

ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ Σ.Δ.Ο. ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΜΑΚΡΗ

E-BUSINESS & E-COMMERCE

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΦΡΟΣΩ ΠΟΥΛΩΠΟΥΛΟΥ

ΠΑΤΡΑ 2008

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση των βασικότερων ζητημάτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν (E-Business) και του ηλεκτρονικού εμπορίου (E-Commerce), η παρουσίαση της υπάρχουσας κατάστασης στις αναπτυγμένες χώρες και στην Ελλάδα, η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τη λειτουργία τους αλλά και η παρουσίαση προτάσεων για την πληρέστερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχει το ηλεκτρονικό περιβάλλον για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης εργασίας πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική επισκόπηση στην εγχώρια και διεθνή βιβλιογραφία και ιδιαίτερα σε ιστοσελίδες σχετικές με θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σκοπός ήταν να συλλεχθούν και να παρουσιαστούν αναλυτικά οι βασικότερες πτυχές του υπό εξέταση θέματος, με έμφαση στην υπάρχουσα κατάσταση στις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου αλλά και στην Ελλάδα, με τελικό σκοπό να προταθούν δράσεις για ένα πιο ευοίωνο μέλλον σε ό,τι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με τα ελληνικά δεδομένα.

Η βιβλιογραφική επισκόπηση και η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο οδήγησε σε βασικά και χρήσιμα ευρήματα τόσο για τις κυβερνήσεις που με επίμονες

προσπάθειες και πρωτοβουλίες στοχεύουν στην προώθηση και ευρεία διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλες του τις μορφές, όσο και τους ιδιώτες ή φορείς που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, από την πραγματοποιηθείσα έρευνα, εξάγαμε το συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρά τις αρχικές εξαιρετικά ευοίνες εκτιμήσεις δεν φαίνεται να αποφέρει ακόμα τα κέρδη που αρχικά υπολογίστηκαν, βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο και αποτελεί ένα μικρό ποσοστό του συνόλου των λιανικών πωλήσεων παγκοσμίως¹. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Η.Π.Α. Αν και θεωρείται η χώρα με τη σημαντικότερη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, διαπιστώνεται ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές με καταναλωτές άγγιξαν το 2003 μόνο το 1,6% του συνολικού καταναλωτικού τζίρου². Ειδικά στην Ελλάδα, στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου δραστηριοποιείται περιορισμένος αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι ζημιογόνες.

Η στόχευση στο εύκολο κέρδος, η αδιαφορία για τους νόμους της αγοράς της «Παλιάς Οικονομίας», η αδυναμία υιοθέτησης ενός ενιαίου ηλεκτρονικού επιχειρηματικού μοντέλου που παρατηρείται στην διάρθρωση των ελληνικών

¹ STRATEGIC INTERNATIONAL S.A., «Μύθοι και πραγματικότητα για το e-commerce στην Ελλάδα», June 2001, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.strategic.gr/whitepapers/WP_June2001.doc, 21/10/2007.

² Πρόγραμμα ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ, Αφιέρωμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο «Η "εκτόξευση" του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο ρόλος των ΜΜΕ», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1013, 20/10/2007, στατιστικά στοιχεία διαθέσιμα από πρόσφατη έρευνα του ECONOMIST.

ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, αλλά και η διστακτικότητα του καταναλωτή-χρήστη να προβεί σε αγορά μέσω διαδικτύου, φαίνεται να αποτελούν τα σημαντικότερα αναχώματα στην πορεία της εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Τα εμπόδια αυτά επιβάλλεται να υπερκεράσει ο σημερινός επιχειρηματίας προκειμένου να επωφεληθεί το σύνολο των πλεονεκτημάτων που έχει τη δυνατότητα να προσφέρει η ηλεκτρονική αγορά.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΟΡΙΣΜΟΙ	10
2.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	10
2.2 Κυριότερες μορφές Ηλεκτρονικών Συναλλαγών.....	14
2.3 Ιστορική Αναδρομή.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η Δομή μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο-Υλοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου-εφαρμογή του μοντέλου του ηλεκτρονικού επιχειρείν	28
3.1 Διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τον πελάτη.....	29
3.1.1 Διαμόρφωση ιστοσελίδας	29
3.1.2. Επιδίωξη δημιουργίας στενής σχέσης με τον πελάτη και εξατομίκευση των αναγκών του.....	38
3.2 Διαχείριση αποθεμάτων - παραγγελιών (Supply Chain Management SCM) και επιχειρηματικών πόρων (Enterprise Resource Planning ERP) στο ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Κίνητρα για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας	
4.1 Παγκόσμια προσβασιμότητα της επιχείρησης και παγκόσμια αγορά.....	49
4.2 Μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης.....	50
4.3 Μείωση της τιμής των προϊόντων χωρίς μεσάζοντες.....	51
4.4 Γρήγορες, αξιόπιστες συναλλαγές και άμεση ανταπόκριση.....	52

4.5 24ωρη λειτουργία, αυτοματοποιημένες συναλλαγές (χωρίς την φυσική, παρουσία του χρηστή-πελάτη), απεριόριστες πληροφορίες με ελάχιστο κόστος.....	52
4.6 Συνεχής παρακολούθηση της παραγγελίας και άμεση ενημέρωση για οποιαδήποτε αλλαγή (διαθεσιμότητα, ποιότητα).....	53
4.7 Χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου.....	54
4.8 Μείωση του φόρτου εργασίας.....	56
4.9 Εξατομικευμένες υπηρεσίες, ταυτόχρονες ερωτήσεις, σχόλια των πελατών για την επιχείρηση.....	57
4.10 Ενίσχυση του προφίλ της επιχείρησης.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Φραγμοί και περιορισμοί της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας	58
5.1 Ζητήματα Ασφάλειας στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές-Τεχνολογικές λύσεις για τη διασφάλιση των συναλλαγών.....	58
5.2 Προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	62
5.3 Άλλα μειονεκτήματα που ανακόπτουν την πορεία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου..	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η Αναπτυξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν σε Τρίτες Χώρες	67
6.1 Μεγάλη Βρετανία	67
6.2 Η.Π.Α.....	69
6.3 Σουηδία	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στην Ελλάδα	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Συμπεράσματα – Προτάσεις	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κίνητρο για τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αποτέλεσε το αυξανόμενο ενδιαφέρον για κάθε μορφή ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, το οποίο εκδηλώνεται από την συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων οποιασδήποτε μορφής όλων των ανεπτυγμένων χωρών και της Ελλάδας. Η παρατηρούμενη συνεχής αύξηση του κόστους παραγωγής των αγαθών και συντήρησης των επιχειρήσεων παρακωλύουν την γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών και οδηγούν σε διαρκή αύξηση των τιμών. Παράλληλα, οι απαιτήσεις των πολιτών πληθαίνουν καθημερινά, ενώ το ποσοστό των πολιτών που έχει πρόσβαση και εξοικειώνεται με το διαδίκτυο αυξάνει τα τελευταία χρόνια με γεωμετρική πρόοδο λόγω της μείωσης του κόστους σύνδεσης στο διαδίκτυο με την παράλληλη προσφορά ταχύτατων συνδέσεων. Τα γεγονότα αυτά σε συνδυασμό οδηγούν στον προσανατολισμό ολοένα και περισσότερων επιχειρήσεων αλλά και του ίδιου του κυβερνητικού μηχανισμού σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν και διακυβέρνησης.

Προκειμένου, να φωτιστούν οι βασικές πλευρές του υπό εξέταση θέματος, ακολουθήθηκε η ακόλουθη δομή:

1. Εισαγωγή

2. Ορισμοί: στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται βασικές έννοιες των συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικών μέσων, όπως το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο και επιπλέον παρέχονται ενδεικτικά παραδείγματα εφαρμογών τους στο ηλεκτρονικό περιβάλλον όπως το B2B, B2C, G2C κ.λ.π και κυρίως μέσω του διαδικτύου. Η εξοικείωση με το περιεχόμενο των παραπάνω εννοιών κρίνεται απαραίτητη για την περαιτέρω κατανόηση του τρόπου λειτουργίας τους και την ουσιαστική συνδρομή στην κατάθεση χρήσιμων προτάσεων βελτίωσης αυτής, ώστε κατόπιν να παρουσιαστούν παραδείγματα ηλεκτρονικού επιχειρείν σε τρίτες χώρες με έμφαση στην Ελλάδα.

3. Η Δομή μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο - Υλοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου - εφαρμογή του μοντέλου του ηλεκτρονικού επιχειρείν: Στην παρούσα ενότητα δίνεται έμφαση στην οργάνωση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, δηλαδή την εφαρμογή στην πράξη του μοντέλου του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Παρουσιάζεται η διάρθρωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και αναλύονται τα απαραίτητα συστατικά αυτού.

4. Κίνητρα για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας: Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται αναλυτικά τα προκύπτοντα πλεονεκτήματα από την προηγηθείσα δομή της ηλεκτρονικής επιχείρησης και το ίδιο το διαδικτυακό περιβάλλον στο οποίο αυτή λειτουργεί, δραστηριοποιείται εμπορικά και αναπτύσσεται.

5. Φραγμοί και περιορισμοί της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας: Εδώ παρουσιάζονται αναλυτικά τα εμπόδια που καλείται να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, τα οποία στην πλειοψηφία τους προκύπτουν ακριβώς από αυτή την ιδιαίτερη φύση και μορφή του διαδικτύου και η αντιμετώπισή τους σε τεχνολογικό και νομικό επίπεδο.

6. Η Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν σε Τρίτες Χώρες: σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται παράδειγματα εφαρμογής του ηλεκτρονικού επιχειρείν σε ανεπτυγμένες χώρες, οι οποίες έχουν πρωτοστατήσει στο συγκεκριμένο τομέα.

7. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στην Ελλάδα: σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται παραδείγματα εφαρμογών ηλεκτρονικών επιχειρηματικών μοντέλων στην Ελλάδα και η ανταπόκριση του ελληνικού κοινού και της αγοράς σε αυτά.

8. Συμπεράσματα – Προτάσεις: στην τελευταία ενότητα της εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και προτείνονται δράσεις για τη βελτίωση της κατάστασης στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και κατ' επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνοντας υπόψη τα ελληνικά δεδομένα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΙΣΜΟΙ

2.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-Business) και Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce).

Απαραίτητη κρίνεται σε πρώτο επίπεδο η προσέγγιση και ανάλυση του περιεχομένου των δύο εννοιών e-Business και e-Commerce, προκειμένου να προχωρήσουμε στην ανάπτυξη της λειτουργίας κάθε μίας από αυτές και την ανάλυση των θετικών συνεπειών και των πρακτικών εμποδίων που συναντώνται κατά την εφαρμογή τους. Η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού και η εισαγωγή του στην καθημερινότητα ως μιας αστήρευτης πηγής παροχής πληροφορίας ελεύθερα προσβάσιμης, γρήγορα και αδιάκριτα απαιτώντας ελάχιστα τεχνικά δεδομένα, δηλαδή την κατοχή ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, της βασικής γνώσης χειρισμού του και μίας τηλεφωνικής σύνδεσης, δεν μπορούσε παρά να επηρεάσει άμεσα αλλά και να οδηγήσει τις εξελίξεις και στην εμπορική δραστηριότητα.

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce) περιγράφεται κάθε τακτική, μεθοδολογία και συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου, είτε αφορά συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων είτε μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (βλ. παρακάτω υπό 2.2), περιλαμβάνει δηλαδή

εν γένει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών on line)³. Η έρευνα στα μέσα της δεκαετίας του 1990 ήταν επικεντρωμένη αποκλειστικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο οριζόταν ως οι εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται on-line. Το 2001 ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ)⁴ πρότεινε έναν ευρύ και έναν στενό ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίοι ακόμα αποδεικνύονται ισχυροί και χρήσιμοι. Ο στενός ορισμός περιελάμβανε μόνο τις συναλλαγές στο internet. Σύμφωνα με τον ευρύ ορισμό του ΟΟΣΑ το ηλεκτρονικό εμπόριο περιελάμβανε *«την πώληση ή αγορά αγαθών ή υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων, νοικοκυριών, ιδιωτών, κυβερνήσεων και άλλων δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες παραγγέλλονται μέσα από αυτά τα δίκτυα, αλλά η πληρωμή και η παράδοσή τους μπορεί να πραγματοποιείται online ή offline»*. Κατά τον παραπάνω ορισμό το ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνεται στην διαδικασία παραγγελίας ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-Business), είναι ένας γενικός όρος ο οποίος αποτελεί μετεξέλιξη του παραδοσιακού-συμβατικού επιχειρείν και περιγράφει

³ e-Business forum.

⁴ E-Business Watch, "Definitions of key terms", διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.ebusiness-watch.org/about/what_is.htm , 2/1/2008.

την μεταφορά της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, ο όρος «ηλεκτρονικό επιχειρείν» αποτελεί την προσαρμογή του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου στην νέα «ηλεκτρονική» πραγματικότητα. Με άλλα λόγια οριοθετεί την ανάπτυξη ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου το οποίο αναπτύσσεται σε κάθε είδους δίκτυο (π.χ. στο Internet ή σε τηλεπικοινωνιακά δίκτυα κινητής τηλεφωνίας mobile-commerce κ.λ.π.). Συνεπώς αποτελεί έννοια ευρύτερη από το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία περιλαμβάνει ειδικότερα την ηλεκτρονικοποίηση του συνόλου των λειτουργιών μιας επιχείρησης με τη χρήση ανάλογων δικτύων και εφαρμογών και πιο συγκεκριμένα:

- α των εσωτερικών λειτουργιών της επιχείρησης, τη διαχείριση των σχέσεων με τον πελάτη (Customer Relation Management), τη διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών (Supply Chain Management), την ολοκληρωμένη διαχείριση των επιχειρηματικών πόρων (Enterprise Resource Planning), τη διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων, της παραγωγής και των logistics κ.λ.π.⁵

⁵ Πρόγραμμα Δικτυωθείτε, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:
http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=940, 26/9/2007

- α της κάλυψης των αναγκών επικοινωνίας της επιχείρησης (Extranet) με τη χρήση e-mail και τεχνολογικών εφαρμογών όπως τα VoIP, Voice mail, Web Conference κ.λ.π. και
- α της εμπορικής δραστηριοποίησης της επιχείρησης στο διαδίκτυο (Internet) με τη διενέργεια B2B, B2C ή άλλου είδους συναλλαγών.

Όπως είναι εμφανές το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί μια έννοια γένους και αναφέρεται κυρίως στις πρακτικές σύστασης, οργάνωσης και λειτουργίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Προσδιορίζει τον τρόπο διαχείρισης των σχέσεων τόσο μεταξύ επιχείρησης και πελατών όσο και μεταξύ επιχειρήσεων και προμηθευτών, ενώ αντίθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδιορίζει μια περιορισμένη έκφανση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δηλαδή τις ίδιες τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου.

Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο internet ακολουθεί ένα μοντέλο σύμφωνα με το οποίο οποιαδήποτε επικοινωνία της τόσο με τον πελάτη όσο και με τον προμηθευτή της αλλά και οποιαδήποτε άλλη εσωτερική εργασία της διεξάγεται ηλεκτρονικά. Βασική αρχή που διέπει το μοντέλο e-business είναι η υιοθέτηση μιας κοινής ηλεκτρονικής αρχιτεκτονικής (intranet) για όλες τις εργασίες της επιχείρησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το λογισμικό που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση το οποίο κατά την εφαρμογή αυτού

του μοντέλου λειτουργίας επιβάλλεται να είναι το ίδιο τόσο σε επίπεδο λήψης της παραγγελίας όσο και σε επίπεδο τήρησης της αποθήκης και ενημέρωσης του προσωπικού για τις ενδοεπιχειρησιακές εξελίξεις. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται διαλειτουργικότητα των συστημάτων της επιχείρησης, μείωση του κόστους λειτουργίας, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, οι οποίοι παραγγέλνουν ένα προϊόν που είναι πράγματι διαθέσιμο στην αποθήκη της επιχείρησης, απλούστερη και φθηνότερη συντήρηση του λογισμικού και του εξοπλισμού και τέλος προσβασιμότητα όλων των συστημάτων από όλους τους συντελεστές της επιχείρησης και άμεση διακίνηση πληροφοριών.

