



Η Χρήση των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών από τις Ελληνικές Επιχειρήσεις

Προβληματισμός και Προοπτικές

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ

Ιούνιος 2012

Επιβλέπων :

Ιωάννης Γιωτόπουλος

Τμήμα Λογιστικής
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τ.Ε.Ι. Πάτρας

«Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές γεννήθηκαν για να λύσουν προβλήματα
που πριν... δεν υπήρχαν»

- **Bill Gates**

Περίληψη

Στην πτυχιακή αυτή εργασία αναπτύσσουμε το θέμα της χρήσης νέων τεχνολογιών από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Ο όρος «νέες τεχνολογίες» για τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αφορά: τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, το διαδίκτυο (internet) και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).

Συγκεκριμένα, τα θέματα τα οποία διαπραγματευόμαστε είναι:

1. Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες) στην Ελλάδα,
2. Η χρήση του internet στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες) στην Ελλάδα,
3. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για αγορές στην Ελλάδα,
4. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για πωλήσεις στην Ελλάδα και,
5. Τα εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Αρχικά, αναφερόμαστε στην ανάγκη που οδήγησε στην προώθηση της ηλεκτρονικής δικτύωσης μέσω της διάδοσης της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του internet και σταδιακά και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια, αναλύουμε τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση των ηλεκτρονικών αγορών και παρουσιάζουμε τα μέτρα που έχουν σχεδιαστεί από την πολιτεία για την προώθηση των νέων τεχνολογιών. Προχωρώντας, αναφερόμαστε στους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και εν γένει των νέων τεχνολογιών, ενώ ταυτόχρονα αναλύουμε και το θέμα των ηλεκτρονικών πληρωμών αφού αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο στη σταδιακή υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος, αναφερόμαστε στο θεσμικό πλαίσιο που επικρατεί στην Ελλάδα και την Ε.Ε. για τις ηλεκτρονικές πληρωμές.

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήσαμε πρωτογενή στατιστικά στοιχεία από έρευνα που διεξήγαγε η ΕΛ.ΣΤΑΤ. το 2002 και αφορούσε τη χρήση ηλεκτρονικών

υπολογιστών, διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Από αυτά, εξαγάγαμε βασικούς δείκτες για την αποτύπωση της κατάστασης που επικρατεί.

Η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται σε φάση απογείωσης στη χώρα μας. Με βάση την βιβλιογραφία και τα στατιστικά δεδομένα, η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες με σημαντικές προοπτικές εξέλιξης στον τομέα των νέων τεχνολογιών, παρά τα προβλήματα και τα εμπόδια. Οι πολίτες ολοένα και εξοικειώνονται με αυτές μιας και το ίδιο το κράτος, με τη συνδρομή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καταβάλλει συνεχώς προσπάθειες για την προώθηση της χρήσης τους. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά η ζωή των πολιτών και παράλληλα να αισθανθούν και οι ίδιοι συμμετέχοντες σε μια Κοινωνία της Πληροφορίας η οποία θα ανοίξει νέους ορίζοντες, θα δημιουργήσει προοπτικές και θα τους ενώσει με τους συμπολίτες, όχι μόνο εντός αλλά και εκτός Ελλάδας.

Πρόλογος

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση της πτυχιακής αυτής εργασίας δεν θα ήταν εφικτή χωρίς τις παρατηρήσεις, τις προτάσεις και τα ουσιαστικά σχόλια της αρχικά ορισθείσης επιβλέπουσας καθηγήτριάς μου κυρίας Ιωάννας Γιαννούκου καθώς και του τελικού επιβλέποντος κυρίου Ιωάννη Γιωτόπουλου.

Ευχαριστώ και τους δύο θερμά.

Πίνακας Περιεχομένων

Η Χρήση των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών από τις Ελληνικές Επιχειρήσεις	i
Προβληματισμός και Προοπτικές.....	i
Περίληψη	iii
Πρόλογος	v
Ευχαριστίες.....	v
Πίνακας Περιεχομένων	vi
Κατάλογος Σχημάτων	viii
Κατάλογος Πινάκων	ix
1 Εισαγωγή	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Δομή της Πτυχιακής.....	1
2 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	3
2.1 Παγκοσμιοποίηση και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	4
2.2 Χρηματοοικονομικές αγορές και ανάγκη ηλεκτρονικής δικτύωσης.....	4
2.3 Ηλεκτρονικές αγορές.....	6
2.3.1 Πλεονεκτήματα για τους αγοραστές (5).....	6
2.3.2 Πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές (5).....	9
2.4 Η Ελληνική πραγματικότητα.....	10
2.4.1 Μέτρα που έχουν σχεδιαστεί από την Πολιτεία (6).....	10
2.5 Προβλήματα της Ελληνικής αγοράς.....	12
2.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (8).....	14
2.7 Η θέση των κλάδων της Ελληνικής οικονομίας στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	15
2.8 Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στις σχέσεις προμηθευτών – πελατών (9).....	18
2.8.1 Σχέσεις που αναπτύσσονται μέσω marketing και πωλήσεων.....	18
2.9 Ορισμός ηλεκτρονικών πληρωμών – Διακρίσεις.....	20
2.10 Ασφάλεια ηλεκτρονικών πληρωμών.....	22
2.10.1 Συνιστώσες ασφάλειας ηλεκτρονικών πληρωμών.....	22
2.11 Συστήματα ασφαλείας ηλεκτρονικών πληρωμών στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (E.E.).....	23

2.11.1	Συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ε.Ε.	25
2.12	Το θεσμικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές πληρωμές	28
2.12.1	Ευρωπαϊκή Νομοθεσία (31).....	28
2.12.2	Ελληνική Νομοθεσία	30
2.13	Διαπιστώσεις	31
3	Ανάλυση Μεθοδολογίας	37
3.1	Πηγή άντλησης δεδομένων	37
3.2	Βασικά θέματα / ερωτήματα της εργασίας.....	38
3.3	Μεθοδολογία	38
3.3.1	Δείκτες για τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών	38
3.3.2	Δείκτες για τη χρήση του internet.....	39
3.3.3	Δείκτες για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές.....	40
3.3.4	Δείκτες για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις.....	40
3.3.5	Δείκτες για τα εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	41
4	Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	43
4.1	Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή	43
4.2	Χρήση Internet	45
4.3	Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές.....	48
4.4	Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις.....	49
4.5	Εμπόδια ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου	52
5	Συμπεράσματα – Προτάσεις	57
5.1	Συμπεράσματα.....	57
5.2	Προτάσεις.....	58
5.2.1	Προς την Πολιτεία	58
5.2.2	Προς τις Τράπεζες και τις Επιχειρήσεις.....	59
5.2.3	Προς τους Πολίτες	60
	Αναφορές	61
	Παράρτημα	65

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 2.1 : Η διασπορά των αγορών πριν από τη χρήση του Internet.....	5
Σχήμα 2.2 : Η τοπολογία των αγορών μετά τη χρήση του Internet.....	6

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 4.1 : Δείκτες χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις.....	43
Πίνακας 4.2 : Δείκτες χρήσης του Internet από τις επιχειρήσεις.....	45
Πίνακας 4.3 : Λόγοι χρήσης του Internet από τις επιχειρήσεις	47
Πίνακας 4.4 : Δείκτες χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές.....	48
Πίνακας 4.5 : Δείκτες χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις.....	50
Πίνακας 4.6 : Εμπόδια ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που κάνουν on-line πωλήσεις	52
Πίνακας 4.7 : Εμπόδια ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που δεν κάνουν on-line πωλήσεις	53

1

Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Δομή της Πτυχιακής	1

1.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία αναλύεται η κατάσταση που επικρατεί στη Ελλάδα όσον αφορά τη χρήση νέων τεχνολογιών και συγκεκριμένα των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μελετώνται επίσης, οι διαφαινόμενες τάσεις, τα προβλήματα που παρουσιάζονται και ενεργούν ως τροχοπέδη στην περαιτέρω εξάπλωσή τους καθώς και πιθανές λύσεις για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών.

Η διάδοση και η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, internet και ηλεκτρονικού εμπορίου άλλωστε συνδέονται στενά με την εφαρμογή πολιτικών Ολικής Ποιότητας στις επιχειρήσεις, αφού συμβάλλουν ενεργά στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, παρέχουν τα μέσα για την αρτιότερη λειτουργία της επιχείρησης και δίνουν τα εχέγγυα για σταθερή ανάπτυξη. Επιπλέον, οι πολιτικές που εφαρμόζονται στην χώρα μας καταδεικνύουν ότι η προώθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελεί σημαντική προτεραιότητα μιας και συνεχώς δίνονται κίνητρα στις επιχειρήσεις για να ενταχθούν στον κόσμο της ηλεκτρονικής πραγματικότητας.

1.2 Δομή της Πτυχιακής

Η διάρθρωση της εργασίας έχει ως εξής:

Στο Κεφάλαιο 2 κάνουμε ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας. Αναφερόμαστε στην ανάγκη που οδήγησε στην προώθηση της ηλεκτρονικής δικτύωσης μέσω της διάδοσης της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του internet και σταδιακά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναλύουμε δηλ. τους λόγους που οδήγησαν στην αναζήτηση περισσότερο καινοτόμων λύσεων οι οποίες θα μπορούσαν να καλύψουν τις νέες ανάγκες, τόσο των πελατών όσο και των προμηθευτών. Αναλύουμε τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την

χρήση των ηλεκτρονικών αγορών, τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους προμηθευτές. Παρουσιάζουμε τα μέτρα που έχουν σχεδιαστεί από την πολιτεία για την προώθηση των νέων τεχνολογιών και των εφαρμογών που βασίζονται σε αυτές. Σκιαγραφούμε τα προβλήματα της ελληνικής αγοράς στις ενδοεπιχειρηματικές συναλλαγές. Παρουσιάζουμε την θέση των κλάδων της ελληνικής οικονομίας όσον αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναφερόμαστε στα συστήματα των ηλεκτρονικών πληρωμών, στα πλεονεκτήματα, στις διακρίσεις και στις συνιστώσες ασφαλείας. Τελειώνουμε το Κεφάλαιο με το ακανθώδες θέμα των νομοθετικών ρυθμίσεων (θεσμικό πλαίσιο) για τις ηλεκτρονικές πληρωμές σε Ελλάδα και Ευρωπαϊκή Ένωση.

Στο Κεφάλαιο 3 αναλύουμε τη μεθοδολογία πάνω στην οποία στηρίχθηκε η εξαγωγή συμπερασμάτων. Κάναμε χρήση πρωτογενών στατιστικών στοιχείων προερχόμενα από έρευνα της ΕΛ.ΣΤΑΤ. του 2002 αναφορικά με την χρήση υπολογιστών, internet και ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και εξαγάγαμε δείκτες που αφορούν την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης για μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις.

Στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζουμε αναλυτικά τις 5 βασικές θεματικές ενότητες της εργασίας:

1. Τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες) στην Ελλάδα,
2. Τη χρήση του internet στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες) στην Ελλάδα,
3. Τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για αγορές στην Ελλάδα,
4. Τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για πωλήσεις στην Ελλάδα, και
5. Τα εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Με τη βοήθεια των δεικτών από τα στοιχεία της έρευνας της ΕΛ.ΣΤΑΤ., ερμηνεύουμε τα αποτελέσματα ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης.

Στο Κεφάλαιο 5, τέλος, διατυπώνουμε τα κύρια συμπεράσματα και προτάσεις.

2

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Παγκοσμιοποίηση και ηλεκτρονικό εμπόριο	4
2.2 Χρηματοοικονομικές αγορές και ανάγκη ηλεκτρονικής δικτύωσης	4
2.3 Ηλεκτρονικές αγορές	6
2.3.1 Πλεονεκτήματα για τους αγοραστές (5).....	6
2.3.2 Πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές (5).....	9
2.4 Η Ελληνική πραγματικότητα	10
2.4.1 Μέτρα που έχουν σχεδιαστεί από την Πολιτεία (6).....	10
2.5 Προβλήματα της Ελληνικής αγοράς	12
2.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (8)	14
2.7 Η θέση των κλάδων της Ελληνικής οικονομίας στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου	15
2.8 Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στις σχέσεις προμηθευτών – πελατών (9)	18
2.8.1 Σχέσεις που αναπτύσσονται μέσω marketing και πωλήσεων	18
2.9 Ορισμός ηλεκτρονικών πληρωμών – Διακρίσεις	20
2.10 Ασφάλεια ηλεκτρονικών πληρωμών	22
2.10.1 Συνιστώσες ασφάλειας ηλεκτρονικών πληρωμών.....	22
2.11 Συστήματα ασφαλείας ηλεκτρονικών πληρωμών στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (E.E.)	23
2.11.1 Συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών στην E.E.	25
2.12 Το θεσμικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές πληρωμές	28
2.12.1 Ευρωπαϊκή Νομοθεσία (31).....	28
2.12.2 Ελληνική Νομοθεσία	30
2.13 Διαπιστώσεις	31

2.1 Παγκοσμιοποίηση και ηλεκτρονικό εμπόριο

Η «νέα τάξη πραγμάτων» είναι πλέον πραγματικότητα. Η τεχνολογία και μια σειρά από τις ευκολίες που μας προσφέρει άλλαξαν από την μια τους ρυθμούς της ζωής μας ενώ ταυτόχρονα συνετέλεσαν σε σημαντικό βαθμό στη πραγμάτωση της ιδέας που περιέχει η παραπάνω έκφραση (1). Οι αλλαγές τόσο στην καθημερινή ζωή όσο και στον εργασιακό τομέα είναι αναπόφευκτες. Το νέο σκηνικό που διαμορφώνεται είναι αντιδιαμετρικά αντίθετο με το μέχρι σήμερα υφιστάμενο, ενσωματώνοντας νέου τύπου παραγωγικές σχέσεις και νέας μορφής συναλλαγές που εξαργυρώνονται με διαφορετικό τρόπο σε κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και επιστημονικό πεδίο. Το μεγάλο ζητούμενο η αναδιαμόρφωση τόσο των εργασιακών όσο και των προσωπικών δραστηριοτήτων στο νέο αυτό πλαίσιο (2).

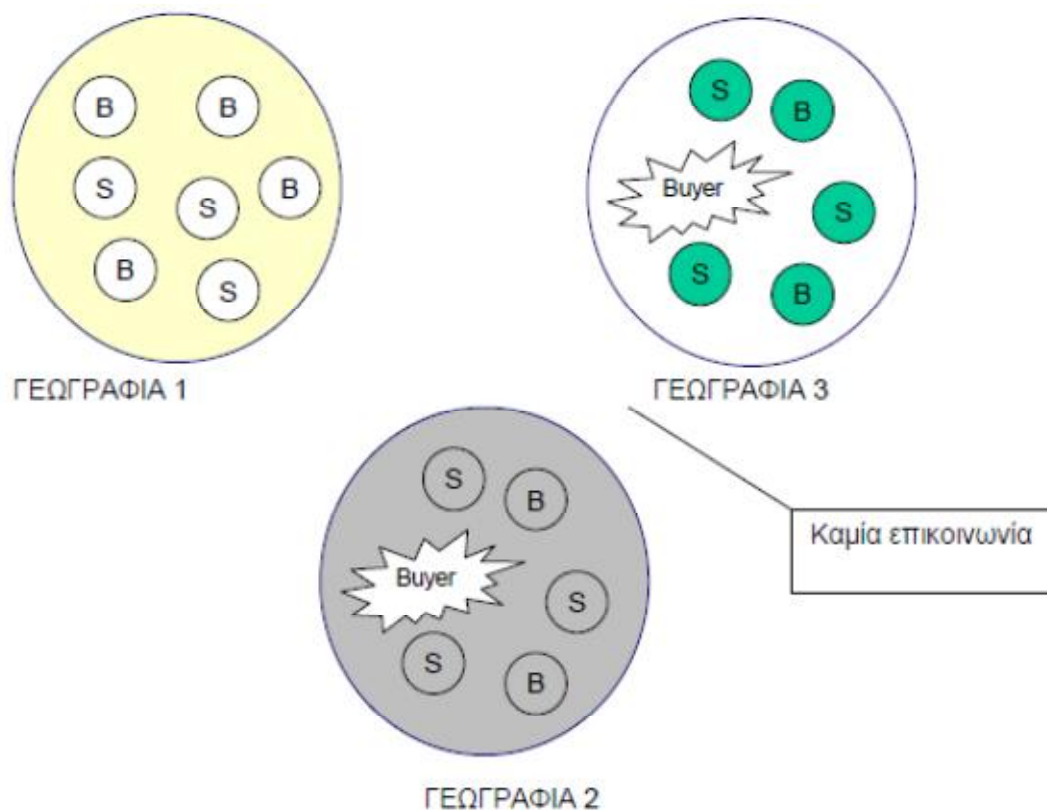
Παρακάτω γίνεται μια προσπάθεια εντοπισμού και περιγραφής του νέου τύπου εμπορικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται εξαιτίας της χρήσης του internet. Σκιαγραφείται η παλιά και η καινούργια μορφή συναλλαγής και γίνεται προσπάθεια καταγραφής των θετικών και των αρνητικών σημείων που προκύπτουν για όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς από την ανάμιξη τους σε αυτού του είδους την εμπορική πραγματικότητα.

2.2 Χρηματοοικονομικές αγορές και ανάγκη ηλεκτρονικής δικτύωσης

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έρχεται να επιλύσει μια σειρά προβλημάτων που εμφανίζονται στις σύγχρονες αγορές. Τα προβλήματα αυτά κατηγοριοποιούνται ως εξής (3):

1. Η γεωγραφική διασπορά των αγορών από μόνη της δημιουργεί προβλήματα στο εμπόριο και τις συναλλαγές. Η απόσταση είναι εκείνο το κριτήριο που τελικά χαρακτηρίζει τις αγορές αποτελεσματικές και κερδοφόρες ή αναποτελεσματικές και δύσκολα βιώσιμες. Από την άλλη, η γεωγραφική διασπορά καθιστά δύσκολη έως και αδύνατη την πληροφόρηση των αγοραστών και των προμηθευτών. Οι αγοραστές επιθυμούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα των προμηθευτών και τα αποθέματά τους. Οι προμηθευτές μέσω των προτιμήσεων των αγοραστών μπορούν να καταγράψουν τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά και να προβλέψουν ποιοι τελικά θα επιβιώσουν και ποιοι θα αποχωρήσουν από το προσκήνιο. Ξεπερνώντας τις γεωγραφικές αντιξοότητες απελευθερώνονται οι αγορές και δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα των Business-to-Business (B2B – διεπιχειρησιακών) ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2. Οι συναλλαγές ανάμεσα στις εταιρείες είναι μια αρκετά δύσκολη υπόθεση. Η λήψη της κατάλληλης πληροφόρησης την κατάλληλη χρονική στιγμή είναι κάτι πολύ σημαντικό για μια εταιρεία. Οι εταιρείες αυτό που πραγματικά χρειάζονται είναι να χρησιμοποιήσουν το internet ως μέσο συνεργασιών και όχι απλά ως ένα ακόμη κανάλι διανομής, αγορών και πωλήσεων.
3. Οι προμηθευτές δεν γνωρίζουν ακριβώς πότε οι καταναλωτές θα αγοράσουν τα προϊόντα τους, για αυτό το λόγο φροντίζουν να δημιουργούν αποθέματα για να καλύψουν όλα τα δυνατά σενάρια ζήτησης. Οι αγοραστές από την άλλη δεν έχουν μεγάλη δυνατότητα να αναζητούν και να βρίσκουν όλες τις εναλλακτικές πηγές προσφοράς των προϊόντων κάθε φορά που η αγορά (δομή και διάστασή της) αλλάζει. Ο ρόλος του internet είναι καθοριστικός σε αυτό μια και δίνει την δυνατότητα της διάχυσης της πληροφορίας γρήγορα και ανάλογα με τις συνεχώς υπό διαμόρφωση συνθήκες των αγορών. Με άλλα λόγια το internet βοηθά στο να «μοιράζεται» η πληροφορία και οι εφοδιαστικές αλυσίδες να διαθέτουν την ποσότητα των προϊόντων που ζητείται χωρίς να δημιουργούν υπερβολικές ποσότητες πλεονάσματος.

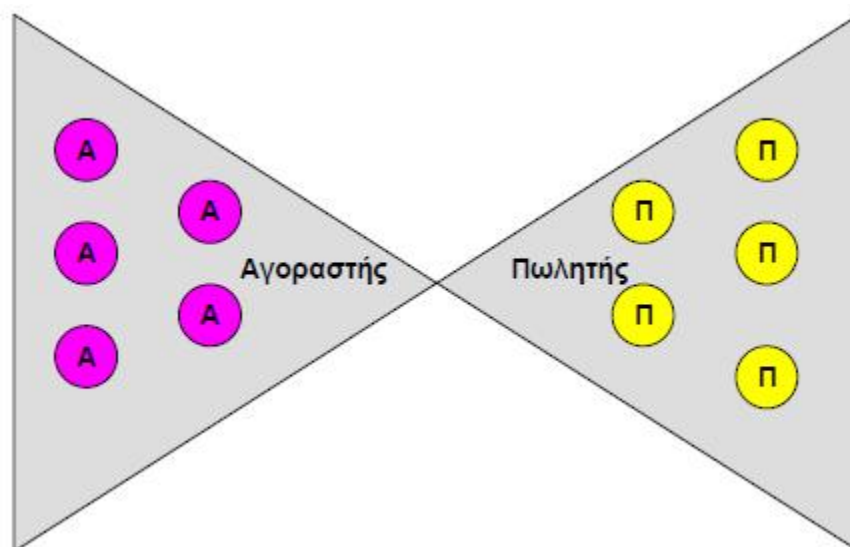


Σχήμα 2.1 : Η διασπορά των αγορών πριν από τη χρήση του Internet

Ο ρόλος του internet στην ελαχιστοποίηση των παραπάνω προβλημάτων είναι καθοριστικός (3). Το internet μειώνει το χάσμα που δημιουργείται από την γεωγραφική απόσταση ανάμεσα στους αγοραστές και τους προμηθευτές, βοηθά στην συνεργασία μεταξύ εταιρειών που μπορεί να βρίσκονται σε εκ διαμέτρου αντίθετες τοποθεσίες και ταυτόχρονα καθιστά

διαφανείς τις αγοροπωλησίες και τις συνεργασίες μεταξύ των εταιρειών. Η διαφάνεια και η ταχύτητα στις συναλλαγές που προσφέρει το internet μειώνουν το υψηλό κόστος της αναζήτησης των προμηθευτών καθώς και το κόστος εύρεσης νέου αγοραστικού κοινού. Παρά το γεγονός όμως ότι και για τις δύο πλευρές η κατάσταση μοιάζει να είναι πιο εύκολη, ο ανταγωνισμός είναι υπέρχρηστος και εντείνεται συνεχώς (4).

