



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**ΤΜΗΜΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ) – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (ΤQM)**

***ΧΡΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:
ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
&
ΔΙΑΦΑΙΝΟΜΕΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ***

ΒΟΥΘΟΥΝΗ ΑΝΔΡΟΜΑΧΗ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2004

Η παρούσα εργασία αφιερώνεται από καρδιάς σε όλα εκείνα τα αγαπημένα μου πρόσωπα που μου συμπαραστάθηκαν, καθένα με το δικό του τρόπο, στην επιτυχή ολοκλήρωση της διπλωματικής αυτής εργασίας και στην συμβολή τους, με τον τρόπο αυτό, στην επίτευξη ενός προσωπικού στόχου.

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΘΕΜΑ:
ΧΡΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ:
ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ & ΔΙΑΦΑΙΝΟΜΕΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ**

Η διπλωματική αυτή εργασία έχει ως κύριο στόχο την ανάπτυξη ενός πολύ φλέγοντος θέματος για την εποχή μας. Αυτό δεν είναι άλλο παρά η χρήση των νέων τεχνολογιών, δηλαδή των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του Internet αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στην χώρα μας. Η χρήση των νέων τεχνολογιών είναι ένα ζήτημα που μπορεί να συμβάλλει εποικοδομητικά στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας μας και στην εν γένει προβολή της προς τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές, ή μη, χώρες ή μπορεί να αποτελέσει και τροχοπέδη στην περαιτέρω ανάπτυξή της εάν δεν ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα.

Αντικειμενικός σκοπός μας δεν είναι άλλος παρά να δώσουμε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γίνεται στον αναγνώστη μας για την επικρατούσα κατάσταση στην χώρα μας στα εξής πεδία:

1) Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις) στην Ελλάδα, 2) Χρήση Internet στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις) στην Ελλάδα, 3) Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για αγορές στην Ελλάδα, 4) Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για πωλήσεις στην Ελλάδα και, 5) Εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Αρχικά στην εργασία θα αναφερθούμε στην ανάγκη που οδήγησε στην προώθηση της ηλεκτρονικής δικτύωσης μέσω της διάδοσης της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, Internet και σταδιακά και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση των ηλεκτρονικών αγορών, ενώ επίσης, θα παρουσιάσουμε τα μέτρα που έχουν σχεδιαστεί από την πολιτεία στην Ελλάδα με σκοπό να αναδείξουμε το κλίμα που επικρατεί στην χώρα μας με σκοπό την προώθηση των νέων τεχνολογιών. Προχωρώντας στην ανάλυσή μας θα αναφερθούμε στους παράγοντες εκείνους οι οποίοι επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και εν γένει των νέων τεχνολογιών ενώ βασικό στοιχείο της ανάλυσής μας αποτελεί και το θέμα των ηλεκτρονικών πληρωμών αφού αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο στην σταδιακή υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εν συνεχεία, θα αναφερθούμε στο θεσμικό πλαίσιο που επικρατεί στην Ελλάδα και την Ε.Ε. για τις ηλεκτρονικές πληρωμές.

Για την τεκμηρίωση των βασικών μας συμπερασμάτων, χρησιμοποιήσαμε πρωτογενή στοιχεία τα οποία προέρχονται από την ΕΣΥΕ και συγκεκριμένα από την έρευνα που εκπόνησε η υπηρεσία το 2002 και αφορούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) στην Ελλάδα. Από τις απαντήσεις στο δομημένο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε από την ΕΣΥΕ, εξάγαμε ορισμένους βασικούς δείκτες. Οι δείκτες αυτοί μας έδωσαν μια λεπτομερή εικόνα για την κατάσταση που επικρατεί στις επιχειρήσεις σε ό,τι αφορά την χρήση των νέων τεχνολογιών. Με βάση αυτούς τους δείκτες, αποφανθήκαμε για το εάν τα

αποτελέσματα θεωρήθηκαν αναμενόμενα ή μη και αν αυτό μπορούσε να συσχετιστεί θετικά ή αρνητικά με το θεωρητικό μέρος της εργασίας μας, δηλαδή με τις βιβλιογραφικές αναφορές μας.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, Internet και ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται σε μια φάση απογείωσης θα λέγαμε για την χώρα μας. Με βάση την βιβλιογραφία και τα στατιστικά δεδομένα που αναλύσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια βλέπουμε ότι η Ελλάδα εντάσσεται στις χώρες εκείνες οι οποίες παρουσιάζουν προοπτικές εξέλιξης στον τομέα των νέων τεχνολογιών. Οι πολίτες ολοένα και εξοικειώνονται περισσότερο με αυτές μιας και το ίδιο το κράτος, με την πολύτιμη συνδρομή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καταβάλλει συνεχώς προσπάθειες να προωθήσει ακόμα περισσότερο την χρήση των νέων αυτών τεχνολογιών. Με τον τρόπο αυτό γίνεται φανερό ότι μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά η ζωή μας αλλά παράλληλα να αισθανθούμε κι εμείς οι ίδιοι συμμετέχοντες σε μια Κοινωνία της Πληροφορίας η οποία θα ανοίξει νέους ορίζοντες, θα δημιουργήσει προοπτικές και θα μας ενώσει με τους συμπολίτες μας, όχι μόνο στον ελλαδικό χώρο αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Ευχαριστίες.....	I
- Κατάσταση Σχημάτων.....	II
- Κατάσταση Πινάκων.....	III
- Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή	1
- Κεφάλαιο 2 – Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	
o 2.1 Παγκοσμιοποίηση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	7
o 2.2 Χρηματοοικονομικές Αγορές και η ανάγκη της Ηλεκτρονικής Δικτύωσης.....	8
o 2.3 Ηλεκτρονικές Αγορές.....	11
2.3.1 Τα πλεονεκτήματα για τους αγοραστές.....	11
2.3.2 Τα πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές.....	15
o 2.4 Η Ελληνική Πραγματικότητα.....	17
2.4.1 Τα μέτρα που έχουν σχεδιαστεί από την πολιτεία.....	17
o 2.5 Προβλήματα της Ελληνικής αγοράς.....	19
o 2.6 Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Υιοθέτηση Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	22
o 2.7 Η Θέση Των Κλάδων Της Ελληνικής Οικονομίας Στην Υιοθέτηση Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	23
o 2.8 Η Επίδραση Των Νέων Τεχνολογιών Στις Σχέσεις Προμηθευτών – Πελατών.....	27
2.8.1 Σχέσεις Που Αναπτύσσονται Μέσω Marketing Και Πωλήσεων.....	27
o 2.9 Ορισμός Ηλεκτρονικών Πληρωμών – Διακρίσεις.....	31
o 2.10 Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Πληρωμών.....	34
2.10.1 Συνιστώσες Ασφάλειας Ηλεκτρονικών Πληρωμών.....	34

○ 2.11 Συστήματα Ασφάλειας Ηλεκτρονικών Πληρωμών Στις Χώρες Της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	36
2.11.1 Συστήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών Στην Ε.Ε.....	38
○ 2.12 Το Θεσμικό Πλαίσιο Για Τις Ηλεκτρονικές Πληρωμές.....	42
2.12.1 Ευρωπαϊκή Νομοθεσία	43
2.12.2 Ελληνική Νομοθεσία.....	46
○ 2.13 Διαπιστώσεις.....	47
- Κεφάλαιο 3 – Ανάλυση Μεθοδολογίας.....	53
- Κεφάλαιο 4 – Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	61
○ 4.1 Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή.....	62
○ 4.2 Χρήση Internet.....	65
○ 4.3 Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου Για Αγορές.....	70
○ 4.4 Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου Για Πωλήσεις.....	72
○ 4.5 Εμπόδια Εξάπλωσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	76
- Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα / Προτάσεις	
○ 5.1 Συμπεράσματα.....	81
○ 5.2 Προτάσεις.....	82

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον κο Θανάση Λαγοδήμο, επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής αυτής εργασίας, ο οποίος με τα ουσιαστικά του σχόλια, τις παρατηρήσεις και τις προτάσεις του συνέβαλε ουσιαστικά στην ολοκλήρωση της εργασίας αυτής. Ο κο Λαγοδήμος, υπήρξε για μένα βασικός αρωγός για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας αφού ήταν εκείνος ο οποίος με την στάση του με βοήθησε να αντεπεξέλθω στο ύψος των περιστάσεων και να φέρω εις πέρας το έργο που ανέλαβα, ολοκληρώνοντας έτσι και τις μεταπτυχιακές μου σπουδές. Τον ευχαριστώ από καρδιάς.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κο Κώστα Αντωνιάδη, υπεύθυνο της ΕΣΥΕ για την διεξαγωγή της έρευνας για την χρήση των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα, ο οποίος ήταν πάντα πρόθυμος να με βοηθήσει στην συλλογή στοιχείων για την ολοκλήρωση της εργασίας και στην επεξήγηση σημαντικών σημείων για την σωστή καταγραφή τους.

Επιπλέον, θεωρώ απαραίτητο να ευχαριστήσω τον κο Κυρλόγλου του ΕΒΕΑ, ο οποίος είναι υπεύθυνος για ζητήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα, που με παρέπεμψε στις κατάλληλες πηγές πληροφόρησης για την συλλογή στοιχείων.