Η αξιοποίηση των νέων δυνατοτήτων των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην κατεύθυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στη διαμόρφωση ενός νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος με άξονες την αυτοματοποίηση και απλοποίηση των συναλλαγών και της ροής εργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων, τη μείωση του κόστους, την βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, τη δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών και την πραγματοποίηση συναλλαγών χωρίς χωροταξικούς και χρονικούς περιορισμούς (7 ημέρες/24 ώρες).

2.2 Κυριότερες μορφές Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

A) Ηλεκτρονικές συναλλαγές επιχειρήσεων με καταναλωτές:

Business-to-Consumer (B2C): Πρόκειται για τη μεταφορά της καθημερινής καταναλωτικής συμπεριφοράς σε on-line περιβάλλον. Ο χρήστης του διαδικτύου πραγματοποιεί τις καθημερινές αγοραπωλησίες του απευθυνόμενος σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον παγκόσμιο ιστό χωρίς να έρχεται σε άμεση επαφή με την φυσική εγκατάσταση της επιχείρησης, η οποία ενδέχεται σε ορισμένες περιπτώσεις να μην είναι διαθέσιμη στους πελάτες.

Πρόκειται για μια νέα αγορά συναλλαγών λιανικής, η οποία ακόμα βρίσκεται σε στάδιο εξέλιξης. Αν και ένα μεγάλο ποσοστό των εταιριών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ταυτόχρονα με την φυσική τους εγκατάσταση δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη από την online παρουσία τους, παρόλαυτά σχετικές έρευνες δείχνουν ότι η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου ενημερώνονται για ένα προϊόν, προβαίνει σε σύγκριση τιμών online και στη συνέχεια προτιμά να το αγοράζει από το φυσικό κατάστημα της επιχείρησης. Αν και η προηγούμενη διαπίστωση οδηγεί αναπόφευκτα σε προβληματισμό σχετικά με την ασφάλεια που αισθάνεται ο χρήστης στο διαδικτυακό περιβάλλον, σε κάθε περίπτωση είναι δεδομένο ότι *«ακόμα και αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα*

κανάλια»⁶. Οι πέντε χώρες που εμφανίζουν τις υψηλότερες επιδόσεις σε αυτού του είδους τις συναλλαγές είναι οι ΗΠΑ (33% του πληθυσμού ψωνίζει on-line), ενώ ακολουθούν η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Κορέα και η Νορβηγία. Στην Ευρώπη μόνο ένας στους πέντε χρήστες Internet καταφεύγει σε on-line αγορές.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των παραπάνω συναλλαγών αποτελεί το πλέον επιτυχημένο, αν και αμφιλεγόμενο κατά μία άποψη, πρότυπο ηλεκτρονικής επιχειρηματικής ανάπτυξης με ραγδαίους ρυθμούς της amazon.com. Η amazon.com εξελίχθηκε από την αρχική μορφή της ως ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου τον Μάιο του 1997, οπότε και η ιστοσελίδα της έγινε προσιτή στο κοινό, στο μεγαλύτερο βιβλιοπωλείο του κόσμου και στη συνέχεια σταδιακά σε μία εικονική αγορά του διαδικτύου, καθώς προσέφερε στο αγοραστικό κοινό και διάφορα άλλα προϊόντα, όπως CD, παιχνίδια, software, hardware αλλά και υπηρεσίες ηλεκτρονικής πλατφόρμας δημοπρασιών κ.λ.π. Παρά το γεγονός ότι η amazon.com εμφάνισε τα πρώτα κέρδη της κατά το τέταρτο τρίμηνο του έτους 2001 ενώ μέχρι τότε ήταν ζημιογόνα επιχείρηση⁷,

⁶ Πρόγραμμα της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας του Υπουργείου Ανάπτυξης για τις Μικρές Επιχειρήσεις ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ, «Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)», Απρίλιος 2004.

⁷ Sandeep Krishnamurthy, "Case#1-AMAZON.COM-A Business History To Appear In E-commerce Management: Text and Cases", 2002, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα

αποτελεί μια αμιγώς ηλεκτρονική επιχείρηση με ένα από τα υψηλότερα ποσοστά επισκεψιμότητας και παραμένει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των απεριόριστων δυνατοτήτων ανάπτυξης που προσφέρει το ηλεκτρονικό περιβάλλον.

B) Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων: Business-to-Business (B2B): Οι εν λόγω συναλλαγές απεικονίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων ή/και οργανισμών. Οι επιχειρήσεις με κριτήριο την ταχύτατη και εύκολη ανεύρεση π.χ. προμηθευτών και με βασική επιδίωξη τη μείωση του κόστους των συναλλαγών, εφαρμόζουν τεχνολογίες αιχμής στη επικοινωνία και πραγματοποιούν όλες τις απαραίτητες εργασίες για τη λειτουργία και τη διαχειρισή τους μέσω του διαδικτύου. Πρόκειται για το εξωτερικό δίκτυο διασύνδεσης μίας επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις, δηλαδή την εφοδιαστική αλυσίδα αυτής.

Αν και στην Ελλάδα το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και η προτίμηση στις προσωπικές άμεσες συναλλαγές περιορίζουν την διάχυση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων, οι **ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) – πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου** αποτελούν μια ολοένα και πιο δημοφιλή εφαρμογή συναλλαγών B2B. Οι ηλεκτρονικές αγορές

<http://www.cerna.ensmp.fr/Enseignement/CoursModelesEcoNumerique/TD/5-Krishnamurthy.pdf> , 20/10/2007

προσδιορίζονται ως εικονικά online εμπορικά κέντρα. Απευθύνονται σε πολλούς αγοραστές, προμηθευτές, διανομείς και πωλητές, οι οποίοι μέσω της ιστοσελίδας βρίσκουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες, διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές και συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας. Όπως είναι εμφανές οι ηλεκτρονικές αγορές δεν εστιάζουν σε πωλήσεις προς ή μεταξύ καταναλωτών, αλλά το κοινό τους προσανατολίζεται σε επιχειρήσεις ή και κρατικούς οργανισμούς στους οποίους προσφέρονται διάφορες εμπορικές λειτουργίες, όπως η διενέργεια δημοπρασιών, η ηλεκτρονική παρακολούθηση της ροής εργασιών, η δυνατότητα αυτοποιημένων online παραγγελιών από καταλόγους κ.λ.π. Η χρησιμότητά τους είναι διπλή, καθώς υπάρχει η δυνατότητα τόσο να αποτελέσουν μία ηλεκτρονική πλατφόρμα εμπορικών συναλλαγών χωρίς όμως να συμμετέχουν στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται εντός της αγοράς, όσο και να προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις για τη διεκπαιρέωση ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών, όπως η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, υπηρεσιών logistics, σχετικού λογισμικού κ.λ.π.⁸

Μια ηλεκτρονική αγορά εξασφαλίζει την απλοποίηση της επιχειρηματικότητας, την εύκολη και σχεδόν ανέξοδη επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσομένων από απόσταση και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Επιπλέον, διασφαλίζει τη

⁸ Παραδείγματα e-marketplace για την ελληνική αγορά: yassas.com, Business Exchanges κ.λ.π.

διαφάνεια των τιμών, της διαθεσιμότητας των προϊόντων, των όρων αποπληρωμής κ.λ.π. στοιχείων που παρέχονται στο κοινό προς εκτίμηση και σύγκριση. Μάλιστα το ποσοστό διαφάνειας της αγοράς αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των κρίσιμων ρυθμιστών της αγοράς οι οποίοι συμμετέχουν και συναλλάσσονται εμπορικά μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας.

Γ) Ηλεκτρονικές συναλλαγές των επιχειρήσεων και των πολιτών με το κράτος: Business-to-Government (B2G) και Citizen-to-Government (C2G): Οι συναλλαγές αυτές προσδιορίζουν την επικοινωνία του κρατικού μηχανισμού τόσο με τους επιχειρηματικούς φορείς της αγοράς όσο και με τους ίδιους τους πολίτες. Πρόκειται για εμπορικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και κυβερνητικών φορέων ή δημόσιων οργανισμών. Μέσω αυτών διευκολύνεται η συμμετοχή των επιχειρήσεων στην κρατική δραστηριότητα καθώς αυτοματοποιούνται οι διαδικασίες διαγωνισμών, προμηθειών, εισπράξεων και πληρωμών του δημοσίου, ενώ στους πολίτες παρέχεται άμεση πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες της κρατικής λειτουργίας, επιτυγχάνεται η εξοικονόμηση χρόνου, χρήματος, ανθρωποωρών και μειώνονται σημαντικά οι γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Η δημοφιλέστερη υπηρεσία ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στην Ελλάδα είναι το taxisnet⁹, που κερδίζει όλο και περισσότερους χρήστες τα τελευταία χρόνια. Το TAXISnet παρέχει στους πολίτες ορισμένες από τις υπηρεσίες του Υπουργείου Οικονομικών ηλεκτρονικά. Μέσω του συστήματος αυτού, ο πολίτης αφού εγγραφεί στην υπηρεσία και εφοδιαστεί με τους απαραίτητους μυστικούς κωδικούς πρόσβασης, έχει τη δυνατότητα χωρίς να απαιτείται η μετάβασή του στην εφορία να υποβάλλει ηλεκτρονικά:

- τη φορολογική του δήλωση
- τις δηλώσεις του Φ.Π.Α.
- τις συγκεντρωτικές καταστάσεις τιμολογίων πελατών-προμηθευτών κατά τον Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων
- τις δηλώσεις μεταβολών αυτοκινήτων
- τη δήλωση ακινήτων Ε9 κ.αλ.

Η υπηρεσία αυτή έχει γίνει πολύ δημοφιλής τα τελευταία χρόνια και αποδεικνύεται όλο και περισσότερο χρήσιμη στους πολίτες, αλλά και τη δημόσια διοίκηση και εν προκειμένω στο Υπουργείο Οικονομικών. Το 2005 πραγματοποιήθηκαν μέσω του taxisnet 2.256.000 συναλλαγές, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 67%, σε σύγκριση με τις συναλλαγές το 2003.

Συγκεκριμένα:

- Οι δηλώσεις ΦΠΑ παρουσίασαν αύξηση κατά 10%

⁹ Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <https://www.taxisnet.gr/web/default.html>, 5/11/2007.

- Οι συγκεντρωτικές καταστάσεις πελατών και προμηθευτών παρουσίασαν αύξηση κατά 447%
- Οι δηλώσεις του εντύπου Ε9 παρουσίασαν αύξηση κατά 780%

Ήδη σήμερα ύστερα από την αυξανόμενη χρήση των παραπάνω εφαρμογών από τους πολίτες και τις επιχειρήσεις, αρκετές από τις προσφερόμενες μέσω του TAXISnet υπηρεσίες μπορούν πλέον να διεκπαιρωθούν αποκλειστικά ηλεκτρονικά. Για παράδειγμα η υποβολή των συγκεντρωτικών καταστάσεων πελατών και προμηθευτών πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου και μόνο σε περίπτωση εκπρόθεσμης υποβολής απαιτείται η κατάθεση των δεδομένων στην αρμόδια Δ.Ο.Υ και επομένως η φυσική παρουσία του φορολογούμενου πολίτη.

Ταυτόχρονα με τις παραδοσιακές υπηρεσίες του taxisnet, το Υπουργείο Οικονομικών έχει δημιουργήσει το mobile Taxis (m-Taxis), την πρώτη υπηρεσία της Δημόσιας Διοίκησης στην Ελλάδα, που παρέχεται όχι μέσω διαδικτύου, αλλά μέσω κινητού τηλεφώνου. Ήδη, η νέα αυτή μορφή ηλεκτρονικής διακυβέρνησης έχει σημαντική απήχηση, με 140.000 συνδρομητές¹⁰.

¹⁰ Τα στατιστικά στοιχεία χρήσης της υπηρεσίας Taxisnet προέρχονται από την ομιλία του Γενικού Γραμματέα Πληροφοριακών Συστημάτων κ. Δημοσθένη Αναγνωστόπουλου, «Ηλεκτρονικές Δημόσιες Υπηρεσίες για τον Πολίτη» στο 4^ο Διεθνές Φόρουμ με θέμα

Δ) Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και εργαζομένων:

Business-to-Employees (B2E): Οι συναλλαγές αυτές επικεντρώνονται στις σχέσεις της επιχείρησης με τους εργαζόμενους σε αυτή. Ο όρος B2E αναφέρεται συνήθως σε μία διαδικτυακή πύλη (*people portal*) ή επιφάνεια εργασίας της επιχείρησης προσβάσιμη από το σύνολο των απασχολούμενων σε αυτή, η οποία παρέχει τη δυνατότητα προσαρμογής της στις επαγγελματικές αλλά και προσωπικές ανάγκες κάθε εργαζομένου. Ειδικότερα η εφαρμογή αυτή αποτελεί εργαλείο για την ευκολότερη διεξαγωγή των καθημερινών εργασιών κάθε απασχολούμενου, αφού παρέχει πρόσβαση σε χρήσιμα στοιχεία και πληροφορίες σύμφωνα με το είδος της εργασίας που καθένας διεκπεραιώνει (π.χ. πληροφορίες για την υποστήριξη πελατών), αλλά και ειδήσεις, παρουσίαση προϊόντων π.χ. ασφαλιστικών προγραμμάτων, δυνατότητες διασκέδασης και συνδέσμους παραπομπής σε ιστοσελίδες που τυχόν ενδιαφέρουν τον εργαζόμενο. Σκοπός των ιδιότυπων αυτών συναλλαγών είναι η δημιουργία ευχάριστου περιβάλλοντος, ενός είδους «κοινότητας» μέσα στον εργασιακό χώρο, εντός της οποίας ικανοποιούνται οι

«Ψηφιακή Ελλάδα» 2006, διαθέσιμη στην ιστοσελίδα <http://www.gsis.gr/cmdocs/2719.pdf>, 5/11/2007.

επιθυμίες των εργαζομένων με απώτερο στόχο την αύξηση της αποδοτικότητάς τους¹¹.

ΣΤ) Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών Consumer-to-Consumer (C2C): Εδώ πρόκειται για αγοραπωλησίες μεταξύ ιδιωτών καταναλωτών. Οι συναλλαγές αυτές συνήθως πραγματοποιούνται μέσω μίας ιστοσελίδας-πλατφόρμας που δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες συνεύρεσης και επικοινωνίας για τα ενδιαφερόμενα μέρη χωρίς όμως να επεμβαίνει στη διεξαγωγή των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των καταναλωτών ή να εγγυάται την ασφάλεια των συναλλαγών. Οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικών δημοπρασιών (e-Auctions), όπως το Ebay.com και το My.Yahoo Auction, όπου ιδιώτες και όχι έμποροι, προβαίνουν σε εμπορικές συναλλαγές αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα πλατφόρμας όπου ο μεσάζοντας (auction site) θέτει τους όρους λειτουργίας των δημοπρασιών και εισπράτει συνδρομή από κάθε χρήστη των υπηρεσιών του ή προμήθεια επί της τελικής τιμής πώλησης του αντικειμένου που διατίθεται από το site του.

E) Peer-to-peer (P2P):

¹¹ Ransdell Eric, «Portals for the People», *FASTCOMPANY MAGAZINE*, Τεύχος 34, σελ. 366, Απρίλιος 2000, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.fastcompany.com/online/34/ideazone.html>, 5/11/2007.

Πρόκειται για μια κατηγορία συναλλαγών μη εμπορικών, καθώς λαμβάνει χώρα ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών (downloading, uploading) του διαδικτύου άνευ ανταλλάγματος μέσω τεχνολογίας που συνδέει απευθείας τους υπολογιστές των χρηστών. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών, αρχείων κ.λπ. χωρίς τη διαμεσολάβηση κεντρικού server, αλλά με απευθείας πρόσβαση σε πληροφορίες και αρχεία τα οποία βρίσκονται αποθηκευμένα στο σκληρό δίσκο των υπολοίπων χρηστών του λογισμικού. Τέλος η τεχνολογία p2p έχει εφαρμογή και στις τηλεπικοινωνίες (π.χ. στην τηλεφωνία).