Το Σχήμα 2.1 δείχνει την διασπορά λόγω της γεωγραφικής απόστασης των προμηθευτών και των αγοραστών πριν από το internet, ενώ το Σχήμα 2.2 παρέχει μια εικόνα της σύγκλισης των συναλλαγών μετά την υλοποίηση Διαδικτυακών Διεπιχειρησιακών Δικτύων.



Σχήμα 2.2 : Η τοπολογία των αγορών μετά τη χρήση του Internet

2.3 Ηλεκτρονικές αγορές

2.3.1 Πλεονεκτήματα για τους αγοραστές (5)

Οι επιχειρήσεις-αγοραστές μόνιμα επιζητούν διαφάνεια στις αγορές τους χωρίς να χρειάζεται να θυσιάσουν την ασφάλεια, την ανωνυμία, την αξιοπιστία, την ποιότητα στα προϊόντα που αγοράζουν ή τις καλές σχέσεις με τους προμηθευτές τους. Επιπλέον απαιτούν να διευκολύνεται σημαντικά η δυνατότητα τους να αξιολογούν και να μετρούν την αποδοτικότητα των προμηθευτών τους.

Συγκεντρωτικά, οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι:

Εφαρμογή της επιχειρηματικής πολιτικής

Οι περισσότερες εταιρείες διατηρούν μικρό έλεγχο στις δαπάνες τους. Μπορούν βέβαια να διανέμουν σωστά τον προϋπολογισμό τους, αλλά τελικά δεν ελέγχουν απόλυτα τι και πότε αγοράζουν οι υπάλληλοί τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να ενσωματώσουν την πολιτική προμηθειών που υιοθετούν, στην λογική του λογισμικού προμηθειών που χρησιμοποιούν. Οι κανόνες που μπορούν να υλοποιηθούν περιλαμβάνουν: διαδικασίες έγκρισης δαπανών, ορίων αγορών, επιθυμητών προμηθευτών και προσυμφωνημένων συμβολαίων αγορών.

Έλεγχος ανεξέλεγκτων αγορών

Μια έρευνα στις Ηνωμένες πολιτείες από την εθνική επιτροπή των διευθυντών προμηθειών των επιχειρήσεων έδειξε ότι το 1/3 των αγορών των επιχειρήσεων δεν συμβαδίζει με τα συμβόλαια αγορών που έχουν συμφωνηθεί. Κατά μέσο όρο, με τις ανεξέλεγκτες αγορές οι επιχειρήσεις πληρώνουν 18-27% περισσότερο από την τιμή που έχει συμφωνηθεί με τον προμηθευτή. Το λογισμικό προμηθειών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την αγορά προϊόντων από τις ηλεκτρονικές αγορές, παρέχει την δυνατότητα για μεγαλύτερη συνέπεια και αποτελεσματικότητα, αφού πλέον οι εταιρείες μπορούν να ελέγχουν τις ανεξέλεγκτες αγορές, ενσωματώνοντας όλες τις διαδικασίες έγκρισης αλλά και τα συμβόλαια αγορών.

Μείωση λειτουργικού κόστους

Υπολογίζεται ότι το κόστος διαχείρισης και επεξεργασίας μιας παραγγελίας κυμαίνεται μεταξύ \$50-80 για την Ελληνική αγορά. Η διεκπεραίωση της διαδικασίας προμηθειών μέσω του internet έχει σαν αποτέλεσμα την επιτάχυνση της διαδικασίας έγκρισης των παραγγελιών, την δυνατότητα επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο με τους προμηθευτές, γεγονός που εκμηδενίζει τα κόστη από τηλέφωνα ή FAX.

Διαφάνεια στις διαδικασίες

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανιχνεύουν και να διαχειρίζονται τις συναλλαγές τους on-line. Έτσι, μπορούν να ανακαλύψουν ποιοι υπάλληλοι τους αγοράζουν συχνά, ποια προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλες ποσότητες, ποια τμήματα της επιχείρησης έχουν προβληματική αγοραστική συμπεριφορά και τελικά ποιοι προμηθευτές δεν έχουν την απόδοση που απαιτούν.

Διαφάνεια στη διαθεσιμότητα των προϊόντων

Μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις έχει η πληροφορία που αφορά την διαθεσιμότητα των προϊόντων που αγοράζουν. Η πληροφορία αυτή, προστατεύει την επιχείρηση από επαναλαμβανόμενες παραγγελίες ή καταστάσεις stock out.

Αξιολόγηση προμηθευτών

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν την αποδοτικότητα των προμηθευτών τους με δυνατότητες που δεν ήταν ποτέ πριν διαθέσιμες. Κάθε λεπτομέρεια στις σχέσεις με τους προμηθευτές τους μπορεί πλέον να παρακολουθηθεί και αναλυθεί, από καταστάσεις stock out, μέχρι στοιχεία για την ποιότητα των προϊόντων και την ακρίβεια στην παράδοση των παραγγελιών. Το αποτέλεσμα είναι βέβαια η ανταμοιβή των προμηθευτών που αποδίδουν με βάση τις προδιαγραφές και η απομάκρυνση από αυτούς που δεν τηρούν τα προβλεπόμενα κριτήρια.

Διαχείριση ολόκληρου του κύκλου προμηθειών

Η πραγματοποίηση των προμηθειών στο internet δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε ολόκληρο τον κύκλο της ολοκλήρωσης των αγορών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγξουν την διαθεσιμότητα των προϊόντων στα συστήματα των προμηθευτών τους πριν την παραγγελία, να συμμετέχουν ακόμη και στον σχεδιασμό και δημιουργία των προϊόντων, να προγραμματίσουν την παραγωγή και μεταφορά των προϊόντων, να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες logisitcs και να συνεργαστούν στο σχεδιασμό των διαδικασιών των ενεργειών που αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα.

Στρωματοποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς

Οι επιχειρήσεις δεν θα αγοράσουν από την πρώτη στιγμή όλα τα προϊόντα τους από τις ηλεκτρονικές αγορές. Η συμπεριφορά τους είναι διαφορετική ανάλογα με την σημασία που έχουν τα προϊόντα γι' αυτούς, την ποσότητα, την πίεση που αντιμετωπίζουν για μια αγορά και βέβαια το κόστος της. Μπορούμε να διακρίνουμε τα παρακάτω στρώματα αγορών:

- § **Στιγμιαίες Αγορές:** Αγορές της στιγμής για επείγουσες ανάγκες, που αφορούν μικρά μεγέθη και έχουν σαν στόχο την αναπλήρωση των αποθεμάτων. Η ευκολία στο τρόπο παραγγελίας είναι πολύ σημαντική και συχνά αφορούν πολλούς προμηθευτές.
- § **Επαναλαμβανόμενες Αγορές:** Επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων μέσω διαδικασιών δημοπρασιών ή RFP. Συνήθως συμμετέχει μικρός αριθμός προμηθευτών χωρίς όμως να υπάρχει στρατηγική σχέση των επιχειρήσεων με αυτούς.
- § **Συμφωνημένες αγορές:** Αγορές βασισμένες σε συμβόλαια, στρατηγικές συνεργασίες, συμφωνίες αγορών για συγκεκριμένες ποσότητες σε ειδικές τιμές.

Σήμερα, οι στιγμιαίες αγορές είναι αυτές που κυρίως διεκπεραιώνονται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών. Οι επαναλαμβανόμενες αγορές είναι στρατηγικού χαρακτήρα για τις επιχειρήσεις και είναι αυτές που θα μεταβούν στο internet στο αμέσως επόμενο διάστημα. Τέλος, οι αγορές που είναι βασισμένες σε στρατηγικές σχέσεις και διακανονίζονται από

συμβόλαια που έχουν συνάψει οι επιχειρήσεις, αναμφισβήτητα αντιπροσωπεύουν τον μεγαλύτερο όγκο των προμηθειών σε κάθε αγορά και η τάση δείχνει ότι οι διαπραγματεύσεις θα συμβαίνουν off-line, ενώ την ίδια στιγμή η διεκπεραίωση τους θα γίνεται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών.

2.3.2 Πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές (5)

Οι επιχειρήσεις-προμηθευτές έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα από την συμμετοχή τους σε μια ηλεκτρονική αγορά. Μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω:

Συγκέντρωση μικρών παραγγελιών

Οι προμηθευτές για χρόνια στηρίζονταν σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, μεταπωλητές και αντιπροσώπους για την εξυπηρέτηση των (μικρού μεγέθους) πελατών (και επομένως των παραγγελιών τους) που συνεπάγονταν ένα σημαντικό κόστος για αυτούς. Τώρα πλέον μπορούν να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στην ανάπτυξη καλής ποιότητας, ανταγωνιστικών προϊόντων και στην εξυπηρέτηση των μεγάλων πελατών τους.

Μικρότερο κόστος απόκτησης νέων πελατών

Οι προμηθευτές μπορούν πλέον να αποκτήσουν νέους πελάτες με πολύ μικρότερο κόστος σε σχέση με αυτό που κατέβαλαν στις παραδοσιακά οργανωμένες αγορές. Αν οι πελάτες είναι συγκεντρωμένοι σε κεντροποιημένες αγορές, είναι αναμφισβήτητα ευκολότερο να αναζητηθούν και να αποκτηθούν.

Εύκολες / Περισσότερες συναλλαγές

Αν η διαδικασία προμηθειών είναι απλή και οι πληροφορίες για το προϊόν, τον προμηθευτή και την αγορά είναι διαθέσιμες, οι επιχειρήσεις τείνουν να αγοράζουν συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες. Μάλιστα κάποιες εταιρείες που παρέχουν λογισμικό προμηθειών, δήλωναν ότι το πρώτο διάστημα που εφαρμόστηκαν οι λύσεις τους στις επιχειρήσεις, οι χρήστες παρουσίασαν συμπεριφορά click-madness, σαν να επισκέπτονταν το amazon.com.

Μείωση του κόστους πώλησης

Οι παραγγελίες που συμπληρώνονται ηλεκτρονικά έχουν οπωσδήποτε λιγότερα λάθη. Εκτιμήσεις δείχνουν ότι περίπου το 40% των παραγγελιών που γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο, πρέπει να επανεξετασθούν εξαιτίας λαθών, ελλείψεων, κακομεταχείρισης κλπ. Ιδιαίτερα οι ισχυροί προμηθευτές είναι ενθουσιασμένοι με την ιδέα της ηλεκτρονικής κεντροποιημένης αγοράς. Είναι μια σημαντική ευκαιρία και όχι ρίσκο για τις επιχειρήσεις που έχουν τα κατάλληλα προϊόντα και την δυνατότητα υποστήριξης τους. Από την άλλη,

επιχειρήσεις που στηρίζουν την δραστηριότητά τους στην έλλειψη πληροφόρησης των προμηθευτών πρέπει να κάνουν σημαντικές προσπάθειες βελτίωσης.

Ανώνυμη πώληση πλεονασμάτων

Πολύ συχνές είναι οι περιπτώσεις όπου οι προμηθευτές επιθυμούν να έχουν ανωνυμία στις εμπορικές τους συναλλαγές. Μερικές ηλεκτρονικές αγορές εξυπηρετούν αποκλειστικά αυτόν τον σκοπό (π.χ. Vertical Net NECX, για την αγοραπωλησία memory chips). Οι προμηθευτές δεν θέλουν να γίνει γνωστό στους ανταγωνιστές και στους πελάτες τους ότι έχουν πλεόνασμα προϊόντων, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου οι πελάτες είναι και ανταγωνιστές τους.

Επιχειρηματική ευφυΐα

Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στους προμηθευτές, μια σαφή εικόνα για τις συνθήκες της αγοράς, με αποτέλεσμα αυτοί να είναι πλέον σε θέση να εντοπίσουν ανεκπλήρωτες ανάγκες και να τις ικανοποιήσουν. Η δυνατότητα να σχεδιάσεις κάποιες τακτικές προώθησης, να αξιολογήσεις τα αποτελέσματα και συνεχώς να προσαρμόζεις σε νέες ανάγκες, σίγουρα είναι μια κρίσιμη ικανότητα για την επιτυχία.

Η on-line συνεργασία μειώνει τις αποστάσεις μεταξύ των επιχειρήσεων

Στην πραγματικότητα αυτό είναι το μεγάλο κέρδος για τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις στοχεύουν κυρίως στη βελτιστοποίηση των μεταξύ τους αλληλεπιδράσεων. Η μείωση του λειτουργικού κόστους και των αποθεμάτων είναι επίσης κρίσιμα θέματα. Πολλά τμήματα των συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων δεν αφορούν συναλλαγές αλλά είναι κρίσιμα για τις σχέσεις σε ένα B2B περιβάλλον (σχεδιασμός, προγραμματισμός, διαχείριση του κύκλου ζωής των προϊόντων, υποστήριξη των προσφερόμενων υπηρεσιών). Όλες οι ενέργειες πριν, κατά την διάρκεια και μετά την συναλλαγή μπορούν επίσης να εξυπηρετηθούν on-line. Το πλέον σημαντικό κέρδος λοιπόν για τους προμηθευτές είναι ότι μπορούν να δεθούν στενότερα με την εφοδιαστική αλυσίδα των πελατών τους.

2.4 Η Ελληνική πραγματικότητα

2.4.1 Μέτρα που έχουν σχεδιαστεί από την Πολιτεία (6)

METPO 1: Δημιουργία ευνοϊκού «ψηφιακού» περιβάλλοντος για την οικονομική δραστηριότητα

Σκοπός του μέτρου είναι η δημιουργία του κατάλληλου θεσμικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος για την ομαλή μετάβαση της χώρας στα δεδομένα της νέας παγκόσμιας ψηφιακής οικονομίας, με εστίαση στη δημιουργία των συνθηκών για την άνθηση νέων

επιχειρήσεων βασισμένων στις νέες τεχνολογίες και την προώθηση της επιχειρηματικότητας γενικότερα. Όσον αφορά στο θεσμικό περιβάλλον, θα επιδιωχθεί η συμπλήρωση του νομικού και θεσμικού / κανονιστικού πλαισίου με σκοπό την καλλιέργεια ενός κλίματος εμπιστοσύνης και ασφάλειας στον καταναλωτή σε ότι αφορά συναλλαγές μέσω δικτύου. Για το σκοπό αυτό θα στηριχθούν η Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου και άλλοι μηχανισμοί διαβούλευσης μεταξύ της Πολιτείας, του ακαδημαϊκού κόσμου και των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά το επιχειρηματικό περιβάλλον, θα υλοποιηθεί μία σειρά από δράσεις για:

1. Την εισαγωγή ηλεκτρονικών διαδικασιών στις συναλλαγές του Δημοσίου με τις επιχειρήσεις (Δημόσιες προμήθειες, υποβολή προτάσεων για συμμετοχή σε Κοινοτικά προγράμματα κ.λπ.)
2. Τη δημιουργία μηχανισμών πιστοποίησης και προτυποποίησης προϊόντων και υπηρεσιών για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ).
3. Την ενδυνάμωση των δομών στήριξης μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) όλων των τομέων της οικονομίας (πρωτογενή, δευτερογενή, τριτογενή) με εξοπλισμό, δικτύωση, τεχνογνωσία ώστε να μπορούν να παρέχουν ολοκληρωμένη πληροφόρηση και συμβουλευτική στήριξη σε θέματα των ΤΠΕ και των νέων επιχειρηματικών πρακτικών που στηρίζονται σε αυτές.
4. Τη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας με την ανάπτυξη μηχανισμών όπως κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου (venture capital) και θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων (σε συντονισμό με το Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα»). Θα υλοποιηθούν επίσης ειδικές δράσεις στήριξης επιχειρήσεων στους τομείς του τουρισμού, της ενέργειας και της γεωργίας καθώς και ειδικές δράσεις στήριξης των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές.

ΜΕΤΡΟ 2: Ενίσχυση επιχειρήσεων για την εισαγωγή τους στην ψηφιακή οικονομία

Το μέτρο αυτό περιλαμβάνει δράσεις που αφορούν στην ενίσχυση των ελληνικών επιχειρήσεων για την ένταξή τους στην ΚτΠ. Ειδικοί στόχοι του Μέτρου είναι η προώθηση της χρήσης ΤΠΕ από τις επιχειρήσεις (και ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες) με την ολοκλήρωση της διαχείρισης της πληροφορίας στις εσωτερικές τους διαδικασίες, η προώθηση της χρήσης νέων τεχνολογιών και εργαλείων από τις επιχειρήσεις για την ένταξή τους στην νέα οικονομία του «ηλεκτρονικού επιχειρείν», η ανάπτυξη νέων ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και η δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου για τα δίκτυα υψηλής ταχύτητας.

Οι παραπάνω στόχοι θα επιτευχθούν με δράσεις ενίσχυσης επιχειρήσεων και ομάδων επιχειρήσεων και των τριών τομέων της οικονομίας για την εισαγωγή ΤΠΕ με σκοπό:

1. Την υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών πρακτικών που θα βελτιώσουν την εξωστρέφειά τους και θα τις μετατρέψουν σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.
2. Τη βελτίωση της διαχείρισης της πληροφορίας στο εσωτερικό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (επιχειρησιακός ανασχεδιασμός, εγκατάσταση ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων, βελτίωση της ενδοεπικοινωνίας στην επιχείρηση, συστήματα logistics κ.λπ.) προκειμένου να αυξηθεί η παραγωγικότητα και η ανταγωνιστικότητά τους.
3. Την αντιμετώπιση ειδικών θεμάτων όπως εξοικονόμηση ενέργειας, ασφάλεια- υγιεινή, διαχείριση κρίσεων, προστασία περιβάλλοντος κ.λπ., καθώς και την εισαγωγή του θεσμού της τηλε-εργασίας (δράση που θα σχεδιασθεί σε συνεργασία με το Υπουργείο Εργασίας).

Για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών ψηφιακής μορφής, καθώς και για τη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου, θα ενισχυθούν επιχειρήσεις του κλάδου των ΤΠΕ και της βιομηχανίας περιεχομένου σε επιλεγμένους θεματικούς τομείς (π.χ. τουρισμός), ενώ παράλληλα θα ενισχυθεί και η δημιουργία νέων επιχειρήσεων στους τομείς αυτούς.

2.5 Προβλήματα της Ελληνικής αγοράς

Τα προβλήματα της Ελληνικής B2B αγοράς συνοψίζονται στα παρακάτω (7):

1. Στην Ελληνική αγορά σήμερα δεν υπάρχουν κριτήρια τα οποία να πιστοποιούν την ποιότητα των προς πώληση προϊόντων από τους προμηθευτές στους αγοραστές. Η έλλειψή τους δημιουργεί φόβο και ανασφάλεια προς το αγοραστικό κοινό μια και η εξασφάλιση της ποιότητας των αγορών είναι υπό αμφισβήτηση.
2. Η ανάγκη για ηλεκτρονική δικτύωση όλων των διαδικασιών (διοικητικών και παραγωγικών) μιας εταιρείας είναι αναγκαία προκειμένου να μιλάμε για ηλεκτρονικές συναλλαγές και B2B εφαρμογές. Η έλλειψη αυτή σε συνάρτηση με την απουσία των απαιτούμενων γνώσεων Η/Υ από αρκετά μέλη και στελέχη των εταιρειών αποτελεί τροχοπέδη στην εξέλιξη και ολοκλήρωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
3. Παρατηρείται συχνά η συμμετοχή εταιρειών σε περισσότερα από ένα e-marketplaces με ό,τι κάτι τέτοιο συνεπάγεται, π.χ. καταγραφή των ίδιων προϊόντων με διαφορετικό κωδικό, σύγχυση στο αγοραστικό κοινό, κ.λπ. Κάπως έτσι διαφαίνεται η ανάγκη

κοινά αποδεκτής κωδικοποίησης των προϊόντων ανεξάρτητα από την ηλεκτρονική αγορά που ανήκει η κάθε εταιρεία.

4. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές από μόνες τους στοιχειοθετούν αλλαγές τόσο στις εσωτερικές όσο και στις εξωτερικές λειτουργίες-διαδικασίες των εταιρειών. Η εταιρική κουλτούρα και η νοοτροπία που επικρατεί μέσα στην εταιρεία ως προς την αλλαγή είτε επιτυγχάνουν είτε βάζουν φραγμό σε τέτοιες εκ βάθρων μεταβολές.

Αν στα παραπάνω προσθέσει κανείς και το γεγονός ότι ελάχιστες είναι εγκαταστάσεις ERP συστημάτων που συνεισφέρουν στην ανάπτυξη προηγμένης επιχειρησιακής κουλτούρας και διευκολύνουν την συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές κατανοεί εύκολα το δισταγμό που παρατηρείται μπροστά σε τέτοιες ανακατατάξεις.

5. Η έλλειψη πληροφόρησης σε επίπεδο στελεχών και διοίκησης, σχετικά με τα οφέλη μιας εταιρείας από την συμμετοχή της σε B2B εφαρμογές είναι βασικός παράγοντας για τον σκεπτικισμό και τον δισταγμό που παρατηρείται από τον Ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο.
6. Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι ένα ζήτημα που διακυβεύεται παρά τις συνεχιζόμενες προσπάθειες που γίνονται για την επίλυσή του. Από μόνο του αποτελεί παράγοντα επιβράδυνσης των παραπάνω διαδικασιών.
7. Ο κίνδυνος παράλληλης χρήσης e-marketplace και παλιού συστήματος αγορών και πωλήσεων.
8. Οι νομοθετικές ρυθμίσεις που υπάρχουν σήμερα πολλές φορές δυσκολεύουν τις διακρατικές συναλλαγές με αποτέλεσμα η τροποποίηση τους να είναι απαραίτητη προκειμένου να εκπληρωθεί ο αρχικός σκοπός τους που είναι η διευκόλυνση και η νομιμοποίηση των ηλεκτρονικών διαδικασιών.
9. Λίγες μόνο εταιρείες έχουν υιοθετήσει προηγμένα επιχειρηματικά μοντέλα βασισμένα σε διαδικασίες τέτοιες που να μπορούν να κατανοήσουν μοντέλα Business Process Willing.
10. Η έλλειψη επιτυχημένων παραδειγμάτων που να μπορούν να αποδείξουν την αποτελεσματικότητα από τις εφαρμογές B2B και μειωμένη επιθυμία από τις εταιρείες για επένδυση ιδιωτικών κεφαλαίων στο e-business λόγω άλλων προτεραιοτήτων.