Τέλος, δεν θα ήθελα να παραλείψω τον κο Ηλία Χατζάκη, υπεύθυνο του e-business forum για την διεξαγωγή ερευνών με τον οποίο συνομίλησα αρκετές φορές για την διευκρίνιση στοιχείων που αναφέρονται σε έρευνες που έχουν διεξαχθεί από το e-business forum αναφορικά με την προώθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα και την επικρατούσα κατάσταση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Η διασπορά των αγορών πριν από την χρήση Internet.....9

Σχήμα 2: Η Τοπολογία των αγορών μετά την χρήση Internet.....10

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 : Δείκτες Χρήσης Η/Υ.....	62
Πίνακας 2: Δείκτες Χρήσης INTERNET.....	65
Πίνακας 3: Λόγοι Χρήσης INTERNET από μικρές, μεσαίες και μεγάλες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	67
Πίνακας 4: Δείκτες Χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές.....	70
Πίνακας 5: Δείκτες Χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις.....	72
Πίνακας 6: Εμπόδια εξάπλωσης ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με επιχειρήσεις που κάνουν πωλήσεις on-line.....	76
Πίνακας 7: Εμπόδια εξάπλωσης ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με επιχειρήσεις που δεν κάνουν πωλήσεις on-line.....	77

Στην παρούσα εργασία σκοπός μας είναι να αναλύσουμε την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα σε ό,τι αφορά την χρήση των νέων τεχνολογιών και συγκεκριμένα των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του Internet καθώς και την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, θα μελετήσουμε τις τάσεις που επικρατούν στην Ελλάδα, τα προβλήματα που φαίνεται να παρουσιάζονται και ενεργούν ως τροχοπέδη στην περαιτέρω εξάπλωσή τους και άρα τις πιθανές λύσεις που μπορούν να δοθούν για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών.

Η διάδοση και η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, Internet και ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άλλωστε στενότερα συνδεδεμένα με την εφαρμογή πολιτικών Ολικής Ποιότητας στις επιχειρήσεις, αφού συμβάλλουν ενεργά στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και, όπως θα δούμε και κατά την ανάλυση της εργασίας, παρέχουν τα μέσα για την αρτιότερη λειτουργία μιας επιχείρησης και δίνουν τα εχέγγυα για σταθερή ανάπτυξη. Άλλωστε, οι πολιτικές που εφαρμόζονται στην χώρα μας δεικνύουν ότι η προώθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελεί σημαντική προτεραιότητα μιας και συνεχώς δίνονται κίνητρα στις επιχειρήσεις για να ενταχθούν στον κόσμο της ηλεκτρονικής πραγματικότητας.

Αναλυτικά, περιγράφουμε παρακάτω την διάρθρωση της παρούσας εργασίας με σκοπό να ενημερώσουμε τους αναγνώστες μας για τα πεδία τα οποία θα πραγματευτούμε.

Στο Κεφάλαιο 2 της εργασίας θα κάνουμε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήσαμε. Κύριες πηγές τροφοδότησής μας για την άντληση στοιχείων που μας βοήθησαν να τεκμηριώσουμε τις απόψεις μας σχετικά με την χρήση των νέων τεχνολογιών, αποτέλεσε μια πληθώρα άρθρων από διακεκριμένα επιστημονικά περιοδικά ξένων και Ελλήνων συγγραφέων. Άλλωστε, το υπό μελέτη θέμα έχει αποτελέσει αντικείμενο διαπραγμάτευσης πολλών επιστημόνων και ακαδημαϊκών. Μέσα από την μελέτη της βιβλιογραφίας θα αναφερθούμε καταρχήν στην ανάγκη που

οδήγησε στην προώθηση της ηλεκτρονικής δικτύωσης μέσω της διάδοσης της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, Internet και σταδιακά και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δηλαδή, θα αναφερθούμε αναλυτικά στους λόγους εκείνους οι οποίοι οδήγησαν στην αναζήτηση περισσότερο καινοτόμων λύσεων οι οποίες θα μπορούσαν να καλύψουν τις νέες ανάγκες, τόσο των πελατών όσο και των προμηθευτών.

Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση των ηλεκτρονικών αγορών, τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους προμηθευτές, αφού με τον τρόπο αυτό θα γίνει πιο κατανοητός ο λόγος που ωθεί καταναλωτές και προμηθευτές στην χρήση των ηλεκτρονικών αγορών, αλλά επίσης θα ωθήσει και τους πιο δύσπιστους στην απόκτηση μιας διαφορετικής θεώρησης των πραγμάτων σε ό,τι αφορά την χρήση των νέων εργαλείων της τεχνολογίας και να τους πείσει σε κάποιο βαθμό ότι τα επιτεύγματα της τεχνολογίας έχουν δημιουργηθεί για την αρτιότερη εξυπηρέτηση του ανθρώπου.

Επίσης, θα παρουσιάσουμε τα μέτρα που έχουν σχεδιαστεί από την πολιτεία στην Ελλάδα με σκοπό να αναδείξουμε το κλίμα που επικρατεί στην χώρα μας με σκοπό την προώθηση των νέων τεχνολογιών και των εφαρμογών που βασίζονται σε αυτές, καθώς και την προβολή των κινήτρων που παρέχονται στην Ελλάδα. Αυτό γίνεται με σκοπό την πλήρη αποτύπωση της ελληνικής πραγματικότητας αναφορικά με τις εξελίξεις που έχουν σημειωθεί στην χώρα μας για την προώθηση των νέων τεχνολογιών σε επιχειρήσεις και ιδιώτες, γεγονός το οποίο σε ένα μακροπρόθεσμο ορίζοντα θα οδηγήσει σε ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας, όπως θα δούμε αναλυτικά στην αντίστοιχη ενότητα. Μέσα στα πλαίσια των αναλύσεών μας θα σκιαγραφήσουμε τα προβλήματα της ελληνικής αγοράς σε ό,τι αφορά τις ενδοεπιχειρηματικές συναλλαγές τα οποία θα μας βοηθήσουν να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση αλλά επίσης θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε σε έναν βαθμό τί προκαλεί τα προβλήματα που δυσχεραίνουν την απορρόφηση

των νέων τεχνολογιών. Έτσι, θα οδηγηθούμε στον σχεδιασμό λύσεων και προτάσεων προς βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης.

Προχωρώντας στην ανάλυσή μας θα αναφερθούμε στους παράγοντες εκείνους οι οποίοι επηρεάζουν ενώ στην συνέχεια, για την ενίσχυση των θέσεών μας αναφορικά με την χρήση των νέων τεχνολογιών θα παρουσιάσουμε την θέση των κλάδων της ελληνικής οικονομίας σε ό,τι αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θεωρούμε σκόπιμη την ανάλυση αυτή δεδομένου ότι οι διάφοροι κλάδοι της ελληνικής οικονομίας καταλαμβάνουν διαφορετική θέση σε ό,τι αφορά τον βαθμό υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου και επομένως οι θέσεις που μπορεί να πάρει η πολιτεία αλλά και οι λύσεις που μπορεί να δώσει εξαρτώνται άμεσα από τον εκάστοτε κλάδο.

Κατόπιν θεωρούμε σκόπιμο να αναφερθούμε στα συστήματα των ηλεκτρονικών πληρωμών. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο στην σταδιακή υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως θα δούμε στην ανάλυση που θα ακολουθήσει, η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στο θέμα των πληρωμών που εκτελούνται μέσω του Διαδικτύου αποτελεί βασικό παράγοντα για την περαιτέρω εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εάν οι χρήστες δεν αισθανθούν ότι οι συναλλαγές τους εκτελούνται με ασφάλεια, τότε οπωσδήποτε και η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με όλα τα πλεονεκτήματα που αυτό προσφέρει θα παραμείνει περιορισμένη. Έτσι, θα αναφερθούμε αναλυτικά στις διακρίσεις ηλεκτρονικών πληρωμών και πώς αυτές εκτελούνται και στην συνέχεια θα εστιάσουμε στις συνιστώσες εκείνες οι οποίες καθιστούν ασφαλείς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στην συνέχεια, παρουσιάζουμε τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών που ισχύουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τα αίτια που οδήγησαν στην ανάπτυξή τους από όπου θα γίνει φανερό η ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και η ανάγκη που γεννάται ώστε οι χρήστες τους να έχουν ευελιξία και ασφάλεια.

Επίσης, οι νομοθετικές ρυθμίσεις αποτελούν ένα ακόμα ακανθώδες θέμα στην ρύθμιση των εμπορικών συναλλαγών. Έτσι, θα αναφερθούμε στο θεσμικό πλαίσιο που ισχύει σε Ελλάδα και Ευρωπαϊκή Ένωση σε ό,τι αφορά τις ηλεκτρονικές πληρωμές με σκοπό να δείξουμε τις αδυναμίες που εμφανίζονται. 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 πράγμα το οποίο επιδρά αρνητικά και στην εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα προχωρήσουμε με προτάσεις οι οποίες πιθανόν, εάν εφαρμοστούν, να δώσουν μεγαλύτερη ώθηση στην χρήση των ηλεκτρονικών πληρωμών και να συμβάλλουν έμμεσα και στην περαιτέρω χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο Κεφάλαιο 3 της εργασίας αναλύουμε την μεθοδολογία που επιλέξαμε για την τεκμηρίωση των θέσεων μας από την εμπειρική οπτική γωνία. Θα εξηγήσουμε τους λόγους για τους οποίους καταφύγαμε στην επιλογή αυτής της μεθόδου και για ποιόν λόγο θεωρούμε ότι τα αποτελέσματα αυτής είναι πιο έγκυρα και πιο αντικειμενικά και εξυπηρετούν τους σκοπούς της παρούσας εργασίας. Κι αυτό γιατί όπως είναι γνωστό η επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας είναι ο βασικότερος παράγοντας για την εξαγωγή ορθών συμπερασμάτων τα οποία θα δώσουν ερέθισμα για περαιτέρω προβληματισμό και διατύπωση απόψεων και θέσεων. Έτσι, λοιπόν όπως θα δούμε και στο Κεφάλαιο 3, χρησιμοποιήσαμε πρωτογενή στατιστικά στοιχεία τα οποία προέρχονται από την Έρευνα που διεξήγαγε η ΕΣΥΕ το 2002 αναφορικά με την Χρήση Υπολογιστών, Internet αλλά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce). Όπως θα δούμε και στο αντίστοιχο κεφάλαιο, η ανάλυσή μας βασίζεται στην εξαγωγή δεικτών που αφορούν την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης για μικρές μεσαίες και

μεγάλες επιχειρήσεις. Ο τρόπος εξαγωγής των εν λόγω δεικτών αναλύεται διεξοδικά στο Κεφάλαιο 3.

Στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζουμε αναλυτικά τα 5 βασικά ερωτήματα που μας απασχόλησαν στην εργασία αυτή:

- 1) Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις) στην Ελλάδα
- 2) Χρήση Internet στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις) στην Ελλάδα
- 3) Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για αγορές στην Ελλάδα
- 4) Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για πωλήσεις στην Ελλάδα και
- 5) Εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Με την βοήθεια των δεικτών που εξάγαμε από τα στοιχεία της έρευνας της ΕΣΥΕ, προχωράμε στην σταδιακή ερμηνεία των αποτελεσμάτων, ερμηνεία η οποία μάλιστα ποικίλει ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης σύμφωνα με την κατάταξη που έχουμε κάνει. Με την βοήθεια πινάκων, παρουσιάζουμε τους δείκτες αναλυτικά και κατόπιν συζητάμε για το εάν, κατά την γνώμη μας, τα αποτελέσματα θεωρούνται αναμενόμενα και επίσης εάν αυτό στηρίζεται από την ανάλυση της βιβλιογραφίας που έχει προηγηθεί στο Κεφάλαιο 2.

Τέλος, στο Κεφάλαιο 5 της εργασίας μας θα προχωρήσουμε στην διατύπωση των κύριων συμπερασμάτων αναφορικά με το θέμα μας και εν συνεχεία θα προχωρήσουμε στην υποβολή προτάσεων οι οποίες θα μπορούσαν κάλλιστα να αποτελέσουν αντικείμενο περαιτέρω έρευνας και προβληματισμού σε ό,τι αφορά την χρήση του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, μιας και αυτά τα δύο συνδυασμένα αποτελούν το μέλλον των συναλλαγών σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Κι αυτό μπορεί να επιτευχθεί αρκεί οι ίδιοι οι χρήστες να καταφέρουν να ξεπεράσουν τις όποιες αναφεύμενες δυσκολίες και να

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

εκμεταλλευτούν στο έπακρο τα πλεονεκτήματα που οι τεχνολογίες αυτές προσφέρουν.

2. ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

2.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η «νέα τάξη πραγμάτων» όπως συνηθίσαμε να την ακούμε 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 έκφραση¹. Οι αλλαγές τόσο στην καθημερινή μας ζωή όσο 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 πλαίσιο².

Στο κείμενο που ακολουθεί γίνεται μια προσπάθεια εντοπισμού και περιγραφής του νέου τύπου εμπορικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται εξαιτίας της χρήσης του Internet. Η παλιά και η καινούργια μορφή συναλλαγής σκιαγραφείται και γίνεται προσπάθεια καταγραφής των θετικών και των αρνητικών σημείων που θα προκύψουν για όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς από την ανάμειξη τους σ' αυτού του είδους την εμπορική πραγματικότητα.

¹ **Caruso J.**, 'Revving The E-Commerce Engine', **Network World**, Vol.17, No.5, Σελ. 1-80

² **Smith K.**, 'E-Commerce: Lead, Follow Or Get Out Of The Way', **Euromoney**, January, London, Σελ. 6-9

2.2 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Το ηλεκτρονικού επιχειρείν έρχεται να επιλύσει ή να καλύψει μια σειρά προβλημάτων που εμφανίζονται στις σύγχρονες αγορές. Τα προβλήματα αυτά κατηγοριοποιούνται ως εξής³:

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. Απ' 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 ποίοι τελικά θα επιβιώσουν και ποίοι 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.

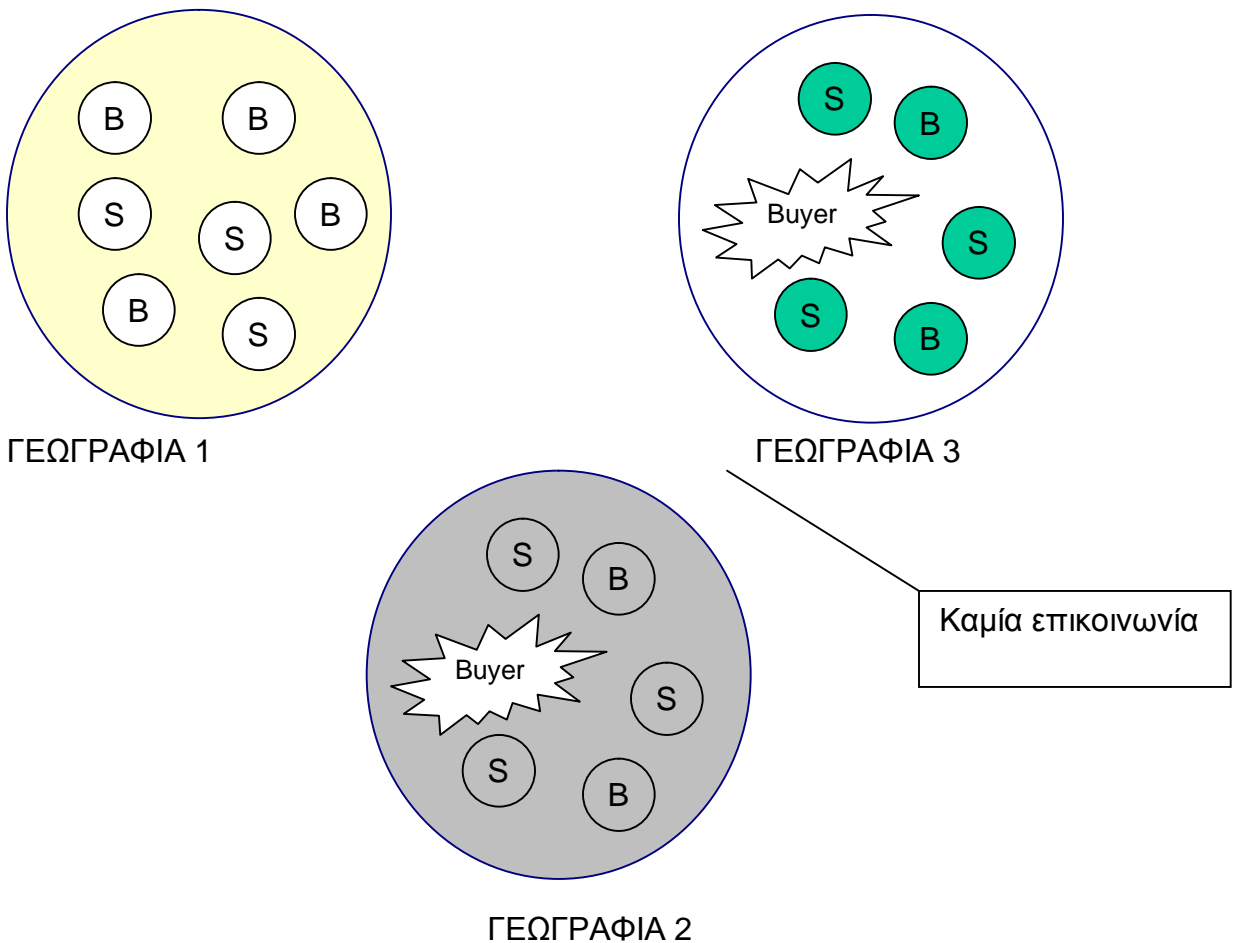
2. Οι συναλλαγές ανάμεσα στις εταιρείες είναι μια αρκετά δύσκολη υπόθεση. Το να λαμβάνεις την κατάλληλη πληροφόρηση την κατάλληλη χρονική στιγμή είναι κάτι πολύ σημαντικό για μια εταιρεία. Οι εταιρείες αυτό που πραγματικά χρειάζονται είναι να χρησιμοποιήσουν το Internet ως μέσο συνεργασιών και όχι απλά ως ένα ακόμη κανάλι διανομής, αγορών και πωλήσεων.