Από το εύρος των παραπάνω ενδεικτικά περιγραφόμενων συναλλαγών αποκαλύπτεται ότι το εμπόριο είναι ένας τεράστιος τομέας, αν συνυπολογιστούν η λιανική και χονδρική πώληση. Η χρήση του διαδικτύου βοηθά στην διεκπεραίωση των εμπορικών μας συναλλαγών, καθιστώντας αυτές απλούστερες και ταχύτερες. Αντικείμενο των συναλλαγών μπορεί να είναι αγαθά (υλικά ή άυλα) καθώς και υπηρεσίες (για παράδειγμα η κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου).

Καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αποτελεί η ανάπτυξη του διαδικτύου. Ωστόσο «παρά την σημαντική πρόοδο που επιτελείται, η χώρα μας βρίσκεται ακόμα σημαντικά πίσω από τους μέσους όρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ό,τι αφορά τη χρήση

προσωπικού Η/Υ και Internet¹²». Σύμφωνα μάλιστα με πρόσφατη έρευνα το ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού που χρησιμοποιεί Η/Υ το 2006 δεν ξεπερνά το 31%. Η διείσδυση του διαδικτύου στα ελληνικά νοικοκυριά αγγίξε το έτος 2006 μόλις το 18.3% και μόνο το 5,7% του πληθυσμού έχει πρόσβαση σε ευρυζωνική σύνδεση έναντι ποσοστού 28% στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης¹³. Συνεπώς, η χαμηλή διείσδυση του διαδικτύου στα ελληνικά νοικοκυριά αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το γεγονός αυτό δικαιολογεί και το ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό του μόλις 2% των ελληνικών επιχειρήσεων που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές πωλήσεις στο διαδίκτυο. Παράλληλα, οι έλληνες δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, με αποτέλεσμα να μην τις εμπιστεύονται.

2.3 Ιστορική Αναδρομή

¹² Από την πανελλαδική έρευνα για την χρήση υπολογιστών, internet και κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, EET, 2001.

¹³ E-BUSINESS FORUM, «Τα βασικά μεγέθη χρήσης των ΤΠΕ στην Ελλάδα», διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία στην ιστοσελίδα http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics/tpe_greece/index.php?language=el , 29/10/2007.

Η ιστορική πορεία των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι σχετικά σύντομη αλλά ταυτόχρονα ραγδαία. Οι βασικοί ιστορικοί σταθμοί στην πορεία αυτή παρουσιάζονται αναφορικά παρακάτω:

Το μέσο πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών, το διαδίκτυο, εμφανίζεται για πρώτη φορά με τη μορφή του δικτύου ARPANET, ενός δικτύου διασύνδεσης απομακρυσμένων υπολογιστών δημιουργίας της πανεπιστημιακής κοινότητας των Η.Π.Α. με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του αμερικανικού Υπουργείου Άμυνας, το 1969. Σκοπός του πειραματισμού αυτού ήταν η δημιουργία ενός δικτύου με το οποίο θα πραγματοποιούνταν η επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, ακόμα και στην περίπτωση κατά την οποία ορισμένα από τα ενδιάμεσα συστήματα τίθονταν εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα περιείχε την πληροφορία που χρειαζόταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνθεσή του σε δεδομένα τα οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης.

Κατα τη δεκαετία του 1970 κάνει την εμφάνισή της μια νέα τεχνική σύνδεσης διαφορετικών δικτύων μεταξύ τους ώστε να αποτελέσουν ένα διαδίκτυο, το Internet Protocol (IP). Στο διαδίκτυο αυτό όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι και επομένως μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους. Επίσης δημιουργείται το πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης των δεδομένων (Transmission Control Protocol TCP) καθώς και συστήματα ηλεκτρονικής

μεταφοράς χρηματικών πόρων (Electronic Fund Transfers) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα.

Κατά τη δεκαετία του 1980 εισάγονται τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων, συστήματα Electronic Data Interchange (EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 πραγματοποιείται ευρεία διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), εμφάνιση τεχνολογιών ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) και ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), ομάδων συζήτησης (newsgroup, forums), μεταφοράς αρχείων (FTP) κ.τ.λ.

Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται ως ένας νέος, φθηνότερος τρόπος

πραγματοποίησης συναλλαγών στην ανάπτυξη και εδραίωση του οποίου συμβάλουν οι νέες αυτές τεχνολογίες.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και των εργαλείων και εφαρμογών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, καθώς και η έμφαση στην ασφάλεια των συναλλαγών με την καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας των συναλλασσόμενων προσφέρουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την περαιτέρω ώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ταυτόχρονα το συνεχώς μειούμενο κόστος των ηλεκτρονικών υπολογιστών και της σύνδεσης στο διαδίκτυο και οι ολοένα αυξανόμενες ταχύτητες σύνδεσης, επιτρέπουν σε κάθε πολίτη να πληροφορείται, να διασκεδάζει και να «καταναλώνει» με ευκολία εντός του παγκόσμιου ιστού.

Στις μέρες μας, οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Ηλεκτρονικό εισιτήριο
- Ηλεκτρονική τράπεζα
- Ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής (π.χ. super market)
- Ηλεκτρονικός τύπος (π.χ. ηλεκτρονική εφημερίδα)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η Δομή μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο-Υλοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου-εφαρμογή του μοντέλου του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Όπως αναλύθηκε και παραπάνω η δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει σε ένα μεγάλο βαθμό την ηλεκτρονικοποίηση των λειτουργιών της και επομένως την εφαρμογή του μοντέλου του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το e-business βρίσκεται σε πλήρη εφαρμογή όταν η επιχείρηση λειτουργεί στο σύνολό της βάσει ηλεκτρονικών συστημάτων και επικοινωνιών. Η αυτοματοποιημένη αυτή λειτουργία της επιχείρησης περιλαμβάνει τα παρακάτω βασικά στάδια διαχείρισης:

3.1 Διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τον πελάτη.

Ειδικότερα, σε ότι αφορά την επαφή της επιχείρησης με τον πελάτη η δομή του ηλεκτρονικού επιχειρείν επιτάσσει τη δημιουργία συστήματος παραγγελιών μέσω του διαδικτύου. Πρακτικά αυτό σημαίνει τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και **το σχεδιασμό της ιστοσελίδας** που θα το φιλοξενήσει.

3.1.1 Διαμόρφωση ιστοσελίδας.

Προκειμένου η ενδιαφερόμενη επιχείρηση να δημιουργήσει ένα επιτυχημένο διαδικτυακό τόπο, με υψηλή επισκεψιμότητα και αναγνώριση από τους χρήστες του διαδικτύου οφείλει να λάβει υπόψη της ορισμένους παράγοντες με ιδιαίτερη σημασία. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση αρχικά πρέπει να **προσδιορίσει με σαφήνεια το προσδοκώμενο κοινό της, το προφίλ του πελάτη-χρήστη στον οποίο απευθύνεται αυτή και τα προϊόντα της**, ώστε το ύφος και το στυλ της ιστοσελίδας να διαμορφωθούν αναλόγως. Από τον προσδιορισμό αυτό θα κριθούν ακόμα και πρωταρχικά θέματα, όπως για παράδειγμα η γλώσσα του site. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο με παγκόσμια προσβασιμότητα, γεγονός που παρέχει στην επιχείρηση το πλεονέκτημα ότι αυτή μπορεί να απευθυνθεί στην αγορά περισσότερων χωρών ή και στην παγκόσμια αγορά, ή ακόμα και στο κοινό μίας συγκεκριμένης χώρας, ανάλογα με το είδος και τη ζήτηση των προϊόντων ή υπηρεσιών που αυτή προσφέρει. Επομένως το πρώτο στοιχείο που απαιτείται να προσδιοριστεί είναι η γλώσσα –ες του site και κατ' επέκταση η γεωγραφική αγορά στην οποία αυτό απευθύνεται.

Με τον τρόπο αυτό **συγκεκριμενοποιείται και η δικαιοδοσία των δικαστηρίων** στην αρμοδιότητα των οποίων θα υπόκειται η δραστηριότητα της επιχείρησης. Όπως και στο φυσικό περιβάλλον η λειτουργία μίας εταιρίας οφείλει να εναρμονιστεί με τους νομικούς κανόνες του κράτους στο οποίο

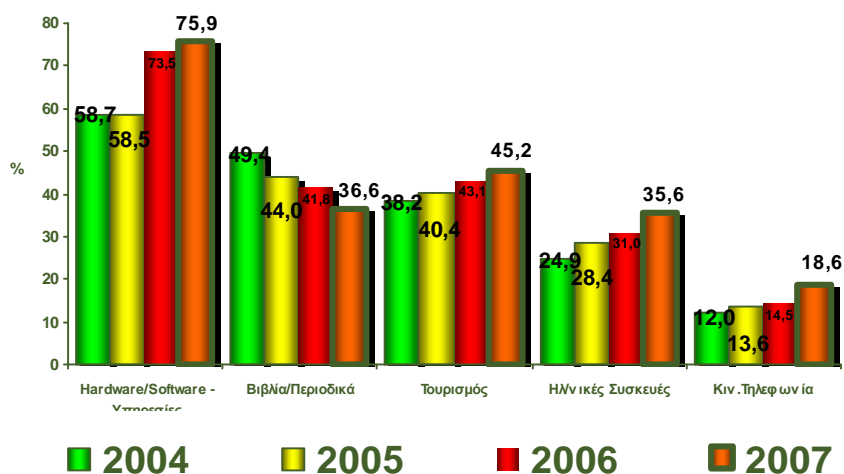
δραστηριοποιείται, έτσι και στο ηλεκτρονικό περιβάλλον η επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει γεωγραφικά τις χώρες στις οποίες απευθύνεται, ώστε να μελετήσει και να προσαρμόσει τη λειτουργία της στο νομικό σύστημα που εκάστοτε ισχύει, καθώς είναι ουσιαστικά αδύνατη η νομιμότητα της επιχείρησης σε παγκόσμια κλίμακα, αφού το δίκαιο διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα. Αντίθετα, στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου επιχειρείται εναρμόνιση των κανόνων δικαίων στους περισσότερους τομείς, η λειτουργία μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης κρίνεται ευκολότερη.

Στη συνέχεια θα πρέπει να **προσδιοριστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών-χρηστών**, όπως ο μέσος όρος ηλικίας και μόρφωσης, η οικογενειακή κατάσταση, το αν απευθύνεται στο ευρύ κοινό ή σε κάποια συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα αλλά και οι καταναλωτικές συνήθειες της ομάδας στην οποία στοχεύει η επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρίας. Επιπλέον, δεδομένου ότι στην παρούσα φάση οι συναλλαγές B2B, δηλαδή μεταξύ επιχειρήσεων, αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία των συναλλαγών που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά¹⁴, ο επιχειρηματίας που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο θα πρέπει να αποφασίσει αν θα απευθυνθεί σε επαγγελματίες, επιχειρήσεις ή ιδιώτες. Βάσει των παραγόντων

¹⁴ Το 90% των ηλεκτρονικών συναλλαγών στις Η.Π.Α. και το 70% των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ε.Ε είναι συναλλαγές B2B.

αυτών η επιχείρηση θα σχεδιάσει ένα site για νέους ή παιδιά, για προχωρημένους χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών ή για αρχάριους.

Επιπλέον θα πρέπει να **προσδιοριστεί το αντικείμενο των συναλλαγών** που θα πραγμάτωνονται ηλεκτρονικά, δηλαδή τα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα διαθέσει ηλεκτρονικά η επιχείρηση. Δεδομένης της δυσκολίας αναλυτικής και λεπτομερούς παρουσίασης και κατηγοριοποίησης προϊόντων που δεν συνδέονται μεταξύ τους, κρίνεται προτιμότερη η επιλογή διάθεσης προϊόντων που συνήθως ο καταναλωτής αγοράζει μαζί. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας, όπως φαίνεται και στο σχήμα 1 που ακολουθεί, τα προϊόντα που έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση από τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου και επομένως πραγματοποιούν τις περισσότερες πωλήσεις στο διαδίκτυο είναι τα εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών software και hardware, τα βιβλία και περιοδικά, ο τουρισμός, οι ηλεκτρικές συσκευές και τα κινητά τηλέφωνα. Η φύση των ηλεκτρονικών συναλλαγών επιβάλλει περιορισμούς. Πολλά προϊόντα είναι ακατάλληλα για διακίνηση μέσω Internet, επειδή η ποιότητα και η αξιοπιστία τους είναι δύσκολο να διεπικοινωνηθεί με ηλεκτρονικά μέσα.



ΣΧΗΜΑ 1

ΠΗΓΗ: Έρευνα e-metrics 2007 της AGB Nielsen για τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου.

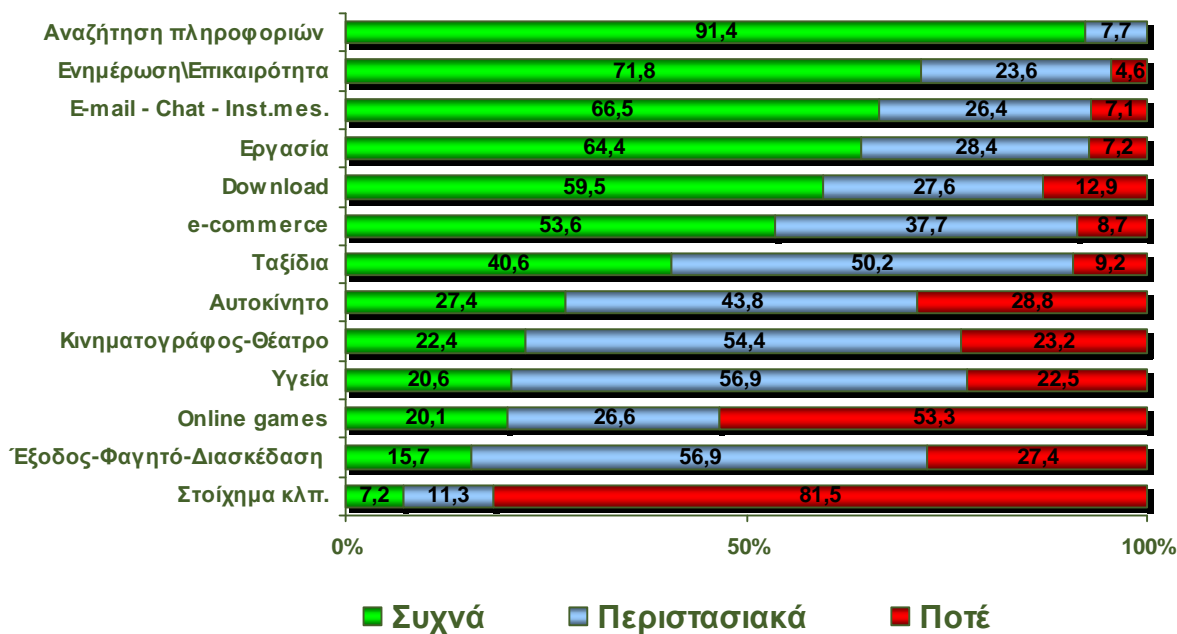
Ιδιαίτερη σημασία επιβάλλεται να δοθεί στην **εξασφάλιση της ασφάλειας των δικτύων και συστημάτων** που χρησιμοποιεί η εταιρία και κατ' επέκταση των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας της. Πρακτικά, όπως θα αναλυθεί παρακάτω, αυτό σημαίνει τη χρήση κατάλληλου πρωτοκόλλου π.χ. του πρωτοκόλλου SSL (Secure Sockets Layer) για την ασφαλή και κρυπτογραφημένη αποστολή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας ή οποιουδήποτε είδους δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του πελάτη στο κατάστημα μέσω του διαδικτύου. Στο πλαίσιο αυτό της ασφάλειας υπάγεται και η απαίτηση του χρήστη για λελογισμένη χρήση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που θέτει στη διάθεση της επιχείρησης προς εκτέλεση

της συναλλαγής. Η προστασία των δεδομένων αυτών επιβάλλεται και νομοθετικά, όπως θα αναλυθεί και παρακάτω. Στο παρόν σημείο και σε ότι αφορά την δομή και το σχεδιάσιμο της ιστοσελίδας θα πρέπει να τονιστεί η αναγκαιότητα ύπαρξης ευδιάκριτου εικονιδίου το οποίο να παραπέμπει στην «πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων» (privacy policy) της ιστοσελίδας, την οποία ο χρήστης μπορεί να συμβουλευτεί.