2.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (8)

1. Ανταγωνισμός από επιχειρήσεις που ξεκινούν (start-ups)

Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορούν να παρακινήσουν καθιερωμένες εταιρίες να αναλάβουν δράση, ειδικά αν το διαδίκτυο γίνει ένα σημαντικό κανάλι πωλήσεων για τον συγκεκριμένο κλάδο της βιομηχανίας. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επενδυτών και μεγάλα ποσά επενδύσεων (π.χ., venture capital) και έτσι πιέζουν μέσω του ανταγωνισμού τις μεγάλες επιχειρήσεις να δεχτούν την πρόκληση. Ο κλάδος των επενδύσεων και της λιανικής πώλησης είναι καλά παραδείγματα του φαινομένου αυτού.

2. Ευκολία προσαρμογής στις δυνατότητες του διαδικτυακού εμπορίου

Ειδικοί αναλυτές από την πλευρά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχουν επισημάνει ότι ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα μέσω του διαδικτύου από κάποια άλλα. Προϊόντα τα οποία βασίζονται στην πληροφόρηση, για παράδειγμα, είναι τυπικά πιο εύκολο να πωληθούν ηλεκτρονικά τόσο από άλλες επιχειρήσεις όσο και από τους τελικούς καταναλωτές, απ' ό,τι ορισμένα προϊόντα τα οποία οι αγοραστές χρειάζονται να έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους και οπότε προσφέρονται μόνο σε καταστήματα ή σε εκθέσεις. Η τάση αυτή βοηθά στην κατανόηση της μεγάλης ανάπτυξης των κλάδων των επενδύσεων και των ταξιδιών και της καθιέρωσής τους ως πρωτοπόρους στον τομέα του ηλεκτρικού διεπιχειρείν.

3. Παρουσία πρόδρομων ηλεκτρονικών εφαρμογών

Οι κορυφαίοι κλάδοι στην υιοθέτηση εφαρμογών της ηλεκτρονικής διεπιχειρηματικότητας έχουν ήδη κάνει ορισμένες επενδύσεις σε προ-δικτυακές εφαρμογές πληροφορικής. Για παράδειγμα, ο κλάδος του τουρισμού χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων για πάνω από μία δεκαετία. Οι τράπεζες έχουν επιτρέψει στους πελάτες τους να συναλλάσσονται μαζί τους ηλεκτρονικά με την χρήση αυτόματων μηχανημάτων για πάνω από δύο δεκαετίες. Τέλος, οι κατασκευαστές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν στις προμηθευτικές τους διαδικασίες δίκτυα βασισμένα στις συναλλαγές με την χρήση EDI γύρω στο 1970. Μέχρι κάποιο σημείο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν για τους κλάδους αυτούς αποτελεί επέκταση των ήδη χρησιμοποιούμενων ηλεκτρονικών εφαρμογών σε ένα πιο εκλεπτυσμένο διαδικτυακό περιβάλλον.

2.7 Η θέση των κλάδων της Ελληνικής οικονομίας στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τουρισμός - ταξίδια

Κανένας άλλος κλάδος δεν υποβάλλεται σε τέτοια αλλαγή όπως ο κλάδος των ταξιδιών. Όπως έχει προαναφερθεί, τα συστήματα της ηλεκτρονικής κράτησης θέσεων (τα οποία αποτελούν και επέκταση των προηγούμενων πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνταν στο άμεσο παρελθόν) αποτελούν παράγοντα ολοκληρωτικής μεταβολής όσον αφορά την σχέση μεταξύ των προμηθευτών (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία και ναυτιλιακές επιχειρήσεις), των ενδιάμεσων (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία και μεσάζοντες) και των πελατών.

Επενδύσεις

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί έναν ζωτικό παράγοντα για τον κλάδο των επενδύσεων εδώ και κάποια χρόνια. Αλλά μέχρι την έλευση των χρηματιστών που παρέχουν προεξοφλητικό επιτόκιο και την καθιερωμένη, βασισμένη στην τηλεφωνική επικοινωνία επιχειρηματικότητά τους, τέτοιου είδους πρόσβαση ήταν απαγορευμένη στους ενδιάμεσους-συναλλασσόμενους, σύμβουλους επενδύσεων και χρηματιστών. Η έντονη αύξηση των «ηλεκτρονικών» χρηματιστών υπονομεύει την θέση των ενδιάμεσων και τους πιέζει να υιοθετήσουν ηλεκτρονικές επιχειρηματικές πρακτικές.

Λιανική πώληση

Αν και ένας αριθμός επιχειρήσεων λιανικής πώλησης έχουν ήδη μεταφερθεί ηλεκτρονικά (ως επί το πλείστον επιχειρήσεις λογισμικού, βιβλίων και μουσικής), αρκετές κατηγορίες είναι ακόμα εκτός διαδικτύου. Χιλιάδες από μικρούς, τοπικούς πωλητές δεν μπορούν να υιοθετήσουν τόσο γρήγορα τις νέες πρακτικές όσο οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες, οι οποίες ανταγωνίζονται έντονα τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (dot-coms).

Κατασκευές

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

πιο αποτελεσματικές εφοδιαστικές αλυσίδες και είναι ένας από τους κύριους λόγους της μεταβολής των σχέσεων μεταξύ των παραγωγών, των προμηθευτών τους και των καναλιών διανομής (για παράδειγμα, των χονδρέμπορων και των πωλητών λιανικής).

Χονδρική πώληση

Τοποθετημένος στην μέση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κλάδος της διανομής προϊόντων μέσω της χονδρικής πώλησης απειλείται από τις ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές και τις προσπάθειες από τους παραγωγούς να πουλήσουν άμεσα μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών. Ωστόσο, οι πωλητές χονδρικής έχουν την ευκαιρία να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους στην προμηθευτική (logistics) και στην διαχείριση του περιεχομένου έτσι ώστε να προσθέσουν υψηλή αξία σε τομείς όπου μπορούν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά. Παρόλα αυτά, η ολική υιοθέτηση του ηλεκτρονικού διεπιχειρείν θα χρειαστεί μεγάλο χρονικό διάστημα εξαιτίας της παρουσίας χιλιάδων μικρών διανομέων.

Μεταφορές

Ο κλάδος των μεταφορών δεν είναι πολύ απομακρυσμένος από τον κλάδο των κατασκευών στην παραπάνω κλίμακα και είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο με τον κλάδο της χονδρικής πώλησης. Οι μεταφορικές / ναυτιλιακές επιχειρήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην λιανική πώληση μέσω διαδικτύου και ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές για την διεκπεραίωση παραγγελιών. Οι μεταφορικές εταιρίες που λειτουργούν με μεταφορικά οχήματα όπως φορτηγά και βυτιοφόρα οχήματα χρησιμοποιούν διαχειριστικά συστήματα. Αλλά τα μέσα μαζικής μεταφοράς και πολλές μικρές επιχειρήσεις θα είναι αιτία καθυστέρησης της πλήρους υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου από το σύνολο του κλάδου λόγω του μικρού ρυθμού υιοθέτησης.

Μεταποίηση

Υπάρχουν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ της μεταποίησης και του κλάδου των κατασκευών όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου (για παράδειγμα, τα χημικά, τα πλαστικά και η κλωστοϋφαντουργία) διατηρούν μια συντηρητική στάση απέναντι στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληροφοριακών επιχειρηματικών εφαρμογών. Επίσης, είναι σημαντικό ότι τέτοιες επιχειρήσεις κυρίως κατασκευάζουν προϊόντα για άλλες επιχειρήσεις και κατά συνέπεια δεν επηρεάζονται τόσο πολύ από τις μεταβολές στα κανάλια διανομής που διαμορφώνονται από τις ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις.

Κτηματομεσιτικά

Όπως και άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες, ο κλάδος αυτός ταιριάζει αρκετά στο τρόπο που διεξάγεται η επιχειρηματικότητα στο

διαδίκτυο. Οι πωλήσεις όμως κτηματομεσιτικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αναπτύσσονται τόσο γρήγορα όσο οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι λόγω της πολυπλοκότητας και της σποραδικότητας των συναλλαγών για το πλήθος των αγοραστών. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στο κλάδο αυτό θα βοηθήσει στην μείωση των αμοιβών των συναλλαγών και κατ' επέκταση στην μείωση των αμοιβών για τους δανειζόμενους. Οι επενδυτές θα πρέπει να επενδύσουν περισσότερο στην επώνυμη αγορά και στην παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, αφού η ευκολία με την οποία οι δανειζόμενοι θα μπορούν να αγοράζουν θα κάνουν την επιχειρηματικότητα ακόμα πιο ανταγωνιστική από ότι είναι ήδη.

Ασφάλειες

Όπως και ο προηγούμενος κλάδος, οι αγορές ασφαλιστικών προϊόντων διακρίνονται από κάποια πολυπλοκότητα και δεν έχουν σταθερή συχνότητα. Αν και τα συμβόλαια θα πωλούνται ηλεκτρονικά με αυξητικούς ρυθμούς, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται μεταξύ των ασφαλιστών οι οποίοι καλούνται να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών τους με την ηλεκτρονική διάθεση αντιπροσώπων ηλεκτρονικά και με την προσφορά υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας στους ασφαλιζόμενους. Οι ασφαλιζόμενοι ίσως να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν κάποιον αντιπρόσωπο των ασφαλιστικών οργανισμών για την αγορά συμβολαίων αλλά θα επιθυμούν ηλεκτρονική πρόσβαση στους λογαριασμούς τους ή άλλες σχετικές πληροφορίες.

Υγεία

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

Κοινής ωφελείας (Ενέργεια)

Αυτός ο κλάδος της βιομηχανίας είναι μάλλον συντηρητικός όσον αφορά τον βαθμό υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορικής παρά την μακρόχρονη τάση προς την εφαρμογή διοικητικών διαδικασιών από την πλευρά της ζήτησης. Η πρώτη ευκαιρία για την υλοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών θα επέλθει από την μεταφορά ενέργειας μεταξύ ελεύθερου συναγωνισμού των παραγωγών και των διανομέων. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές – όπως η πληρωμή λογαριασμών και η διαχείριση ενέργειας – θα χρειαστούν ορισμένο χρονικό διάστημα για να αρχίσουν να εφαρμόζονται.

Εκπαίδευση

Υπάρχει μια πολύ καλή προοπτική για διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά υπάρχουν επίσης και πολλά εμπόδια. Για παράδειγμα, ενώ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν αρκετό υλικό, ο μεγαλύτερος όγκος του θα πρέπει να μεταφερθεί σε ηλεκτρονική μορφή έτσι ώστε να μπορέσει να ανέβει στο διαδίκτυο. Επίσης, οι προϋπολογισμοί που ξοδεύονται για την εκπαίδευση στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων είναι γενικότερα χαμηλότερα από κάθε άλλο κλάδο της βιομηχανίας. Οι πιο προχωρημένοι από τον κλάδο της εκπαίδευσης που υλοποιούν διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές είναι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (dot-coms), ιδιωτικά πανεπιστήμια και μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους.

2.8 Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στις σχέσεις προμηθευτών – πελατών (9)

2.8.1 Σχέσεις που αναπτύσσονται μέσω marketing και πωλήσεων

Οι προσεγγίσεις του marketing βασίζονται στην διαθεσιμότητα των συστημάτων να συλλέγουν, να αποθηκεύουν, να αναλύουν και να εκμεταλλεύονται τις πληροφορίες που παράγονται από τις συναλλαγές των πελατών και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ προμηθευτών και πελατών. Οι δύο βασικές οπτικές του marketing για τις σχέσεις προμηθευτών – πελατών είναι το transactional marketing και το relational marketing (10).

Το transactional marketing είναι μια απρόσωπη προσέγγιση που υποθέτει έναν ενεργό πωλητή σε μια αγορά που κατακλύζεται από παθητικούς πελάτες. Αυτό το μοντέλο υποθέτει μια ομογενή αγορά με πληροφόρηση που παρέχεται στην αγορά και λίγη ανατροφοδότηση προς την άλλη κατεύθυνση. Βασικό σημείο εστίασης είναι το κόστος μεταβίβασης και όχι αυτό καθαυτό το γεγονός της άμεσης πώλησης. Το marketing βασίζεται στο μίγμα των 4 P's (Product, Price, Place and Promotion) (11).

Το relational marketing έχει αναπτυχθεί πιο πρόσφατα (12) κι έχει προκαλέσει μάλιστα το ενδιαφέρον στους ακαδημαϊκούς κύκλους. Οι διάφορες οπτικές που υιοθετεί είναι:

- προώθηση (οι πελάτες – στόχος αναγνωρίζονται μέσω βάσεων δεδομένων του marketing)
- δημιουργία σχέσεων με μεμονωμένους πελάτες
- διατήρηση του πελάτη μετά την αρχική πώληση

- στρατηγική μεταστροφή από την εκμετάλλευση του πελάτη σε ενεργή ανάμιξη του πελάτη

Πρόσφατες έρευνες εξετάζουν πώς οι διάφορες τεχνολογίες μπορούν να εφαρμοστούν με καινοτομικό τρόπο ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους ανταγωνιστές για την δημιουργία αξίας μέσω της συνεργασίας.

Οι σχέσεις στο B2B περιβάλλον βασίζονται στον μεγαλύτερο βαθμό στην ανταλλαγή πληροφοριών, γεγονός το οποίο έχει θεμελιώδη επίδραση στην ανάπτυξη και δομή της αγοράς (13). Το relational marketing περιλαμβάνει σχέσεις και δίκτυα ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές, εγκάρσιες συνεργασίες ανάμεσα σε ανταγωνιστές, την κυβέρνηση, μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, εσωτερικές συνεργασίες με μονάδες επιχειρήσεων, εργαζόμενους και λειτουργικά τμήματα καθώς και συνεργασίες αγοραστών με ενδιάμεσους και τελικούς πελάτες (14). Συνολικά, αυτές αντιπροσωπεύουν περίπλοκα σχήματα σχέσεων ανάμεσα σε οργανισμούς που γίνονται πιο λειτουργικές μέσω της μεταβίβασης πληροφοριών.

Το transactional marketing μπορεί αλλά και συνυπάρχει επί της ουσίας με το relational marketing και αυτές οι δύο προοπτικές μπορούν να θεωρηθούν ως ένα συνεχές φάσμα (15). Αν και δεν αποτελεί ακόμα μια ώριμη προσέγγιση, το relational marketing έχει κάνει σημαντική εισβολή στον κλάδο των υπηρεσιών. Μια σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο προσεγγίσεων είναι ότι το marketing που προσανατολίζεται προς τις συναλλαγές (transactional) έχει περισσότερο βραχύ χαρακτήρα ενώ το relational δίνει περισσότερη έμφαση στην μακροχρόνια ανάπτυξη της αγοράς (16).

Οι προσεγγίσεις του relational marketing που είναι περισσότερο συναφείς με τις σχέσεις B2B, περιλαμβάνουν αλληλεπιδράσεις και διαδικτυακό marketing. Το διαδικτυακό marketing προϋποθέτει αλληλεπιδράσεις μεταξύ προμηθευτή και πελάτη και, προκειμένου να είναι αποτελεσματικό, πρέπει να είναι αμοιβαία ενεργητικό, προσαρμοστικό και συνεχές. Η διατήρηση των σχέσεων αυτών περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η τακτική ενημέρωση των πελατών για νέα προϊόντα, αναβαθμίσεις προϊόντων, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων μέσω e-mail. Το διαδραστικό marketing μπορεί να περιλαμβάνει άτομα από διαφορετικές λειτουργίες και επίπεδα της επιχείρησης (17) και ολόκληρη η επιχείρηση θα πρέπει να είναι προσανατολισμένη προς την αγορά προκειμένου να διατηρήσει αποτελεσματικές σχέσεις με τους πελάτες της. Ο προσανατολισμός της επιχείρησης προς την αγορά αποτελεί σημαντικό δείκτη για την απόδοση της επιχείρησης (18). Η εσωτερική επικοινωνία στην επιχείρηση μεταξύ των διαφόρων επιπέδων, οριζόντια και κάθετα, αποτελεί σημαντικό παράγοντα που θα βοηθήσει την επιχείρηση να αποκτήσει προσανατολισμό προς την αγορά.

Το διαδικτυακό marketing αποτελεί την μοντέρνα εκδοχή του βιομηχανικού marketing. Αναφέρεται, κατά κύριο λόγο, στις μακροχρόνιες σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ του πελάτη

και των προμηθευτών του. Το διαδικτυακό marketing έχει εφαρμοστεί στο B2B εμπόριο, όπου τα κόστη ήταν υψηλά λόγω των μακροχρόνιων δεσμεύσεων που υπήρχαν μεταξύ πελατών και προμηθευτών. Τα τελευταία χρόνια τείνουν να ευνοούν τις ενδοεπιχειρησιακές εμπορικές σχέσεις από την στιγμή που οι αρχικές συναλλαγές είναι ικανοποιητικές (19). Οι σχέσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν εμπορικές συμφωνίες οι οποίες να μειώνουν τα κόστη, να ελαχιστοποιούν τα λάθη και να μικραίνουν τους χρόνους παράδοσης (20).

2.9 Ορισμός ηλεκτρονικών πληρωμών – Διακρίσεις

Συστήματα πληρωμών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής αποτελούν διαδεδομένη πρακτική στο χώρο των τραπεζών και των επιχειρήσεων ήδη από την δεκαετία του 1960 ειδικά για την μεταφορά μεγάλων χρηματικών ποσών. Μέσα στις τέσσερις δεκαετίες που μεσολάβησαν από την εμφάνιση τους έχουν λάβει χώρα σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις που αφενός διέυρυναν τις δυνατότητες των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών, αφετέρου δημιούργησαν καινούριες κοινωνικές πρακτικές που καθιστούν τη χρήση των συστημάτων αυτών αναγκαία. Οι μεταβολές αυτές όπως είναι φυσικό έχουν επηρεάσει και τον ορισμό των ηλεκτρονικών πληρωμών που μετεξελίσσεται ανάλογα με τις ανάγκες κάθε περιόδου.

Στην πιο γενική του μορφή, ο όρος ηλεκτρονικές πληρωμές (electronic payments) περιλαμβάνει κάθε πληρωμή προς τις επιχειρήσεις, τις τράπεζες ή τις δημόσιες υπηρεσίες από πολίτες ή επιχειρήσεις οι οποίες εκτελούνται με την μεσολάβηση ενός τηλεπικοινωνιακού ή ηλεκτρονικού δικτύου με χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας (21). Είναι προφανές ότι με βάση τον ορισμό αυτό οι ηλεκτρονικές πληρωμές αφορούν τις πληρωμές εκείνες που γίνονται από τον ίδιο των πληρωτή είτε είναι καταναλωτής είτε επιχείρηση χωρίς την παρέμβαση άλλου φυσικού προσώπου (22).

Επίσης, η πληρωμή γίνεται εξ αποστάσεως χωρίς τη φυσική παρουσία του πληρωτή και φυσικά δεν περιλαμβάνει μετρητά. Ορίζοντας τις ηλεκτρονικές πληρωμές κατ' αυτόν τον τρόπο, συμπεριλαμβάνουμε την μεταφορά πληροφοριών σχετικά με τους λογαριασμούς των εμπλεκόμενων μερών στη συναλλαγή καθώς και τα τεχνολογικά μέσα ή κανάλια διανομής μέσω των οποίων πραγματοποιείται η συναλλαγή. Το εύρος του ορισμού έχει ως αποτέλεσμα να είναι εφικτές πολλαπλές ταξινομήσεις του φαινομένου.

Με γνώμονα αυτόν το ορισμό, είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μια αρχική διάκριση των ηλεκτρονικών πληρωμών σε αυτές που στηρίζονται στη μεταφορά αξίας και σε αυτές που στηρίζονται στη μεταφορά πληροφοριών (23). Στην πρώτη κατηγορία, πραγματοποιείται η μεταφορά χρηματικών ποσών μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Αντίθετα, στην δεύτερη κατηγορία αυτό που μεταφέρεται μεταξύ των συναλλασσομένων μερών είναι

πληροφορίες αφενός για την συναλλαγή και αφετέρου για τους τραπεζικούς λογαριασμούς των εμπλεκομένων. Η χρηματική συναλλαγή λαμβάνει χώρα είτε off-line είτε με την χρήση ιδιόκτητων ηλεκτρονικών δικτύων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ή εταιρειών. Σήμερα, ο κυρίως όγκος ηλεκτρονικών πληρωμών διεκπεραιώνεται μέσω συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών που στηρίζονται στην μεταφορά πληροφοριών.

Ένας δεύτερος, πιο διαδεδομένος τρόπος ταξινόμησης των ηλεκτρονικών πληρωμών μπορεί να γίνει με βάση τη τεχνολογία που χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό δίκτυο διανομής. Έτσι, οι συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν (24):

§ **Μέσω τηλεφώνου:** Οι πληρωμές μέσω του τηλεφωνικού δικτύου αποτελούν μια καινούρια μορφή ηλεκτρονικών πληρωμών. Στόχος είναι η εκμετάλλευση της υπάρχουσας τεχνικής υποδομής αλλά και της σημαντικής διείσδυσης που έχει το τηλέφωνο ως τεχνολογία σε όλα τα κοινωνικά στρώματα. Πολλές επιχειρήσεις, τράπεζες αλλά και οι δημόσιες υπηρεσίες επιτρέπουν την εξόφληση λογαριασμών μέσω τηλεφώνου με αποτέλεσμα αυτά τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών να κερδίζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

§ **Μέσω internet:** Πρόκειται για την πιο σύγχρονη μορφή ηλεκτρονικών πληρωμών. Η άνθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθιστά ιδιαίτερα σημαντική την ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής. Επιπλέον, η εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο από την πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού καθιστούν τα εν λόγω συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών ιδιαίτερα δημοφιλή στις μέρες μας.

§ **Μέσω κινητής τηλεφωνίας (m-payments):** Η ανάπτυξη τεχνολογιών όπως το WAP επιτρέπουν την εκτέλεση βασικών χρηματικών συναλλαγών από κινητές και ασύρματες συσκευές ανεξαρτήτως χώρου και χρόνου. Πρόκειται για ένα μέσο πιο αυτόνομο, ενώ η ευρεία αποδοχή και χρήση του από το καταναλωτικό κοινό το καθιστούν ιδιαίτερα δημοφιλή λύση συχνά ανταγωνιστική των πληρωμών μέσω διαδικτύου.