3. Οι προμηθευτές δεν γνωρίζουν ακριβώς πότε οι καταναλωτές θα αγοράσουν τα προϊόντα τους, γι αυτό το λόγο φροντίζουν να δημιουργούν αποθέματα για να καλύψουν όλα τα δυνατά σενάρια ζήτησης. Οι αγοραστές από την άλλη δεν

³ Mohini Singh, 'E-Services And Their Role In B2C E-Commerce', **Managing Service Quality**, Vol. 12, No.6, Σελ. 434-446

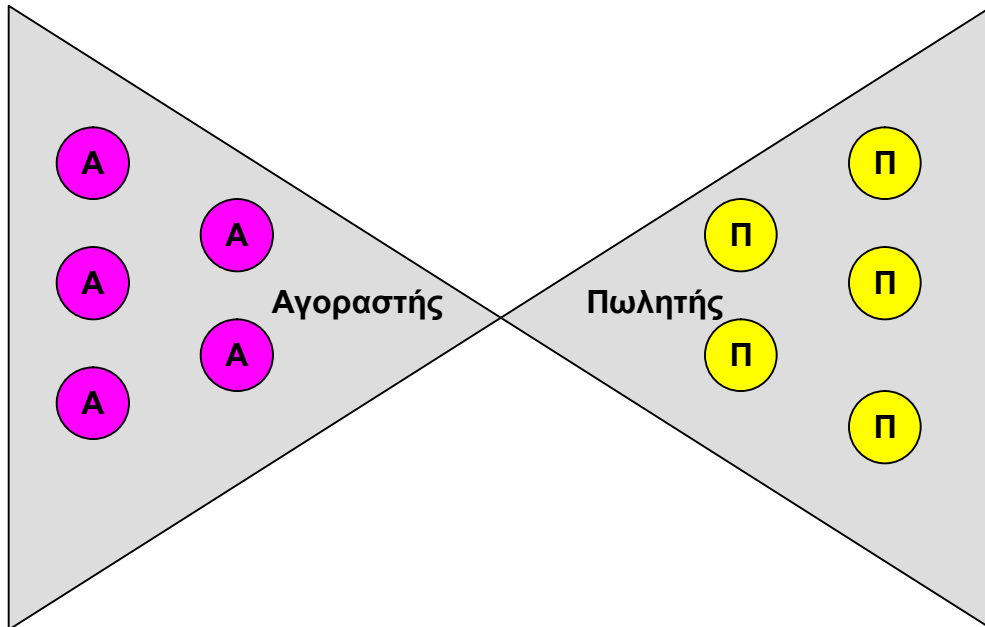
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

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 σ' 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 1: Η διασπορά των αγορών πριν από τη χρήση Internet

Ο ρόλος του Internet στην ελαχιστοποίηση των παραπάνω προβλημάτων είναι καθοριστικός⁴. 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 και το κόστος αναζήτησης και εύρεσης καινούργιων αγοραστικού κοινού. Βέβαια, παρά το γεγονός ότι και για τις δύο πλευρές η κατάσταση μοιάζει να είναι (και όντως είναι) πιο εύκολη, ο ανταγωνισμός είναι αλήθεια ότι υπάρχει και ενδεχομένως να αυξηθεί κιόλας⁵. Το Σχήμα 1 δείχνει την διασπορά λόγω της γεωγραφικής απόστασης των προμηθευτών και των αγοραστών πριν από το Internet, ενώ το Σχήμα 2 παρέχει μια εικόνα της σύγκλισης των συναλλαγών μετά την υλοποίηση Διαδικτυακών Διεπιχειρησιακών Δικτύων.



Σχήμα 2: Η Τοπολογία των αγορών μετά τη χρήση Internet

⁴ ό.π. Mohini Singh

⁵ Pavlou P.A., 'Impersonal Trust In B2B Electronic Commerce: A Process View', **Business – To Business Electronic Commerce: Challenges And Solutions**, Idea Group Publishing, Harrisburg, PA, 2002, Σελ. 71-89

2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

2.3.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ⁶

Οι αγοραστές μόνιμα επιζητούν διαφάνεια στις αγορές, και επιπλέον επιθυμούν να έχουν αυτή την δυνατότητα χωρίς να θυσιάζουν την ασφάλεια, την ανωνυμία, την αξιοπιστία, την ποιότητα στα προϊόντα που αγοράζουν ή τις καλές σχέσεις που έχουν με προμηθευτές τους.

Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν, να μειώσουν αισθητά το κόστος των επιχειρήσεων, για αναζήτηση νέων προμηθευτών, προϊόντων, εναλλακτικών πηγών διαθέσιμων αγαθών. Επιπλέον απαιτούν να διευκολύνεται σημαντικά η δυνατότητα τους να αξιολογούν και να μετρούν την αποδοτικότητα των προμηθευτών τους.

Οι αγοραστές δεν επιθυμούν να βρίσκουν πάντα νέους προμηθευτές, αντίθετα κάποιες φορές επιζητούν σταθερές σχέσεις με τους προμηθευτές τους. Είναι βέβαια εξαιρετικά δύσκολο να συγκεντρώσεις την επιχειρηματική γνώση στις B2B αγορές, μια και τις περισσότερες φορές οι τιμές και οι συναλλαγές είναι ιδιωτικές και διαπραγματεύσιμες. Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν πολύ περισσότερες υπηρεσίες από την διαφάνεια στην αγορά για τις επιχειρήσεις αγοραστές. Μερικές από αυτές είναι οι παρακάτω :

1. 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

⁶ Hoffman D., Novak T. And Chatterjee P., 'Commercial Scenarios For The Web: Opportunities And Challenges', *Journal Of Computer Mediated Communication*, Vol.1, No.3,1995, Σελ. 218-29

υλοποιηθούν περιλαμβάνουν: διαδικασίες έγκρισης δαπανών, ορίων αγορών, επιθυμητών προμηθευτών και προσυμφωνημένων συμβολαίων αγορών.

2. 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.

3. 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.

4. Διαφάνεια στις διαδικασίες

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανιχνεύουν και να διαχειρίζονται τις συναλλαγές τους Online. Εκεί 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.

5. Διαφάνεια στην διαθεσιμότητα των προϊόντων

Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία και έχει σημαντική αξία για αυτούς, να έχουν την πληροφορία που αφορά την διαθεσιμότητα των προϊόντων που αγοράζουν. Η πληροφορία για την διαθεσιμότητα των προϊόντων, προστατεύει την επιχείρηση από επαναλαμβανόμενες παραγγελίες ή καταστάσεις Stock Out.

6. 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.

7. 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 Logistics και να συνεργαστούν στο σχεδιασμό των διαδικασιών των ενεργειών που αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα.

8. 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 διεκπεραίωσή τους θα γίνεται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών.

2.3.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ⁷

Οι επιχειρήσεις-προμηθευτές έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα από την συμμετοχή τους σε μια Ηλεκτρονική Αγορά. Μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω

1. Συγκέντρωση μικρών παραγγελιών

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

2. 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.

3. Εύκολες συναλλαγές - 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.

4. 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 επανεξεταθούν εξαιτίας λαθών, ελλείψεων, κακομεταχείρισης κλπ. Ιδιαίτερα οι ισχυροί προμηθευτές είναι ενθουσιασμένοι με

⁷ ό.π. Hoffman D., Novak T. And Chatterjee P., σελ. 230-39

την ιδέα της ηλεκτρονικής κεντρικοποιημένης αγοράς. Είναι μια σημαντική ευκαιρία και όχι ρίσκο για τις επιχειρήσεις που έχουν τα κατάλληλα προϊόντα και την δυνατότητα υποστήριξης τους. Από την άλλη μεριά επιχειρήσεις που στηρίζουν την δραστηριότητά τους στην έλλειψη πληροφόρησης των προμηθευτών πρέπει να κάνουν σημαντικές προσπάθειες βελτίωσης.

5. 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.

6. Επιχειρηματική ευφυΐα

Οι Ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στους προμηθευτές, μια σαφή εικόνα για τις συνθήκες της αγοράς, και βέβαια αυτοί 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 προσαρμόζεσαι σε νέες ανάγκες, σίγουρα είναι μια κρίσιμη ικανότητα για την επιτυχία.

7. Η συνεργασία on-line μειώνει τις αποστάσεις μεταξύ επιχειρήσεων

Στην πραγματικότητα αυτό είναι το μεγάλο κέρδος για τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις όπως αναφέραμε παραπάνω κυρίως στοχεύουν στην βελτιστοποίηση των μεταξύ τους αλληλεπιδράσεων. Η μείωση του λειτουργικού κόστους, και των αποθεμάτων είναι κρίσιμα σημεία για κάθε επιχείρηση. Πολλά τμήματα των συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων δεν αφορούν συναλλαγές αλλά είναι κρίσιμα για τις σχέσεις σ' ένα περιβάλλον B2B –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 για τους προμηθευτές είναι ότι μπορούν να δεθούν στενότερα με την εφοδιαστική αλυσίδα των πελατών τους.

2.4 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.4.1 ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ⁸

ΜΕΤΡΟ 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.)

⁸ www.ypes.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

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:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1. Την υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών πρακτικών που θα βελτιώσουν την εξωστρέφεια 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 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα προβλήματα της Ελληνικής B2B αγοράς συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία⁹:

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.

⁹ **Kardaras D. And Papathanassiou E.**, *'The Development Of B2B E-Commerce In Greece: Current Situation And Future Potential'*, **Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy**, Vol.10, No.4, Σελ.284-94

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.λ.π. 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 στην 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

6. Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι ένα ζήτημα που είναι αλήθεια ότι διακυβέβευεται παρά τις συνεχιζόμενες προσπάθειες που γίνονται για την επίλυσή του. Από μόνο του αποτελεί παράγοντα επιβράδυνσης των παραπάνω διαδικασιών
7. 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 έτσι ώστε να μπορούν να κατανοήσουν μοντέλα Business Process Willing
10. 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 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ¹⁰

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 (για παράδειγμα, 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' ότι ορισμένα προϊόντα τα οποία οι αγοραστές χρειάζονται να έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους και οπότε προσφέρονται μόνο σε καταστήματα ή σε εκθέσεις. Η τάση αυτή βοηθά στην κατανόηση της μεγάλης ανάπτυξης των κλάδων των επενδύσεων και 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

¹⁰ **ebusiness forum – Β' ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ**, 'E-Marketplaces, Προοπτικές, Η Στάση Της Πολιτείας', Ιούλιος 2002

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 ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ø 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.