Σημαντικό επίσης είναι να περιέχεται στον διαδικτυακό τόπο σύνδεσμος ο οποίος να περιλαμβάνει τους «όρους χρήσης» του site. Δεδομένου ότι κατά την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να ανακύψουν διάφορα προβλήματα όπως, λάθη στην παραγγελία, λάθη στην αποστολή της παραγγελίας, ή ακόμα να τεθούν θέματα ευθύνης της εταιρίας για της υπηρεσίες ή τα προϊόντα που διαθέτει στο καταναλωτικό κοινό και επομένως αποζημίωσης του καταναλωτή ή υποχρέωση αντικατάστασης του προϊόντος αλλά και προβλήματα διεθνούς δικαιοδοσίας, δηλαδή λόγω της παγκόσμιας προσβασιμότητας του διαδικτύου να πρέπει να προσδιοριστεί η χώρα τα δικαστήρια της οποίας θα έχουν δικαιοδοσία σε περίπτωση που προκύψει δικαστική διαφορά, επιβάλλεται η περίληψη στην ιστοσελίδα ενός κειμένου με τη μορφή σύμβασης που θα περιλαμβάνει τους όρους χρήσης και το είδος της ευθύνης της εταιρίας, το οποίο θα αποδέχεται ο χρήστης κάνοντας κλικ σε

ευδιάκριτο εικονίδιο. Με τον τρόπο αυτό θα συνάπτεται ένα είδος ηλεκτρονικής σύμβασης μεταξύ της επιχείρησης και του χρήστη-πελάτη.

Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι άμεσα συνδεδεμένος με την **ευχρησία** της. Η δομή του διαδικτυακού τόπου θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε ο επισκέπτης να βρίσκει εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που τον αφορούν. Λαμβάνοντας ιδιαίτερα υπόψη το γεγονός ότι η συντηρητική πλειοψηφία (91,4%) των Ελλήνων χρηστών επισκέπτεται την ιστοσελίδα μίας επιχείρησης κυρίως για ενημερωτικούς λόγους και για την αναζήτηση πληροφοριών και σε πολύ μικρότερο ποσοστό (53,6%) πραγματοποιεί τελικά την αγορά του online, γίνεται αντιληπτό πόσο απαραίτητη είναι η παροχή επικαιροποιημένων πληροφοριών και η συχνή ενημέρωση της βάσης δεδομένων της ιστοσελίδας που περιέχει τα προϊόντα που διατίθενται προς πώληση διαδικτυακά και τις τιμές τους. Επίσης ο τρόπος παρουσίασης των διατιθέμενων προϊόντων θα πρέπει να είναι ελκυστικός και να περιλαμβάνεται σε κάθε περίπτωση φωτογραφία του πωλούμενου αντικειμένου και αναλυτική περιγραφή των τεχνικών χαρακτηριστικών του, προκειμένου ο χρήστης να αισθάνεται ασφαλής για την ποιότητα του προϊόντος αλλά και να πεισθεί ότι πρόκειται για προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες του και φέρει τα χαρακτηριστικά που τον ενδιαφέρουν.



ΣΧΗΜΑ 2

ΠΗΓΗ: Έρευνα e-metrics 2007 της AGB Nielsen για τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου, απεικόνιση στατιστικών δεδομένων για τη χρήση του internet.

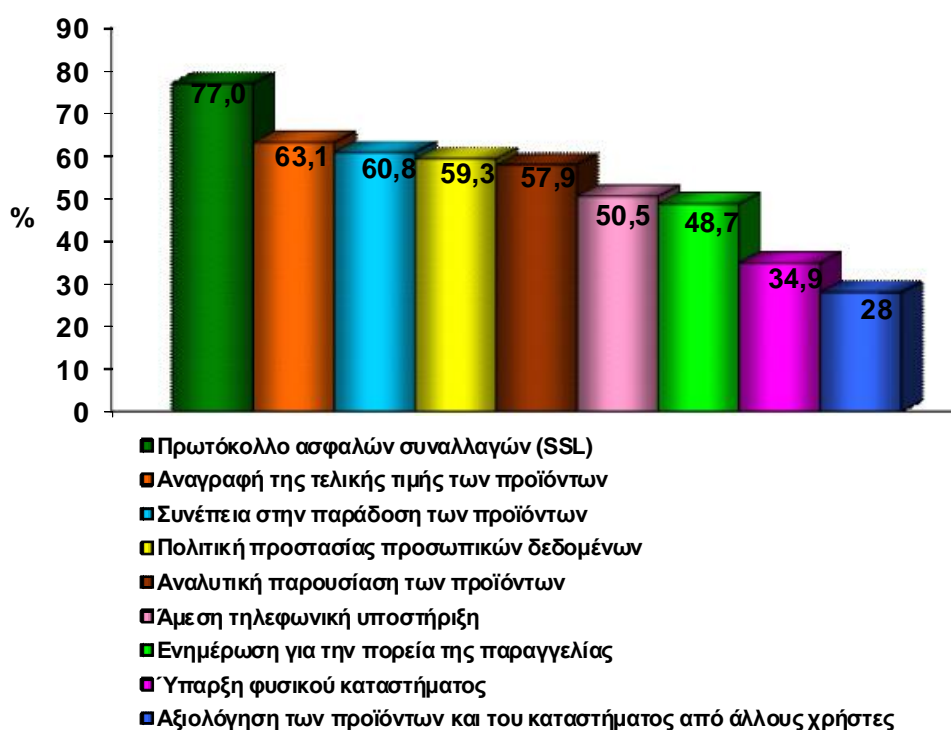
Απαραίτητη επιπλέον κρίνεται η παροχή μέσω της ιστοσελίδας αναλυτικών **πληροφοριών για την οργάνωση και το προφίλ της εταιρίας**, ώστε ο χρήστης να έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση και να γνωρίζει τη δραστηριότητα και τη σοβαρότητά της. Επειδή στο διαδίκτυο δεν υπάρχει η δια ζώσης επικοινωνία με το προσωπικό της επιχείρησης και η φυσική επαφή του καταναλωτή με το προς πώληση προϊόν, είναι αναγκαία η δημιουργία μιας σχέσης ασφάλειας και οικειότητας της επιχείρησης με τον καταναλωτή μέσω της παροχής στοιχείων επικοινωνίας και τυχόν παρουσίασης των στελεχών της εταιρίας.

Μια εφαρμογή που γίνεται όλο και πιο δημοφιλής στα e-shop και φαίνεται να έχει σημαντικά αποτελέσματα στη μεταφορά στο χρήστη της ιστοσελίδας του αισθήματος ασφάλειας, είναι η παροχή σ' αυτόν της **δυνατότητας σχολιασμού** της συναλλαγής που πραγματοποίησε ηλεκτρονικά με την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό ο πελάτης μπορεί διαβάζοντας την κριτική άλλων πελατών να πληροφορηθεί τα ποσοστά ευχαριστημένων αλλά και δυσαρεστημένων καταναλωτών και να αποφασίσει αν θα προβεί στην επιθυμητή συναλλαγή βασιζόμενος σε ρεαλιστικά στοιχεία. Οπωσδήποτε η μέθοδος αυτή έχει και φανερά μειονεκτήματα για την επιχείρηση, αποτελεί όμως και ένα τρόπο ελέγχου από την επιχείρηση της ικανοποίησης των πελατών της και συνεπώς την ωθεί σε άμεση βελτίωση των υπηρεσιών της και διόρθωση των επιχειρηματικών λαθών στα οποία τυχόν υποπίπτει.

Τέλος θα πρέπει η ιστοσελίδα αυτή να τύχει **διαφημιστικής προώθησης** και μέσα στον παγκόσμιο ιστό και τις υπηρεσίες που το μέσο αυτό παρέχει. Η επιχείρηση θα πρέπει να καταστήσει την ιστοσελίδα γνωστή και προσιτή στον χρήστη καταχωρώντας την σε δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο ώστε να καθίσταται εύκολη η εύρεσή της. Επιπλέον μπορεί να γνωστοποιήσει την ύπαρξη του site της με τη χρήση διαφημιστικών banner ή με την αποστολή ενημερωτικών e-mail, πάντοτε όμως ύστερα από σχετική συναίνεση

των παραληπτών των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, των οποίων βέβαια τα στοιχεία ηλεκτρονικής αλληλογραφίας θα πρέπει να έχουν ληφθεί με νόμιμους τρόπους και σύμφωνα με της ρυθμίσεις του νόμου για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Από την πλευρά του διαδικτυακού καταναλωτή, τα απαραίτητα στοιχεία της δομής ενός e-shop που αναλύθηκαν στο παρόν κεφάλαιο και η χρησιμότητά τους επιβεβαιώνονται πλήρως και από τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας στην οποία καταγράφονται οι επιθυμίες των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου σχετικά με τις δυνατότητες που θεωρούν σημαντικό να παρέχονται από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.



ΣΧΗΜΑ 3

ΠΗΓΗ: Έρευνα e-metrics 2007 της AGB Nielsen

3.1.2. Επιδίωξη δημιουργίας στενής σχέσης με τον πελάτη και εξατομίκευση των αναγκών του.

Με βασικό εργαλείο μια ιστοσελίδα που ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά που αναπτύχθηκαν παραπάνω, η οποία αποτελεί το σημείο επαφής της επιχείρησης με τον τελικό αποδέκτη, δηλαδή τον πελάτη, η δραστηριοποιούμενη ηλεκτρονικά εταιρία θα πρέπει να έχει σαν επιχειρηματικό στόχο την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο σε ότι αφορά τις σχέσεις της με τους πελάτες της. Ειδικότερα μια «ηλεκτρονική» επιχείρηση επιβάλλεται να αξιοποιήσει πλήρως τη δυνατότητα να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες, να τηρεί ιστορικό πελατών και των προτιμήσεών τους, με σκοπό να παρέχει εξατομικευμένες λύσεις και να βελτιώσει το συντονισμό των διάσπαρτων σημείων επαφής μαζί τους. Το internet δίνει τη δυνατότητα σύσφιξης των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της ευνοώντας το διάλογο και καθιστώντας την επικοινωνία πιο προσωπική. Πιο συγκεκριμένα επιτρέπει:

- Ενθάρρυνση του διαλόγου με τους πελάτες και λήψη χρήσιμων σχολίων και αντιδράσεων από αυτούς.

- Διευκόλυνση της διασύνδεσης μεταξύ των σημείων επαφής της επιχείρησης με τους πελάτες της.
- Δυνατότητα εξατομίκευσης των προωθητικών μηνυμάτων μέσω της δημιουργίας προτύπων που προκύπτουν από τη συλλογή και επεξεργασία στοιχείων της συμπεριφοράς των χρηστών που επισκέπτονται ιστοσελίδες στο Internet, δυνατότητα προβλέψεων με βάση παλαιότερες συμπεριφορές χρηστών και σχεδιασμού αναλυτικών προφίλ πελατών ως οδηγών για τη σύνταξη εξατομικευμένων μηνυμάτων.

Πρακτικό παράδειγμα των παραπάνω αποτελεί η δυνατότητα παροχής μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης παραμετροποιήσιμου περιεχομένου και εξατομικευμένων πληροφοριών σε όσους χρήστες ανοίξουν λογαριασμό, καταγράφοντας τις κινήσεις τους εντός του site, τις προτιμήσεις τους, κρατώντας αρχείο των προηγούμενων παραγγελιών και των προσωπικών τους ενδιαφερόντων.

Για την κάλυψη αυτών των αναγκών της επιχείρησης που εφαρμόζει το επιχειρηματικό μοντέλο e-business αναπτύσσεται συμπληρωματικά της γενικής στρατηγικής διαχείρισης των πελατιακών σχέσεων της το ηλεκτρονικό της αντίστοιχο (e-CRM) το οποίο μεταμορφώνεται σε μια νέα ενσωματωμένη online εφαρμογή, η οποία περιλαμβάνει ανάλυση του web, διαχείριση περιεχομένου (content management) και εργαλεία πολυεπίπεδης συνεργασίας.

Μια τέτοια online εφαρμογή αποτελούν οι «ευφυείς» τεχνολογίες IP (IP-based intelligence technologies), οι οποίες παρέχουν σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες για έναν online χρήστη. Τέτοιες πληροφορίες είναι για παράδειγμα ο εντοπισμός της γεωγραφικής θέσης του χρήστη σε επίπεδο πόλης, της ταχύτητας και του τρόπου σύνδεσής του στο Internet, καθώς και πληροφορίες για τον πάροχο υπηρεσιών Διαδικτύου του οποίου είναι πελάτης, και όλα αυτά βασισμένα στη διεύθυνση IP του.

Η επιχείρηση χρησιμοποιώντας μια τεχνολογιών IP έχει τη δυνατότητα να προσδιορίσει τους παρακάτω παράγοντες που είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι για τη λειτουργία της:

- **Γεωγραφική τοποθέτηση:** Επιτρέπει τη γεωγραφική στόχευση μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε επίπεδο πόλης, οπουδήποτε στον κόσμο, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα και την «ακτίνα δράσης» των μηνυμάτων. Επίσης, αυτοματοποιεί και στοχεύει στην παροχή υπηρεσιών σε συγκεκριμένες γλώσσες/διαλέκτους και νομίσματα.
- **Ασφάλεια/εντοπισμός απάτης:** Παρέχονται έλεγχος αυθεντικότητας σε πραγματικό χρόνο και νέες μέθοδοι επιχειρηματικής προστασίας και πρόληψης της online απάτης.
- **Διαδικτυακή ανάλυση:** Παρέχει νέους τρόπους αντιμετώπισης και ανάλυσης της κυκλοφορίας στο Internet (web traffic) βασισμένους στη

γεωγραφία και άλλα στοιχεία που παρέχουν οι IP τεχνολογίες, με στόχο τη βαθύτερη διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των δικτυακών τόπων και της διαδραστικότητάς τους με τους πελάτες (interactivity).

- **Ευφυής δρομολόγηση:** Εξασφαλίζει την ταχύτερη δρομολόγηση στο πλαίσιο των γεωγραφικών πληροφοριών του Internet. Ουσιαστικά εξασφαλίζεται ταχύτερο κατέβασμα των ιστοσελίδων και άρα ελαχιστοποίηση των απαιτήσεων σε ταχύτητα σύνδεσης.
- **Διαχείριση ψηφιακών δικαιωμάτων** (digital rights management, DRM): Εξασφαλίζει ότι νόμιμο και κατοχυρωμένο περιεχόμενο παρέχεται μόνο σε περιοχές στις οποίες επιτρέπεται.

Βέβαια η συλλογή και επεξεργασία στοιχείων των επισκεπτών των ιστοσελίδων χρίζει ιδιαίτερης προσοχής, καθώς πρόκειται για προστατευόμενα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, τα οποία στην πλειονότητα των περιπτώσεων ο χρήστης θα δυστάζει να κοινοποιήσει ή να συναινέσει στη συλλογή και επεξεργασία τους. Για τους λόγους αυτούς απαιτείται *«η επίτευξη μιας όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ισορροπίας ανάμεσα στην τήρηση εμπιστευτικότητας στα προσωπικά δεδομένα των πελατών της επιχείρησης και τη βελτίωση της εξατομίκευσης των αναγκών κάθε πελάτη»*¹⁵.

¹⁵ Ιστοσελίδα Go-Online.gr, Αφιέρωμα η-Επιχειρείν και Διοίκησης - «Ο ρόλος του Διαδικτύου στην "ενηλικίωση" του ψηφιακού CRM», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1485, 28/11/2007.

3.2 Διαχείριση αποθεμάτων - παραγγελιών (Supply Chain Management SCM) και επιχειρηματικών πόρων (Enterprise Resource Planning ERP) στο ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο.