Όπως αναφέρθηκε, η χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων για την πραγματοποίηση πληρωμών είναι συνηθισμένη πρακτική αρκετές δεκαετίες τώρα. Εντούτοις, την τελευταία πενταετία, ο χώρος των ηλεκτρονικών πληρωμών έχει προκαλέσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον τόσο στην επιχειρηματική όσο και στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Το αυξημένο αυτό ενδιαφέρον πρέπει να αποδοθεί κυρίως στην ανάπτυξη του διαδικτύου, αλλά και στην εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας που προσέφεραν νέες δυνατότητες σε όλες τις επιχειρήσεις. Ο οικουμενικός χαρακτήρας και των δύο αυτών μέσων καθώς και η ευκολία πρόσβασης σε αυτά, διέυρυναν σημαντικά το πεδίο δράσης όλων των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα το ηλεκτρονικό, κυρίως, αλλά και το κινητό επιχειρείν να εξελιχθούν σε μια σημαντική παράμετρο της σύγχρονης

επιχειρηματικής πρακτικής. Δεδομένου ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που κάνουν χρήση των νέων αυτών τεχνολογιών χρειάζονται υποστήριξη από σύγχρονα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών η συζήτηση σε ότι αφορά το χώρο επικεντρώνεται κυρίως στα συστήματα πληρωμών μέσω διαδικτύου και κινητών συσκευών.

Για το λόγο αυτό, η παρούσα εργασία εστιάζει κυρίως στις δύο αυτές κατηγορίες συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Σκοπός είναι να εξεταστούν κυρίως οι μεταβολές που σημειώνονται στον τραπεζικό και επιχειρηματικό χώρο αλλά και στη δημόσια διοίκηση εξαιτίας της χρήσης του διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας. Συνεπώς, με τον όρο συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών στο εξής θα νοείται η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών -και όχι μόνο πληροφοριών- μέσω αυτού του μέσου.

2.10 Ασφάλεια ηλεκτρονικών πληρωμών

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Ο.Ο.Σ.Α. στις Σκανδιναβικές χώρες και την Ιαπωνία το 2002 (25), απεδείχθη ότι η ασφάλεια και η αβεβαιότητα των χρηστών αναφορικά με την εκτέλεση ηλεκτρονικών αγορών, αποτελούν ίσως τους σημαντικότερους περιοριστικούς λόγους εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η ενότητα εστιάζει στις συνιστώσες εκείνες που συμβάλλουν στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών, καθώς και στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών που εφαρμόζονται στην Ε.Ε.

2.10.1 Συνιστώσες ασφάλειας ηλεκτρονικών πληρωμών

Τα γενικά χαρακτηριστικά που αναφέρονται παρακάτω αποτελούν τα συστατικά στοιχεία ασφαλείας που θα πρέπει να έχει ένα σύστημα Ηλεκτρονικών Πληρωμών και Συναλλαγών (26):

- § **Διαθεσιμότητα (Availability):** Το σύστημα θα πρέπει να προσφέρει αποτελεσματική ασφάλεια και στιγμιαία χρονική απόκριση και να έχει ταχύτατη ανάκτηση δεδομένων στην περίπτωση διακοπής της λειτουργίας του.
- § **Αυθεντικότητα και έγκριση συναλλαγής (authenticity and authorisation):** Το σύστημα θα πρέπει να διαθέτει τις απαραίτητες μετρικές ώστε να ελέγχει τη γνησιότητα της ταυτότητας αυτού που συναλλάσσεται χρησιμοποιώντας μία υπηρεσία και να εξασφαλίζει τη νομιμότητα της συναλλαγής.
- § **Ακεραιότητα (Integrity):** Το σύστημα θα πρέπει να διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων των συναλλασσομένων. Αυτό σημαίνει ότι τα προσωπικά

δεδομένα των συναλλασσομένων δεν θα είναι διαθέσιμα σε οποιονδήποτε και για οποιονδήποτε σκοπό, χωρίς την προσωπική έγκρισή τους.

§ **Μη αποποίηση ευθύνης (Non-Repudiation):** Το σύστημα θα πρέπει να εφαρμόζει κατάλληλες μεθόδους συναλλαγής ώστε από τη στιγμή που θα διαπιστωθεί η γνησιότητα της ταυτότητας του προσώπου το οποίο συναλλάσσεται, να εξασφαλίζεται με αποδεικτικά μέσα και η γνησιότητα της συναλλαγής. Αυτό πιστοποιείται από το μήνυμα που ζητάει την άδεια του συναλλασσομένου για την αποδοχή και τη συνέχιση διεκπεραίωσης της συναλλαγής.

§ **Εμπιστευτικότητα (Confidentiality):** Το σύστημα θα πρέπει να διασφαλίζει την προστασία των δεδομένων της συναλλαγής από τρίτους. Η επίτευξη αυτών των χαρακτηριστικών ασφαλείας επιβάλλει των συνδυασμό διαφόρων τεχνικών κρυπτογράφησης οι οποίες πρέπει να συνδυαστούν με τις σχετικές επιχειρησιακές διαδικασίες ενός οργανισμού.

Είναι πολύ σημαντικό, τέλος, όλα αυτά τα χαρακτηριστικά να συνδυαστούν με την απαραίτητη αξιοπιστία ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του τελικού καταναλωτή. Χαρακτηριστικό είναι ότι η επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου ασφάλειας στις συναλλαγές δεν είναι μόνο θέμα τεχνολογικό, αλλά εντάσσεται στην ευρύτερη στρατηγική ενός οργανισμού εξασφαλίζοντας την αποδοχή αυτού του τρόπου πληρωμών από τους τελικούς καταναλωτές σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος της συναλλαγής.

2.11 Συστήματα ασφαλείας ηλεκτρονικών πληρωμών στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (E.E.)

Μερικά από τα συστήματα PKI που χρησιμοποιούνται στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια είναι:

Στο Βέλγιο, οι μεγαλύτερες τράπεζες μαζί με τον κεντρικό οργανισμό χρεωστικών καρτών (Banksys), το κεντρικό διατραπεζικό σύστημα (ISABEL) και το Βελγικό οργανισμό ταχυδρομείων ίδρυσαν μία εταιρία που παρέχει ψηφιακά πιστοποιητικά αυθεντικοποίησης, την ECERTIO. Οι πελάτες των παραπάνω οργανισμών χρησιμοποιούν αυτά τα πιστοποιητικά για να εκτελέσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές, με τις τράπεζες τους, την κυβέρνηση και για να πραγματοποιήσουν επίσης ηλεκτρονικές αγορές.

Στη Φινλανδία, αρκετά συστήματα που χρησιμοποιούν τεχνολογία τύπου PKI έχουν υλοποιηθεί επίσης. Ο οργανισμός καταμέτρησης πληθυσμού έχει προχωρήσει στην έκδοση ηλεκτρονικών καρτών αναγνώρισης προσώπων. Οι χρήστες μπορούν μέσω αυτών των

καρτών να συναλλαγούν ηλεκτρονικά με κρατικές υπηρεσίες. Επίσης έχουν υλοποιηθεί αρκετά συστήματα που βασίζονται σε τεχνολογίες τύπου SET, EMV (Europay, Mastercard, Visa) και SIM. Ο οργανισμός Certall είναι το αποτέλεσμα μια κοινής προσπάθειας μεταξύ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και των φινλανδικών ταχυδρομείων, στη δημιουργία ενός κοινού προτύπου PKI το οποίο θα υιοθετηθεί από τους παραπάνω φορείς.

Στη Γαλλία, συστήματα που χρησιμοποιούν τεχνολογία τύπου PKI χρησιμοποιούνται για την ηλεκτρονική εκκαθάριση φόρων, αλλά επίσης έχουν γίνει και πολλές προσπάθειες στο χώρο της υγείας, όπου οι ασθενείς μπορούν να πληρώνουν ηλεκτρονικά της υπηρεσίες που δέχονται (SESAME/VITALE).

Στη Γερμανία, πολλά παραδείγματα χρησιμοποίησης τεχνολογιών τύπου PKI έχουν καταγραφεί στον χώρο της υγείας, των συναλλαγών με το δημόσιο τομέα, στο εμπόριο, στη βιομηχανία και τέλος και στον τραπεζικό τομέα. Ακολουθώντας την Ευρωπαϊκή οδηγία σχετικά με τις ηλεκτρονικές υπογραφές που εκδόθηκε στις 16 Μαΐου 2001 η γερμανική κυβέρνηση προχώρησε στην ίδρυση του οργανισμού Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation, που λειτουργεί ως ρυθμιστικό όργανο στην τηλεπικοινωνιακή αγορά και στις ταχυδρομικές υπηρεσίες. Στον χώρο της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, η γερμανική κυβέρνηση προχώρησε στην πρωτοβουλία υλοποίησης του συστήματος «Bund Online», το οποίο είναι ένα σύστημα που βασίζεται σε τεχνολογία τύπου PKI και εξυπηρετεί τις ηλεκτρονικές συναλλαγές του πολίτη με το κράτος.

Στην Ιταλία ο βαθμός συνεργασίας μεταξύ δημοσίων και ιδιωτικών φορέων κρίνεται ικανοποιητικός, αν και ακολουθείται μία παραδοσιακή ιεραρχική μορφή συνεργασίας. Η κεντρική τράπεζα της Ιταλίας (Banca d'Italia), το κράτος και αρκετοί ιδιωτικοί οργανισμοί έκδοσης ψηφιακών πιστοποιητικών έχουν προχωρήσει σε συνεργασία για να σχεδιάσουν ένα κοινό πλαίσιο συνεργασίας σε εθνικό επίπεδο, σχετικά με την υλοποίηση μίας κοινής τεχνολογικής υποδομής που θα βασίζεται σε τεχνολογία τύπου PKI.

Στη Νορβηγία, έχει δημιουργηθεί μια ενιαία τεχνολογική πλατφόρμα, βασιζόμενη σε τεχνολογία τύπου PKI η οποία λειτουργεί σε εθνικό επίπεδο επιτρέποντας την αναγνώριση φυσικών προσώπων μέσω της χρήσης έξυπνων καρτών. Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής μιας κοινής τεχνολογικής πλατφόρμας σε εθνικό επίπεδο είναι αρκετά και τα σημαντικότερα από αυτά είναι: α) μεγαλύτερη εμπιστοσύνη των καταναλωτών, β) χαμηλότερα κόστη συναλλαγών, γ) απλοποίηση διαδικασιών και δ) περισσότερες και ενοποιημένες υπηρεσίες.

Στην Ισπανία, έχουν καταγραφεί αρκετές πρωτοβουλίες σχετικά με την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών, επιτρέποντας την αποτελεσματική διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών σε ιδιωτικό αλλά και σε δημόσιο τομέα. Τα πιστοποιητικά έκδοσης ψηφιακών συναλλαγών βασίζονται κυρίως στο πρωτόκολλο X.509 ή σε τεχνολογίες τύπου SET.

2.11.1 Συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ε.Ε.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπως αναφέρει ο διεθνής ερευνητικός οίκος Forester (27), αναπτύχθηκαν την τελευταία τριετία περίπου 70 συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών. Στην ανάπτυξη και υλοποίηση τους δραστηριοποιήθηκαν κυρίως πιστωτικά ιδρύματα, εταιρίες παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και οργανισμοί που ανήκουν στον κλάδο του εμπορίου. Οι βασικοί λόγοι που οδήγησαν τους οργανισμούς στην ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών είναι οι εξής:

- Η ραγδαία ανάπτυξη που γνώρισε το internet τα τελευταία χρόνια και η διεξόδυση του σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό νοικοκυριών είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας αγοράς 34 εκατομμυρίων καταναλωτών (28).
- Οι εταιρίες παροχής κινητής τηλεφωνίας προχώρησαν σε τεράστιες επενδύσεις για την ανάπτυξη υποδομών που υποστηρίζουν την παροχή υπηρεσιών τρίτης γενιάς. Τα κινητά τηλέφωνα τρίτης γενιάς πλέον υποστηρίζουν την ανάπτυξη της νέας μορφής εμπορίου, του κινητού εμπορίου. Τέλος, η προσδοκώμενη μείωση του κόστους κατά 40% σχετικά με τις κάρτες προπληρωμένου χρόνου, αν ο χρόνος ομιλίας αγοράζεται μέσω του διαδικτύου ή κάνοντας χρήση εφαρμογών κινητού εμπορίου (29).
- Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και μεγάλοι τραπεζικοί όμιλοι μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών προσβλέπουν στη δραματική μείωση του κόστους κυκλοφορίας χρήματος, προσφέροντας σε πολλές περιπτώσεις μειώσεις ή και μηδενικά κόστη συναλλαγών.

Παρακάτω, αναλύουμε τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν τα πιο δημοφιλή και πετυχημένα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ευρωπαϊκή αγορά:

§ **Έξυπνες Κάρτες (Smart Cards):** Ένα από τα τελευταία συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω της χρήσης έξυπνων καρτών είναι το Interpay's Chipknip. Στόχος του είναι η αντικατάσταση του φυσικού χρήματος με ηλεκτρονικό από τις αγορές των supermarket μέχρι και τις υπηρεσίες παρκινγκ αυτοκινήτων. Στην πραγματικότητα οι καταναλωτές μπορούν να αποθηκεύουν αγοραστικές μονάδες αξίας 250 Ευρώ σε ένα microchip το οποίο τοποθετείται στις κανονικές πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες και να προβούν σε αγορές αγαθών από τα διάφορα σημεία πώλησης που υποστηρίζουν τη χρήση της έξυπνης κάρτας. Οι έμποροι πληρώνουν μία προμήθεια της τάξης του 0,3% στην αξία του αγαθού, η οποία όμως είναι κατά πολύ μικρότερη από την προμήθεια που παρακρατείται για αγορές μέσω πιστωτικών καρτών. Οι καταναλωτές πληρώνουν μια ετήσια συνδρομή της τάξης των €6 το χρόνο για να μπορούν να ξαναγεμίζουν τις κάρτες

τους με αγοραστικές μονάδες από τα σημεία που θα μπορεί γίνεται αυτό, όπως μέσω ATMs ή άλλα τερματικά.

- § **Προπληρωμένες κάρτες συναλλαγών (Prepaid card – based accounts):** Οι προπληρωμένες κάρτες συναλλαγών, όπως οι Paysafecard και Splash Plastic, προσφέρουν τη δυνατότητα κυρίως σε νέους καταναλωτές που δεν δικαιούνται την έκδοση πιστωτικής κάρτας να προχωρήσουν σε ηλεκτρονικές αγορές. Σε αντίθεση με τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια οι κάρτες αυτές αποτελούν απλώς ένα αποδεικτικό μέσο της ταυτότητας του χρήστη, καθώς το χρηματικό υπόλοιπο για αγορές βρίσκεται αποθηκευμένο σε έναν κεντρικό διακομιστή. Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν τις κάρτες αυτές από πολλά σημεία πώλησης όπως περίπτερα, mini markets κ.α. και χρησιμοποιούν τον αναγραφόμενο αριθμό λογαριασμού για να προβούν στις αγορές τους.
- § **“Κινητά” πορτοφόλια (Mobile wallets):** Τέτοιου είδους συστήματα κινητών πορτοφολιών στην Ευρωπαϊκή αγορά είναι τα Bankpass Mobile και Vodafone’s mPay cards τα οποία μέσω SMS μηνυμάτων επιτρέπουν τις αγορές αγαθών μέσω της μεταφοράς χρημάτων από πιστωτικές κάρτες και τραπεζικούς λογαριασμούς. Προμήθεια παρακρατείται από τους διαχειριστές των κινητών δικτύων που χρησιμοποιούνται για τις πληρωμές αγαθών, η οποία και προστίθεται αυτομάτως στο ποσό της αγοράς που χρεώνεται είτε στην πιστωτική κάρτα είτε στον αριθμό του τραπεζικού λογαριασμού του καταναλωτή. Το βασικό πρόβλημα αυτών των μέσων διεξαγωγής ηλεκτρονικών πληρωμών εντοπίζεται κυρίως στις ασυμβατότητες των πολλών συστημάτων που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες παροχής κινητών υπηρεσιών καθώς η κάθε μία από αυτές προσπαθεί να περιορίσει τους πελάτες τις στη χρήση των δικών της συστημάτων. Η Vodafone για παράδειγμα επιτρέπει τη χρήση του συστήματος μόνο στους δικούς της πελάτες.
- § **“Κινητοί” λογαριασμοί πληρωμών (Mobile payment accounts):** Στην ευρωπαϊκή αγορά υπάρχουν περίπου 10 τέτοιου είδους συστήματα και τα πιο διαδεδομένα είναι τα Paybox και Telenor’s SmartCash, τα οποία και χρησιμοποιούν SMS μηνύματα για τη διεξαγωγή των συναλλαγών, χρεώνοντας τους λογαριασμούς των πιστωτικών καρτών και τραπεζικών λογαριασμών των καταναλωτών. Τα συστήματα αυτά χρεώνουν μία προμήθεια της τάξης του 2-3% ενώ η εταιρία παροχής κινητών υπηρεσιών επωφελείται από τη διακίνηση και χρέωση των SMS μηνυμάτων. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται σήμερα για ηλεκτρονικές αγορές αγαθών.
- § **Ηλεκτρονικοί λογαριασμοί πληρωμών (Online payment accounts):** Τα συστήματα αυτά ανέρχονται σήμερα στα 16 στην Ευρωπαϊκή αγορά και τα πιο διαδομένα είναι τα PayPal και το epagado.com. Οι καταναλωτές μέσω της χρήσης ενός προσωπικού λογαριασμού

προχωρούν στην αγορά αγαθών στέλλοντας στην ηλεκτρονική διεύθυνση του πωλητή τα στοιχεία χρέωσης του λογαριασμού τους. Όταν ο πωλητής πιστοποιήσει την γνησιότητα των στοιχείων αυτών προχωρά προς τη διεκπεραίωση της συναλλαγής. Μια ακόμη εταιρεία που παρέχει αυτήν την υπηρεσία είναι και η FastPay's twenty pence, η οποία και χρεώνει με 0,20 λεπτά του Ευρώ τον καταναλωτή για κάθε αγορά του και με προμήθεια 2-3% της αξίας του αγαθού των πωλητή. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτά τα συστήματα για αγορές αγαθών μικρής αξίας ως εναλλακτική των πιστωτικών καρτών και επίσης για τη διασφάλιση της ανωνυμίας τους. Αυτά τα συστήματα χρησιμοποιούνται ευρέως στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, όπου πολλοί αγοραστές και πωλητές θέλουν να εξασφαλίσουν την ανωνυμία τους.

Σε μια εποχή που συνδυάζει έντονα φαινόμενα ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και οικονομική ύφεση, τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών ανά την Ευρώπη έχουν ένα αρκετά δύσκολο μέλλον. Πολλά συστήματα έχουν είδη αποτύχει σε διάφορες Ευρωπαϊκές χώρες όπως το Σουηδικό GSMO, τα Γαλλικά MinutePay και Paiement CB sur mobile, το Γερμανικό Click&Pay net 900 και το Γερμανό-Αγγλικό Paybox. Οι αιτίες τις αποτυχίας τους εντοπίζονται κυρίως στους εξής παράγοντες (30):

- Το ενδιαφέρον για ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι αρκετά περιορισμένο. Χαρακτηριστικά, μόνο το ένα τρίτο των χρηστών του διαδικτύου στην Βρετανία ήταν ενήμερο για συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών παρά το γεγονός ότι τέτοιου είδους υπηρεσίες παρέχονται από μεγάλους ομίλους όπως η εταιρία παροχής κινητής τηλεφωνίας Vodafone, η τράπεζα NatWest κα. Ακόμη μόνο το 13% των ευρωπαϊκών συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας υποστήριξε ότι θα ήταν πρόθυμο να προβεί σε αγορές μέσω των κινητών τους τηλεφώνων. Τέλος, πολύ λιγότεροι είναι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές, και συγκεκριμένα στη Βρετανία μόνο το 2% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου προχωρά σε ηλεκτρονικές πληρωμές.
- Τα περισσότερα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών συνήθως αντιμετωπίζουν προβλήματα από την έλλειψη ενός κοινού νομοθετικού πλαισίου ανάμεσα στα κράτη μέλη, που δεν επιτρέπει την ελεύθερη διακίνηση πολλών κατηγοριών αγαθών.
- Η μη επίτευξη κρίσιμης μάζας καταναλωτών, οι επενδύσεις που απαιτούνται για την ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και ο μεγάλος χρόνος που απαιτείται για την αποδοχή του συστήματος από τους καταναλωτές οδηγεί πολλές φορές σε αποτυχία. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο Βελγικός όμιλος Banksys σημείωνε οικονομικές απώλειες 7 ολόκληρα χρόνια μέχρι το σύστημα Proton να φτάσει τους 5 εκατομμύρια χρήστες και τα 100 χιλιάδες σημεία πώλησης, ώστε να αρχίσει η

κερδοφορία του. Παράλληλα αυτό συνέβη και με τη βοήθεια στρατηγικών συμμαχιών της Banksys με τις εταιρίες Belgacom και Interparking, οι οποίες επέτρεψαν στους Βέλγους καταναλωτές να χρησιμοποιούν το Proton ως μέσο πληρωμών λογαριασμών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας καθώς και για το παρκινγκ των αυτοκινήτων τους σε διάφορους σταθμούς στάθμευσης.

2.12 Το θεσμικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές πληρωμές

Τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών, πέραν των ζητημάτων τεχνολογικής υφής που τα διέπουν, πρέπει και να εναρμονίζονται με τη νομοθεσία των χωρών στις οποίες και λειτουργούν. Με την εμφάνιση του διαδικτύου και την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών μέσω αυτού ανέκυψε μια σειρά από νομικά ζητήματα που απασχόλησαν τόσο την ευρωπαϊκή ένωση όσο και τα επιμέρους κράτη-μέλη. Το βασικό πρόβλημα σε επίπεδο νομοθεσίας που αντιμετώπισαν οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών που αναπτύχθηκαν με την εμφάνιση του διαδικτύου ήταν η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων που να διέπουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η ταχύτητα των τεχνολογικών εξελίξεων δεν επέτρεψε την άμεση ανταπόκριση της νομοθεσίας σε παγκόσμιο επίπεδο η οποία όχι μόνο δεν ήταν προετοιμασμένη για τις καινοτομικές μεθόδους πληρωμών που εμφανίστηκαν αλλά αδυνατούσε και να προσαρμοστεί άμεσα στις νέες εξελίξεις.

