωση των παραγγελιών
- Αυτοματοποιημένη διαχείριση επαναλαμβανόμενων αγορών
- Ανάπτυξη ενιαίας αγοράς και συνεργασία με ομάδες αγοραστών
- Βελτίωση στον προγραμματισμό προμηθειών
- Αποδοχή και εκμετάλλευση των προσφορών
- Αποτελεσματικότερη διαχείριση της πληροφορίας
- Ιχνηλασιμότητα (tracing) των παραγγελιών
- Διαδικασίες ελέγχου φερεγγυότητας των προμηθευτών
- Αποδοτική αναζήτηση, σύγκριση και αγορά προϊόντων
- Αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες, που μεταφράζονται σε λιγότερες χαμένες ανθρωποώρες σε θέματα γραφειοκρατίας
- Μείωση των "σκάρτων" αγορών. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται με εγκεκριμένους προμηθευτές και μπορούν μέσω της πλατφόρμας να παράσχουν στο προσωπικό τους έναν ελεγχόμενο μηχανισμό αγορών
- Η άμεση ενημέρωση των τιμών και της διαθεσιμότητας παρέχει τη δυνατότητα επιλογής της καλύτερης προσφοράς

Σε κάποιες περιπτώσεις, οι ηλεκτρονικές αγορές αλλάζουν εντελώς τις παραδοσιακές επιχειρηματικές μεθόδους. Είναι πολύ σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γνωρίσουν πώς λειτουργούν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο τους. Είναι λανθασμένη η εντύπωση ότι οι ηλεκτρονικές αγορές αφορούν αποκλειστικά στους εμπορικούς "κολοσσούς"

Το νέο περιβάλλον που δημιουργεί το διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις και το εμπόριο αλλάζει τα δεδομένα. Το διαδίκτυο παραμένει αναμφισβήτητα μια άριστη ευκαιρία για όσους επιχειρηματίες επιθυμούν να προωθήσουν τις δραστηριότητες / προϊόντα τους με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος. Ένας δικτυακός τόπος (site) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κομμάτι του κύκλου ανάπτυξης μιας επιχείρησης.

Πολύ ενδιαφέροντα και ενδεικτικά για το ρυθμό υιοθέτησης των σύγχρονων μεθόδων και δυνατοτήτων από την ελληνική επιχειρηματική κοινότητα, είναι τα αποτελέσματα της δεύτερης φάσης της έρευνας, που υλοποιείται στο πλαίσιο του ebusiness Forum ² και έχει ως αντικείμενο τη διερεύνηση και καταγραφή της χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στις 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις της χώρας με έμφαση στο βαθμό αξιοποίησης του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις εμπορικές και οικονομικές τους δραστηριότητες.

Η έρευνα διενεργείται από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (A.L.A.R.M - The Athens Laboratory of Research in Marketing), για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας & Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ ΑΕ, www.gnet.gr), με επιστημονικό υπεύθυνο τον καθηγητή Γεώργιο Αυλωνίτη και υπεύθυνη του εγχειρήματος τη λέκτορα Πολίνα Παπασταθοπούλου. Η έρευνα απέδειξε πως η χρήση του Internet είναι πλέον καθολική στις 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις της χώρας, ενώ πολύ μεγάλη είναι η χρήση LAN, Website και Intranet. Αντιθέτως, μικρή χρήση εμφανίζουν οι τεχνολογίες Wireless WAN, Extranet και Videoconferencing. Επτά στις δέκα επιχειρήσεις έχουν πλήρη διασύνδεση, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό εξ αυτών χρησιμοποιεί το Internet σε καθημερινή βάση. Η αναζήτηση πληροφοριών και ενημέρωση, καθώς και οι συναλλαγές με Τράπεζες και το Δημόσιο αποτελούν τους βασικούς λόγους χρήσης του Διαδικτύου.

Τέλος, ιστοσελίδα στο Internet διαθέτει το 82,2% των επιχειρήσεων του δείγματος. Αναφορικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, από την έρευνα προέκυψε ότι περίπου 2 στις 10 επιχειρήσεις συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές ή ηλεκτρονικές δημοπρασίες και ανάλογος αριθμός επιχειρήσεων διενεργεί online

² www.ebusinessforum.gr

πωλήσεις. Η μεγάλη πλειοψηφία των online πωλήσεων γίνονται στην Ελλάδα με βασικό αποδέκτη τους καταναλωτές (πωλήσεις B2C), απο ότι άλλες επιχειρήσεις (πωλήσεις B2B), ενώ σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις του δείγματος διενεργούν προμήθειες online.