Μια εταιρία προκειμένου να καταστήσει το προϊόν που παράγει προσιτό στο καταναλωτικό κοινό θα πρέπει να ακολουθήσει στην καθημερινή της λειτουργία ένα πλέγμα διαδικασιών που αποτελεί την λεγόμενη «εφοδιαστική αλυσίδα», η οποία μεταξύ άλλων περιλαμβάνει την παραγωγή, την τυποποίηση, την αποθήκευση, τη διακίνηση και τη διάθεση του προϊόντος.

Το πλέγμα αυτό των απαραίτητων διαδικασιών μιας επιχειρήσης αποτελεί το κύριο αντικείμενο των logistics τα οποία σκοπό έχουν τη διοίκηση και το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης, αλλά και τη βέλτιστη αξιοποίηση των ανθρώπινων και των υλικών πόρων της προκειμένου το προϊόν να φτάσει με επιτυχία στον τελικό αποδέκτη του, τον καταναλωτή.

Οι διαδικασίες αυτές αποτελούν πρωταρχικές επιχειρηματικές λειτουργίες και ως τέτοιες αφορούν κάθε είδους εταιρία και είναι απαραίτητες προκειμένου η επιχείρηση να έχει συνολική εικόνα της οικονομικής της κατάστασης, του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της και της αποτελεσματικότητας της εφοδιαστικής της αλυσίδας. Το ίδιο ισχύει και για τις επιχειρήσεις που

επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, για τις οποίες η ηλεκτρονικοποίηση και αυτοματοποίηση των λειτουργιών αποτελεί μονόδρομο.

Η επιχείρηση που λειτουργεί κατά τα πρότυπα του ηλεκτρονικού επιχειρείν χρησιμοποιεί πληροφοριακά συστήματα τα οποία διευκολύνουν τη διαχείριση των αποθεμάτων και παραγγελιών και τη διαχείριση των επιχειρηματικών πόρων της.

Συνεπώς η επιχείρηση που ακολουθεί το ηλεκτρονικό μοντέλο χρησιμοποιεί εξειδικευμένες εφαρμογές λογισμικού, που αναλαμβάνουν να εξυπηρετήσουν το σύνολο των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως για παράδειγμα τα προγράμματα διαχείρισης αποθηκών (Warehouse Management System - WMS).

Ειδικότερα τα συστήματα διαχείρισης των πόρων μιας επιχείρησης (ERP) λειτουργούν σε τρία επίπεδα τα οποία είναι:

1. **Ο σχεδιασμός (Planning)** της εφοδιαστικής αλυσίδας, της παραγωγής καθώς και άλλες διαδικασίες σχεδιασμού, όπως προϋπολογισμούς, πωλήσεις κ.λπ.
2. **Η εκτέλεση (Execution)** η οποία αναφέρεται σε στοιχεία όπως τα

συστήματα παραγωγής, η διαχείριση των logistics (αποθήκες, παραγγελίες και μεταφορές) καθώς και άλλες διαδικασίες, όπως προμήθειες, συντήρηση, διαχείριση ανθρωπίνων πόρων κλπ.

3. **Η ανάλυση (Analysis)**, στάδιο το οποίο περιλαμβάνει την κοστολόγηση (προϊόντος, παραγωγής κ.λπ.), τα χρηματοοικονομικά, καθώς και άλλες διαδικασίες, όπως προϋπολογισμούς και ανάλυση πωλήσεων.

Μάλιστα παρατηρείται πολύ συχνά το φαινόμενο επιχειρήσεις, μετά την εγκατάσταση ενός ERP συστήματος, να προχωρούν στην χρήση και άλλων εφαρμογών που θα πολλαπλασιάσουν τα θετικά αποτελέσματά του, όπως για παράδειγμα συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management), λογισμικά Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply Chain Management), πληροφοριακά συστήματα Επιχειρησιακής Ευφυΐας (Business Intelligence) αλλά και να επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Έτσι δημιουργείται ένα ενοποιημένο και αυτοματοποιημένο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπου υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ των διάφορων τμημάτων της εταιρίας π.χ. μεταξύ λογιστηρίου και καταστήματος πωλήσεων, όπου διευκολύνεται η συλλογή στατιστικών και οικονομικών στοιχείων και η άμεση χρήση τους για τη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με τον κύκλο

εργασιών, τις επιδόσεις ανά τμήμα, τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, την κερδοφορία και άλλα συγκεντρωτικά οικονομικά ή λογιστικά μεγέθη της επιχείρησης, ώστε να στρέφεται η προσοχή των στελεχών αυτής στη βελτίωση τυχόν αδυναμιών ή την εκμετάλλευση των πλέον αποδοτικών λειτουργιών της επιχείρησης. Τα συστήματα τηλεματικής συνδέονται ασύρματα με τα συστήματα αποθήκευσης για τη μεταβίβαση χρήσιμων και σημαντικών στοιχείων και στατιστικών δεδομένων που συλλέγονται π.χ. κατά τη λήψη της παραγγελίας ή που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελάτων, τα αποθέματα, τις παραδόσεις, και τα οποία στη συνέχεια αναλύονται και συνθέτονται προς όφελος της επιχείρησης. Το λογισμικό διαχείρισης της αποθήκης συνδεεται με τα πληροφοριακά συστήματα των προμηθευτών, ώστε σε περίπτωση εξάντλησης κάποιου προϊόντος από την αποθήκη να ακολουθεί αυτόματη παραγγελία για την αναπλήρωση του αποθέματος των προϊόντων.

Σήμερα το e-business επιβάλλει τη χρήση του Internet ως εργαλείου για την επέκταση της ενοποίησης των διαδικασιών κάθε επιχείρησης, έτσι ώστε αυτές να περιλαμβάνουν πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες και εργαζομένους. Μέσω της τεχνολογίας του διαδικτύου στην ηλεκτρονικοποιημένη επιχείρηση η διαχείριση των επιχειρηματικών πόρων, όπως αναπτύχθηκε παραπάνω, μετατρέπεται σε μία ενοποιημένη e-business πλατφόρμα, η οποία παρέχει στην επιχείρηση τις παρακάτω δυνατότητες:

- βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών της επιχείρησης, με την παροχή δυνατότητας αυτοεξυπηρέτησης και αυτοπληροφόρησης των πελατών. Οι πελάτες επισκέπτονται την ιστοσελίδα της επιχείρησης και ενημερώνονται για τα στοιχεία και τις πληροφορίες που τους απασχολούν.
- ομοιογένεια των εταιρικών διαδικασιών με την επέκταση της χρήσης του ERP σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα της επιχείρησης.
- αύξηση του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης μέσω της αυξημένης εμπιστοσύνης των πελατών και της χρήσης νέων καναλιών πωλήσεων.
- συλλογή δεδομένων των πελατών μέσω του Internet και συνεπώς αποκόμιση ευρύτερης γνώσης για την καταναλωτική συμπεριφορά, την προσωπικότητα των πελατών και τις αγορές.
- βελτίωση της παραγωγής νέων προϊόντων, αυξάνοντας τη συνεργασία μεταξύ των ομάδων εργασίας μέσα και έξω από την επιχείρηση
- υλοποίηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου, πλήρως ενοποιημένων με τα συστήματα backup της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Όπως είναι φανερό και από την ανάλυση που προηγήθηκε, το νέο περιβάλλον που δημιουργεί το διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις και το εμπόριο αλλάζει τα δεδομένα που υπήρχαν πριν την ευρεία διάδοση του, τόσο στις επιχειρήσεις ως ανάπτυξη, λειτουργία και συναλλαγή με χρήση ηλεκτρονικών μέσων, όσο και στον επίδοξο πελάτη-χρηστή που επιθυμεί να κινηθεί οικονομικά ως αγοραστής μέσω του διαδικτύου.

Όπως αναπτύχθηκε παραπάνω η επιχείρηση που εφαρμόζει το ηλεκτρονικό μοντέλο απολαμβάνει την ενοποιημένη λειτουργία της, δηλαδή την ταχύτητα και άριστη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της, αλλά και την άμεση χρήση προς όφελος της εταιρίας των κάθε είδους δεδομένων που συλλέγονται, αποθηκεύονται και είναι διαθέσιμα προς επεξεργασία και εξαγωγή συμπερασμάτων λόγω της ηλεκτρονικοποίησης των διαδικασιών της επιχείρησης με αποτέλεσμα να απολαμβάνουν στην καθημερινή τους λειτουργία τα θεμελιώδη πλεονεκτήματα του «γρήγορα, καλύτερα, φθηνότερα».

Η λειτουργία του διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου παρέχει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στον χώρο της σύστασης και λειτουργίας των επιχειρήσεων και στον χώρο των εμπορικών συναλλαγών. Τα βασικά

πλεονεκτήματα της εκτεταμένης χρήσης του διαδικτύου από μια επιχείρηση συνοψίζονται εν συντομία στα παρακάτω:

4.1 Παγκόσμια προσβασιμότητα και παγκόσμια αγορά.

Σημαντικό στοιχείο και σημείο αναφοράς στην μεγάλη εξέλιξη του διαδικτύου είναι η δυνατότητα παγκόσμιας πρόσβασης οποιουδήποτε από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο. Ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 100.000.000 και ότι με τους ρυθμούς ανάπτυξης ο αριθμός αυτός θα διπλασιαστεί τα επόμενα 2 χρόνια. Συμφωνά με αυτά τα στοιχεία ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης είναι προσιτός σε εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

Η χρήση λοιπόν του διαδικτύου στον οικονομικό και εμπορικό τομέα από την επιχείρηση της δίνει την δυνατότητα να γίνει πιο γνωστή τόσο στο εσωτερικό της χώρας που εδρεύει, όσο κυρίως στο εξωτερικό. Εξαιτίας λοιπόν της παγκόσμιας, πλέον, εμβέλειας της επιχείρησης στον υπόλοιπο κόσμο μέσω του διαδικτύου είναι σχεδόν βέβαιο, ότι της δίνεται η δυνατότητα να διαπραγματευτεί με νέους ορούς την νέα αγορά στην οποία εισέρχεται, να κερδίσει νέους πελάτες με μεγαλύτερες απαιτήσεις και το σημαντικότερο, να αποκτήσει μια νέα πηγή εσόδων και κερδών, που δεν είχε πριν χωρίς την διαδικτυακή της παρουσία.

4.2 Μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης.

Το διαδίκτυο παραμένει αναμφισβήτητα μια άριστη ευκαιρία για οσους επιχειρηματίες επιθυμούν να προωθήσουν τις δραστηριότητες και τα προϊόντα τους με ελάχιστο κόστος. Έτσι είναι χρήσιμο να γνωρίζει ο επιχειρηματίας ότι η ανάπτυξη και η δημιουργία οικονομικού και εμπορικού δικτυακού χώρου εκτός από την προαναφερθήσα εύκολη και παγκόσμια πρόσβαση θα επιφέρει σημαντική και φανερή μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης.

Ένας από τους σημαντικούς παράγοντες κόστους είναι το κόστος προβολής και διαφήμισης, κάτι το οποίο θα μειωθεί αρκετά αφού το κόστος διαφήμισης μέσω του internet είναι πολύ μικρότερο και σε πολλές περιπτώσεις ανύπαρκτο.

Πριν την εμφάνιση του διαδικτύου η γεωγραφική απόσταση ήταν ένας παράγοντας που επηρέαζε καθοριστικά τόσο την στρατηγική όσο και το κόστος μιας διαφήμισης. Σήμερα με την χρήση του διαδικτύου η γεωγραφική απόσταση είναι ένα σχετικά αδιάφορο μέγεθος, ενώ το κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας είναι πολύ μικρότερο από το κόστος σχεδιασμού, εκτύπωσης και διανομής ενός διαφημιστικού φυλλαδίου. Επιπλέον το κόστος προβολής στο διαδίκτυο είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το κόστος προβολής σε εφημερίδες, περιοδικά και τηλεόραση.

Εξίσου σημαντική είναι και η μείωση του κόστους εγκατάστασης και λειτουργίας της επιχείρησης, αφού μέσω του διαδικτύου μπορεί να αντικαταστήσει πολλούς τομείς και λειτουργίες της με διαδικτυακή μορφή, κάτι

που επιτρέπει την μείωση των εγκαταστάσεων και των ατόμων που απασχολεί, καθώς η μεγάλη εξέλιξη των διαδικτυακών υπηρεσιών δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση, να συντηρείται με μικρότερο κόστος και σε πολλές περιπτώσεις να υφίσταται αποκλειστικά διαδικτυακά.

Μια άλλη κοστολογική μείωση είναι και η μείωση ή ακόμα και κατάργηση διαφόρων εργασιών που χωρίς το διαδίκτυο θα γίνονταν ιδιοχειρώς (π.χ. τμήμα παραγγελιών), κάτι όμως το οποίο αναφέρεται κυρίως ως μείωση του φόρτου εργασίας και θα αναλυθεί εκτενεστέρα πιο κάτω.

4.3 Μείωση της τιμής των προϊόντων χωρίς μεσάζοντες.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η χρήση του διαδικτύου επιφέρει σημαντική μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης. Η μείωση όμως αυτή του κόστους λειτουργίας σημαίνει ταυτόχρονη μείωση της τιμής και όχι της ποιότητας του προϊόντος που η επιχείρηση προσφέρει στο αγοραστικό διαδικτυακό κοινό. Αυτό συμβαίνει γιατί η μείωση του κόστους λειτουργίας δημιουργεί και ταυτόχρονη μείωση του κόστους παραγωγής.

Το προφανές είναι ότι πλέον η επιχείρηση είναι αυτός που αποφασίζει το τι θα προσφέρει, σε ποια ποιότητα και σε ποια τιμή, χωρίς την ύπαρξη κάποιου μεσάζοντα (μεταφορικά, συσκευασία, εργατικά, προμήθεια κ.λ.π.) που θα αύξανε την τιμή του προϊόντος παραπάνω από αυτή που υπάρχει. Έτσι

δημιουργείται ένα κλίμα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης στις συναλλαγές των πελατών-χρηστών και της επιχείρησης.

4.4 Γρήγορες, αξιόπιστες συναλλαγές και άμεση ανταπόκριση.

Κομβικής σημασίας, για την σωστή συναλλαγή μέσω internet, είναι και η ταχύτητα με την οποία πραγματοποιούνται οι συναλλαγές αυτές. Μερικά χρόνια πριν η ταχύτητα μιας διαδικτυακής συναλλαγής μπορεί να αποτελούσε ένα σημαντικό πρόβλημα, αλλά πλέον είναι μαζί με τον εκσυγχρονισμό των δικτύων, πρωτεύων παράγοντας που εξασφαλίζει την σωστή λειτουργία των εμπορικών συναλλαγών της επιχείρησης στο διαδίκτυο, αφού η άμεση και γρήγορη ανταπόκριση της επιχείρησης π.χ. σε μια παραγγελία ενός πελάτη σχεδόν όλο το 24ωρο είναι σίγουρη.

4.5 24ωρη λειτουργία, αυτοματοποιημένες συναλλαγές (χωρίς την φυσική παρουσία του χρηστή-πελάτη), απεριόριστες πληροφορίες με ελάχιστο κόστος.

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω έρχεται να προστεθεί και η 24ωρη λειτουργία της επιχείρησης στο διαδίκτυο δίνοντας την δυνατότητα στον υποψήφιο πελάτη να έχει πρόσβαση σε αυτή όποτε ο ίδιος επιθυμεί, πράγμα που είναι αδύνατο να γίνει στη φυσική εγκατάσταση-κατάστημα της επιχείρησης. Η επιθυμία αυτή του πελάτη για αγορές και συναλλαγές μέσω του διαδικτύου

συναρτάται άμεσα, όπως αναπτύχθηκε παραπάνω, με τον εύκολο και φιλικό τρόπο διαχείρισης μιας ιστοσελίδας τόσο για την ενημέρωση – διασκέδαση του χρηστή-πελάτη όσο και για τις συναλλαγές του.