Ø 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.

Ø Λιανική πώληση

Αν και ένας αριθμός κατηγοριών λιανικής πώλησης έχουν μεταφερθεί ηλεκτρονικά (ως επί το πλείστον λογισμικά, βιβλία, και μουσική), αρκετές κατηγορίες είναι ακόμα εκτός διαδικτύου. Χιλιάδες από μικρούς, τοπικούς πωλητές δεν θα μπορέσουν να υιοθετήσουν τόσο γρήγορα τις νέες πρακτικές όπως οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες και οι οποίες ανταγωνίζονται έντονα με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (dot-coms).

Ø Κατασκευές

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

Ø 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. Παρ' όλα αυτά, η ολική υιοθέτηση του ηλεκτρονικού διεπιχειρείν θα χρειαστεί μεγάλο χρονικό διάστημα λόγω της παρουσίας χιλιάδων μικρών διανομέων.

Ø **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 ένα 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.

Ø **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 οι οποίες διαμορφώνονται από τις ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις.

Ø **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. Αλλά οι πωλήσεις κτηματομεσιτικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αναπτύσσονται τόσο γρήγορα όσο οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι λόγω της πολυπλοκότητας και της σποραδικότητας των συναλλαγών για το πλήθος των αγοραστών. 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.

Ø 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.

Ø 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.

Ø 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.

Ø Εκπαίδευση

Υπάρχει μια πολύ καλή προοπτική για διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά υπάρχουν επίσης και πολλά εμπόδια. Ενώ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν αρκετό υλικό, για παράδειγμα, ο μεγαλύτερος όγκος του θα πρέπει να μεταφερθεί σε 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 (dotcoms) , ιδιωτικά πανεπιστήμια και μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους.

2.8 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ – ΠΕΛΑΤΩΝ¹¹

2.8.1 ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΜΕΣΩ MARKETING ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

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

¹¹ Archer Norm and Yufei Yan, 'Managing B2B Relationships Throughout The E-Commerce Procurement Life Cycle', **Electronic Networking Applications And Policy**, Vol.10 no.5, 2000, σελ. 385-395

marketing για τις σχέσεις προμηθευτών – πελατών είναι το transactional marketing και το relational marketing¹².

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).¹³

Το relational marketing έχει αναπτυχθεί πιο πρόσφατα¹⁴ 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

¹² **Grönroos C.**, 'From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing', **Management Decision**, Vol.32 no.2 1994

¹³ **Archer N., Yuan Y. and Bassett R.**, 'The Impact Of Electronic Commerce Innovation On Marketing Management', **International Journal Of Management Theory & Practice**, Vol.1 No.1. 1999

¹⁴ **Nevin J.R.**, 'relationship marketing and distribution channels: exploring some fundamental issues', **journal of the academy of marketing science**, Vol.23 No.4, σελ. 327-334

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ανάπτυξη και δομή της αγοράς.¹⁵ 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.¹⁶ 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 φάσμα¹⁷. 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.¹⁸

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

¹⁵ **Naude P. & Holland C.**, *'Business – To – Business Relationships'*, Paul Chapman Publishing, London, 1996, σελ. 40-54

¹⁶ **Morgan R.M. & Hunt S.D.**, *'The Commitment – Trust Theory Of Relationship Marketing'*, **Journal Of Marketing**, Vol.58 1994, σελ. 20-38

¹⁷ **Grönroos C.**, *'From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing'*, **Management Decision**, Vol.32 no.2 1994

¹⁸ **Kotler P.**, *'Principles of marketing'*, **Prentice Hall, Englewood Cliffs**, 1986, σελ. 105

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

διαφορετικές λειτουργίες και επίπεδα της επιχείρησης¹⁹ 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 επιχείρησης²⁰. 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 ικανοποιητικές²¹. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν εμπορικές συμφωνίες οι οποίες να μειώνουν τα κόστη, να ελαχιστοποιούν τα λάθη και να μικραίνουν τους χρόνους παράδοσης²².

¹⁹ **Coviello N., Brodie R.J. and Munro H.**, 'Understanding Contemporary Marketing: Development Of A Classification Scheme', **Journal Of Marketing Management**, Vol.13 No.6, 1997, σελ. 501-522

²⁰ **Jaworski B.J. and Kohli A.K.**, 'Market Orientation: Antecedents And Consequences', **Journal Of Marketing**, Vol.57 1993, Σελ.53-70

²¹ **Hughes J. , Ralf M. and Michels B.**, 'Tranform Your Supply Chain', **International Thomson Business Press**, London, 1998, σελ. 98

²² **Bakos J.Y. and Brynjolfsson E.**, 'INFORMATION TECHNOLOGY, Incentives And The Optimal Number Of Suppliers', **Journal Of Management Information Systems**, Vol.10, No.2, 1993 σελ.37-53

2.9 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ – ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

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 ποσών²³. Μέσα στις τέσσερις δεκαετίες που μεσολάβησαν από την εμφάνιση τους έχουν λάβει χώρα σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις που αφενός διευρύναν τις δυνατότητες των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών και 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 τεχνολογίας²⁴. Είναι προφανές ότι με βάση τον ορισμό αυτό οι ηλεκτρονικές πληρωμές που θα αποτελέσουν αντικείμενο του παρόντος παραδοτέου αφορούν τις πληρωμές εκείνες που γίνονται από τον ίδιο των πληρωτή είτε είναι καταναλωτής είτε επιχείρηση χωρίς την παρέμβαση άλλου φυσικού προσώπου²⁵. 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

²³ Τέτοια συστήματα είναι το SWIFT που αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο που επιτρέπει τη διακίνηση κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών αλλά και τα εθνικά Διατραπεζικά Συστήματα όπως η ΔΙΑΣ Α.Ε. στην Ελλάδα που επιτρέπουν τις διατραπεζικές συναλλαγές των πελατών των τραπεζών που μετέχουν.

²⁴ **Soramäki, K. & Hanssens, B.**, 'E-payments: What are they and what makes them different?'. ePSO Discussion Starter! No1., 2003

²⁵ **Συρμακέζης, Σ.**, 'Όλα όσα θέλατε να μάθετε για τις ηλεκτρονικές πληρωμές και εισπράξεις (και δεν ξέρατε που να ρωτήσετε)'. Δελτίο ΕΕΤ, Γ' Τριμηνία, 2003, σελ. 27-55.

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 στην μεταφορά αξίας και σε αυτές που στηρίζονται στην μεταφορά πληροφοριών²⁶. 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 πραγματοποιηθούν²⁷:

- **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.

²⁶ **Goldfinger, C.**, *'Secure electronic payments on the Internet'*, 1999. Διαθέσιμο στο www.gefma.com

²⁷ *Alpha Bank: "Ηλεκτρονική Τραπεζική: Παρόν και Μέλλον"*, Οικονομικό Δελτίο, Τεύχος 76, Δεκέμβριος 2000, σελ. 24.

μέσω διαδικτύου (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, διεύρυναν 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 μέσω κινητών συσκευών. Για το λόγο αυτό η παρούσα διαβούλευση εστιάζει κυρίως στις δύο αυτές κατηγορίες συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Σκοπός της διαβούλευσης 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 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον ΟΟΣΑ στις Σκανδιναβικές χώρες και την Ιαπωνία το 2002²⁸, 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 ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

Τα γενικά χαρακτηριστικά που αναφέρονται παρακάτω αποτελούν τα συστατικά στοιχεία ασφαλείας που θα πρέπει να έχει ένα σύστημα Ηλεκτρονικών Πληρωμών και Συναλλαγών²⁹:

- **Διαθεσιμότητα (Availability):** Το σύστημα θα πρέπει να προσφέρει αποτελεσματική ασφάλεια και στιγμιαία χρονική απόκριση, ακόμη θα πρέπει 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

²⁸ *OECD Information Technology Outlook 2002*, σελ. 150-152.

²⁹ **European Central Bank, (2002)**, 'E-payments in Europe: The Eurosystem Perspective'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

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 πιστοποιείτε 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. Τέλος είναι πολύ σημαντικό 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 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΈΝΩΣΗΣ

Πολλά συστήματα PKI χρησιμοποιούνται στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια, παρακάτω αναφέρονται τα σημαντικότερα από αυτά.

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. Στην 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).

Στην 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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

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 ε) 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 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπως αναφέρει ο διεθνής ερευνητικός οίκος Forester³⁰, αναπτύχθηκαν την τελευταία τριετία περίπου 70 συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών. Στην ανάπτυξη και υλοποίηση τους δραστηριοποιήθηκαν κυρίως πιστωτικά ιδρύματα, εταιρίες παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και οργανισμούς που ανήκουν στον κλάδο του εμπορίου. Οι βασικές ανάγκες που οδήγησαν τους οργανισμούς στην ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών είναι οι εξής:

- Η ραγδαία ανάπτυξη που γνώρισε το Internet τα τελευταία χρόνια και η διείσδυση του σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό νοικοκυριών, οδηγήσει στη δημιουργία μιας αγοράς 34 εκατομμυρίων καταναλωτών³¹.
- Οι εταιρίες παροχής κινητής τηλεφωνίας προχώρησαν σε τεράστιες επενδύσεις κεφαλαίων για την ανάπτυξη υποδομών που υποστηρίζουν την παροχή υπηρεσιών τρίτης γενιάς. Επίσης τα κινητά τηλέφωνα τρίτης γενιάς υποστηρίζουν την ανάπτυξη μιας νέας μορφής εμπορίου, αυτή του κινητού εμπορίου. Τέλος, προσβλέπουν στην μείωση κόστους κατά 40% σχετικά με τις κάρτες προπληρωμένου χρόνου, αν ο χρόνος ομιλίας αγοράζεται μέσω του διαδικτύου ή χρησιμοποιώντας εφαρμογές κινητού εμπορίου³².
- 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.