Σε ότι αφορά μία σειρά ειδικών θεμάτων σχετικά με τις Τεχνολογίες Πληροφορικής & Επικοινωνιών, 7 στις 10 επιχειρήσεις πραγματοποιούν τακτικά σεμινάρια για τις νέες τεχνολογίες στο προσωπικό τους. Παράλληλα, η διείσδυση της Τηλε-εργασίας δεν είναι μεγάλη, αφού μόλις 2 στις 10 επιχειρήσεις την εφαρμόζουν, ενώ οι γνώμες των στελεχών για το μέλλον αυτής της πρακτικής δίστανται³.

Επιπλέον, 6 στις 10 επιχειρήσεις γνωρίζουν το λογισμικό ανοικτού κώδικα (Open Source), κυρίως οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Από αυτές, όμως, μόλις 4 στις 10 το χρησιμοποιούν. Πάντως, οι μισές από αυτές που δεν το χρησιμοποιούν πιστεύουν ότι θα το κάνουν μέσα στην επόμενη 5ετία. Τα αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας, καθώς και συγκριτικά στοιχεία σε σχέση με την πρώτη φάση της, είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα του forum, στη διεύθυνση: <http://www.e-businessforum.gr/stats/>⁴

Τι είναι όμως αυτό που δεν λειτουργεί σωστά και αποτελεί εμπόδιο σε μία δραστηριότητα που στις περισσότερες πτυχές ευνοεί επιχειρηματία και πελάτη; Στο ερώτημα αν υπάρχει η στήριξη του Ελληνικού κράτους και της Ευρωπαϊκής Ένωσης για αυτού του είδους τις δραστηριότητες η απάντηση είναι καταφατική. Χρηματοδοτήσεις υπάρχουν και μάλιστα κατά καιρούς είναι τέτοιες που καλύπτουν πλήρως τις όποιες ανάγκες σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Η διαχείριση όμως; Η κακή διαχείριση όπως και στους περισσότερους τομείς στην Ελλάδα προκαλεί προβλήματα. Η έλλειψη τεχνογνωσίας από τις εταιρίες που αναλαμβάνουν σχετικά projects και η άγνοια πολλές φορές του αντικειμένου από τους επιχειρηματίες έρχονται να συμπληρώσουν τη λίστα εμποδίων στην εξέλιξη της συγκεκριμένης επιχειρηματικής δράσης.

³ <http://www.gandg.gr/tip-web-site-benefits-goonline.htm>

⁴ http://kesapt.uop.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=72&Itemid=217

Τα κενά στην στρατηγική του κράτους αποτελούν ένα ακόμα εμπόδιο στην εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Υποσχέσεις για μείωση του ΦΠΑ στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες όχι μόνο δεν εφαρμόστηκαν αλλά ακολούθησαν και την αύξηση του ΦΠΑ.

Η ανάπτυξη υποδομών παρά την όποια πρόοδο παρουσιάζουν σημαντικές καθυστερήσεις. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της πόλης της Ηγουμενίτσας όπου επί εξαμήνου δεν υπήρχαν θύρες για την εγκατάσταση σύνδεσης DSL. Οι φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης βλέπουν τα κονδύλια και τις χρηματοδοτήσεις για δημιουργία διαδικτυακών τόπων και πλατφόρμων ηλεκτρονικής πληροφόρησης ως λάφυρο.

Οι περισσότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο αδυνατούν να παρέχουν ολοκληρωμένα συστήματα και λύσεις σε όλα τα επίπεδα. Ο καταμερισμός ρόλων εργασίας και ο διαχωρισμός ανάλυσης από υλοποίηση των διαδικτυακών χώρων είναι επιβεβλημένος για την παραγωγή ενός αποδοτικού αποτελέσματος. Ακόμα και το Πανεπιστήμιο παρά την ευελιξία και την ευχέρεια για πρωτοβουλία δράσεων δεν έχει συνεισφέρει τα δέοντα πλην κάποιων εξαιρέσεων.