Φιλική και εύκολη πρόσβαση λοιπόν σημαίνει και εύκολες συναλλαγές, αφού πλέον τα πάντα μέσα στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης είναι αυτοματοποιημένα. Επίσης όλα γίνονται χωρίς την φυσική παρουσία του πελάτη-χρηστή στο κατάστημα. Ταυτόχρονα με τις αυτοματοποιημένες συναλλαγές ο πελάτης μπορεί να έχει στη διάθεση του οποιαδήποτε πληροφορία θέλει ανάλογα με το προϊόν που προτίθεται να αγοράσει. Όλες αυτές οι πληροφορίες που απαιτεί ο πελάτης είναι εντελώς δωρεάν, εκτός από ελάχιστες περιπτώσεις για τις οποίες απαιτείται η καταβολή ενός μάλλον συμβολικού χρηματικού πόσου.

Από την πλευρά της η επιχείρηση, ταυτόχρονα με τις πληροφορίες που προσφέρει, ανταποκρίνεται άμεσα στις απαιτήσεις των πελατών και των παραγγελιών τους. Έτσι σε οποία απορία, ερώτηση, ενδιαφέρον ή παράπονο, η απάντηση της επιχείρησης θα είναι γρήγορη, βοηθώντας τον πελάτη σε αυτό που θέλει, μέσω e-mail ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων.

4.6 Συνεχής παρακολούθηση της παραγγελίας και άμεση ενημέρωση για οποιαδήποτε αλλαγή (διαθεσιμότητα, ποιότητα).

Η χρήση του διαδικτύου από την επιχείρηση για τις εμπορικές της συναλλαγές, με τους διαδικτυακούς πελάτες και όχι μονό, από την σκοπιά της γρήγορης και αυτοματοποιημένης εξυπηρέτησης έχει το πλεονέκτημα της συνεχούς παρακολούθησης της παραγγελίας από την πλευρά του πελάτη και της υποχρέωσης για άμεση ενημέρωση της πορείας της παραγγελίας από την πλευρά της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν ο πελάτης μπορεί ανά πάσα στιγμή να δει και να ενημερωθεί για την πορεία της παραγγελίας του προϊόντος που έχει αποφασίσει να αγοράσει, με άμεση ενημέρωση από την επιχείρηση για την διαθεσιμότητα, την ποιότητα τις απαιτήσεις και οποίες τυχών αλλαγές έχουν επέλθει τόσο στην παραγγελία και το προϊόν όσο και στην συμφωνία με τον πελάτη.

Η άμεση ενημέρωση για τις όποιες αλλαγές έχουν υπάρξει στο site της επιχείρησης, μπορεί να γίνει με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα, αφού η αλλαγή μιας ιστοσελίδας ισοδυναμεί με την αντιγραφή ενός αρχείου από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει την συνεχή ενημέρωση τιμοκατάλογων, των πληροφοριών για την διαθεσιμότητα προϊόντων κ.λ.π.

4.7 Χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου.

Ένας επιπλέον σημαντικός λόγος για την δημιουργία ηλεκτρονικού προφίλ για μια επιχείρηση μέσω του κυβερνοχώρου είναι η εύκολη και χαμηλού κόστους δυνατότητα δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου – χώρου – περιβάλλοντος με

την χρήση του οποίου η επιχείρηση θα συναλλάσσεται με τους παγκόσμιους διαδικτυακούς πελάτες της.

Είναι γεγονός ότι πριν από μερικά χρόνια η δημιουργία ακόμα και ενός δικτυακού τόπου προβολής (και όχι απαραίτητα οικονομικών συναλλαγών) για την επιχείρηση ήταν ένα επισφαλές και μεγαλεπίβολο σχέδιο με αρκετούς κινδύνους, αφού η χρήση του διαδικτύου δεν ήταν τόσο διαδεδομένη και η διασφάλιση των οικονομικών και όχι μονό συναλλαγών μάλλον ανυπαρκτη. Πλεον όμως η απόκτηση διαδικτυακού χώρου προβολής και συναλλαγών της επιχείρησης είναι ζωτικής σημασίας και κρίνεται ως ένα άκρως απαραίτητο βήμα για την περαιτέρω ανάπτυξη της στην παγκόσμια αγορά. Αυτό συμβαίνει γιατί το κόστος για την απόκτηση – δημιουργία – χρησιμοποίηση ενός δικτυακού τόπου από την επιχείρηση, μπορεί να είναι σαφώς μεγαλύτερο από την χρήση μιας ιστοσελίδας μονό για προβολή και γνωριμία, αλλά παραμένει αρκετά χαμηλότερο από το κόστος που απαιτούνταν παλαιότερα και σίγουρα πιο μικρό από το κόστος, τόσο σε χρήμα όσο και σε φόρτο εργασίας, που απαιτείται για την οργάνωση όλων αυτών των διαδικασιών με ένα συμβατικό τρόπο χωρίς την χρήση του διαδικτύου.

Σε πολλές περιπτώσεις η δημιουργία ενός δικτυακού χώρου από επιχειρήσεις επιδοτείται από διάφορα προγράμματα ευρωπαϊκά και ελληνικά που έχουν σκοπό την μεγαλύτερη και μαζικότερη χρήση του διαδικτύου, αν και όχι αποκλειστική, από τις επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν το

Προγράμματα χρηματοδότησης «Κοινωνία της Πληροφορίας», «Δικτυωθείτε», «Innovation» κ.λ.π.

4.8 Μείωση του φόρτου εργασίας.

Ένας ισχυρός και απόλυτα ενημερωμένος δικτυακός χώρος που μπορεί να κατέχει μια επιχείρηση, δεν είναι μονό ότι θα βοηθήσει την επιχείρηση να αυξήσει τα έσοδα της, αλλά και να μειώσει σημαντικά το φόρτο εργασίας των εργαζομένων τμηματικά που απαιτείται για την διεκπεραίωση των διαφόρων συναλλαγών. Με την χρήση μιας σωστής διαδικτυακής αρχιτεκτονικής η επιχείρηση μπορεί να αναπλάσει και να ανασυνθέσει, μέσω του διαδικτύου και των ευκολιών που αυτό προσφέρει, με έναν εύχρηστο και φιλικό τρόπο όλες εκείνες τις ενέργειες που απαιτούνται για την οργάνωση και λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου καθώς και τις οικονομικές συναλλαγές, που χωρίς την χρήση του θα ήταν χρονοβόρες.

Έτσι με την δημιουργία ενός ή περισσότερων sites με διαφορετική μορφή και διεύθυνση το κάθε ένα διαιρεί λογικά την πληροφορία που θέλει να επεξεργαστεί, χωρίς την σύγχυση του πελάτη-χρηστή και στην ουσία του «σερβίρει» την μεμονωμένη πληροφορία που αυτός θέλει μέσα από μια λίστα και μάλιστα σε οποία γλώσσα επιθυμεί.

4.9 Εξατομικευμένες υπηρεσίες, ταυτόχρονες ερωτήσεις, σχόλια των πελατών για την επιχείρηση.

Σε άμεση σχέση με την προηγούμενη ανάλυση είναι και οι εξατομικευμένες πληροφορίες και υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει η επιχείρηση μέσω των ιστοσελίδων που κατέχει. Αυτό είναι απαραίτητο για την άμεση ικανοποίηση του πελάτη. Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι αυτός που θα επανέλθει για αγορές και είναι αυτός που θα αποτελέσει το κύριο στοιχείο για την δημιουργία μιας σταθερής πελατειακής βάσης, η οποία θα βοηθήσει την επιχείρηση να αυξήσει τα έσοδα της. Αυτό επιτυγχάνεται με την επεξεργασία των στατιστικών επισκεψιμότητας και με τις πολλαπλές δυνατότητες που αυτά εξασφαλίζουν. Συμφωνά με τα στατιστικά γεγονότα, το τμήμα που ασχολείται με τις διαδικτυακές υπηρεσίες μπορεί να μάθει ποιός, από που και για ποιό λόγο επισκέπτεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο μαθαίνει τις απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες-επισκέπτες, κατηγοριοποιώντας τους, κάτι το οποίο βοηθά ώστε να κατανοηθεί καλύτερα η συμπεριφορά και το τι αυτοί θεωρούν καλό προϊόν, καλή ποιότητα και γενικότερα σωστή συναλλαγή. Η κατανόηση αυτή της συμπεριφοράς και των απαιτήσεων των πελατών, θα έρθει μετά από ουσιαστική επικοινωνία μαζί τους, αφού μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης το τμήμα παραγγελιών μπορεί να δεχθεί ερωτήσεις και σχόλια από τους πελάτες, κάτι που όχι μόνο θα εξασφαλίσει την καλή συνεργασία επιχείρησης – πελάτη, αλλά θα κάνει την ίδια την επιχείρηση

να αφουγκραστεί τις διάφορες παρατηρήσεις ή προτάσεις των πελατών και τελικά να ενεργήσει ώστε να βελτιώσει ή να εξαλείψει τυχόν προβλήματα, ελλείψεις ή και ατέλειες τόσο στο προϊόν που προσφέρει όσο και στις συναλλαγές της μέσω διαδικτύου.

4.10 Ενίσχυση του προφίλ της επιχείρησης.

Από όλη την παραπάνω ανάλυση των πλεονεκτημάτων που απορρέουν τόσο από τις πρακτικές σύστασης και λειτουργίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο, όσο και από τις εμπορικές τις συναλλαγές, είναι προφανές ότι πέρα από τις όποιες άλλες θετικές συνέπειες, η είσοδος μιας επιχείρησης σε έναν νέο χώρο όπως το διαδίκτυο προσδίδει κύρος και σίγουρα ενισχύει το προφίλ της τόσο στην συμβατή αγορά που λειτουργεί εμπορικά και οικονομικά, όσο και στην νέα ηλεκτρονική αγορά στην οποία θέλει να εισέρθει δυναμικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Φραγμοί και περιορισμοί της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

5.1 Ζητήματα Ασφάλειας στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές- Τεχνολογικές λύσεις για τη διασφάλιση των συναλλαγών.

Σύμφωνα με τις βασικές αρχές του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η εύρυθμη και διηνεκής λειτουργία μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου διέπεται από την ταυτόχρονη λειτουργία τριών συνιστωσών: αξιοπιστία, ασφάλεια, ταχύτητα.

Η ασφάλεια στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα στους πελάτες και την επιχείρηση στο διαδίκτυο είναι ζωτικής σημασίας, όχι μόνο για την επιβίωση της επιχείρησης διαδικτυακά, αλλά και για την επιβίωση ολόκληρου του διαδικτυακού ηλεκτρονικού κόσμου και της επανάστασης που αυτό επέφερε στις οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές εκφάνσεις παγκοσμίως.

Σε κάθε συναλλαγή που εκτελείται μέσα στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης, θα πρέπει να διασφαλίζεται ότι ο πελάτης θα παραλάβει το προϊόν ή την υπηρεσία που παράγγειλε διαδικτυακά στην ποιότητα που πρέπει, στον χρόνο που πρέπει και στην τιμή που έχει συμφωνηθεί, με την ταυτόχρονη διασφάλιση της οικονομικής συναλλαγής που θα δημιουργηθεί. Η ασφάλεια σημαίνει και αξιοπιστία της επιχείρησης στις συναλλαγές της, αφού η ίδια είναι υπεύθυνη για την ποιότητα και την τιμή που προσφέρει και η ίδια θα είναι κερδισμένη αν ο πελάτης μείνει απόλυτα ικανοποιημένος από την συναλλαγή.

Πρέπει λοιπόν, όπως φαίνεται και από το έρευνα που διενεργήθηκε το 2007, (βλ. παραπάνω ΣΧΗΜΑ 3) η ηλεκτρονική επιχείρηση να αποδείξει στο χρήστη με την σοβαρή και ευσυνείδητη λειτουργία της και την ανάλογη διάρθρωση της ιστοσελίδας της, ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει το web site της είναι αυτά που περιμένει ο πελάτης που προβαίνει σε μία ηλεκτρονική παραγγελία και ότι η επιχείρηση είναι υπαρκτή. Πρέπει επίσης να διαβεβαιώσει

τον πελάτη ότι ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας δεν θα υποκλαπεί ώστε να χρησιμοποιηθεί και σε άλλες συναλλαγές.

Συνοψίζοντας, η εξασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών έγκειται στην καθιέρωση εμπιστοσύνης μεταξύ των συναλλασσόμενων πλευρών εφόσον ορισθεί η ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών, είναι εγγυημένη η μυστικότητα των συναλλαγών, υπάρχει η πίστη ότι η συναλλαγή δεν έχει τροποποιηθεί και δεν αμφισβητείται η πραγματοποίηση της συναλλαγής. Τα παραπάνω εξασφαλίζονται μέσω της τήρηση από την επιχείρηση των παρακάτω αρχών:

- **Εμπιστευτικότητα**, δηλαδή της μη αποκάλυψης ευαίσθητων πληροφοριών σε χρήστες χωρίς εξουσιοδότηση.
- **Ακεραιότητα**, δηλαδή της διαφύλαξης της ακρίβειας και της πληρότητας των πληροφοριών.
- **Διαθεσιμότητα**, δηλαδή της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στις πληροφορίες.

Προκειμένου να αποφεύγεται ο κίνδυνος αποκάλυψης αριθμών πιστωτικών καρτών, στοιχείων τραπεζικών λογαριασμών, ευαίσθητων δεδομένων κ.λ.π. που οδηγούν σε απάτες, θεωρείται επιτακτική η χρήση **τεχνολογιών διασφάλισης εμπιστευτικότητας πληροφοριών** σε κάθε ιστοσελίδα όπου

διενεργούνται εμπορικές συναλλαγές, οι πιο συνήθης από τις οποίες παρουσιάζονται επιγραμματικά στη συνέχεια.

- **ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ (ΣΥΜΜΕΤΡΙΚΗ-ΑΣΥΜΜΕΤΡΗ)** Τα συστήματα κρυπτογράφησης αποτελούνται από το απλό κείμενο, τον κρυπτογραφικό αλγόριθμο, το κρυπτογραφημένο κείμενο και το κλειδί με το οποίο γίνεται η αποκρυπτογράφηση του κειμένου. Στη **Συμμετρική Αποκρυπτογράφηση** χρησιμοποιείται το ίδιο κλειδί τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση. Στην **Ασύμμετρη Κρυπτογράφηση** χρησιμοποιούνται ζευγάρια κλειδιών, το δημόσιο και το ιδιωτικό κλειδί. Το δημόσιο κλειδί χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση του μηνύματος, ενώ το ιδιωτικό κλειδί χρησιμοποιείται για την αποκρυπτογράφηση του μηνύματος.
- **ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ** οι οποίες αποτελούν ένα κρυπτογραφικό μηχανισμό που βεβαιώνει την πηγή προέλευσης και το περιεχόμενο ενός μηνύματος.
- **ΑΡΧΕΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ (Certifying Authorities)** Είναι εμπορικοί οργανισμοί που έχουν σαν κύριο μέλημά τους την επικύρωση της ταυτότητας των χρηστών αλλά και των ηλεκτρονικών καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Στις ιστοσελίδες που έχουν πάρει τέτοιου είδους πιστοποίηση εμφανίζεται σχετικό εικονίδιο που ενημερώνει τους χρήστες-καταναλωτές για την ασφάλεια των συναλλαγών στο συγκεκριμένο site.

- **ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Secure Socket Layer (SSL)** το οποίο επιτρέπει την ασφαλή επικοινωνία μεταξύ αγοραστή και πωλητή στο διαδίκτυο. Το πρωτόκολλο αυτό χρησιμοποιείται συχνά σε συνδυασμό με το πρωτόκολλο HTTP για την παροχή ασφαλών διμερών επικοινωνιών με χρήση υπηρεσιών WWW. Τυπικά, ο χρήστης μπορεί να αναγνωρίσει την ενεργοποίηση αυτού του πρωτοκόλλου αναζητώντας τα αρχικά `https://` στην τοποθεσία της ηλεκτρονικής σελίδας με την οποία έχει συνδεθεί.

5.2 Προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ένα άλλο μείζονος σημασίας εμπόδιο που καλούνται οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να υπερβούν είναι η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των πελατών τους. Αποτελέσματα δημοσκοπήσεων, έχουν δείξει ότι η έλλειψη προστασίας της ιδιωτικότητας στις επικοινωνίες είναι ο κύριος λόγος αποχής των δυνητικών χρηστών από την χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας το 2002 ο βαθμός εμπιστοσύνης για τη διασφάλιση προσωπικών δεδομένων διαμορφώνεται ως εξής:

- Το 24,6% των Ελλήνων θεωρεί ότι υπάρχει κίνδυνος σε πολύ μεγάλο βαθμό να σημειωθεί διαρροή στα προσωπικά δεδομένα, και σε μεγάλο βαθμό το 35,9%.