³⁰ Reitsma, R., Pearce, F. & de Montigny, E., 'Seeing Beyond Credit Card Payment Online'. Brief., 2002

³¹ Ensor, B., Torris, T., Fagerström, M. & Martínez, N. 'New Payment Systems', Survival Guide. Techstrategy Report, 2003

³² Jennings, R.U., O'Connell, P. & Bradford, N., 'Making Content Pay. Techstrategy Report', 2001

Παρακάτω προχωρούμε στην ανάλυση των τεχνολογιών 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 πάρκινγκ 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 Ευρώ 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 και σε 19 εκατομμύρια Ευρωπαίους καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. 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 στέλνοντας 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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

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 GISMO, 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 παράγοντες³³:

- 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 ευρωπαίων 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

³³ Ensor, B., Torris, T., Fagerström, M. & Martínez, N., 'New Payment Systems' Survival Guide. Techstrategy Report., 2003

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, που είναι και τα μεγέθη αυτά από τα οποία αρχίζει 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 επίσης για το παρκινγκ των αυτοκινήτων τους σε διάφορους σταθμούς στάθμευσης.

2.12 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών πέραν των ζητημάτων τεχνολογικής υφής που τα διέπουν πρέπει επίσης να εναρμονίζονται με την 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. Ενώ 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. Στην παρούσα ενότητα θα εξεταστεί η νομοθεσία που ρυθμίζει τις ηλεκτρονικές πληρωμές σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο. Σκοπός της ενότητας δεν είναι η εκτενής παρουσίαση και ανάλυση των ισχυουσών νομοθετικών ρυθμίσεων. 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 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ³⁴

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

³⁴ Το πλήρες κείμενο των ευρωπαϊκών νομοθετημάτων που παρουσιάζονται σε αυτή την ενότητα μπορεί να βρεθεί στην ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (<http://europa.eu.int>). Η ευρωπαϊκή και ελληνική νομοθεσία σε θέματα ηλεκτρονικών πληρωμών είναι επίσης διαθέσιμη σε ηλεκτρονική μορφή στην ιστοσελίδα του προγράμματος «Δικτυωθείτε» του Υπουργείου Ανάπτυξης, www.go-online.gr, και στην ιστοσελίδα του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών, www.acci.gr/ecommm/legal.

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/ΕΚ) που θέτει τις βάσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου³⁵. 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

³⁵ **European Central Bank (16/09/2002)**. 'E-Payments in Europe: The Eurosystem's Perspective'. Issues Paper.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Οδηγία 97/5/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης 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/ΕΚ 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/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης 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 υπηρεσίες 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/ΕΚ 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 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

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/ΕΚ 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/ΕΚ της Επιτροπής. Καταναλωτική πίστη - Προσαρμογή της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Φ1-983/91 προς τις διατάξεις της Οδηγίας 98/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου

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

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

2.13 ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ

Η διεθνής εμπειρία και πρακτική αλλά και η ελληνική πραγματικότητα όπως σκιαγραφείτε 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:

Εως 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:

Στα πλαίσια της διαβούλευσης πολλοί εκ των παρευρισκομένων τόνισαν ότι η ύπαρξη επιτυχημένων συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών για τις συναλλαγές μεταξύ εταιρειών (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 εταιρειών. 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 εταιρειών 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 υπάρχόντων 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 Ευρωπαϊών 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 κινητήριο 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 κεντριοποιημένες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

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 κεντροποιημένες 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 που ενισχύουν 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 εξυπηρέτηση 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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

- 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.

ΠΗΓΗ ΑΝΤΛΗΣΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στο επόμενο κεφάλαιο, το Κεφάλαιο 4, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση των βασικών μας συμπερασμάτων. Για την επίτευξη του στόχου αυτού χρησιμοποιήσαμε πρωτογενή στοιχεία προέρχονται από την ΕΣΥΕ και συγκεκριμένα από την έρευνα που εκπόνησε η υπηρεσία 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 εκείνες 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 συμπεριλαμβάνονταν στο δομημένο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ήταν κλειστού τύπου και το σύνολο του ερωτηματολογίου επισυνάπτεται στο Παράρτημα Α' της παρούσας εργασίας. Οι απαντήσεις δόθηκαν με την μορφή προσωπικών συνεντεύξεων γεγονός που καθιστά πιο πλήρεις τις απαντήσεις μιας και δίνονταν διευκρινίσεις όπου κρινόταν απαραίτητο.

ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας έρχεται να καλύψει τα εξής βασικά ερωτήματα της εργασίας αυτής, όπως αρχικά τέθηκαν. Έτσι, στην ανάλυση των ποσοτικών στοιχείων που ακολουθούν απαντάμε στα ερωτήματα:

- 1) Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις) στην Ελλάδα
- 2) Χρήση Internet στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις) στην Ελλάδα
- 3) Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για αγορές στην Ελλάδα
- 4) Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για πωλήσεις στην Ελλάδα και
- 5) Εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε αναλυτικά στην μεθοδολογία που χρησιμοποιήσαμε για την εκπόνηση αυτής της εργασίας. Όπως έχουμε δει μέχρι τώρα, στο Κεφάλαιο 2 κάναμε λεπτομερή ανάλυση της βιβλιογραφίας που μελετήσαμε και κατόπιν παρουσιάσαμε σε θεωρητικό επίπεδο τα βασικά εκείνα κομμάτια τα οποία μας οδήγησαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων, πάντα σε θεωρητικό επίπεδο, αναφορικά με την χρήση των νέων τεχνολογιών.

Με σκοπό την τεκμηρίωση των όσων αναφέραμε στο Κεφάλαιο 2, θα παρουσιάσουμε παρακάτω την μεθοδολογία που ακολουθήσαμε κατά την ανάλυση των στοιχείων.

Έτσι, για την απάντηση του 1^{ου} ερωτήματος της εργασίας, δηλαδή Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις στην Ελλάδα, εξάγαμε ορισμένους δείκτες από τους οποίους μπορούμε στην συνέχεια να προβούμε στην διατύπωση συμπερασμάτων που αφορούν την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ο πρώτος δείκτης που χρησιμοποιήσαμε ανταποκρίνεται στον βαθμό κάλυψης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Ο δείκτης αυτός εξάγεται εάν διαιρέσουμε το σύνολο των μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων οι οποίες χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές με τον συνολικό αριθμό των επιχειρήσεων αυτών. Με βάση αυτόν τον δείκτη μπορούμε να αποκτήσουμε μια γενικευμένη εικόνα της κατάστασης που επικρατεί στις επιχειρήσεις, όπως αυτές κατατάχθηκαν ανωτέρω, σε ό,τι αφορά την ύπαρξη ηλεκτρονικών υπολογιστών και άρα να προχωρήσουμε σε μια σύγκριση ανάμεσα στα διαφορετικά μεγέθη των επιχειρήσεων και να αιτιολογήσουμε τα αποτελέσματα που εξήχθησαν με βάση τον δείκτη αυτό.

Επιπλέον, το πρώτο ερώτημα της εργασίας θα τεκμηριωθεί και με την χρήση του δείκτη που αφορά στον βαθμό χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών σε τακτά χρονικά διαστήματα. Κατά ανάλογο τρόπο με τον παραπάνω δείκτη, διαιρούμε το σύνολο των εργαζομένων σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις που κάνουν χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών σε τακτά χρονικά διαστήματα δια το σύνολο των εργαζομένων. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα αριθμητικά δεδομένα που εξάγονται με τον υπολογισμό του δείκτη αυτού, είμαστε σε θέση να τον συσχετίσουμε με τον προηγούμενο δείκτη (δηλαδή τον βαθμό κάλυψης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές) και με βάση των συσχετισμό αυτό να διατυπώσουμε τα συμπεράσματά μας και να εκτιμήσουμε την ορθότητα ή μη των αποτελεσμάτων με βάση τις βιβλιογραφικές αναφορές του Κεφαλαίου 2.

Εν συνεχεία, υπολογίζουμε τον βαθμό χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής στις επιχειρήσεις αλλά και τον βαθμό πρόθεσης χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής στο μέλλον από τις επιχειρήσεις. Οι δείκτες αυτοί εξάγονται εάν διαιρέσουμε τον αριθμό μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων που κάνουν χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής αλλά και εκείνων που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν Τεχνολογίες Πληροφορικής αντίστοιχα διά του συνόλου

των αντίστοιχων επιχειρήσεων. 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, τον βαθμό εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες και συνεπώς να χαράξουμε την τάση που διαφαίνεται ως προς την χρήση των νέων τεχνολογιών από όλα τα κλιμάκια επιχειρήσεων. Θα δούμε τις διαφορές που δημιουργούνται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης και τις αντίστροφα ανάλογα τάσεις που δημιουργούνται και θα τις αιτιολογήσουμε.