Τα βασικά ζητήματα που δυσχεραίνουν σε μεγάλο βαθμό την ρύθμιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών εν γένη και των πληρωμών ειδικότερα, σχετίζονται κυρίως με την ίδια την φύση του διαδικτύου. Ειδικότερα, η φύση του διαδικτύου που αναιρεί τα εθνικά σύνορα των κρατών έρχεται σε αντίθεση με την εδαφικότητα των νομοθετικών ρυθμίσεων. Επιπλέον, η ψηφιοποίηση των αντικειμένων που αποτελούν το αντικείμενο της συναλλαγής αναιρεί την παραδοσιακή έννοια του πράγματος που ίσχυε μέχρι τώρα. Έτσι, οι εμπορικές πρακτικές στο διαδίκτυο είναι σε αρκετές περιπτώσεις διαφορετικές από τις παραδοσιακές με αποτέλεσμα να δημιουργούνται καινούρια συναλλακτικά ήθη για τα οποία απαιτούνται ιδιαίτερες κανονιστικές ρυθμίσεις.

Η παρούσα ενότητα αποσκοπεί κυρίως στην συνοπτική και επικαιροποιημένη παρουσίαση των νομοθετικών ρυθμίσεων που διέπουν τις ηλεκτρονικές πληρωμές στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα προκειμένου να καταγράψει την πρόοδο που έχει γίνει και να εντοπίσει ενδεχόμενα προβλήματα που χρήζουν περαιτέρω ρυθμίσεων.

2.12.1 Ευρωπαϊκή Νομοθεσία (31)

Δεδομένων των προβλημάτων που δημιουργεί η ίδια η φύση του διαδικτύου στις όποιες προσπάθειες νομοθετικής ρύθμισης των εμπορικών πράξεων που μετέρχονται ηλεκτρονικών

μέσων προκειμένου να υλοποιηθούν, η Ευρωπαϊκή Ένωση προχωρά σταδιακά σε μια συντονισμένη προσπάθεια αντιμετώπισης του προβλήματος με την σταδιακή δημιουργία ενός νομικού πλαισίου που θα θέσει τις βάσεις για μια ολοκληρωμένη ρύθμιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών σε κάθε επίπεδο αλλά και για τη σταδιακή αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό. Στο επίκεντρο των προσπαθειών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη νομοθετική ρύθμιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών βρίσκεται η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (2000/31/EK) που θέτει τις βάσεις για την ανάπτυξή του (32). Πρόκειται για μια οριζόντια οδηγία η οποία δεν αποσκοπεί στη ρύθμιση συγκεκριμένου κλάδου. Η οδηγία αυτή συνεπικουρείται από δύο κάθετες οδηγίες που καλύπτουν την έκδοση χρήματος και την νομική ισχύ των ηλεκτρονικών υπογραφών. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα νομικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αποσκοπεί στην διευθέτηση των προβλημάτων που ανακύπτουν από τις on-line εμπορικές πράξεις και τις ηλεκτρονικές πληρωμές μεταξύ χωρών με διαφορετική νομική, συμβατική και δικονομική παράδοση. Το νομικό αυτό πλαίσιο συμπληρώνουν μια σειρά από οδηγίες, συστάσεις, και κανονισμοί που είτε συστάθηκαν προκειμένου να ρυθμίσουν ηλεκτρονικές μορφές συναλλαγών είτε είναι σχετικές χωρίς βέβαια να αναφέρονται ρητά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Παρακάτω, παρουσιάζεται συνοπτικά η Ευρωπαϊκή Νομοθεσία σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές.

Νομοθεσία Ευρώπης

Κανονισμός (ΕΚ) 2560/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 19ης Δεκεμβρίου 2001 σχετικά με τις διασυνοριακές πληρωμές σε ευρώ Οδηγία 87/102/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 22ας Δεκεμβρίου 1986 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που διέπουν την καταναλωτική πίστη.

Οδηγία 90/88/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 22ας Φεβρουαρίου 1990 για την τροποποίηση της οδηγίας 87/102/ΕΟΚ για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που διέπουν την καταναλωτική πίστη.

Οδηγία 97/5/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27^{ης} Ιανουαρίου 1997 για τις διασυνοριακές μεταφορές πιστώσεων Οδηγία 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ής Μαΐου 1997 για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις Οδηγία 2000/12/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ής Μαρτίου 2000 σχετικά με την ανάληψη και την άσκηση δραστηριότητας πιστωτικών ιδρυμάτων.

Οδηγία 2000/28/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 18ης Σεπτεμβρίου 2000 για τροποποίηση της οδηγίας 2000/12/ΕΚ σχετικά με την ανάληψη και την

άσκηση δραστηριότητας πιστωτικών ιδρυμάτων Οδηγία 2000/46/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 18ης Σεπτεμβρίου 2000 για την ανάληψη, την άσκηση και την προληπτική εποπτεία της δραστηριότητας ιδρύματος ηλεκτρονικού χρήματος.

Οδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8^{ης} Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην Εσωτερική Αγορά («Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο») Σύσταση της Επιτροπής 87/598/ΕΟΚ της 8ης Δεκεμβρίου 1987 για ευρωπαϊκό κώδικα δεοντολογίας σε θέματα ηλεκτρονικών πληρωμών (Σχέσεις μεταξύ χρηματοπιστωτικών οργανισμών, εμπόρων ή άλλων παρεχόντων υπηρεσιών και καταναλωτών).

Σύσταση της Επιτροπής 88/590/ΕΟΚ της 17ης Νοεμβρίου 1988 που αφορά τα συστήματα πληρωμών και ιδίως τις σχέσεις μεταξύ κατόχου και εκδότη κάρτας Σύσταση 97/489/EK καλύπτει τις συναλλαγές που διενεργούνται με ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής. Τα μέσα αυτά περιλαμβάνουν εκείνα που επιτρέπουν την (εξ αποστάσεως) πρόσβαση στο λογαριασμό ενός πελάτη ιδίως τις κάρτες πληρωμής και τις μέσω τηλεφώνου ή κατ' οίκον τραπεζικές εργασίες.

2.12.2 Ελληνική Νομοθεσία

Στην Ελλάδα, οι αρμόδιες αρχές έχουν περιοριστεί στην συμμόρφωση του εσωτερικού δικαίου προς τα ευρωπαϊκά νομοθετήματα που ήδη ισχύουν. Πέραν δε της νομολογίας που έχει ρυθμίσει ειδικότερα πρακτικά ζητήματα, δεν υπάρχουν νομοθετήματα προσαρμοσμένα στις ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς. Βέβαια, παρά τα όποια προβλήματα, διαφαίνεται η σταδιακή δημιουργία ενός νομοθετικού πλαισίου που θα αποτελέσει την βάση για την ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου εν γένη και των ηλεκτρονικών πληρωμών ειδικότερα.

Αυτό που χρειάζεται σε επίπεδο ελληνικής νομοθεσίας είναι η έκδοση εξειδικευμένων κανονισμών από τις αρμόδιες αρχές προκειμένου να δοθεί η απαραίτητη ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας.

Τα νομοθετήματα που ρυθμίζουν το νομικό καθεστώς διενέργειας ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ελλάδα παρουσιάζονται συνοπτικά κατωτέρω:

Ελληνική Νομοθεσία

Νόμος Υπ' Αριθ. 3148/2003 Επιτροπή Λογιστικής Τυποποίησης και Ελέγχων: Επιτροπή Λογιστικής Τυποποίησης και Ελέγχων, αντικατάσταση και συμπλήρωση των διατάξεων για τα ιδρύματα ηλεκτρονικού χρήματος και άλλες διατάξεις.

Προεδρικό Διάταγμα 33.2000: Προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 97/5/EK της 27.1.1997 για τις διασυνοριακές μεταφορές πιστώσεων.

Υπουργική Απόφαση Ζ1-178/2001: Συναλλαγές που γίνονται με κάρτες - Εναρμόνιση με τις διατάξεις της Σύστασης 97/489/EK της Επιτροπής. Καταναλωτική πίστη - Προσαρμογή της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Φ1-983/91 προς τις διατάξεις της Οδηγίας 98/7/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.

Πράξη Συμβουλίου Νομισματικής Πολιτικής Αριθ. 50/31.7.2002: Καθορισμός πλαισίου επίβλεψης συστημάτων πληρωμών.

Πράξη Διοικητή Αριθ. 2501/31.10.2002: Ενημέρωση των συναλασσομένων με τα πιστωτικά ιδρύματα για τους όρους που διέπουν τις συναλλαγές τους.

2.13 Διαπιστώσεις

Η διεθνής εμπειρία και πρακτική αλλά και η ελληνική πραγματικότητα όπως σκιαγραφείται από τις μέχρι τώρα προσπάθειες δημιουργίας συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών, καταδεικνύουν ότι η απουσία ολοκληρωμένων προτάσεων δεν οφείλεται σε ελλείψεις τεχνολογικής υποδομής. Αντιθέτως, σε επίπεδο τεχνολογικής υποδομής η Ελλάδα δεν υπολείπεται κατά κανένα τρόπο από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ σε ορισμένα ζητήματα είναι σαφώς πιο προηγμένη από αρκετές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η περιορισμένη ανάπτυξη και χρήση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών στην χώρα οφείλεται κυρίως σε διαρθρωτικά προβλήματα της τραπεζικής αγοράς, στην περιορισμένη διείσδυση του διαδικτύου στις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα μικρού και μεσαίου μεγέθους και στην γενικότερη καταναλωτική κουλτούρα που επιδρά αρνητικά στην χρήση τέτοιων συστημάτων.

Ειδικότερα, με βάση τη διεθνή εμπειρία, καταλήξαμε σε μια σειρά διαπιστώσεων που σκιαγραφούν λεπτομερώς την ελληνική πραγματικότητα και ερμηνεύουν σε μεγάλο βαθμό την περιορισμένη διάδοση των ηλεκτρονικών πληρωμών στην χώρα μας.

1. Απουσία περιεχομένου για πώληση

Ένας από τους βασικότερους λόγους για τους οποίους δεν έχουν ακόμα αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ελλάδα είναι η απουσία περιεχομένου προς πώληση. Μέχρι στιγμής στην Ελλάδα, επιτυχημένα μοντέλα ηλεκτρονικών καταστημάτων εντοπίζονται σε ελάχιστα καταναλωτικά είδη και κυρίως στα βιβλία, τα λουλούδια και τα CD. Αν και υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα που διαθέτουν προς πώληση μια πλειάδα ειδών όπως ηλεκτρονικές συσκευές ή ακόμα και είδη για το σπίτι ο αριθμός τους δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικός ενώ δεν έχουν την ίδια επιτυχημένη πορεία με τα είδη που προαναφέραμε. Σε γενικές γραμμές, αυτή τη στιγμή και παρά τις όποιες μεμονωμένες προσπάθειες, οι Έλληνες καταναλωτές δεν διαθέτουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων τα οποία μπορούν να αγοράσουν ηλεκτρονικά. Ενώ και για τα είδη που είναι

διαθέσιμα μέσω του διαδικτύου δεν υπάρχουν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα που να τα προσφέρουν ώστε να υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης όπως υπάρχει στον φυσικό κόσμο.

2. Απουσία κρίσιμου μεγέθους που θα προσελκύσει επενδύσεις

Έως τώρα στην Ελλάδα έχουν υλοποιηθεί εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών που απευθύνονται κυρίως σε καταναλωτές (B2C). Η πλειοψηφία των υλοποιήσεων αυτών δεν μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα επιτυχημένη καθώς δεν έχει καταφέρει να συγκεντρώσει κρίσιμη μάζα πελατών που θα διασφαλίσουν την οικονομική βιωσιμότητα των υλοποιήσεων.

Η πιο συνηθισμένη πρακτική μεταξύ των εταιριών που προσφέρουν νεωτερικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών είναι να συνεργαστούν με κάποια από τις τράπεζες που προσφέρουν ηλεκτρονικές πλατφόρμες (όπως η Τράπεζα Πειραιώς, η Εγνατία Τράπεζα και η Eurobank). Παρά όμως την καινοτομικότητα των λύσεων που προσφέρουν και την ασφάλεια που εγγυάται η παρουσία μιας μεγάλης τράπεζας που λειτουργεί το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών, το μεγαλύτερο μέρος των εγχειρημάτων αυτών δεν στέφθηκε με ιδιαίτερη επιτυχία καθώς δεν κατόρθωσαν να δημιουργήσουν αγορές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες να μην έχουν στα άμεσα σχέδια τους την πραγματοποίηση επενδύσεων για την δημιουργία συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών καθώς τόσο η περίοδος αποπληρωμής όσο και το όφελος από μια τέτοια επένδυση δεν είναι ορατά. Επιπλέον, υπάρχει και το προηγούμενο της ηλεκτρονικής τραπεζικής όπου οι τράπεζες προέβησαν σε σημαντικές επενδύσεις οι οποίες δεν έδωσαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα καθώς από το 1999 η ζήτηση για υπηρεσίες Internet Banking έχει μειωθεί σημαντικά.

3. Διατήρηση συναλλακτικών ηθών που δεν επιτρέπουν την δημιουργία συστημάτων ηλεκτρονικών αγορών

Η ύπαρξη επιτυχημένων συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών για τις συναλλαγές μεταξύ εταιριών (B2B) θα δημιουργούσε τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την περαιτέρω εξάπλωση και υιοθέτηση των συστημάτων αυτών και από τους καταναλωτές. Αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα λειτουργούν τέσσερις μεγάλες ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) στις οποίες συμμετέχουν μεγάλοι όμιλοι εταιριών. Εντούτοις, σε καμία από τις αγορές αυτές, αν και είναι εφικτό από τεχνολογική άποψη, δεν προσφέρεται η δυνατότητα πραγματοποίησης πληρωμών ηλεκτρονικά. Ο βασικός λόγος για τον οποίο δεν έχει ζητηθεί από τους μετέχοντες στην ηλεκτρονική αγορά η ενεργοποίηση των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών είναι κυρίως η πρακτική που ακολουθείται μεταξύ των συναλλασσομένων εταιριών σε όλη την Ελλάδα. Η ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εγκαταλείψουν την πρακτική των μεταχρονολογημένων επιταγών που αποτελεί τον συνηθέστερο τρόπο εξόφλησης οφειλών στον εμπορικό κόσμο. Όπως είναι φυσικό μια τέτοια αλλαγή δεν είναι δυνατόν να επέλθει άμεσα και φυσικά δεν είναι δυνατόν να προκληθεί μέσω

της μεταφοράς των αγορών σε ηλεκτρονικά συστήματα. Αυτό που απαιτείται κυρίως είναι η εξομάλυνση των υπαρχόντων συναλλακτικών ηθών στον φυσικό κόσμο και στη συνέχεια η μεταφορά των νέων πρακτικών στο διαδίκτυο.

4. Εκπαίδευση καταναλωτών στη χρήση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών

Οι Έλληνες καταναλωτές δεν έχουν ακόμα κατανοήσει τις δυνατότητες που τους προσφέρουν οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι εταιρείες δεν έχουν επενδύσει πόρους και χρόνο ώστε να πείσουν τους Έλληνες καταναλωτές ότι οι νέες εξελίξεις είναι προς το συμφέρον τους. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών σε ότι αφορά στις συναλλαγές τους χρησιμοποιεί ως επί το πλείστον μετρητά με αποτέλεσμα να μην είναι σε μεγάλο βαθμό εξοικειωμένοι με εναλλακτικές μεθόδους πληρωμής όπως οι πιστωτικές κάρτες ούτε στο φυσικό κόσμο. Πέρα όμως από ζητήματα καταναλωτικής κουλτούρας, ιδιαίτερη επίδραση στην υιοθέτηση και διάδοση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών διαδραματίζει και η εμπιστοσύνη που αποδίδουν στη χρήση τους οι καταναλωτές.

Με βάση πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση φαίνεται ότι οι Έλληνες είναι επιφυλακτικοί για τις ηλεκτρονικές μορφές πληρωμών. Πιο συγκεκριμένα, οι Έλληνες και οι Πορτογάλοι επιδεικνύουν μεταξύ των Ευρωπαίων πολιτών τη μικρότερη εμπιστοσύνη στη χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών. Με βάση ένα «δείκτη εμπιστοσύνης» που θέσπισε η Επιτροπή, προκύπτει ότι οι Έλληνες εμπιστεύονται κατά 25,83% λιγότερο από το μέσο κοινοτικό όρο τις πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας ή του internet. Ακολουθούν οι Πορτογάλοι με 22,16%. Περισσότερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν οι Φιλανδοί (κατά 18,81% πάνω από το μέσο κοινοτικό όρο), οι Ολλανδοί (11,75%) και οι Σουηδοί (10,05%).

5. Ανάγκη προσέγγισης καταναλωτών νεαρών ηλικιακών ομάδων

Οι ηλικιακές ομάδες που είναι περισσότερο εξοικειωμένες με τη χρήση των νέων τεχνολογιών είναι οι έφηβοι και οι νέοι μέχρι 25 ετών. Το βασικό πρόβλημα με αυτές τις ομάδες του πληθυσμού είναι ότι παρόλο που διάκινται περισσότερο θετικά από οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή ομάδα στις αγορές μέσω διαδικτύου δεν διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια προκειμένου να χρησιμοποιήσουν ένα από τα υπάρχοντα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών τα περισσότερα εκ των οποίων σχετίζονται με την κατοχή πιστωτικής κάρτας ή τραπεζικού λογαριασμού. Για το λόγο αυτό, οι ελληνικές τράπεζες, που αποτελούν και τη βασική κινητήρια δύναμη πίσω από την ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών, δημιουργούν σταδιακά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών τα οποία θα είναι εύκολα προσβάσιμα και στις νεαρές ηλικίες. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η παροχή της δυνατότητας αγορών σε εκείνες τις πληθυσμιακές ομάδες που είναι περισσότερο διατεθειμένες να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω διαδικτύου και η σταδιακή δημιουργία

κρίσιμου μεγέθους που θα μπορέσει να δικαιολογήσει περαιτέρω επενδύσεις σε τέτοια συστήματα.

6. Κατακερματισμός της τραπεζικής αγοράς στην Ελλάδα

Μέχρι τώρα στην Ελλάδα δεν υπάρχει κοινή υποδομή σε επίπεδο συστημάτων μεταξύ των εταιρειών. Κάθε τράπεζα αναπτύσσει τα δικά της συστήματα με αποτέλεσμα η αγορά να είναι πλήρως κατακερματισμένη. Χαρακτηριστικός είναι ο τρόπος με τον οποίον έχουν οργανωθεί οι ηλεκτρονικές πληρωμές στην Πορτογαλία. Σε αυτή τη χώρα, οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι κεντροκοιμημένες και ελέγχονται από το διατραπεζικό σύστημα της χώρας. Ο πελάτης βλέπει ένα κοινό interface κατά τις συναλλαγές του, το οποίο παρέχεται από την VISA, ενώ η εκκαθάριση των συναλλαγών γίνεται κεντρικά από το διατραπεζικό σύστημα. Τα πλεονεκτήματα ενός τέτοιου τρόπου οργάνωσης εντοπίζονται στο γεγονός ότι δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας, συγκεντρώνεται εύκολα κρίσιμος όγκος πελατών, ενώ η ανάπτυξη εμπιστοσύνης είναι σαφώς ευκολότερη. Παρόμοιο τρόπο οργάνωσης έχει και η Ισπανία με την διαφορά ότι υπάρχουν πλέον του ενός διατραπεζικά συστήματα. Επίσης και στην Γαλλία ο τρόπος οργάνωσης είναι αρκετά όμοιος. Ενδιαφέρον, παρουσιάζει και η περίπτωση της Βουλγαρίας όπου υπάρχει ανεπτυγμένο ένα ιδιαίτερα εξελιγμένο διατραπεζικό σύστημα που θα μπορούσε να υποστηρίξει κεντροκοιμημένες ηλεκτρονικές συναλλαγές. Εντούτοις, η εξόρμηση των Ελληνικών Τραπεζών στα Βαλκάνια και η μεταφορά της ελληνικής νοοτροπίας αυτούσιας σε αυτές τις χώρες οδηγεί στον σταδιακό κατακερματισμό του διατραπεζικού συστήματος της Βουλγαρίας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι κάθε τράπεζα ακολουθώντας το ελληνικό μοντέλο αναπτύσσει η ίδια τις τεχνολογικές λύσεις που επιθυμεί.

Εν κατακλείδι, στην παρούσα φάση στην Ελλάδα οι όποιες προσπάθειες γίνονται για ηλεκτρονικές συναλλαγές και πληρωμές εκκινούνται κυρίως από τις τράπεζες, ενισχύοντας έτσι την γκάμα προϊόντων ηλεκτρονικής τραπεζικής που είναι σε θέση να προσφέρουν, αλλά και από μεγάλους επιχειρηματικούς ομίλους, μέσω της σύστασης ηλεκτρονικών επιχειρηματικών αγορών που στοχεύουν κυρίως στην εξυπηρέτησή τους. Το σύνολο των ενεργειών αν και σημαντικό δεν είναι συντονισμένο και δεν αποσκοπεί σε κάποιο συνολικό αποτέλεσμα αλλά κυρίως στην κατάκτηση μεριδίου αγοράς από τον κάθε εμπλεκόμενο. Δυστυχώς όμως η πρακτική αυτή προκαλεί σημαντικά προβλήματα στην αγορά καθώς:

- § δεν δημιουργούνται υποδομές μέσω των οποίων θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και έτσι να δημιουργηθεί ευκολότερα κρίσιμο μέγεθος χρηστών
- § διάφοροι σημαντικοί παίκτες αποκλείονται από τις εξελίξεις με αποτέλεσμα τελικά να μην επωφελούνται οι ίδιοι οι καταναλωτές

§ ο κατακερματισμός της αγοράς δεν μπορεί να ξεπεραστεί και διαιωνίζεται μια κατάσταση η οποία είναι επιζήμια για την πρόοδο της χώρας

Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι μέχρι τώρα οι Έλληνες να έχουν δυνατότητα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών σε ένα μικρό εύρος υπηρεσιών όπως στις συναλλαγές τους με το Δημόσιο Τομέα, στον Τουρισμό, στην έκδοση εισιτηρίων και σε ένα περιορισμένο εύρος καταναλωτικών αγαθών.

3

Ανάλυση Μεθοδολογίας

3.1 Πηγή άντλησης δεδομένων	37
3.2 Βασικά θέματα / ερωτήματα της εργασίας	38
3.3 Μεθοδολογία	38
3.3.1 Δείκτες για τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών	38
3.3.2 Δείκτες για τη χρήση του internet	39
3.3.3 Δείκτες για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές	40
3.3.4 Δείκτες για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις	40
3.3.5 Δείκτες για τα εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	41

3.1 Πηγή άντλησης δεδομένων

Για την ανάλυση των βασικών θεμάτων / ερωτημάτων που διαπραγματεύεται η συγκεκριμένη εργασία κάναμε χρήση πρωτογενών στατιστικών στοιχείων προερχόμενα από έρευνα που εκπόνησε η ΕΛ.ΣΤΑΤ. το 2002 και αφορούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) στην Ελλάδα. Η έρευνα έγινε σε πλήθος 9282 επιχειρήσεων οι οποίες στην συνέχεια κατατάχθηκαν σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων σε αυτές.