Τα αντίστοιχα ποσοστά αυξάνονται στους χρήστες Internet, και διαμορφώνονται ως εξής:

- 26,7% θεωρεί ότι υπάρχει πολύ μεγάλος κίνδυνος, ενώ
- 44% μεγάλος.

Τα ποσοστά αυξάνονται στην περίπτωση χρήσης πιστωτικής κάρτας για ηλεκτρονικές αγορές. Πιο συγκεκριμένα, τα ποσοστά διαμορφώνονται ως εξής:

- Στο σύνολο του πληθυσμού το 28,9% θεωρεί ότι υπάρχει πολύ μεγάλος βαθμός κινδύνου να διαρρεύσουν τα προσωπικά δεδομένα, ενώ το 27,9% μεγάλος.
- Οι χρήστες του Internet σε ποσοστό 40,6% θεωρούν ότι ο κίνδυνος διαρροής των προσωπικών δεδομένων είναι πολύ μεγάλος, ενώ το 27,9% χαρακτηρίζει τον κίνδυνο μεγάλο.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η μέτρηση των καταναλωτικών προτιμήσεων του κοινού από μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο με σκοπό να προσαρμόσει στη βάση ζήτησης τις γραμμές παραγωγής της και να προωθήσει τις πωλήσεις της μέσω του διαδικτύου, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο ανάπτυξης της ηλεκτρονικής επιχείρησης αλλά από την άλλη πλευρά

αποτελεί συλλογή, επεξεργασία και διασύνδεση των προσωπικών δεδομένων η οποία ρυθμίζεται νομοθετικά και στην οποία τίθενται νομοθετικοί περιορισμοί και υποχρεώσεις.

Επομένως για την προστασία των δεδομένων αυτών εκτός από τις τεχνολογικές λύσεις που παρουσιάστηκαν παραπάνω επιβάλλεται και η τήρηση του αυστηρού νομοθετικού πλαισίου που τίθεται. Στην Ελλάδα το βασικό νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, καθορίζεται από τους νόμους

- 2472/97 (Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και
- 3471/2006 (Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών).

Κάθε συλλογή και επεξεργασία στοιχείων των χρηστών του διαδικτύου (π.χ. ηλεκτρονική διεύθυνση αλληλογραφίας, διεύθυνση διαδικτύου κ.λ.π) εμπίπτουν στις διατάξεις των παραπάνω νόμων.

Συνεπώς μία ηλεκτρονική επιχείρηση καλείται να ανακοινώνει μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας της, σε εμφανή σημεία, πολιτικές διασφάλισης της ιδιωτικότητας (privacy policies) που απορρέουν από τον ν.2472/97. Μια πολιτική διασφάλισης της ιδιωτικότητας θα πρέπει να περιλαμβάνει

τουλάχιστον τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στο άρθρο 11 του ν.2472/97 και θα πρέπει να τηρείται στο μέγιστο βαθμό από ολόκληρη την επιχείρηση.

Επιπλέον χρήσιμη κρίνεται και η σύνταξη κώδικα δεοντολογίας για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, ο οποίος θα στηρίζεται στις διατάξεις του Ν.2472/97 και ο οποίος θα κοινοποιείται στην διεύθυνση και σε όλο το προσωπικό της επιχείρησης.

Επίσης θα πρέπει να αποφεύγεται η μεταβίβαση των προσωπικών ή/και ευαίσθητων δεδομένων σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ή τρίτες χώρες που δεν παρέχουν επίπεδο ασφάλειας ανάλογο με αυτό που παρέχεται από Ευρωπαϊκές χώρες.

Τέλος θα πρέπει να εξασφαλίζεται η συμφωνία του χρήστη σχετικά με την συναλλαγή που πρόκειται να εκτελεσθεί on line. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει

- Η συμφωνία να είναι σαφής, σύντομη και όσο το δυνατόν περισσότερο κατανοητή από τον χρήστη

- Να πραγματοποιείται η συναλλαγή μόνο ύστερα από ρητή αποδοχή της από τον χρήστη, πατώντας σχετικό εικονίδιο I AGREE, όπως συνηθίζεται.

- Να παρέχεται ρητή συγκατάθεση του χρήστη για την εγγραφή του στις ηλεκτρονικές ταχυδρομικές λίστες που διατηρούνται από την ηλεκτρονική

επιχείρηση και αποσκοπούν στην προώθηση των προϊόντων της με χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να υπάρχει μια σαφής και ευκολόχρηστη διαδικασία διαγραφής του χρήστη (opt-out) από μια ηλεκτρονική ταχυδρομική λίστα.

5.3 Άλλα μειονεκτήματα που ανακόπτουν την πορεία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Άλλα προβλήματα που παρουσιάζονται στο διαδικτυακό περιβάλλον είναι οι δυσκολίες χρήσης του τεχνολογικού εξοπλισμού από ένα μεγάλο αριθμό χρηστών που δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτές και η παραλαβή μεγάλου όγκου ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων από τους χρήστες του διαδικτύου.

Επιπλέον, στο σύγχρονο ηλεκτρονικοποιημένο περιβάλλον του e-commerce οι επιχειρήσεις χρειάζονται άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές τους αλλά και με άλλες εταιρίες, με τη συνεχή εξέλιξη όμως της τεχνολογίας είναι δύσκολη η διαλειτουργικότητα και η ενοποίηση όλων των πληροφοριακών συστημάτων και των διαφορετικών λογισμικών και διαδικτυακών εφαρμογών που χρησιμοποιούνται για την ευκολία της επικοινωνίας.

Ένα άλλο πρόβλημα που παρουσιάζεται είναι οι διαφορετικές νομοθετικές ρυθμίσεις σε διαφορετικά κράτη. Στη περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθεί σε παγκόσμια κλίμακα με αποτέλεσμα να προκύπτουν δυσεπίλυτα ζητήματα εφαρμογής του δικαίου κάποιας συγκεκριμένης χώρας. Επιπλέον από την ευρωπαϊκή και Ελληνική νομοθεσία τίθενται περιορισμοί για την προστασία του καταναλωτή, την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, για το παράνομο περιεχόμενο ιστοσελίδων στο διαδίκτυο κλπ, στους οποίους θα πρέπει να προσαρμοστεί η ηλεκτρονική επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν σε Τρίτες Χώρες.

Μελετώντας τα ποσοστά χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) σε χώρες όπως το Ενωμένο Βασίλειο, οι Η.Π.Α. και η Σουηδία, παρατηρείται αξιωσημείωτη χρήση του διαδικτύου και σε εμπορικό επίπεδο.

6.1 Μεγάλη Βρετανία.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρακολουθούμε τη σταδιακή αύξηση των χρηστών του διαδικτύου στη Μεγάλη Βρετανία.

YEAR	Internet Users	Population	% Pop.	Usage Source
2000	15,400,000	58,789,194	26.2 %	ITU
2005	35,807,929	59,889,407	59.8 %	Nielsen Net//Ratings
2007	38,512,837	60,363,602	63.8 %	Nielsen/NR

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΠΗΓΗ: Internet World Stats-Usage and population statistics

<http://www.internetworldstats.com/eu/uk.htm>

Σύμφωνα με εθνικά στατιστικά στοιχεία για το έτος 2006¹⁶ οι αγγλικές επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερους από 1000 εργαζόμενους κάνουν ευρεία χρήση των τεχνολογιών της πληροφορίας αλλά και των εξελιγμένων προγραμμάτων πληροφορικής αυτοματοποίησης των δραστηριοτήτων τους.

Πιο συγκεκριμένα ποσοστό 99% των παραπάνω επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ευρυζωνικές συνδέσεις, ενώ στις μικρότερης κλίμακας επιχειρήσεις είναι περισσότερο διαδεδομένη η απλή χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, του διαδικτύου και των ευρυζωνικών συνδέσεων σε ποσοστό 70,3%. Επιπλέον, οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου στη Μεγάλη Βρετανία προσδιορίστηκαν στο εντυπωσιακό ποσοστό 36,8% της συνολικής αξίας των πωλήσεων κάθε είδους μέσω της χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), ενώ

¹⁶ Πηγή National Statistics, διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία στις ιστοσελίδες <http://www.statistics.gov.uk/pdfdir/ecom1107.pdf> και http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_economy/ecommerce_report_2006.pdf, 1/6/2008.

πάνω από το 52% των επιχειρήσεων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο προκειμένου να συνδιαλαχθούν με το δημόσιο και με τις τοπικές και δημοτικές αρχές.

6.2 Η.Π.Α.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής θεωρούνται ο παγκόσμιος ηγέτης στον τομέα της χρήσης του Διαδικτυου ως επιχειρηματικό εργαλείο. Η διείσδυση του διαδικτύου στα αμερικάνικα νοικοκυριά αγγίζει σήμερα ποσοστό 82%¹⁷. Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει ένα πολύ μικρό μέρος της αγοράς των Ηνωμένων Πολιτειών, είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας στην αμερικανική αγορά. Ειδικότερα, ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αμερικανική αγορά είναι το Business-to-Business, ο οποίος αποτέλεσε το 93% των πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ το 2002. Σήμερα πλέον υποστηρίζεται στις Ηνωμένες Πολιτείες ότι η δραστηριοποίηση μίας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι πλέον προαιρετική, αλλά αποτελεί το βασικό χαρακτηριστικό της εμπορικής δραστηριότητας για κάθε επιχείρηση¹⁸. Το Τμήμα Απογραφής του

¹⁷ Wolfgang Gruener, "U.S. Internet penetration hits 82%", διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.tgdaily.com/content/view/37426/113/>, 1/6/2008.

¹⁸ Kenneth A. Kraemer, Jason Dedrick, Debora Dunkle – Centre for Research on Information Technology and Organizations-University of California, Irvine "Globalization of E-Commerce- E-Commerce in the United States: Leader or One of the Pack?, Global E-Commerce Survey: Report of Results For the United States" 2002, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα

Υπουργείου Εμπορίου των Η.Π.Α. ανακοίνωσε το Μάιο του 2008 ότι οι λιανικές πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2006 στην αμερικανική αγορά άγγιξαν τα 107 δισεκατομμύρια \$ από τα 87 δισ. \$ το 2005, δηλαδή πραγματοποιήθηκε μια αύξηση 22%. Από το 2001 έως το 2006 οι ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις αυξήθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 25,4% σε σύγκριση με 4,8% για το σύνολο των λιανικών πωλήσεων. Το 2006 οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αποτέλεσαν το 2,7% του συνόλου των πωλήσεων, ενώ πάνω από το 90% των λιανικών ηλεκτρονικών πωλήσεων ήταν συγκεντρωμένες σε δύο είδη βιομηχανιών: λιανοπωλητές χωρίς φυσική εγκατάσταση (73%, \$ 78 δισ.), και πωλήσεις αυτοκινήτων και ανταλλακτικών (19%, \$ 20 δισ.)¹⁹.

Εξίσου σημαντική όμως κρίνεται και η αναγκαιότητα χρήσης των νέων επιχειρηματικών διαδικασιών. Οι αμερικάνικες επιχειρήσεις κατά μέσο όρο δεν χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό on-line τεχνολογίες, αλλά έχουν εντατικοποιήσει τη χρήση του διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου,

http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://wiki.media-culture.org.au/index.php/E-commerce_-_Overview_-_USA&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3De-commerce%2Bin%2BUSIA%26hl%3Del%26sa%3DX , 1/6/2008.

¹⁹ Στατιστικά στοιχεία διαθέσιμα στις ιστοσελίδες <http://usa.usembassy.de/economy-ecommerce.htm> και

http://www.census.gov/compendia/statab/cats/wholesale_retail_trade/online_retail_sales.html , 1/6/2008.

γεγονός το οποίο συνδυαζόμενο με το καλύτερο νομοθετικό πλαίσιο που ρυθμίζει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στις Η.Π.Α. δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες για την άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου²⁰. Ως εκ τούτου οι αμερικάνικες επιχειρήσεις σύμφωνα με έρευνες είναι λιγότερο πιθανό να έχουν αναπτύξει intranet (ιδιωτικό δίκτυο στο οποίο έχουν πρόσβαση οι εργαζόμενοι της επιχείρησης προκειμένου να τους παρέχει πληροφορίες για την εταιρία) ή extranet (ιδιωτικό δίκτυο προσβάσιμο από τρίτους, όπως πελάτες, επιχειρηματικούς συνεργάτες και προμηθευτές αλλά όχι από το ευρύ κοινό), αλλά κάνουν ήδη από το έτος 2002 ευρεία χρήση e-mail (99%), ιστοσελίδας (85,1%), electronic funds transfer (EFT) (50%) και electronic data interchange (EDI) (63%) για τη διεκπεραίωση των καθημερινών εργασιών τους.

6.3 Σουηδία.

Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, η Σουηδία βρίσκεται στην πρώτη θέση μεταξύ των χωρών-μελών της Ε.Ε. στη χρήση του διαδικτύου από τους πολίτες με ποσοστό 83% στα τέλη του 2005, με το 58% των χρηστών του Ίντερνετ να σερφάρει καθημερινά, σε αντίθεση με την Ελλάδα η οποία κατέχει την τελευταία θέση στον πίνακα των χωρών της Ε.Ε. με ποσοστό 20% των πολιτών να κάνει χρήση του internet. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το σουηδικό Εθνικό Οργανισμό Ταχυδρομείων και Τηλεπικοινωνιών, ο αριθμός του συνόλου των χρηστών του Ίντερνετ που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες

²⁰ Όπως παραπάνω, υποσημείωση αρ. 17.

online κατά το πρώτο εξάμηνο του 2005 αυξήθηκε σε 65%, από 50% στο πρώτο εξάμηνο του 2004, ενώ συνεχίζουν να βελτιώνονται τα συστήματα online πληρωμών με πιστωτική κάρτα, οι καταναλωτές έχουν συνηθίσει να πληρώνουν online και να παρέχουν τη διεύθυνση και τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών τους ηλεκτρονικά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ευρεία χρήση του Business-to-Government και ειδικότερα του ηλεκτρονικού factoring στη Σουηδία, αφού σήμερα υπάρχει μια τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή factoring, η οποία χρησιμοποιείται από τους 290 δήμους της Σουηδίας. Επίσης, αρκετοί δήμοι της Σουηδίας, προκειμένου να επιτευχθεί περικοπή του κόστους και της γραφειοκρατίας, αποδέχονται προσφορές προμηθευτών μόνο εφόσον έχουν υποβληθεί ηλεκτρονικά²¹.

Περίπου το ήμισυ όλων των Σουηδών έχουν ευρυζωνική σύνδεση στο σπίτι τους, μια αύξηση της τάξης του 16% από το 2004. Τα στοιχεία αυτά αποκαλύπτουν την μεγάλη απόσταση που επιβάλλεται να καλύψει η Ελλάδα, καθώς όπως αναφέρθηκε παραπάνω μόνο 18.3% των ελληνικών νοικοκυριών είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο το έτος 2006 και μόνο το 5,7% του πληθυσμού έχει πρόσβαση σε ευρυζωνική σύνδεση, προκειμένου να ακολουθήσει με ίσους

²¹ «Overview of e-commerce in Sweden» THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα

http://www.ebusinessforum.com/index.asp?layout=rich_story&doc_id=8272&categoryid=&channelid=&search=teliasonera , 1/6/2008.

όρους την ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά και τις εμπορικής δραστηριότητας μέσω αυτού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στην Ελλάδα.

Στην Ελλάδα, σημειώνεται μια σταδιακή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, προς δύο κατευθύνσεις:

I) Εκμετάλλευση του internet, από τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, κυρίως για προώθηση πωλήσεων και πιθανόν για επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και

II) Δημιουργία εικονικών επιχειρήσεων.