Προχωρώντας, στην ανάλυση που ακολουθεί στο Κεφάλαιο 4 θα προβούμε στην τεκμηρίωση του 2^{ου} βασικού ερωτήματος που έχουμε θέσει στην εργασία μας, αυτό της χρήσης Internet στις επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Για την ουσιαστικότερη και μεθοδικότερη επεξεργασία των ποσοτικών στοιχείων που διαθέτουμε θα προχωρήσουμε και σε αυτό το σημείο στον υπολογισμό κάποιων δεικτών οι οποίοι θα μας διευκολύνουν κατά την ανάλυση των δεδομένων. Έτσι, αρχικά υπολογίζουμε τον βαθμό πρόσβασης των εργαζομένων στο Internet από τον οποίο είναι σαφές ότι μπορούμε να απαντήσουμε στο δεύτερο ερώτημα της εργασίας μας αναφορικά με την χρήση Internet. Για την εξαγωγή του δείκτη αυτού, διαιρούμε το σύνολο των εργαζομένων σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις που κάνουν χρήση Internet δια το σύνολο των εργαζομένων. Επιπλέον, από τα στοιχεία που διαθέτουμε υπολογίζουμε και τον βαθμό χρήσης Internet από τις επιχειρήσεις αλλά και τον βαθμό πρόθεσης απόκτησης πρόσβασης στον Internet στο μέλλον. Από τους υπολογισμούς αυτούς, δίνουμε απαντήσεις στο ερώτημα περί χρήσης του Internet στις επιχειρήσεις όπως αυτές κατηγοριοποιήθηκαν. Είναι σαφές ότι διαπιστώνονται διαφορές αλλά και ομοιότητες ανάμεσα στις επιχειρήσεις κι εμείς καλούμαστε να τις αιτιολογήσουμε και να τις εντάξουμε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, γεγονός που θα συμβεί αναλυτικά στο κεφάλαιο που θα ακολουθήσει.

Επίσης, στην προσπάθειά μας να απαντήσουμε και να τεκμηριώσουμε και πρακτικά τα ερωτήματα της εργασίας αυτής θα αποτυπώσουμε και τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet. Από τα

αποτελέσματα αυτά θα διαπιστώσουμε μεγάλες διαφορές ανάμεσα στα διάφορα μεγέθη των επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα αυτά επιδέχονται αιτιολόγηση και ανάπτυξη, όπως άλλωστε θα κάνουμε στην λεπτομερή ανάλυση που θα ακολουθήσει στο Κεφάλαιο 4. Είναι σαφές ότι με βάση τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet, είμαστε σε θέση να διερευνήσουμε και τα πιθανά κίνητρα τα οποία θα μπορούσαν να δοθούν στις επιχειρήσεις για πιο διευρυμένη χρήση του Internet. Τέλος, υπολογίζοντας τον βαθμό παρουσίας των επιχειρήσεων στο Internet μέσω της χρήσης δικής τους ιστοσελίδας. Για την εξαγωγή του δείκτη αυτού, διαιρούμε το σύνολο των επιχειρήσεων που διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα δια το σύνολο των επιχειρήσεων που κάνουν χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής Με την χρήση του παραπάνω δείκτη μπορούμε να συμπεράνουμε τον βαθμό εξοικείωσης των επιχειρήσεων με την ιδέα ότι το Internet παρέχει πολλά οφέλη για την ίδια την επιχείρηση και να το συσχετίσουμε με τα μέτρα που η ίδια η πολιτεία παρέχει για την μεγαλύτερη διείσδυση των επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογίες και να αιτιολογήσουμε τους λόγους για τους οποίους έχει δοθεί βαρύτητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, βάσει των αποτελεσμάτων μας αλλά και βάσει της βιβλιογραφίας που έχει προηγηθεί.

Για την τεκμηρίωση του τρίτου ερωτήματος της εργασίας που αφορά στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για αγορές, στην Ελλάδα υπολογίζουμε καταρχήν τον βαθμό χρήσης του Internet από τις επιχειρήσεις όλων των κατηγοριών για αγορές. Με αυτόν τον τρόπο οδηγούμαστε σε κάποια πρώτα συμπεράσματα αναφορικά με την κατάσταση που επικρατεί στην χώρα μας σχετικά με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Από τα αποτελέσματα αυτά διαφαίνεται μια τάση ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων σε ό,τι αφορά τις αγορές μέσω Internet που έχει να κάνει με το πόσο οι επιχειρήσεις το θεωρούν πηγή προμηθειών τους.

Στην συνέχεια, υπολογίζουμε τον βαθμό εξοικείωσης των επιχειρήσεων με τις ηλεκτρονικές πληρωμές για τις αγορές που πραγματοποιούν μέσω διαδικτύου. Από τον υπολογισμό αυτό διαπιστώνουμε κατά πόσο οι επιχειρήσεις που

χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για αγορές πληρώνουν και τα αγαθά που αγοράζουν μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών (π.χ. χρήση πιστωτικής κάρτας) και άρα είμαστε σε θέση να συμπεράνουμε κατά πόσο οι επιχειρήσεις εμπιστεύονται ή όχι τις ηλεκτρονικές πληρωμές για τις αγορές τους, όπως άλλωστε αναφέραμε στο Κεφάλαιο 2 όπου κάναμε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Τέλος, με τον υπολογισμό του βαθμού χρήσης B2B Marketplaces για αγορές μέσω Διαδικτύου μπορούμε να συμπεράνουμε αφενός την ενημέρωση που έχουν οι επιχειρήσεις για την ύπαρξη αυτών των αγορών και αφετέρου να συσχετίσουμε αυτό μας το συμπέρασμα με το μέγεθος της επιχείρησης.

Για την ανάλυση του τέταρτου ερωτήματος της εργασίας μας, δηλαδή την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για πωλήσεις, καταγράφουμε καταρχήν το ποσοστό των επιχειρήσεων που μελετάμε οι οποίες έχουν δεχτεί παραγγελίες για πώληση των αγαθών ή των υπηρεσιών που προσφέρουν μέσω Internet. Από τα αποτελέσματα αυτά μπορούμε να δούμε την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα για πωλήσεις μέσω Internet. Στο σημείο αυτό θα διαπιστώσουμε σημαντικές διαφορές σε σχέση με το κλίμα που διαμορφώνεται για τις αγορές μέσω Διαδικτύου. Με βάση την σύγκριση αυτή προχωρούμε στην διατύπωση συμπερασμάτων αναφορικά με την διαφορά αυτή που παρατηρείται και την οποία θα επιχειρήσουμε να αιτιολογήσουμε και επί της ουσίας με βάση τις βιβλιογραφικές μας αναφορές. Από τις συνολικές πωλήσεις που έγιναν μέσω Internet, θα δούμε τι ποσοστό αυτών αντιστοιχεί στις μικρές, τις μεσαίες και τις μεγάλες επιχειρήσεις και θα οδηγηθούμε και μέσω αυτών των ποσοστών στην διατύπωση συμπερασμάτων.

Εν συνεχεία, θα δούμε στην κάθε κατηγορία επιχειρήσεων, το ποσοστό εκείνο που αντιστοιχεί σε B2B και σε B2C πωλήσεις καθώς και το ποσοστό εκείνο που αφορά σε πωλήσεις που έγιναν στην Ελλάδα, σε άλλη χώρα της Ε.Ε ή ακόμα και στον υπόλοιπο κόσμο. Από τα αριθμητικά αυτά δεδομένα φτάνουμε και πάλι σε ουσιαστικά συμπεράσματα αναφορικά με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα για πωλήσεις αλλά και για την τάση που φαίνεται να επικρατεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Θα δώσουμε την ερμηνεία μας για τις κατατάξεις που παρατηρούνται ανάμεσα στις επιχειρήσεις αλλά και

θα συσχετίσουμε την ερμηνεία μας αυτή με τις βιβλιογραφικές αναφορές του Κεφαλαίου 2.

Τέλος, για να καλύψουμε το ερώτημα που αφορά στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις μέσω Internet, θα αναφερθούμε στο ποσοστό των πελατών των επιχειρήσεων που κάνουν πωλήσεις On-line οι οποίοι επέλεξαν να πληρώσουν για τα αγαθά που επιθυμούσαν μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών. Τα ποσοστά αυτά θα συσχετιστούν με τα αντίστοιχα ποσοστά που παρατηρήθηκαν για τις on-line αγορές και θα διατυπώσουμε συμπεράσματα για την ομοιότητα ή μη των αποτελεσμάτων σε επίπεδο αγορών και σε επίπεδο πωλήσεων. Θα κλείσουμε την ενότητα αυτή με την καταγραφή των αποτελεσμάτων σχετικά με την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω B2B Marketplaces προχωρώντας και πάλι σε μια σύγκριση των αποτελεσμάτων που πήραμε στην περίπτωση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές μέσω Διαδικτύου.

Στην τελευταία ενότητα θα απαντήσουμε στο ερώτημα που αφορά στα εμπόδια για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν αφορούν τόσο σε επιχειρήσεις που κάνουν πωλήσεις on-line αλλά και σε επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για πωλήσεις On-line. Από τα αποτελέσματα που θα αναλύσουμε θα συμπεράνουμε ποιος ή ποίοι είναι οι βασικότεροι λόγοι που αποτελούν εμπόδιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Οι λόγοι αυτοί θα διερευνηθούν από δύο οπτικές γωνίες όπως προαναφέραμε. Και αυτό είναι ουσιώδους σημασίας αφού έτσι θα μπορέσουμε να διακρίνουμε τα εμπόδια που θεωρούν οι επιχειρήσεις που ήδη δραστηριοποιούνται στον τομέα των πωλήσεων μέσω Διαδικτύου και άρα έχουν βιώσει το ζήτημα και ίσως να προσφέρουν μια περισσότερο εμπειριστατωμένη άποψη. Από την άλλη μεριά, οι επιχειρήσεις που δεν έχουν προβεί σε πωλήσεις μέσω Internet μπορούν να μας κάνουν να δούμε μια άλλη οπτική κι έτσι να διατυπώσουμε απόψεις και προτάσεις για το τι θα μπορούσε δυνητικά να γίνει για την βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης.