Αναλυτικά, «μικρές» ορίστηκαν οι επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν από 1 έως 49 εργαζόμενους, «μεσαίες» από 50 έως 249 εργαζόμενους και «μεγάλες» από 250 και πάνω εργαζόμενους. Από το σύνολο των επιχειρήσεων οι 8715 ανήκαν στις μικρές επιχειρήσεις, οι 428 στις μεσαίες επιχειρήσεις και οι 139 στις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι ερωτήσεις που περιελάμβανε το δομημένο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ήταν κλειστού τύπου και το σύνολο του ερωτηματολογίου επισυνάπτεται στο Παράρτημα.

Οι απαντήσεις δόθηκαν με την μορφή προσωπικών συνεντεύξεων, γεγονός που τις καθιστά πιο πλήρεις λόγω της δυνατότητας διευκρινιστικών ερωτήσεων.

3.2 Βασικά θέματα / ερωτήματα της εργασίας

Η ανάλυση των ποσοτικών στοιχείων έρχεται να καλύψει/απαντήσει τα/στα εξής ερωτήματα:

1. Τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις) στην Ελλάδα,
2. Τη χρήση του internet στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις) στην Ελλάδα,
3. Τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για αγορές στην Ελλάδα,
4. Τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για πωλήσεις στην Ελλάδα, και
5. Τα εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

3.3 Μεθοδολογία

Για την ποσοτική ανάλυση των παραπάνω θεμάτων εξαγάγαμε από τα δεδομένα του ερωτηματολογίου της ΕΛ.ΣΤΑΤ. ορισμένους βασικούς δείκτες. Ανά θεματική ενότητα είναι οι εξής:

3.3.1 Δείκτες για τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών

§ *Δείκτης 1:* βαθμός κάλυψης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Είναι ο λόγος του αριθμού των επιχειρήσεων (του κλάδου) που χρησιμοποιούν υπολογιστές, προς το σύνολο αυτών.

§ *Δείκτης 2:* βαθμός χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Είναι ο λόγος του αριθμού των εργαζομένων στις επιχειρήσεις (του κλάδου) που κάνουν χρήση υπολογιστών σε τακτά χρονικά διαστήματα, προς το σύνολο των εργαζομένων σε αυτές.

§ *Δείκτης 3:* βαθμός χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής στις επιχειρήσεις.

Είναι ο λόγος του αριθμού των επιχειρήσεων (του κλάδου) που κάνουν χρήση τεχνολογιών πληροφορικής, προς το σύνολο των επιχειρήσεων (του κλάδου).

§ *Δείκτης 4:* βαθμός πρόθεσης χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής στο μέλλον από τις επιχειρήσεις.

Είναι ο λόγος του αριθμού των επιχειρήσεων (του κλάδου) που σκοπεύουν να κάνουν χρήση τεχνολογιών πληροφορικής, προς το σύνολο των επιχειρήσεων (του κλάδου).

Με την βοήθεια αυτών των υπολογισμών καταγράφουμε την υπάρχουσα κατάσταση στις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών από την άποψη της χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής, με σκοπό να παρουσιάσουμε την ύπαρξη καινοτομικότητας στις επιχειρήσεις, το βαθμό εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες και να έτσι χαράξουμε τη διαφαινόμενη τάση ως προς την χρήση των νέων τεχνολογιών.

3.3.2 Δείκτες για τη χρήση του internet

§ *Δείκτης 1:* βαθμός πρόσβασης στο internet από τις επιχειρήσεις.

Είναι ο λόγος του αριθμού των επιχειρήσεων (του κλάδου) που κάνουν χρήση του internet, προς το σύνολο των επιχειρήσεων (του κλάδου).

§ *Δείκτης 2:* βαθμός πρόθεσης απόκτησης πρόσβασης στο internet στο μέλλον.

Είναι ο λόγος του αριθμού των επιχειρήσεων (του κλάδου) που σκοπεύουν να κάνουν χρήση του internet, προς το σύνολο των επιχειρήσεων (του κλάδου).

§ *Δείκτης 3:* βαθμός παρουσίας των επιχειρήσεων στο internet μέσω της χρήσης δικής τους ιστοσελίδας.

Είναι ο λόγος του αριθμού των επιχειρήσεων (του κλάδου) που διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα, προς το σύνολο των επιχειρήσεων (του κλάδου) που κάνουν χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής.

Λόγοι για τη χρήση του Internet

§ *Δείκτης 1:* Marketing των προϊόντων.

§ *Δείκτης 2:* Διευκόλυνση πρόσβασης στους καταλόγους προϊόντων και στους τιμοκαταλόγους.

§ *Δείκτης 3:* Παροχή ψηφιακών προϊόντων.

§ *Δείκτης 4:* Παροχή after sales services.

§ *Δείκτης 5:* Παροχή υπηρεσιών internet μέσω κινητού.

3.3.3 Δείκτες για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές

§ *Δείκτης 1:* βαθμός χρήσης του internet από τις επιχειρήσεις για αγορές.

Είναι ο λόγος του αριθμού των επιχειρήσεων (του κλάδου) που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, προς το σύνολο των επιχειρήσεων (του κλάδου).

§ *Δείκτης 2:* Ποσοστό συνολικών αγορών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Είναι ο λόγος του αριθμού των επιχειρήσεων του εκάστοτε κλάδου που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, προς το σύνολο των επιχειρήσεων που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές.

§ *Δείκτης 3:* βαθμός εξοικείωσης των επιχειρήσεων με τις ηλεκτρονικές πληρωμές για αγορές που πραγματοποιούν μέσω internet.

Είναι ο λόγος του αριθμού των επιχειρήσεων (του κλάδου) που είναι εξοικειωμένες με τις ηλεκτρονικές πληρωμές για αγορές μέσω internet, προς το σύνολο των επιχειρήσεων (του κλάδου).

§ *Δείκτης 4:* βαθμός χρήσης B2B marketplaces για αγορές μέσω internet.

Είναι ο λόγος του αριθμού των επιχειρήσεων (του κλάδου) που χρησιμοποιούν B2B marketplaces για αγορές μέσω internet, προς το σύνολο των επιχειρήσεων (του κλάδου).

3.3.4 Δείκτες για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις

§ *Δείκτης 1:* Βαθμός χρήσης του internet από τις επιχειρήσεις για πωλήσεις.

§ *Δείκτης 2:* Ποσοστό συνολικών πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

§ *Δείκτης 3:* Βαθμός χρήσης B2B πωλήσεων μέσω διαδικτύου.

§ *Δείκτης 4:* Βαθμός χρήσης B2C πωλήσεων μέσω διαδικτύου.

§ *Δείκτης 5:* Ποσοστό πωλήσεων μέσω διαδικτύου που έγιναν στο εσωτερικό της χώρας.

§ *Δείκτης 6:* Ποσοστό πωλήσεων μέσω διαδικτύου που έγιναν σε άλλη χώρα της Ε.Ε.

§ *Δείκτης 7:* Ποσοστό πωλήσεων μέσω διαδικτύου που έγιναν σε χώρα στον υπόλοιπο κόσμο.

- § *Δείκτης 8:* Βαθμός εξοικείωσης των επιχειρήσεων με τις ηλεκτρονικές πληρωμές για πωλήσεις που πραγματοποιούν μέσω internet.
- § *Δείκτης 9:* Βαθμός στόχευσης σε αγορές άλλων χωρών για πωλήσεις μέσω διαδικτύου.
- § *Δείκτης 10:* Βαθμός χρήσης B2B marketplaces για πωλήσεις μέσω internet.

3.3.5 Δείκτες για τα εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι ίδιοι για επιχειρήσεις, του εκάστοτε κλάδου, που κάνουν και δεν κάνουν on-line πωλήσεις

- § *Δείκτης 1:* Τα προϊόντα/υπηρεσίες δεν είναι κατάλληλα για πωλήσεις μέσω internet.
- § *Δείκτης 2:* Οι πελάτες ή οι άλλες επιχειρήσεις δεν είναι έτοιμες για χρήση internet.
- § *Δείκτης 3:* Προβλήματα ασφάλειας ηλεκτρονικών πληρωμών.
- § *Δείκτης 4:* Αβεβαιότητα αναφορικά με το νομικό πλαίσιο του e-C (συμβόλαια, όροι παράδοσης & εγγύησης).
- § *Δείκτης 5:* Προβλήματα Logistics (προμηθευτικής).
- § *Δείκτης 6:* Άλλοι λόγοι.

4

Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

4.1 Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή	43
4.2 Χρήση Internet	45
4.3 Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές	48
4.4 Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις	49
4.5 Εμπόδια ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου	52

Ακολουθεί η παρουσίαση/ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας της ΕΛ.ΣΤΑΤ. σύμφωνα με τη μεθοδολογία που περιγράψαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

4.1 Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή

ΔΕΙΚΤΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			
	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
Βαθμός κάλυψης των επιχειρήσεων σε Η/Υ	87.4%	98.6%	98.6%	88.1%
Βαθμός χρήσης Η/Υ σε τακτά χρονικά διαστήματα	34.6%	45.2%	53.8%	43.5%
Βαθμός χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής	63.2%	91.4%	95.7%	64.9%
Βαθμός πρόθεσης χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής	9.5%	3.7%	0.7%	9.1%

Πίνακας 4.1 : Δείκτες χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις

Βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν σε κάθε κατηγορία επιχειρήσεων και των δεικτών που παρουσιάζουμε στον Πίνακα 4.1 μπορούμε να εξαγάγουμε ορισμένα βασικά συμπεράσματα.

Βλέπουμε ότι στο σύνολο των επιχειρήσεων ο βαθμός κάλυψης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι 88,1%, ποσοστό πολύ υψηλό. Συγκεκριμένα, αυτό που παρατηρούμε είναι ότι όσο το μέγεθος μιας επιχείρησης αυξάνει τόσο περισσότερο αυξάνει

και ο βαθμός κάλυψής της σε υπολογιστές. Το φαινόμενο αυτό είναι, μάλλον, φυσιολογικό καθώς οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις αναμένεται να έχουν περισσότερους υπολογιστές για λόγους καλύτερης και αρτιότερης οργάνωσης. Οι μικρότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι αποδεδειγμένο ότι είναι επιχειρήσεις οικογενειακού χαρακτήρα, με έντονα προσωποπαγή στοιχεία όπου η διείσδυση της τεχνολογίας γίνεται με χαμηλότερη ταχύτητα εξαιτίας του παραδοσιακού τρόπου εργασίας σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Ο δεύτερος δείκτης αφορά στον βαθμό χρήσης Η/Υ σε τακτά χρονικά διαστήματα. Με βάση λοιπόν τα ποσοτικά στοιχεία διαπιστώνουμε ότι το 43.5% του συνόλου των εργαζομένων χρησιμοποιεί υπολογιστές τουλάχιστον μια φορά εβδομαδιαίως. Σε επίπεδο μεγέθους επιχειρήσεων βλέπουμε και πάλι ότι ο βαθμός χρήσης Η/Υ σε τακτά χρονικά διαστήματα μεγαλώνει καθώς μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα αυτά είναι αναμενόμενα, αφού, σύμφωνα με την προηγούμενη ερώτηση, ο βαθμός χρήσης Η/Υ είναι συσχετισμένος με τον βαθμό κάλυψης των επιχειρήσεων σε Η/Υ. Όσο μεγαλύτερος ο βαθμός κάλυψης σε Η/Υ σε μια επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερος και ο βαθμός χρήσης τους.

Στη συνέχεια έχουμε τον βαθμό χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής στην επιχείρηση αλλά και τον βαθμό πρόθεσης χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής. Καταρχάς, στο σύνολο των επιχειρήσεων βλέπουμε ότι ο βαθμός χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής είναι 64.9% ενώ ο βαθμός πρόθεσης χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής ανέρχεται σε 9.1%. Σε ό,τι αφορά τον βαθμό χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής, παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο μεταβολής του δείκτη αναλογικά με την αύξηση του μεγέθους της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι και πάλι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις παρουσιάζουν μεγαλύτερο βαθμό χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής για τους λόγους που εξηγήσαμε παραπάνω. Αξιοσημείωτος όμως είναι ο βαθμός πρόθεσης χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής. Έτσι, βλέπουμε ότι στις μικρές επιχειρήσεις ανέρχεται σε 9,5% στις μεσαίες σε 3,7% και στις μεγάλες σε 0,7%. Αυτό σημαίνει ότι οι μικρές επιχειρήσεις παρουσιάζουν μια τάση αφομοίωσης των τεχνολογιών Πληροφορικής και εμφανίζονται πιο πρόθυμες να τις χρησιμοποιήσουν. Αντίθετα, οι μεγάλες επιχειρήσεις εξαιτίας της ήδη μεγάλης εξοικείωσής τους με τις τεχνολογίες αυτές, εμφανίζονται πιο απρόθυμες για περαιτέρω χρήση.

Τα συμπεράσματά μας αναφορικά με την πρόθεση μελλοντικής χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών από τις τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων συνάδουν με τα συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε κατά την ανάλυση του Κεφαλαίου 2. Κι αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι υπάρχει μια έντονη τάση από τις μικρότερες και γενικότερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για ευρύτερη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής. Επίσης, υποστηρίζεται έντονα και από το ότι η ίδια η Πολιτεία έχει προβεί στην κατάστρωση και υλοποίηση μέτρων για την προώθηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις. Έχουν προωθηθεί δράσεις οι οποίες έχουν ως στόχο τους την ένταξη της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλες τις

λειτουργίες της επιχείρησης, πράγμα το οποίο θα συντελέσει αποφασιστικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, στην διεύρυνση των λειτουργιών τους και στην εγρήγορση των διαδικασιών που ακολουθούνται στο εσωτερικό τους με απώτερο στόχο την κερδοφορία τους. Μέσω της δημιουργίας της «Κοινωνίας της Πληροφορίας» αλλά και του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα», οι επιχειρήσεις απολαμβάνουν πλέον την πλήρη στήριξη της Πολιτείας για την ουσιαστική βελτίωση του επιχειρηματικού τους κλίματος.

4.2 Χρήση Internet

ΔΕΙΚΤΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			
	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
Βαθμός πρόσβασης/χρήσης στο/του internet	18.5%	25.0%	26.7%	22.6%
Βαθμός πρόθεσης χρήσης του internet	19.0%	6.0%	1.0%	17.0%
Βαθμός παρουσίας της επιχείρησης στο internet	50.7%	69.1%	73.7%	52.4%

Πίνακας 4.2 : Δείκτες χρήσης του Internet από τις επιχειρήσεις

Στον Πίνακα 4.2, βλέπουμε τρεις βασικούς δείκτες που έχουν διαμορφωθεί και μας βοηθούν να καταλάβουμε σε μεγαλύτερο βαθμό τη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα για τις διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων.

Αρχικά, έχουμε τον βαθμό πρόσβασης στο internet ο οποίος παρουσιάζει αυξητική τάση καθώς πηγαίνουμε προς μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Άλλωστε, ο βαθμός χρήσης των Η/Υ που αναλύσαμε στην Ενότητα 4.1 σχετίζεται άμεσα με τον βαθμό πρόσβασης στο internet. Κι αυτό γιατί όσο περισσότερη ενασχόληση έχει κάποιος με τους υπολογιστές, τόσο περισσότερη είναι και η εξοικείωσή του με τις νέες τεχνολογίες και την χρήση του διαδικτύου.

Στην συνέχεια έχουμε τον βαθμό πρόθεσης μελλοντικής χρήσης του διαδικτύου όπου και πάλι παρατηρείται αύξηση αντιστρόφως ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, από τα ποσοστά που έχουμε υπολογίσει στον Πίνακα 4.2 βλέπουμε ότι οι μικρές επιχειρήσεις εμφανίζουν εντονότερη επιθυμία να αποκτήσουν πρόσβαση στο internet και άρα να εισάγουν την χρήση του μέσα στους κόλπους της επιχείρησης.

Αυτό μοιάζει ελπιδοφόρο αναφορικά με την εξοικείωση των μικρών σε μέγεθος επιχειρήσεων με τις νέες τεχνολογίες και δη με το internet. Αν συγκρίνουμε μάλιστα το ποσοστό της τάξης

του 19% που εμφανίζουν οι μικρές επιχειρήσεις ως προς τον βαθμό πρόθεσης μελλοντικής χρήσης internet με το 6% και 1% που παρουσιάζουν οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, θα δούμε ότι αυτή η τάση των μικρών επιχειρήσεων είναι δικαιολογημένη με δεδομένο ότι, καθώς πηγαίνουμε προς τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, η πλειοψηφία αυτών έχει ήδη μεγάλη εξοικείωση με την χρήση internet και για αυτό το λόγο η πρόθεση περαιτέρω μελλοντικής χρήσης εμφανίζεται περιορισμένη. Κάτι ανάλογο, άλλωστε παρατηρήσαμε και στο βαθμό πρόθεσης χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής που αναλύσαμε στον Πίνακα 4.1.

Τέλος, έχουμε τον βαθμό παρουσίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Καταρχάς, στο σύνολο των επιχειρήσεων βλέπουμε ότι τα πράγματα είναι σχεδόν μοιρασμένα με το 52.4% των επιχειρήσεων να δηλώνει ότι έχουν δική τους ιστοσελίδα. Είναι φανερό, ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν ισχυρότερη παρουσία στο internet με δική τους ιστοσελίδα, πράγμα άλλωστε που θεωρούμε αναμενόμενο.

Τα παραπάνω, μας οδηγούν στα συμπεράσματα που οδηγηθήκαμε μετά την ανάλυση της βιβλιογραφίας μας. Οι δείκτες που μόλις αναλύσαμε μας δίνουν όλο το στίγμα της σημερινής κατάστασης ως προς την χρήση του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφορικής εν γένει. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι ευνόητο ότι είναι φανερά πιο εξοικειωμένες με την χρήση του. Η διατήρηση του μεγέθους τους και της εικόνας τους στην αγορά απαιτούσε την άμεση υιοθέτηση πρακτικών ψηφιακής τεχνολογίας και πολύ περισσότερο του internet. Αυτό που πρέπει να μας απασχολήσει πιο έντονα είναι οι μικρές επιχειρήσεις.

Η ελληνική αγορά και πολύ περισσότερο οι μικρές επιχειρήσεις έχουν σημαντική έλλειψη τεχνογνωσίας ως προς την χρήση των νέων συστημάτων πληροφορικής και internet, με αποτέλεσμα η ραχοκοκαλιά των μικρών επιχειρήσεων, δηλαδή οι ιδρυτές τους, να εμφανίζονται διστακτικοί στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τους παραπάνω δείκτες. Το αισιόδοξο σημάδι είναι η προθυμία που εκφράζουν οι μικρές επιχειρήσεις για ευρύτερη μελλοντική χρήση internet, γεγονός που δικαιολογείται σε σημαντικό βαθμό από την προσπάθεια που κάνει η Πολιτεία σε συνεργασία με την Ε.Ε. για την ουσιαστική προώθηση των νέων τεχνολογιών.

Στον Πίνακα 4.3, που αφορά στους λόγους για τους οποίους οι διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το internet, παρατηρούμε ότι ο βασικότερος είναι για να κάνουν marketing των προϊόντων τους. Η κλιμακούμενη άνοδος, που παρατηρείται από τις μικρότερες προς τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, είναι αναμενόμενη δεδομένου ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και άρα το εστιασμένο marketing θεωρείται απαραίτητο για την επιτυχία τους διεξόδου στην αγορά.

ΔΕΙΚΤΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			
	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
Marketing των προϊόντων	49.1%	67.1%	70.7%	50.8%
Διευκόλυνση πρόσβασης στους καταλόγους προϊόντων και στους τιμοκαταλόγους	21.6%	32.4%	35.3%	22.7%
Παροχή ψηφιακών προϊόντων	3.4%	4.1%	5.3%	3.5%
Παροχή after sales services	5.4%	9.8%	9.0%	5.8%
Παροχή υπηρεσιών internet μέσω κινητού	3.1%	3.9%	3.0%	3.1%

Πίνακας 4.3 : Λόγοι χρήσης του Internet από τις επιχειρήσεις

Το marketing μέσω internet άλλωστε αποτελεί έναν σύγχρονο τρόπο προώθησης των προϊόντων με συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό σαν στόχο, αυτό των ατόμων νεαρής ηλικίας που είναι και ο βασικότεροι χρήστες του.

Δεύτερος βασικός λόγος για την χρήση του internet είναι η διευκόλυνση της πρόσβασης σε καταλόγους και τιμοκαταλόγους. Οι μικρές επιχειρήσεις τον κατέταξαν ως έναν από τους βασικότερους με ποσοστό 21.6%, οι μεσαίες με 32.4% και οι μεγάλες με 35.3%. Και στην περίπτωση αυτή η αύξηση του ποσοστού προς τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι αναμενόμενη. Για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις η χρήση του internet για την παρουσίαση των καταλόγων και των τιμών αποτελεί έναν τρόπο παράκαμψης της παραδοσιακής μεθόδου προσέγγισης του αγοραστή, γεγονός που του παρέχει τη δυνατότητα να συμμετέχει ενεργά στην διαδικασία αναζήτησης των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν, χωρίς την υποχρεωτική μετάβασή του στην εν λόγω εταιρεία με όλα τα μειονεκτήματα που αυτό έχει (κόστος μεταφοράς, έλλειψη χρόνου, κακή επικοινωνία με τον πωλητή κλπ.). Αλλά και για την ίδια την εταιρεία αποτελεί πλεονέκτημα δεδομένου ότι, έτσι δεν χρειάζεται να χρησιμοποιεί προσωπικό και να το απασχολεί με την απόπειρα πώλησης προϊόντων, τουλάχιστο στο πρώτο στάδιο της πώλησης, κατά την οποία ο αγοραστής είναι πιο αναποφάσιστος, δεν γνωρίζει καλά το προϊόν, αγνοεί την τιμή του κ.λπ.

Η προώθηση των καταλόγων και τιμοκαταλόγων μέσω internet είναι ουσιαστική αφού σημαντικό ποσοστό υποψήφιων αγοραστών (των χρηστών του internet δηλ.) φτάνουν στο κατάστημα σχεδόν αποφασισμένοι για το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν.