Στην πρώτη περίπτωση, οι περισσότερες επιχειρήσεις, στις ιστοσελίδες τους προβάλλουν το προφίλ της επιχείρησης και δίνουν πληροφοριακά στοιχεία, για επικοινωνία, χωρίς περαιτέρω δυνατότητες, για υποστήριξη πιο πολύπλοκων εφαρμογών. Κάποιες, βέβαια, από τις επιχειρήσεις, που έχουν παρουσία στο internet, έχουν ήδη αναπτύξει δυνατότητες on-line λήψης παραγγελιών και λίγες on-line πληρωμών.

Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην έντονη δραστηριοποίηση των ελληνικών Τραπεζών στο internet, μέσω υπηρεσιών Web Banking και πρέπει να αναμένεται ραγδαία αύξηση, στην αγορά Τραπεζικών Υπηρεσιών, μέσω

internet και άλλων εναλλακτικών καναλιών, αλλά και στην ανάπτυξη του e-government ιδιαίτερα μέσω του φορολογικού portal taxisnet, για το οποίο έχει ήδη γίνει λόγος παραπάνω, αλλά και στις παρεχόμενες υπηρεσίες που σιγά σιγά έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους σε ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών, νομικών προσώπων του ευρύτερου δημόσιου τομέα και των Δ.Ε.Κ.Ο., όπως η ΔΕΗ, η ΚΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΕ (<http://www.ktimatologio.gr/>) κ.λ.π.

Στη δεύτερη περίπτωση, πρέπει να σημειώσουμε ότι κάποιες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει ηλεκτρονικά καταστήματα, που εμπορεύονται π.χ. σχολικά είδη, από απόσταση. Λειτουργούν, μόνο στο Διαδίκτυο, χωρίς να διατηρούν φυσικά καταστήματα και αξιοποιούν, κυρίως, πόρους άλλων εταιριών, για να λειτουργήσουν (π.χ. Call center, για τις παραγγελίες, εταιρίες ταχυμεταφορών, για διανομή κ.λπ.). Παρ'ολ'αυτά παρατηρείται ότι είναι ελάχιστα τα επιτυχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν αποκλειστικά online παρουσία χωρίς φυσική εγκατάσταση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το e-shop.gr το οποίο όμως και αυτό διαθέτει περίπου 50 σημεία φυσικής παρουσίας, αν και είναι μικρού μεγέθους και σε περιοχές χαμηλής εμπορικότητας²² αλλά και το αμιγώς ηλεκτρονικό κατάστημα shop21. Η μηνιαία επισκεψιμότητα της

²² Δημήτρης Μαλλάς, «Κερδίζει έδαφος το ηλεκτρονικό εμπόριο», Εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ 2/1/2008.

ιστοσελίδας αγγίζει τους 100.000 επισκέπτες²³. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα μέσω του διαδικτύου ξεπερνούν τις 150, εκ των οποίων η συντριπτική πλειονότητα διαθέτει και φυσική παρουσία, η οποία αποτελεί και την κύρια δραστηριότητά τους.

Από την άλλη μεριά σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρόσφατης έρευνας e-metrics 2007 της AGB Nielsen που διενεργήθηκε σε Έλληνες **ήδη χρήστες** του διαδικτύου και επομένως εξοικειωμένους με αυτό και έμπειρους στη χρήση του, το 74,9% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου αγοράζει αγαθά online και μάλιστα 61,3% αυτών προτιμούν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Παρόλ' αυτά η μεγάλη πλειοψηφία των ελλήνων είτε είναι άπειροι χρηστές του διαδικτύου, είτε δεν έχουν καμία επαφή με το internet και επομένως δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, με αποτέλεσμα να μην τις εμπιστεύονται, ενώ σύμφωνα με τα στοιχεία του Ελληνικού Κέντρου Καταναλωτή²⁴, το κυριότερο πρόβλημα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές κατά το έτος 2005, ήταν η μη παράδοση παραγγελθέντων προϊόντων, με ποσοστό

²³ Ειρήνη Βένιου, «Πόσο (δεν) αγοράζουν οι Έλληνες από το Διαδίκτυο. Προτιμούμε τις βιτρίνες και την προσωπική επαφή από τις ηλεκτρονικές αγορές - Το 2006 το 23% των νοικοκυριών είχε πρόσβαση στο Internet», Από την εφημερίδα Το ΒΗΜΑ, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=15044&m=D14&aa=1, 22/04/2007.

²⁴ Δελτίο Τύπου Υπουργείου Ανάπτυξης - Γενικού Γραμματέα Καταναλωτή - Αθήνα, 28 Ιουλίου 2006.

καταγγελιών από καταναλωτές 49%, ενώ το 22% των καταγγελιών αφορούσε παράδοση ελαττωματικών προϊόντων ή προϊόντων που δεν ανταποκρίνονταν στις προδιαγραφές που είχαν συμφωνήσει καταναλωτής και ηλεκτρονικός έμπορος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Συμπεράσματα – Προτάσεις

Όπως φάνηκε από την προηγηθείσα παρουσίαση ο διαδικτυακός καταναλωτής και ειδικότερα ο Έλληνας χρήστης του internet δυστάζει ακόμα σε μεγάλο βαθμό να προβεί σε ευρεία κατανάλωση μέσω του διαδικτύου. Επομένως, ο ηλεκτρονικός επιχειρηματίας καλείται να υπερβεί τη δυσπιστία του Έλληνα χρήστη του διαδικτύου, πράγμα που μπορεί να υλοποιήσει μόνο μέσω του σωστού συνδυασμού ηλεκτρονικού και παραδοσιακού επιχειρείν. Απαιτείται λοιπόν σοβαρότητα στη δημιουργία μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης, με σωστά δομημένα, ασφαλή και ελκυστικά ηλεκτρονικά καταστήματα, που περιέχουν πλούτο πληροφοριών και παρέχουν άμεση ανταπόκριση σε ερωτήσεις και παράπονα, ποικιλία προϊόντων και προσιτές τιμές. Χρειάζονται με άλλα λόγια οι διαδικασίες μιας τυπικής επιχείρησης, προκειμένου ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να συσταθεί, να συντηρηθεί, να αποδώσει και να πετύχει.

Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά και στην ιστοσελίδα του Προγράμματος ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ «η πρόκληση για τον ηλεκτρονικό επιχειρηματία δεν είναι πια η απλοχεριά και το ύψος των επενδύσεων του αλλά η βέλτιστη εκμετάλλευση της τεχνολογικής προόδου για την καλύτερη αξιοποίηση ενός μελετημένου και σωστά ζυγισμένου επιχειρηματικού μοντέλου, το οποίο θα βασίζεται στις αρχές της παραδοσιακής, δηλ. της μοναδικής πραγματικά υπαρκτής οικονομίας».

Οι εφαρμογές και τα εργαλεία marketing και πωλήσεων που, αποτελούν αναγκαία στοιχεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δεν αποσκοπούν σε τίποτε άλλο παρά στο να μετατρέψουν την απρόσωπη και ψυχρή διαδικτυακή σχέση, σε ζωντανό οργανισμό, σε προσωπική επαφή με καθέναν από τους πελάτες, μέσω της γνώσης των αναγκών, των συνηθειών και των ιδιαιτεροτήτων των ηλεκτρονικών καταναλωτών με σκοπό το συνδυασμό των παρεχόμενων καταναλωτικών προϊόντων με τις επιθυμίες των χρηστών του διαδικτύου. Με τον τρόπο αυτό περιορίζεται η δυστακτικότητα των χρηστών, οι οποίοι αρχίζουν να αισθάνονται πελάτες ενός καταστήματος με φυσική εγκατάσταση, δηλαδή με ευκολία πρόσβασης, στο οποίο μπορούν να απευθυνθούν για να ενημερωθούν για τα εμπορεύματα, να πουν τις παρατηρήσεις τους και τα παραπονά τους και να επικοινωνήσουν.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια σειρά ζητημάτων πολιτικής που σίγουρα θα επηρεάσει το μέλλον των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Η χρήση του διαδικτύου και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα σε αυτό, εξαφανίζει τα εθνικά σύνορα, γεγονός που θα οδηγήσει αναπόφευκτα σε μία συλλογική αντιμετώπιση του φαινομένου και στη δημιουργία παγκόσμιων πολιτικών για το e-commerce που δεν θα περιορίζονται σε εθνικά σύνορα, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να επιλυθούν οριστικά κυρίως νομικά αλλά και τεχνικά ζητήματα που σχετίζονται με το Internet και επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία μιας παγκόσμιας ηλεκτρονικής επιχείρησης και αφορούν κυρίως τη φορολογία, την κρυπτογράφηση και τον ηλεκτρονικό έλεγχο ταυτότητας, την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, την ασφάλεια των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών, τις εγγυήσεις για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των ατόμων και τις τηλεπικοινωνίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

Αλεξανδρίδου Δ. Ελίζα, «Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Ελληνικό και Κοινοτικό», Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2004.

Andrew D. Murray "Entering Into Contracts Electronically: The Real W.W.W." σελ. 17-35 από το βιβλίο των Lilian Edwards & Charlotte Waelde "Law and the Internet, a framework for electronic commerce", Hart Publishing 2000.

Martin Hogg "Secrecy and Signatures-Turning the Legal Spotlight on Encryption and Electronic Signatures", σελ. 37-54 από το βιβλίο των Lilian Edwards & Charlotte Waelde "Law and the Internet, a framework for electronic commerce", Hart Publishing 2000.

ΑΡΘΡΑ-ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Βένιου Ειρήνη, «Πόσο (δεν) αγοράζουν οι Έλληνες από το Διαδίκτυο. Προτιμούμε τις βιτρίνες και την προσωπική επαφή από τις ηλεκτρονικές αγορές - Το 2006 το 23% των νοικοκυριών είχε πρόσβαση στο Internet», Από την εφημερίδα Το ΒΗΜΑ, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα

http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=15044&m=D14&aa=1, 22/04/2007.

Δρόλιας Βασίλειος, «Ηλεκτρονικό εμπόριο και ελληνική πραγματικότητα: Ποιος φταίει;», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.istoselides.gr/pls/article.php?sid=1439>, 26/12/2007.

Επιτήδειος Γιώργος:

«Σχόλια για το μέλλον του e-commerce στην Ελλάδα», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/plaisio.htm> , 20/10/2007.

«Οι 10 πιο δημοφιλείς δραστηριότητες στο Web», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/10webact.htm>, 20/10/2007.

«Ο Δρόμος Προς Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μέρος 1^ο, 2^ο, 3^ο (Τα απαραίτητα βήματα για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος)», διαθέσιμο στις ιστοσελίδες <http://www.eeei.gr/interbiz/net/eshops1.htm>, <http://www.eeei.gr/interbiz/net/eshops2.htm>,

<http://www.eeei.gr/interbiz/net/eshops3.htm> , 20/10/2007.

«Γιατί οι περισσότερες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν στο Internet;», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/failure.htm> , 20/10/2007.

Μαλλάς Δημήτρης, «Κερδίζει έδαφος το ηλεκτρονικό εμπόριο», Εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ 2/1/2008.

eBusiness News «US Ecommerce Revenues Reach 33 Billion in 2007», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.ebusinessnews.info/?action=read&article=590>, 20/10/2007.

Kraemer A. Kenneth, Jason Dedrick, Debora Dunkle – Centre for Research on Information Technology and Organizations-University of California, Irvine “Globalization of E-Commerce- E-Commerce in the United States: Leader or One of the Pack?, Global E-Commerce Survey: Report of Results For the United States” 2002, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα

http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://wiki.media-culture.org.au/index.php/E-commerce_-_Overview_-_USA&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3De-commerce%2Bin%2BUSA%26hl%3Del%26sa%3DX , 1/6/2008.

Krishnamurthy Sandeep, “Case#1-AMAZON.COM-A Business History To Appear In E-commerce Management: Text and Cases”, 2002, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.cerna.ensmp.fr/Enseignement/CoursModelesEcoNumerique/TD/5-Krishnamurthy.pdf> , 20/10/2007.

Pastore Michael , «Worldwide E-Commerce Penetration Stands at 10 Percent», The ClickZ Network, Jul 26, 2000, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.clickz.com/423751>, 20/10/2007.

Ransdell Eric, «Portals for the People», *FASTCOMPANY MAGAZINE*, Τεύχος 34, σελ. 366, Απρίλιος 2000, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.fastcompany.com/online/34/ideazone.html> , 5/11/2007.

STRATEGIC INTERNATIONAL S.A., «Μύθοι και πραγματικότητα για το e-commerce στην Ελλάδα», June 2001, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:
http://www.strategic.gr/whitepapers/WP_June2001.doc
<http://www.cr2day.gr/library/10029.php> , 21/10/2007.

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT “Overview of e-commerce in Sweden”, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα
http://www.ebusinessforum.com/index.asp?layout=rich_story&doc_id=8272&categoryid=&channelid=&search=teliasonera , 1/6/2008.

Zdnet, «The white paper on e-commerce», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.micr.cz/files/1105/White_paper.pdf , 20/10/2007.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ-ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Πρόγραμμα Δικτυωθείτε, <http://www.go-online.gr> , 20/09/2007.

Organisation for Economic Co-operation and Development, Directorate for Science, Technology and Industry, Committee on Consumer Policy, Consumers in the Online Marketplace OECD Workshop on the Guidelines: One Year Later, Berlin 13-14 March 2001, «Business-To-Consumer E-CommerceStatistics», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.oecd.org/dataoecd/34/36/1864439.pdf> , 20/10/2007.

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.observatory.gr/page/default.asp?id=4>

Online Στατιστικά, διαθέσιμα στις ιστοσελίδες, 20/10/2007

Ηλεκτρονικές αγορές ιδιωτών:

<http://stats.observatory.gr/pxweb2006/Database/eEurope/databasetree.asp>,

<http://stats.observatory.gr/pxweb2006/Dialog/Saveshow.asp>,

Επιχειρήσεις που διαθέτουν παρουσία στο internet:

<http://stats.observatory.gr/pxweb2006/Dialog/Saveshow.asp>

Ηλεκτρονικές πωλήσεις:

<http://stats.observatory.gr/pxweb2006/Dialog/Saveshow.asp>

Δελτίο τύπου για την διείσδυση της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα στα τέλη Ιουνίου 2007

http://www.observatory.gr/files/press_releases/PR_Broadband%20250707.pdf

Έρευνα αγοράς για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, 5^ο έτος 2005,

<http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=22&pl=1826&pk=269&ap=101>

The European e-business Support Network (eBSN) διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://ec.europa.eu/enterprise/e-bsn/index_en.html, 20/10/2007.

E-Business Watch, "The European e-Business Report 2006/07 edition, a portrait of e-business in 10 sectors of the EU economy, 5th Synthesis Report of the e-Business Watch", διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/EBR06_ExecSum.pdf , 2/1/2008.

Ιστοσελίδα του Επιχειρησιακού Προγράμματος Κοινωνία της Πληροφορίας, <http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/>, 20/10/2007.

Ιστοσελίδα του Προγράμματος Μ.Ε.ΤΕΧ.Ω (Μικρές Επιχειρήσεις & ΤΕΧνολογική Ωθηση στην Κοινωνία της Πληροφορίας), <http://www.metexo.gr/> , 20/10/2007.

EUROSTAT:

A) Internet Purchases by Individuals,

B) Value of purchases and sales by Internet and/or networks other than Internet,

διαθέσιμότητα στατιστικών στοιχείων στην ιστοσελίδα

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/popul/isoc/isoc_ec&language=en&product=EU_MAIN_TREE&root=EU_MAIN_TREE&scrollto=267, 29/10/2007.

E-BUSINESS FORUM, «Τα βασικά μεγέθη χρήσης των ΤΠΕ στην Ελλάδα», διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία στην ιστοσελίδα

http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics/tpe_greece/index.php?language=el 29/10/2007.

Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, ομιλία του Γενικού Γραμματέα Πληροφοριακών Συστημάτων, κ. Δημοσθένη Αναγνωστόπουλου, «Ηλεκτρονικές Δημόσιες Υπηρεσίες για τον Πολίτη» , 4^ο Διεθνές Φόρουμ με θέμα «Ψηφιακή Ελλάδα» 2006, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.gsis.gr/cmdocs/2719.pdf> , 5/11/2007.