Οι υπηρεσίες που ζητούνται περισσότερο ιδιαίτερα στην περιοχή της Ηπείρου σχετίζονται με την προώθηση - προβολή - διαφήμιση προϊόντων κλασικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, υπηρεσίες τουρισμού - αγροτουρισμού, όπως πληροφορίες διαμονής εστίασης - ψυχαγωγίας, ενοικιάσεις αυτοκινήτων - σκαφών και διαδικτυακοί τόποι δημοσίων φορέων για ενημέρωση και επικοινωνία

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές το 2010 είναι 92,2%, σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, που δείχνουν ότι όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις με 250 άτομα και άνω, και 99,2% των μεσαίων επιχειρήσεων με 50 ως 249 άτομα, χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Στην ετήσια της έρευνα με τίτλο "Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις 2010", που διεξάγεται στην Κύπρο για έβδομη συνεχή χρονιά, αναφέρεται ότι το 79,8% των επιχειρήσεων διαθέτει τοπικό δίκτυο (LAN) και το 20,2% διαδίκτυο (intranet).

Επίσης, το 95,5% των επιχειρήσεων έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, που χρησιμοποιείται από όλες τις μεγάλες και σχεδόν όλες τις μεσαίες επιχειρήσεις. Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται σταθερά στις μικρές επιχειρήσεις με 10 ως 49 άτομα, από 82,3% το 2004 σε 94,7% το 2010.

Τα τελευταία χρόνια υπήρξε σταδιακή αύξηση στις ευρυζωνικές συνδέσεις στο διαδίκτυο. Το 2010, το 96,0% των επιχειρήσεων με πρόσβαση στο διαδίκτυο είχε ευρυζωνική σύνδεση.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 83,7% των επιχειρήσεων που είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο, είχε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για συναλλαγές με τις δημόσιες αρχές κατά τη διάρκεια του 2009. Το 82,4% των επιχειρήσεων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για λήψη πληροφοριών από ιστοσελίδες των δημόσιων αρχών.

Όπως αναφέρεται, το 58,7% των επιχειρήσεων διαθέτει ιστότοπο (website), το 15,1% των επιχειρήσεων εφαρμόζει Αυτοματοποιημένη Ανταλλαγή Δεδομένων, κυρίως για ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα, και το 18,9% των επιχειρήσεων διαθέτει σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP). Επίσης, το 24,8% των επιχειρήσεων διαθέτει εφαρμογή λογισμικού CRM (Customer Relationship Management) για τη διαχείριση των πληροφοριών για τους πελάτες.

Όσον αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, οι επιχειρήσεις που δέχθηκαν παραγγελίες μέσω δικτύων υπολογιστών ήταν 8,0%, ενώ το ποσοστό των

επιχειρήσεων που έκανε παραγγελίες μέσω δικτύων υπολογιστών ήταν 28,0%, ποσοστό επί των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Η έρευνα κάλυψε 1.373 επιχειρήσεις που απασχολούν τουλάχιστον 10 άτομα σε συγκεκριμένες κατηγορίες οικονομικής δραστηριότητας⁵.

Προτάσεις

Συζητώντας όλα αυτά τα θέματα που σχετίζονται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο με ηλεκτρονικές υπηρεσίες θα μπορούσαμε να καταλήξουμε σε κάποιες βασικές προτάσεις για την βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο σύγχρονο επιχειρηματικό πεδίο:

- Περισσότερη πληροφόρηση
- Σοφότερη - αποδοτικότερη χρήση επιδοτήσεων
- Δράση από δημόσιους φορείς
- Ανάπτυξη ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών
- Εγγύηση για την εξέλιξη των υποδομών
- Πολυδιάστατη ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας
- Καλλιέργεια παιδείας καινοτομίας

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς e-commerce είναι η παροχή αγαθών και υπηρεσιών, μέσω internet, συνήθως, έναντι αμοιβής. Συνδεόμαστε με μια ιστοσελίδα, η οποία προσφέρει κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία, συμβουλευόμαστε τον κατάλογο, επιλέγουμε το προϊόν, που θέλουμε και συμπληρώνουμε την εντολή αγοράς, διευκρινίζοντας τον τρόπο πληρωμής (π.χ. πιστωτική κάρτα, επιταγή ή εξόφληση τοις μετρητοίς, κατά την παραλαβή του προϊόντος).

Είναι προφανές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, να μειώσει το κόστος, δημιουργώντας τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Βελτιώνοντας τους τρόπους πρόσβασης στις αγορές, εξοικονομώντας χρόνο και μηδενίζοντας τις αποστάσεις. Το επιχειρηματικό σκηνικό

⁵ <http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/it/332734>

βελτιώνεται σημαντικά γιατί αλλάζει και η έννοια της ίδιας της αγοράς. επεκτεινόμενη σε όλο τον πλανήτη.