Άλλοι λόγοι για την χρήση του internet στην επιχείρηση, είναι η παράδοση ψηφιακών προϊόντων, η παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση (after sales service) και η παροχή υπηρεσιών internet μέσω κινητού.

Οι συναλλαγές ανάμεσα στις εταιρείες είναι μια αρκετά δύσκολη υπόθεση. Το να λαμβάνει μια εταιρία την κατάλληλη πληροφόρηση την κατάλληλη χρονική στιγμή είναι πολύ σημαντικό. Αυτό που πραγματικά χρειάζονται οι εταιρίες είναι να χρησιμοποιήσουν το internet ως μέσο συνεργασιών και όχι απλά ως ένα ακόμη κανάλι διανομής, αγορών και πωλήσεων. Το internet αποτελεί πηγή πληροφόρησης από και προς την επιχείρηση με σκοπό την εξάπλωσή της και τελικά την μεγιστοποίηση της κερδοφορίας της. Με άλλα λόγια, βοηθά στο να «μοιράζεται» η πληροφορία και οι εφοδιαστικές αλυσίδες να διαθέτουν την ποσότητα των προϊόντων που ζητείται χωρίς να δημιουργούν υπερβολικές ποσότητες πλεονάσματος. Έτσι διασφαλίζεται η ομαλή ροή και η εύρυθμη λειτουργία της αγοράς.

4.3 Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές

ΔΕΙΚΤΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			
	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
Βαθμός χρήσης του internet για αγορές	16.4%	20.2%	27.3%	16.9%
Ποσοστό συνολικών αγορών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου	14.3%	52.4%	33.3%	100%
Βαθμός εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές πληρωμές	49.0%	55.0%	50.0%	49.5%
Βαθμός χρήσης B2B marketplaces για αγορές	24%	27.5%	30.6%	24.5%

Πίνακας 4.4 : Δείκτες χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές

Στον Πίνακα 4.4 παρουσιάζεται η χρήση του internet για ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα για αγορές. Βλέπουμε ότι μόνο το 16.9% του συνόλου των επιχειρήσεων έχει κάνει αγορές μέσω διαδικτύου. Είναι πάλι σαφές ότι οι αγορές αυξάνουν με το μέγεθος της επιχείρησης γεγονός που αποδεικνύει την μεγαλύτερη εξοικείωση των μεγάλων επιχειρήσεων με τις νέες τεχνολογίες, χωρίς αυτό να σημαίνει βέβαια ότι ο βαθμός χρήσης του internet για αγορές είναι ικανοποιητικά μεγάλος.

Από τις συνολικές αγορές που πραγματοποιήθηκαν μέσω internet, ποσοστό 14,3% αντιστοιχεί στις μικρές επιχειρήσεις, 52,4% στις μεσαίες επιχειρήσεις και 33,3% στις μεγάλες. Το αποτέλεσμα αυτό σε συνδυασμό με το παραπάνω, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι μεσαίες επιχειρήσεις κάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των αγορών τους μέσω διαδικτύου, κάτι που τις δείχνει ότι είναι περισσότερο αποφασιστικές ως προς την χρήση του.

Στην συνέχεια παρουσιάζουμε το βαθμό εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές πληρωμές στις αγορές μέσω διαδικτύου. Παρατηρούμε ότι οι μεσαίες επιχειρήσεις εμφανίζονται σταθερά περισσότερο εξοικειωμένες με τις νέες τεχνολογίες και οι μικρές πλησιάζουν σημαντικά σε ποσοστό τις μεγάλες. Αυτό υποδηλώνει την τάση που παρουσιάζουν οι μεσαίες επιχειρήσεις για διεύρυνση του τρόπου λειτουργίας τους με την ένταξη των νέων τεχνολογιών στους κόλπους τους. Παράλληλα, και οι μικρές επιχειρήσεις παρουσιάζουν μια πολύ έντονη διάθεση για ουσιαστική χρήση των νέων τεχνολογιών, γεγονός που τις εντάσσει κανονικά στο παιχνίδι των επιχειρήσεων, με προοπτική να μεγαλώσουν και να ακολουθήσουν το ρεύμα της εποχής που θέλει το internet και γενικότερα τις νέες τεχνολογίες πρωταγωνιστές στις εξελίξεις.

Τέλος, παρουσιάζουμε το βαθμό χρήσης B2B marketplaces για αγορές. Στο σύνολο των επιχειρήσεων, 1 στις 4 δηλώνει ότι έχει αγοράσει προϊόντα μέσω εξειδικευμένων B2B marketplaces. Ο βαθμός χρήσης βαίνει αυξανόμενος από τις μικρές προς τις μεγαλύτερες.

4.4 Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις

Στον Πίνακα 4.5 παρουσιάζουμε τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) για πωλήσεις. Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά όλων των κατηγοριών επιχειρήσεων είναι πολύ μικρά, συνεπώς η προώθηση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο για όλα τα μεγέθη των επιχειρήσεων αφού οι αποκλίσεις μεταξύ τους είναι ελάχιστες αναλογικά με το μέγεθος της κάθε κατηγορίας.

Από τις συνολικές πωλήσεις που έγιναν on-line το 39% έγινε από μικρές επιχειρήσεις, το 53.6% από μεγάλες και μόλις το 7.4% από μεσαίες. Σε αυτό το σημείο βλέπουμε την αντίφαση σε σχέση με τον προηγούμενο πίνακα στον οποίο οι μεσαίες επιχειρήσεις είχαν τα υψηλότερα ποσοστά αγορών μέσω internet. Συμπεραίνουμε έτσι ότι οι on-line αγορές και πωλήσεις δεν παρουσιάζουν τον ίδιο βαθμό αφομοίωσης από όλες τις κατηγορίες επιχειρήσεων. Άρα, δεν πρόκειται μόνο για θέμα εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες αλλά και για θέμα προώθησης της επιχειρήσεων σε πιο καινοτομικές μεθόδους πωλήσεων με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Στην συνέχεια βλέπουμε το βαθμό B2B και B2C πωλήσεων. Στο σύνολο των επιχειρήσεων, ο βαθμός B2B πωλήσεων, δηλαδή πωλήσεων που γίνονται σε διεπιχειρηματικό επίπεδο είναι περίπου 62%, ενώ ο βαθμός B2C πωλήσεων μόλις 18%. Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις κάνουν περισσότερο πωλήσεις σε συναλλαγές τους με άλλες επιχειρήσεις και σε μικρότερο βαθμό σε συναλλαγές με προσανατολισμό τον ίδιο τον πελάτη. Η αναλογία αυτή μειώνεται όσο πάμε προς τις πιο μικρές επιχειρήσεις με το ποσοστό όμως των συναλλαγών που εκτελούνται με άλλες επιχειρήσεις να είναι πάντα υψηλότερο. Δηλαδή,

4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

οι πωλήσεις που γίνονται on-line έχουν πρωτίστως διεπιχειρησιακό χαρακτήρα και λιγότερο χαρακτήρα που έχει ως στόχο του τον καταναλωτή. Συμπεραίνουμε επομένως, ότι όλες οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται σε κάποιο βαθμό προς τις πωλήσεις μέσω internet αλλά βασικός τους στόχος είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε άλλες επιχειρήσεις και λιγότερο απευθείας στον καταναλωτή.

ΔΕΙΚΤΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			
	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
Βαθμός χρήσης του internet για πωλήσεις	13.7%	13.6%	16.9%	13.8%
Ποσοστό συνολικών πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου	39.0%	7.4%	53.6%	100%
Βαθμός χρήσης B2B πωλήσεων μέσω διαδικτύου	51.5%	36.3%	72.8%	61.8%
Βαθμός χρήσης B2C πωλήσεων μέσω διαδικτύου	24.4%	25.7%	12.1%	17.9%
Ποσοστό πωλήσεων μέσω διαδικτύου που έγιναν στο εσωτερικό της χώρας	19.1%	60.0%	96.6%	63.7%
Ποσοστό πωλήσεων μέσω διαδικτύου που έγιναν σε άλλη χώρα της Ε.Ε.	50.8	14.1%	1.6%	21.7%
Ποσοστό πωλήσεων μέσω διαδικτύου που έγιναν σε χώρα στον υπόλοιπο κόσμο	2.5%	4.9%	1.0%	1.8%
Βαθμός εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές πληρωμές στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου	18.2%	21.6%	13.0%	18.3%
Βαθμός στόχευσης σε αγορές άλλων χωρών για πωλήσεις μέσω διαδικτύου	59.9%	64.7%	43.5%	59.8%
Βαθμός χρήσης B2B marketplaces για πωλήσεις	12.6%	16.7%	17.4%	13.0%

Πίνακας 4.5 : Δείκτες χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις

Αυτό που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι ο τρόπος που οι συνολικές on-line πωλήσεις επιμερίζονται ανά προορισμό. Έτσι, στο σύνολο του πληθυσμού το υψηλότερο

ποσοστό των πωλήσεων μέσω διαδικτύου (63.7%) έχουν προορισμό το εσωτερικό της χώρας. Το 21.7% μια άλλη Ευρωπαϊκή χώρα και το 1.8% τον υπόλοιπο κόσμο. Με βάση τις παρατηρήσεις αυτές, οι διαφοροποιήσεις που παρουσιάζονται έχουν να κάνουν με το γεγονός ότι οι πωλήσεις που γίνονται με προορισμό την Ελλάδα γίνονται από μεγάλες και μεσαίες σε μέγεθος επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν καθιερωθεί στην ελληνική αγορά, έχουν αναγνωριστικότητα και κύρος και το κοινό τις εμπιστεύεται. Από την άλλη, οι μικρές επιχειρήσεις που δεν τυγχάνουν της ίδιας αναγνώρισης, έχουν καλύτερη τύχη στις πωλήσεις σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπου ο παράγοντας επωνυμία και αναγνώριση παίζει σαφώς μικρότερο ρόλο, αφού σε αυτήν την περίπτωση ο αγοραστής ενδιαφέρεται κυρίως για το προϊόν και όχι για την εταιρεία. Σαφώς σε αυτήν την περίπτωση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο η καταγωγή του προϊόντος (δηλαδή εάν προέρχεται από χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, γεγονός που συμπαρασύρει και όλες εκείνες τις προϋποθέσεις που σηματοδοτούν, κυριολεκτικά και μεταφορικά, ένα προϊόν με το σημάδι CE). Αντίθετα, όπως είναι αναμενόμενο, οι πωλήσεις στον υπόλοιπο κόσμο είναι ασφαλώς σε χαμηλότερα επίπεδα μιας και είναι αναμενόμενο οι άλλες χώρες να τροφοδοτούν την εσωτερική τους οικονομία (π.χ. Αμερική). Διαπιστώνουμε επίσης, ότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν θέσει ως στόχο αγορές άλλων χωρών (χωρίς να προσδιορίζεται ο συγκεκριμένος τόπος), οι μικρές σε ποσοστό 59.9% και οι μεσαίες σε 64.7%. Αντίθετα, οι μεγάλες επιχειρήσεις φαίνεται να αρκούνται στην κατάκτηση της εγχώριας αγοράς αφού η πλειοψηφία αυτών απαντούν ότι δεν τους ενδιαφέρει να θέσουν ως στόχο αγορές άλλων χωρών.

Σε ό,τι αφορά τις ηλεκτρονικές πληρωμές, διαπιστώνουμε ότι δεν είναι τόσο διαδεδομένες όσο στις on-line αγορές. Έτσι, εξαγάγουμε το βαθμό εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές πληρωμές στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Εδώ τα πράγματα διαφοροποιούνται σημαντικά αφού στο σύνολο των επιχειρήσεων, το 72.6% δηλώνει ότι δεν έχει λάβει ηλεκτρονική πληρωμή για πώληση που έκανε μέσω διαδικτύου. Ο βαθμός εξοικείωσης που παρατηρείται στις μεγάλες επιχειρήσεις παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον γιατί έτσι φανερώνεται η ανασφάλεια των συναλλασσομένων με μεγάλες επιχειρήσεις να πληρώσουν για αγαθά ή υπηρεσίες που αγόρασαν μέσω του internet με την χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών. Άρα, ο βαθμός εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές πληρωμές για πωλήσεις μέσω διαδικτύου είναι αντιστρόφως ανάλογος με το μέγεθος της επιχείρησης. Αυτό οφείλεται κατά το πλείστο στο γεγονός ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι περισσότερο απρόσωπες και ο καταναλωτής αισθάνεται ανασφάλεια για την πληρωμή με τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών. Αντίθετα, στις μικρότερες επιχειρήσεις, ο πελάτης μπορεί να αποκτήσει μια αμεσότητα με την εταιρεία, να απευθυνθεί σε αυτήν με μεγαλύτερη ευκολία και άρα να καταφύγει στην ηλεκτρονική πληρωμή όντας περισσότερο σίγουρος ότι δεν θα εξαπατηθεί και δεν θα αντιμετωπιστεί απλά ως ένας πελάτης εκ του συνόλου των πελατών, απρόσωπα και ωφελιμιστικά.

Τέλος, από τον τελευταίο δείκτη διαπιστώνουμε ότι οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν συμμετέχουν σε κάποια εξειδικευμένη B2B marketplace για την προώθηση των πωλήσεων τους. Έτσι, ο βαθμός χρήσης B2B marketplaces για πωλήσεις είναι πολύ χαμηλός για όλα τα μεγέθη των επιχειρήσεων γεγονός που έρχεται να επιβεβαιώσει τον παραδοσιακό χαρακτήρα των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και τα δειλά βήματα που ακολουθούν στην υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών για την εξασφάλιση μεγαλύτερου όγκου πωλήσεων.

4.5 Εμπόδια ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου

ΠΡΟΒΛΗΜΑ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ που κάνουν on-line πωλήσεις			
	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
Προϊόντα/υπηρεσίες δεν είναι κατάλληλα για πωλήσεις μέσω internet	47.1%	31.7%	46.2%	45.8%
Οι πελάτες ή οι άλλες επιχειρήσεις δεν είναι έτοιμες για χρήση internet	74.5%	65.6%	72.8%	80%
Προβλήματα ασφάλειας ηλεκτρονικών πληρωμών	80.8%	81.5%	73.0%	80.6%
Αβεβαιότητα αναφορικά με το νομικό πλαίσιο του e-C (συμβόλαια, όροι παράδοσης & εγγύησης)	76.0%	67.2%	69.2%	75.2%
Προβλήματα Logistics (προμηθευτικής)	44.0%	37.5%	28.0%	43.0%
Άλλοι λόγοι	9.0%	6.9%	8.3%	8.8%

Πίνακας 4.6 : Εμπόδια ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που κάνουν on-line πωλήσεις

Στον Πίνακα 4.6 και Πίνακα 4.7 βλέπουμε συνολικά τα εμπόδια περαιτέρω εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εξετάζουμε μάλιστα τις απαντήσεις/απόψεις που δόθηκαν τόσο από επιχειρήσεις που κάνουν on-line πωλήσεις όσο και από επιχειρήσεις που δεν κάνουν. Έτσι μπορούμε να δούμε τις απόψεις επικρατούν τόσο από επιχειρήσεις που έχουν εμπειρία πάνω στο θέμα των πωλήσεων που διενεργούνται μέσω διαδικτύου και άρα και στα προβλήματα που παρουσιάζονται, αλλά και από επιχειρήσεις οι οποίες δεν κάνουν πωλήσεις μέσω του διαδικτύου αλλά εκτιμούν τα πιθανά εμπόδια για την περαιτέρω εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΠΡΟΒΛΗΜΑ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ που δεν κάνουν on-line πωλήσεις			
	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
Προϊόντα/υπηρεσίες δεν είναι κατάλληλα για πωλήσεις μέσω internet	41.4%	52.3%	64.8%	42.3%
Οι πελάτες ή οι άλλες επιχειρήσεις δεν είναι έτοιμες για χρήση Internet	52.1%	62.1%	74.0%	52.9%
Προβλήματα ασφάλειας ηλεκτρονικών πληρωμών	56.6%	68.3%	71.1%	57.3%
Αβεβαιότητα αναφορικά με το νομικό πλαίσιο του e-C (συμβόλαια, όροι παράδοσης & εγγύησης)	48.8%	64.2%	71.1%	49.9%
Προβλήματα Logistics (προμηθευτικής)	29.6%	35.0%	46.6%	30.1%
Άλλοι λόγοι	3.2%	4.1%	10.9%	3.3%

Πίνακας 4.7 : Εμπόδια ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που δεν κάνουν on-line πωλήσεις

Προφανώς, τα αποτελέσματα που εξάγονται από τις επιχειρήσεις που κάνουν on-line πωλήσεις θεωρούνται περισσότερο αντικειμενικά, μιας και η εμπειρία είναι ουσιαστικός σύμβουλος στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι άλλες επιχειρήσεις που παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.7 εκφράζουν απόψεις και θέσεις που δεν προέρχονται από την εμπειρία τους και άρα θεωρούνται εκτιμήσεις. Ωστόσο, τις παρουσιάζουμε για να έχουμε την δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων και διατύπωσης συμπερασμάτων.

Παρατηρούμε ότι πρώτο στην κατάταξη των προβλημάτων έρχεται το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών πληρωμών, και από τις δύο κατηγορίες επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις μάλιστα που κάνουν πωλήσεις on-line δίνουν, στο σύνολό τους, ένα ποσοστό της τάξης του 80% στα θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών πληρωμών ως ανασταλτικό παράγοντα στην περαιτέρω εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ οι επιχειρήσεις που δεν κάνουν on-line πωλήσεις δίνουν ποσοστό της τάξης του 57.3%. Πιο συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 4.6 διαπιστώνουμε ότι το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών πληρωμών τίθεται ως μείζον θέμα από τις μικρές και τις μεσαίες σε μέγεθος επιχειρήσεις ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις έπονται. Αντίθετα, στον Πίνακα 4.7 παρατηρείται μια βαθμιαία μεταβολή των ποσοστών ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, με τις μικρές να δίνουν λιγότερη βαρύτητα στο θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών πληρωμών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα

4.6, βλέπουμε ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις θεωρούν περισσότερο σημαντικό το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών πληρωμών, γεγονός που δίνει και την συνολική κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα η οποία στο σύνολό της απαρτίζεται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Δεύτερο στην κατάταξη των εμποδίων για την περαιτέρω εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου έρχεται το γεγονός ότι οι πελάτες ή οι άλλες επιχειρήσεις δεν είναι έτοιμες για χρήση internet και συνεπώς για την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το γεγονός αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ότι οι καταναλωτές αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις, δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία ώστε να μπορέσουν να αισθανθούν ικανοί να εκτελέσουν συναλλαγές μέσω του internet και δη να κάνουν αγορές. Πλάι σε αυτό το γεγονός έρχεται να προστεθεί και η μέχρι τώρα ολιγοπία από τους αρμόδιους φορείς να θέσουν το θέμα της εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες ως θέμα προτεραιότητας και να συμβάλλουν ενεργά στην αντιμετώπισή του πριν ακόμα εμφανιστεί με την μορφή προβλήματος. Γιατί τα μέτρα και οι δράσεις που έχει αναλάβει τώρα η Πολιτεία δρουν περισσότερο κατασταλτικά παρά ανασταλτικά. Αυτό επιβεβαιώνεται και από το ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων (Πίνακας 4.6) που έθεσαν το θέμα της ετοιμότητας πελατών και επιχειρήσεων.

Στην συνέχεια, το θέμα της αβεβαιότητας αναφορικά με το νομικό πλαίσιο του e-C (συμβόλαια, όροι παράδοσης & εγγύησης) τίθεται ως τρίτο βασικό πρόβλημα για την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών πέραν των ζητημάτων τεχνολογικής υφής που τα διέπουν πρέπει επίσης να εναρμονίζονται με τη νομοθεσία των χωρών στις οποίες και λειτουργούν. Με την εμφάνιση του διαδικτύου και την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών μέσω αυτού ανέκυψε μια σειρά από νομικά ζητήματα που απασχόλησαν τόσο την ευρωπαϊκή ένωση όσο και τα επιμέρους κράτη-μέλη. Το βασικό πρόβλημα σε επίπεδο νομοθεσίας που αντιμετώπισαν οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών που αναπτύχθηκαν με την εμφάνιση του διαδικτύου ήταν η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων που να διέπουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η ταχύτητα των τεχνολογικών εξελίξεων δεν επέτρεψε την άμεση ανταπόκριση της νομοθεσίας σε παγκόσμιο επίπεδο η οποία όχι μόνο δεν ήταν προετοιμασμένη για τις καινοτομικές μεθόδους πληρωμών που εμφανίστηκαν αλλά αδυνατούσε και να προσαρμοστεί άμεσα στις νέες εξελίξεις. Όπως βλέπουμε από τον Πίνακα 4.6, οι μικρές επιχειρήσεις θέτουν το θέμα της αβεβαιότητας αναφορικά με το νομικό πλαίσιο ως θέμα μείζονος σημασίας σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες επιχειρήσεων, αφού οι μικρές επιχειρήσεις βιώνουν πιο έντονα την ανασφάλεια για την εξασφάλισή τους σε ό,τι αφορά νομικά θέματα.

Τέλος, ως ανασταλτικός παράγοντας για την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζεται το γεγονός ότι τα προϊόντα η οι υπηρεσίες δεν είναι κατάλληλα για πωλήσεις μέσω internet. Πράγματι, στις διάφορες υπηρεσίες και προϊόντα που πωλούνται μέσω του

internet, θα λέγαμε ότι υπάρχουν πρώιμοι αποδέκτες, πρώιμοι οπαδοί, πρόσφατοι οπαδοί και βραδυκίνητοι αποδέκτες. Ο πιο συνοπτικός τρόπος για τον προσδιορισμό της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά κλάδο είναι η έκταση στην οποία η χρήση της τεχνολογίας είναι καθοριστικός παράγοντας για την μεταβολή του τρόπου με τον οποίο διεξάγεται η επιχειρηματικότητα. Για παράδειγμα, στην βιομηχανία των ταξιδιών –ένα παράδειγμα πρώιμης υιοθέτησης του διαδικτυακού εμπορίου– τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν έχουν μόνο αυτοματοποιήσει τις συναλλαγές σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ’ ότι πριν, αλλά επίσης έχουν προκαλέσει τεράστιες θεμελιώδης αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο είναι εμπορεύσιμες οι υπηρεσίες για τα ταξίδια τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε καταναλωτές. Η αλλαγή είναι εκτεταμένη και η πορεία της έχει δυναμική ορμή τέτοια που καθένας από τους υποκλάδους (αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικά γραφεία ή πωλητές) δεν μένει ανεπηρέαστος.

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να μετρηθεί ακριβέστερα με την εκτίμηση του ποσοστού των επιχειρήσεων κάθε κλάδου που έχουν εμπορικά επιχειρηματικά σχέδια προσανατολισμένα προς το διαδίκτυο. Κλάδοι της βιομηχανίας όπως τα ταξίδια, η λιανική πώληση, οι επενδύσεις, οι κατασκευαστές και οι πωλήσεις χονδρικής και η διανομή έχουν μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά αντίθετα με άλλους κλάδους όπως η μεταποίηση, τα κτηματομεσιτικά, οι ασφάλειες, η υγεία, οι εφαρμογές και η εκπαίδευση, οι οποίοι διαθέτουν μικρό ποσοστό δραστηριοποιημένων επιχειρήσεων. Στο Κεφάλαιο 2, αναλύουμε διεξοδικά τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και τον βαθμό υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου (βλ. Ενότητα 2.7 Η Θέση Των Κλάδων Της Ελληνικής Οικονομίας Στην Υιοθέτηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου).

5

Συμπεράσματα – Προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα	57
5.2 Προτάσεις	58
5.2.1 Προς την Πολιτεία.....	58
5.2.2 Προς τις Τράπεζες και τις Επιχειρήσεις.....	59
5.2.3 Προς τους Πολίτες.....	60

5.1 Συμπεράσματα

Η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται σε φάση απογείωσης στη χώρα μας. Με βάση την βιβλιογραφία και τα στατιστικά δεδομένα που αναλύσαμε συμπεραίνουμε ότι η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες με σημαντικές προοπτικές εξέλιξης στον τομέα των νέων τεχνολογιών. Οι πολίτες ολοένα και εξοικειώνονται με αυτές μιας και το ίδιο το κράτος, με τη συνδρομή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καταβάλλει συνεχώς προσπάθειες για την προώθηση της χρήσης τους. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά η ζωή μας και παράλληλα να αισθανθούμε κι εμείς οι ίδιοι συμμετοχοί σε μια Κοινωνία της Πληροφορίας η οποία θα ανοίξει νέους ορίζοντες, θα δημιουργήσει προοπτικές και θα μας ενώσει με τους συμπολίτες μας, όχι μόνο εντός αλλά και εκτός Ελλάδας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί και πρέπει να αποκτήσει μια νέα προοπτική και να διευρυνθεί περαιτέρω η χρήση του. Στις μέρες μας παρουσιάζει άνθηση, αλλά δεν είναι και λίγοι εκείνοι οι παράγοντες οι οποίοι δρουν ανασταλτικά στην εξάπλωσή του (υψηλό κόστος, έλλειψη εκπαίδευσης, έλλειψη εξοπλισμού, προβλήματα ασφάλειας ηλεκτρονικών πληρωμών κ.λπ.). Παρακάτω, παραθέτουμε προτάσεις για τη βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης.

5.2 Προτάσεις

5.2.1 Προς την Πολιτεία

Η Πολιτεία έχει να διαδραματίσει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Για το λόγο αυτό παρουσιάζουμε ορισμένες προτάσεις τις οποίες θεωρούμε ότι θα έπρεπε να υιοθετήσει η Πολιτεία προκειμένου να προωθηθούν οι νέες τεχνολογίες στην Ελλάδα.

1. Διεκπεραίωση των συναλλαγών με το δημόσιο μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων

Με την εφαρμογή του Taxis η Πολιτεία έδειξε ότι διαθέτει και την τεχνογνωσία αλλά κυρίως την βούληση να μεταφέρει ένα σημαντικό όγκο συναλλαγών με τους πολίτες στο διαδίκτυο όπου και διεκπεραιώνονται ταχύτερα. Η συστηματική μεταφορά των πληρωμών προς το δημόσιο σε ηλεκτρονικά συστήματα θα δημιουργήσει αφενός ένα κρίσιμο όγκο χρηστών που σταδιακά θα επεκτείνει τη χρήση των συστημάτων αυτών και για αγορές καταναλωτικών αγαθών και αφετέρου θα άρει τους φόβους και την δυσπιστία των χρηστών σχετικά με τα συστήματα αυτά.

2. Ενημέρωση και εκπαίδευση των καταναλωτών

Ένα σημαντικό πρόβλημα στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών κυρίως από καταναλωτές είναι η μεγάλη δυσπιστία που επιδεικνύουν σε ότι αφορά στην ασφάλεια των συναλλαγών. Είναι απαραίτητη η συστηματική ενημέρωση των καταναλωτών για τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών πληρωμών. Ιδιαίτερα σημαντική είναι επίσης και η ενημέρωση σε θέματα ασφαλείας αλλά και η εκπαίδευση των καταναλωτών στην χρήση των συστημάτων αυτών και στην τήρηση των κανόνων ασφαλείας προκειμένου να διασφαλίζεται η ακεραιότητα των συναλλαγών.

3. Ταχύτερη υιοθέτηση νομοθετημάτων

Αν και τα βασικότερα ευρωπαϊκά νομοθετήματα σε θέματα ηλεκτρονικών πληρωμών έχουν υιοθετηθεί από το ελληνικό κράτος, είναι απαραίτητο να επιταχυνθεί ο ρυθμός υιοθέτησης ώστε να διαμορφωθεί σχετικά σύντομα ένα νομοθετικό πλαίσιο που θα ρυθμίζει στο σύνολο τους τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Επίσης είναι ιδιαίτερα σημαντικό η έκδοση εξειδικευμένων κανονισμών από τις αρμόδιες αρχές προκειμένου να δοθεί η απαραίτητη ώθηση τόσο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και στις ηλεκτρονικές πληρωμές στην χώρα μας.

4. Ομαλοποίηση και εκσυγχρονισμός των συναλλακτικών ηθών

Ένα σημαντικό εμπόδιο ιδιαίτερα στην υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων είναι η ύπαρξη συναλλακτικών ηθών που δεν είναι δυνατόν να μεταφερθούν αυτούσια στον εικονικό κόσμο. Η Πολιτεία οφείλει να καλέσει τους αρμόδιους φορείς (Επιμελητήρια, Τράπεζες, Συλλόγους) σε διαβούλευση προκειμένου να χαραχθεί μια σταδιακή πορεία προς των εκσυγχρονισμό των συναλλακτικών ηθών στο εμπόριο κατά τρόπο τέτοιο που να μην υπάρχουν εμπόδια στην περαιτέρω ψηφιοποίηση τους.

5.2.2 Προς τις Τράπεζες και τις Επιχειρήσεις

Τόσο ο τραπεζικός όσο και ο επιχειρηματικός κόσμος μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και υιοθέτηση καινοτομικών συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Ήδη η τραπεζική αγορά παρουσιάζει ιδιαίτερη κινητικότητα σε ότι αφορά στην δημιουργία προϊόντων που βασίζονται σε προπληρωμένες κάρτες. Εντούτοις, παρά τις όποιες πρωτοβουλίες υπάρχουν σημαντικές ενέργειες που πρέπει να γίνουν προκειμένου οι καταναλωτές να αποκτήσουν εμπιστοσύνη στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών. Έτσι προτείνουμε:

1. Ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού

Τόσο οι επιχειρήσεις μέσω του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου αλλά κυρίως οι τράπεζες πρέπει να ενημερώσουν το κοινό για τα πλεονεκτήματα των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Επίσης πρέπει να εκπαιδεύσουν κατάλληλα το προσωπικό τους ώστε να είναι σε θέση να καθοδηγήσει επαρκώς τους ενδιαφερόμενους στη χρήση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί από τις τράπεζες στα μέτρα ασφάλειας που λαμβάνουν προκειμένου να αρθεί η δυσπιστία του καταναλωτικού κοινού που αποτελεί και το βασικό ψυχολογικό εμπόδιο που αποτρέπει την ευρεία υιοθέτηση των ηλεκτρονικών πληρωμών.

2. Προώθηση της ΔΙΑΣ Α.Ε.

Η ενίσχυση του ρόλου της ΔΙΑΣ Α.Ε. στην ανάπτυξη και διάδοση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών θα βοηθήσει σημαντικά στην ταχεία επίτευξη του κρίσιμου εκείνου μεγέθους που θα προσελκύσει νέες επενδύσεις στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και θα ενεργοποιήσει την αγορά. Επιπλέον, θα δοθεί η ευκαιρία σε μικρότερες τράπεζες να συμμετέχουν ενισχύοντας την διάδοση των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών.

Συνολικά, τόσο η Πολιτεία όσο και ο τραπεζικός και επιχειρηματικός τομέας πρέπει με συντονισμένες κινήσεις να ενημερώσουν το κοινό για τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών

πληρωμών. Παράλληλα, όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς πρέπει να δημιουργήσουν εκείνες τις υποδομές στην ελληνική αγορά που θα επιτρέψουν την επίτευξη κρίσιμου μεγέθους προκειμένου τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών να γίνουν μια οικονομικά επικερδής δραστηριότητα για τις τράπεζες και τις επιχειρήσεις. Τέλος, ιδιαίτερο ρόλο στην προώθηση των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών θα διαδραματίσει και το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο που θα επιτρέψει την ορθή λειτουργία αυτών ενώ θα δημιουργήσει και ένα αίσθημα ασφάλειας τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις.

5.2.3 Προς τους Πολίτες

1. Εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες

Βασικό σημείο στην περαιτέρω εξάπλωση των νέων τεχνολογιών, και όχι μόνο των ηλεκτρονικών πληρωμών όπως αναφέραμε παραπάνω, είναι οι ίδιοι οι πολίτες να κατορθώσουν να αντιληφθούν τον βαρυσήμαντο ρόλο των νέων τεχνολογιών και της χρήσης τους. Έτσι, από μικρή ηλικία ακόμα, οι γονείς θα πρέπει να φέρουν σε επαφή τα παιδιά με την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών ώστε μεγαλώνοντας να αποκτήσουν ακόμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την επέκταση των γνώσεών τους, όντας πλέον εξοικειωμένοι με την χρήση τους. Αλλά και οι παλαιότερες γενιές θα πρέπει να δεχθούν την πρόκληση των ημερών και να ασχοληθούν πιο εντατικά με τις νέες τεχνολογίες αφού σκοπός τους είναι, κατά κύριο λόγο, να διευκολύνουν την ζωή μας

2. Ενημέρωση για τα οφέλη των νέων τεχνολογιών

Επιπλέον, οι πολίτες δεν θα πρέπει να μένουν αμαθείς ή ημιμαθείς αναφορικά με τα οφέλη των νέων τεχνολογιών. Αντίθετα με τα όσα μπορεί να λέγονται για τις αρνητικές συνέπειές τους, οι νέες τεχνολογίες έχουν δημιουργηθεί για την εξυπηρέτηση των αναγκών μας. Έτσι, με κριτικό πνεύμα και θέληση θα πρέπει να ενημερωθούν από τις ποικίλες πηγές ενημέρωσης που διαθέτει η χώρα μας (Υπουργία, Επιμελητήρια κλπ.) για τα οφέλη που θα αποκομίσουν από την χρήση τους. Μπορούν να λάβουν ενεργό μέρος στα διάφορα προγράμματα που προωθούν από κοινού η Πολιτεία με την Ε.Ε. για την χρήση των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις (π.χ. Πρόγραμμα «Δικτυωθείτε») και να αδράξουν των ευκαιριών που του παρουσιάζονται για την εκμετάλλευση των πόρων που διατίθενται για τον σκοπό αυτό.

Αναφορές

1. *Revvng The E-Commerce Engine*. **Carouso, J.** 5, 2000, Network World, Vol. 17, pp. 1-89.
2. *E-Commerce: Lead, Follow Or Get Out Of The Way*. **Smith, K.** London : s.n., 2000, Euromoney, pp. 6-9.
3. *E-Services And Their Role In B2C E-Commerce*. **Singh, Mohini.** 6, 2002, Managing Service Quality, Vol. 12, pp. 434-446.
4. **Pavlou, A. Paul.** Impersonal trust in B2B electronic commerce: a process view. [book auth.] Merrill Warkentin. *Business To Business Electronic Commerce: Challenges And Solutions*. Harrisburg : Idea Group Publishing, 2002, pp. 71-89.
5. *Commercial Scenarios For The Web: Opportunities And Challenges*. **Hoffman, D., Novak, T. and Chatterjee, P.** 3, 1995, Journal Of Computer Mediated Communication, Vol. 1, pp. 218-239.
6. Υπουργείο Εσωτερικών. [Online] <http://www.ypes.gr/>.
7. *The Development Of B2B E-Commerce In Greece: Current Situation And Future Potential*. **Kardaras, D. and Papathanassiou, E.** 4, 2000, Internet Research: Electronic Networking, Applications And Policy, Vol. 10, pp. 284-294.
8. e business forum. *e-Marketplaces, προοπτικές, η στάση της Πολιτείας* . [Ηλεκτρονικό] July 2002. <http://www.ebusinessforum.gr/>.
9. *Managing B2B Relationships Throughout The E-Commerce Procurement Life Cycle*. **Norm, Archer and Yan, Yufei.** 5, 2000, Electronic Networking Applications And Policy, Vol. 10, pp. 385-395.
10. *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*. **Grönroos, C.** 4, 1994, Management Decision, Vol. 32.

11. *The Impact Of Electronic Commerce Innovation On Marketing Management*. **Archer, N., Yuan, Y. and Bassett, R.** 1, 1999, International Journal Of Management Theory & Practice, Vol. 1.
12. *Rrelationship marketing and distribution channels: exploring some fundamental issues*. **Nevin, J.R.** 4, 1995, Journal of the academy of marketing science, Vol. 34, pp. 327-334.
13. *Business – To – Business Relationships*. **Naude, P. and Holland, C.** London : Paul Chapman Publishing, 1996, pp. 40-54.
14. *The Commitment – Trust Theory Of Relationship Marketing*. **Morgan, R.M. and Hunt, S.D.** 1994, Journal Of Marketing, Vol. 58, pp. 20-38.
15. *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*. **Grönroos, C.** 2, 1994, Management Decision, Vol. 32.
16. **Kotler, P. and Armstrong, G.** *Principles of marketing*. Thirteenth. s.l. : Pearson Prentice Hall, 2010.
17. *Understanding Contemporary Marketing: Development Of A Classification Scheme*. **Coviello, N., Brodie, R.J. and Munro, H.** 6, 1997, Journal Of Marketing Management, Vol. 13, pp. 501-522.
18. *Market Orientation: Antecedents And Consequences*. **Jaworski, B.J. and Kohli, A.K.** 1993, Journal Of Marketing, Vol. 57, pp. 53-70.
19. **Hughes, J., Ralf, M. and Michels, B.** *Transform Your Supply Chain*. London : International Thomson Business Press, 1998. p. 98.
20. *INFORMATION TECHNOLOGY, Incentives And The Optimal Number Of Suppliers*. **Bakos, J.Y. and Brynjolfsson, E.** 2, 1993, Journal Of Management Information Systems, Vol. 10, pp. 37-53.
21. **Soramäki, K. and Hanssens, B.** E-payments: What are they and what makes them different? *ePSO Discussion Starter No1*. [Online] 2003. <http://www.e-pso.info>.
22. **Συρμακέζης, Σ.** Όλα όσα θέλατε να μάθετε για τις ηλεκτρονικές πληρωμές και εισπράξεις (και δεν ξέρατε που να ρωτήσετε). Δελτίο ΕΕΤ, Γ' Τριμήνιο. 2003. σσ. 27-55.
23. **Goldfinger, C.** Secure electronic payments on the Internet. [Online] 1999. <http://www.gefma.com>.

24. **Alpha Bank.** *Ηλεκτρονική Τραπεζική: Παρόν και Μέλλον.* 2000. σ. 24, Οικονομικό Δελτίο. Τεύχος 76.
25. *OECD Information Technology Outlook.* 2002. pp. 150-152.
26. *E-payments in Europe: The Eurosystem Perspective.* s.l. : European Central Bank, 2002.
27. **Reitsma, R., Pearce, F. and de Montigny, E.** *Seeing Beyond Credit Card Payment Online.* 2002. Brief.
28. **Ensor, B., et al.** *New Payment Systems.* 2003. Survival Guide, Techstrategy Report.
29. **Jennings, R.U., O'Connell, P. and Bradford, N.** *Making Content Pay.* 2001. Techstrategy Report.
30. **Ensor, B., et al.** *New Payment Systems.* 2003. Survival Guide, Techstrategy Report.
31. EUROPA. [Online] <http://europa.eu/>.
32. **European Central Bank.** *E-Payments in Europe: The Eurosystem's Perspective.* 2002. Issues Paper.

Παράρτημα

		Όλες	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες
		10+	10-49	50-249	250+
Αριθμός επιχειρήσεων στον πληθυσμό					
	πληθυσμός	9282	8715	428	139
A1 Does your enterprise use computers?					
	Ναι	8174	7615	422	137
	Όχι	1108	1100	6	2
Συνολικός αριθμός εργαζομένων στον πληθυσμό					
	εργαζόμενοι	337459	160034	47564	129861
Συνολικός αριθμός εργαζομένων που χρησιμοποιούν Η/Υ τουλάχιστον 1 φορά / βδομάδα					
	Όλοι οι Η/Υ Η/Υ συνδεδεμέν οι στο Internet	146693 76298	55380 29681	21482 11902	69831 34715
Αριθμός επιχειρήσεων στον πληθυσμό					
	Χρήση Η/Υ?	9282 8174	8715 7615	428 422	139 137
Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας ή σκοπεύει να χρησιμοποιήσει συστήματα πληρ/κής?					
	Χρήση το 2001	6028	5504	391	133
	Χρήση ή μελλοντική χρήση το 2002	844	827	16	1
	Δεν γνωρίζω / δεν σκοπεύω να χρησιμοποιή σω	1131	1114	13	4

Module A: Γενικές πληροφορίες για συστήματα πληροφορικής

		Όλες 10+	Μικρές 10-49	Μεσαίες 50-249	Μεγάλες 250+
Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας ή σκοπεύει να χρησιμοποιήσει συστήματα πληρ/κής?					
I	Χρήση το 2001	6028	5504	391	133
Χρήση Internet (επιχ/σεις που χρησιμοποιούν συστήματα πληροφορικής)					
Χρησιμοποιεί ή σκοπεύει να χρησιμοποιήσει η επιχείρησή σας Internet?					
	Χρήση το 2001	5982	5460	389	133
	Σκοπεύει να κάνει χρήση το 2002	1020	999	20	1
	Δεν ξέρω / Δεν σκοπεύω να κάνω χρήση	1100	1084	12	4
Για ποιους λόγους η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Internet?					
	Διεύρυνση Marketing των προϊόντων	3037	2682	261	94
	Διευκόλυνση πρόσβασης σε καταλόγους & τιμοκ/γους	1355	1182	126	47
	Παράδοση ψηφιακών προϊόντων	207	184	16	7
	Παροχή υποστήριξης μετά την πώληση	347	297	38	12
	Παροχή υπηρεσιών μέσω κινητού	187	168	15	4
Έχει η επιχείρησή σας δική της ιστοσελίδα?					
	Σύνολο	5972	5454	385	133
	Ναι	3130	2766	266	98
	Όχι	2842	2688	119	35

Module B: Χρήση Internet

		Όλες	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες
		10+	10-49	50-249	250+
Module Γ: E-commerce μέσω Internet (επιχειρήσεις με πρόσβαση στο Internet)					
ΑΓΟΡΕΣ					
Έχει αγοράσει η επιχείρησή σας προϊόντα / υπηρεσίες μέσω Internet το 2001 ?					
	Σύνολο	5887	5369	386	132
	Ναι	995	881	78	36
	Όχι	4733	4348	294	91
	Do not know	159	140	14	5
Τι χρηματικό ποσό αντιπροσώπευαν οι αγορές μέσω Internet το 2001?					
	(Εθνικό νόμισμα εκατ.)	112303,5	16020,7	58880,8	37401,9
Πλήρωσε η επιχ/ση on line για αγορές που έκανε μέσω Internet το 2001?					
	Σύνολο	1006	890	80	36
	Ναι	498	436	44	18
	Όχι	436	389	32	15
	Δ/Ξ	72	65	4	3
Αγόρασε η επιχ/ση μέσω εξειδικευμένων B2B αγορές το 2001 ?					
	Σύνολο	1005	889	80	36
	Ναι	246	213	22	11
	Όχι	672	597	53	22
	Δ/Ξ	87	79	5	3

Module C: Ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω Internet – Αγορές

	Όλες	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες
	10+	10-49	50-249	250+
Module Γ: E-commerce μέσω Internet (επιχειρήσεις με πρόσβαση στο Internet)				
ΠΩΛΗΣΕΙΣ				
Έχει λάβει η επιχείρησή σας εντολές μέσω Internet? (μέσω φόρμας στο διαδίκτυο)				
Σύνολο	5962	5450	382	130
Ναι, πριν το 2001	433	394	26	13
Ναι, από το 2001	388	353	26	9
Όχι	5011	4584	322	105
Δ/Ε	130	119	8	3
Τι χρηματικό ποσό αντιπροσώπευαν οι πωλήσεις μέσω Internet το 2001?				
(Εθνικό νόμισμα εκατ.)	65893,7	25708,4	4866,8	35318,5
Καταμερισμός σε B2B και B2C πωλήσεις				
Σύνολο	65893,7	25708,4	4866,8	35318,5
B2B	40711,1	13238,1	1764,3	25708,7
B2C	11787,1	6268,7	1249,3	4269,2
Δ/Ε	13395,5	6201,6	1853,2	5340,6
Καταμερισμός πωλήσεων ανά προορισμό				
Σύνολο	65893,7	25708,4	4866,8	35318,5
Εσωτερική χώρα	41944	4919	2921,4	34103,5
Άλλη ευρ. χώρα	14304,8	13060	686,8	558,1
Υπόλοιπος κόσμος	1206,8	632,9	236,2	337,8
Δ/Ε	8438,1	7096,5	1022,4	319,1
Έχει λάβει ηλεκτρονικές πληρωμές για πωλήσεις μέσω Internet?				
Σύνολο	815	741	51	23
Ναι	149	135	11	3
Όχι	592	533	39	20
Δ/Ε	74	73	1	0
Έχει η επιχείρησή σας ως στόχο άλλες χώρες για πωλήσεις μέσω Internet ?				
Σύνολο	798	724	51	23
Ναι	477	434	33	10
Όχι	259	233	14	12
Δ/Ε	62	57	4	1
Έχει κάνει η επιχείρησή σας πωλήσεις μέσω εξειδικευμένης B2B αγοράς?				
Σύνολο	783	712	48	23
Ναι	102	90	8	4
Όχι	528	476	35	17
Δ/Ε	153	146	5	2

Module C: Ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω Internet – Πωλήσεις