Παρατηρούμε ότι και οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν μπει δυναμικά στο χώρο της ηλεκτρονικής αγοράς τα τελευταία χρόνια. Βέβαια, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνονται επιφυλακτικοί σε τέτοιου είδους αγορές, αλλά έχουν ήδη αρχίσει να κάνουν σταδιακά τα πρώτα βήματα.

Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι απλώς να διαθέτει μια επιχείρηση ένα δικτυακό τόπο. Αλλά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας, και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές και logistics. Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Μικρές εταιρίες αλλά και μεμονωμένα άτομα μπορούν επίσης να εμπορευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια βάση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επιπλέον, περιλαμβάνει και επιχειρήσεις των οποίων ο πρωταρχικός στόχος δεν είναι αναγκαστικά το οικονομικό κέρδος, όπως είναι τα νοσοκομεία και οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (ΙΚΑ και άλλα δημόσια ταμεία, ΔΕΚΟ, τελωνεία).

Η επικοινωνία της πληροφορίας παρέχει τη δυνατότητα να ωφελούνται οι πολίτες και οι Καταναλωτές αλλά επίσης φέρνει νέες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Τα εδώ και πολύ καιρό εδραιωμένα και κατοχυρωμένα δικαιώματα, όπως το δικαίωμα για νόμιμη αποζημίωση και το δικαίωμα για τη προστασία των προσωπικών δεδομένων, μπορεί να απειληθούν από νέες τεχνολογίες επεξεργασίας δεδομένων και από τη δυναμική της ηλεκτρονικής αγοράς- ιδιαίτερα τις διασυνοριακές συναλλαγές. Η αυτοπεποίθηση των Καταναλωτών θα κλονιστεί, αν δεν είναι εγγυημένα τα δικαιώματά τους, όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Για να ωφεληθούν από την κοινωνία της πληροφορίας οι καταναλωτές και οι πολίτες πρέπει να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις. Η αντιμετώπιση των προκλήσεων δεν πρέπει να αφεθεί στην "καλή θέληση" των εταιρειών που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το Σχέδιο Δράσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής πρέπει να δίνει μεγάλη προσοχή στις νόμιμες, οικονομικές, πολιτιστικές, ανθρώπινες και καταναλωτικές απόψεις για μια καλύτερη κοινωνία πληροφοριών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μ. Γκλαβά, Απόδοση «Πλήρης οδηγός ανάλυσης τεχνικών και εμπορικών θεμάτων».
- Νεγροπόντης Ν. (1995), Ψηφιακός κόσμος, Καστανιώτης, Αθήνα.
- Π.Γ. Κυριαζόπουλος (Ph.P.) «Ηλεκτρονικό εμπόριο» Η Ελληνική βιβλιοθήκη του Managment Αθήνα 2000 ‘Σύγχρονη Εκδοτική’.
- «Περιφερειακή Προσέγγιση της Πολιτικής για την Μετάβαση των Επιχειρήσεων στην Ψηφιακή Οικονομία», -Business Forum, Β’ κύκλος εργασιών: Ομάδα Β3, Ιούλιος 2002.
- Δημητριάδης, Σ., Μπαλάς, Γ. (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Rosini
- Η ελληνική επιχείρηση μπροστά στις προκλήσεις της νέας οικονομίας», Γεώργιος Ι. Δουκίδης, Αύγουστος 2000.
- Ηγουμενάκης Ν. (1996), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Intebooks.
- «Κείμενο Στρατηγικής για την Κοινωνία της Πληροφορίας – 2004», Έκδοση 1η, Δεκέμβριος 2003.
- Λαλούμης, Δ. & Ρούπας, Β. (1998), Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα :Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

- www.unctad.org/ecommerce/ecommerce_en/edr02_en.htm
- America online inc, copyright 1998
- www.mnec.gr
- www.internetworldstats.com/stats.htm
- <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>
- www.emarketer.com
- www.e-marketer.co
- www.unctad.org/ecommerce/ecommerce/ecommerce_en/edr02_en.htm
- «Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας 2002», www.mnec.gr
- www.internetworldstars.com/stars.htm
- <http://www.otal.umd.edu/UUGuide/wmk/>

- Rappa (2001) <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.
- [www.sepve.org.gr/modules/SEPVE Express Arxia/express 166.rtf?](http://www.sepve.org.gr/modules/SEPVE%20Express%20Arxia/express%20166.rtf?)
- [www.lawnet.gr/case study.asp?PageLabel=3&MeletID=91](http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=91)
- www.isconsult.gr/
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550
- http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/
- <http://www.tce.gr/online/news/2000/2132/index.htm>
- http://www.internetservices.gr/ecommerce1_k.htm