Στο κεφάλαιο αυτό θα προχωρήσουμε με την ερμηνεία των αποτελεσμάτων που εξήχθησαν από την έρευνα που έγινε το 2002 υπό την αιγίδα της ΕΣΥΕ όπως αναφέραμε στο Κεφάλαιο 3, όπου και παρουσιάσαμε την μεθοδολογία που ακολουθούμε. Όπως θα δούμε και στην ανάλυση που ακολουθεί, στο κεφάλαιο αυτό θα απαντήσουμε με την χρήση δεδομένων στα 5 βασικά ερωτήματα που έχουμε θέσει στην εργασία μας:

- 1) Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις) στην Ελλάδα
- 2) Χρήση Internet στις επιχειρήσεις (μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις) στην Ελλάδα
- 3) Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για αγορές στην Ελλάδα
- 4) Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις για πωλήσεις στην Ελλάδα και
- 5) Εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Από τους πίνακες που ακολουθούν, μπορεί εύκολα να καταλάβει κανείς ότι παρουσιάζουμε τους δείκτες που αναλύουμε για τις σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις χωριστά με σκοπό τον σχολιασμό τους. Όπως θα δούμε όμως, στην τελευταία στήλη κάθε πίνακα παρουσιάζουμε και τα αποτελέσματα για το σύνολο των επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα αυτά δεν μπορούν να χαρακτηριστούν αντιπροσωπευτικά μιας και από το σύνολο των 9282 επιχειρήσεων οι 8715 ανήκαν στις μικρές επιχειρήσεις, οι 428 στις μεσαίες επιχειρήσεις και οι 139 στις μεγάλες επιχειρήσεις και άρα το σύνολο που παρουσιάζουμε στην τελευταία στήλη δεν είναι σταθμισμένο για να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για περαιτέρω ερμηνεία. Το παρουσιάζουμε για να μπορέσει ο αναγνώστης μας να έχει και μια συνολική εικόνα.

4.1 ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ (Η/Υ)

ΔΕΙΚΤΗΣ	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			
<i>Βαθμός κάλυψης των επιχειρήσεων σε Η/Υ</i>	87,4%	98,6%	98,6 %	88,1 %
<i>Βαθμός χρήσης Η/Υ σε τακτά χρονικά διαστήματα</i>	34,6 %	45,2 %	53,8 %	43,5 %
<i>Βαθμός χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής</i>	63,2 %	91,4 %	95,7 %	64,9 %
<i>Βαθμός πρόθεσης χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής</i>	9,5 %	3,7 %	0,7 %	9,1 %

Πίνακας 1 : Δείκτες Χρήσης Η/Υ

Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν σε κάθε κατηγορία επιχειρήσεων είμαστε σε θέση να εξαγάγουμε ορισμένα συμπεράσματα βάσει κάποιων δεικτών που μπορούμε να αναλύσουμε και τους οποίους παρουσιάζουμε στον Πίνακα 1.

Καταρχήν, μπορούμε να δούμε τον βαθμό κάλυψης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές στο σύνολο του πληθυσμού αλλά και σε κάθε κατηγορία επιχείρησης μεμονωμένα. Έτσι, 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 καθώς το μέγεθος μιας επιχείρησης αυξάνει τόσο περισσότερο αυξάνει και ο βαθμός κάλυψής της σε υπολογιστές. Το φαινόμενο αυτό είναι, θα λέγαμε, φυσιολογικό καθώς οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις αναμένεται να έχουν περισσότερους υπολογιστές για λόγους καλύτερης και αρτιότερης οργάνωσης. Άλλωστε, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις απασχολούν και περισσότερα άτομα με αποτέλεσμα ο βαθμός κάλυψης να αυξάνει αναλογικά βάσει των ατόμων που εργάζονται σε αυτήν. 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.

Στην συνέχεια βλέπουμε τον δεύτερο δείκτη που 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 τα θεωρούμε αναμενόμενα, αφού, με βάση και την προηγούμενη ερώτηση, ο βαθμός χρήσης Η/Υ είναι στενά συνυφασμένος 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.

Εν συνεχεία έχουμε τον βαθμό χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής στην επιχείρηση αλλά και τον βαθμό πρόθεσης χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής. Καταρχήν, 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 στα παραπάνω ερωτήματα. Αυτό που είναι, όμως, άξιο προσοχής και διαφοροποιείται σημαντικά από τους προηγούμενους δείκτες 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 τους εξοικείωσης με τις Τεχνολογίες αυτές, εμφανίζονται πιο απρόθυμες για περαιτέρω χρήση και αυτό

μπορούμε να το ερμηνεύσουμε ότι αισθάνονται ασφαλείς και θεωρούν ότι δεν χρειάζεται να προβούν σε περαιτέρω ενέργειες για να εδραιώσουν ακόμα περισσότερο την θέση τους.

Μπορούμε να πούμε ότι τα συμπεράσματά μας που αφορούν στην πρόθεση μελλοντικής χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών από τις προαναφερθείσες κατηγορίες επιχειρήσεων συνάδουν με τα συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε κατά την ανάλυση που προηγήθηκε στο Κεφάλαιο 2 της παρούσας εργασίας. Κι αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι διαπιστώνεται μια έντονη τάση από τις μικρότερες επιχειρήσεις, και γενικότερα από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, για ευρύτερη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής. Αυτό υποστηρίζεται έντονα από το ότι η ίδια η Πολιτεία έχει προβεί στην κατάσταση και υλοποίηση μέτρων για την προώθηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις. Έτσι, όπως βλέπουμε και στην ενότητα 2.4.1 (*Τα Μέτρα που έχουν Σχεδιαστεί από την Πολιτεία*), 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 ΧΡΗΣΗ INTERNET

ΔΕΙΚΤΗΣ	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			
<i>Βαθμός πρόσβασης στο Internet</i>	18,5 %	25,0 %	26,7 %	22,6 %
<i>Βαθμός πρόθεσης μελλοντικής χρήσης Internet</i>	19 %	6 %	1 %	17 %
<i>Βαθμός παρουσίας της επιχείρησης στο Διαδίκτυο</i>	50,7 %	69,1 %	73,7 %	52,4 %

Πίνακας 2: Δείκτες Χρήσης INTERNET

Από τον Πίνακα 2, βλέπουμε τρεις βασικούς δείκτες που έχουν διαμορφωθεί και μας βοηθούν να καταλάβουμε σε μεγαλύτερο βαθμό την χρήση Internet στην Ελλάδα από τις διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων.

Έτσι, αρχικά έχουμε τον βαθμό πρόσβασης στο Internet, ο οποίος όπως διαπιστώνουμε 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. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο τα αποτελέσματα αυτά που αφορούν στον βαθμό πρόσβασης στο Internet θεωρούνται αναμενόμενα με δεδομένο ότι καθώς το μέγεθος της επιχείρησης αυξάνει, αυξάνει και ο αριθμός των ηλεκτρονικών υπολογιστών και επομένως αυξάνει ανάλογα και η πιθανότητα πιο διευρυμένης χρήσης Internet.

Στην συνέχεια έχουμε τον βαθμό πρόθεσης μελλοντικής χρήσης Internet όπου και πάλι παρατηρείται αύξηση του βαθμού πρόθεσης μελλοντικής χρήσης Internet αντιστρόφως ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, Από τα

ποσοστά που έχουμε υπολογίσει στον Πίνακα 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 φαίνεται να φέρνει ένα ελπιδοφόρο μήνυμα 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 γι'αυτόν τον λόγο η πρόθεση περαιτέρω μελλοντικής χρήσης εμφανίζεται περιορισμένη. Κάτι ανάλογο, άλλωστε παρατηρήσαμε κι στον βαθμό πρόθεσης χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής που αναλύσαμε στον Πίνακα 1.

Τέλος, έχουμε τον βαθμό παρουσίας της επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Καταρχήν στο σύνολο των επιχειρήσεων βλέπουμε ότι τα πράγματα είναι σχεδόν μοιρασμένα με το 52,4% των επιχειρήσεων να δηλώνει ότι έχουν δική τους ιστοσελίδα. Από την μελέτη του Πίνακα 2 είναι φανερό, ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν ισχυρότερη παρουσία στο Internet με δική τους ιστοσελίδα, πράγμα άλλωστε που θεωρούμε αναμενόμενο βάσει των αναλύσεων που έχουν προηγηθεί.

Τα παραπάνω συμπεράσματά μας, μάς παραπέμπουν στα συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε μετά από 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. Όπως άλλωστε αναφέραμε, είναι φυσικό μιας και από μόνη τους, η διατήρηση του μεγέθους τους και της εικόνας τους στην αγορά απαιτούσε την άμεση υιοθέτηση πρακτικών ψηφιακής τεχνολογίας και πολύ περισσότερο του Internet. Αυτό το οποίο θα πρέπει να μας απασχολήσει πιο έντονα είναι οι μικρές επιχειρήσεις' όπως αναφέραμε, η Πολιτεία καταβάλλει ήδη σημαντικές

προσπάθειες για την υιοθέτηση από μέρους τους των νέων τεχνολογιών. Αναφερόμενοι στην ενότητα 2.5 (Προβλήματα της Ελληνικής Αγοράς), διαπιστώνουμε ότι 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 των νέων τεχνολογιών στην επιχείρησή τους. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τους παραπάνω δείκτες. Το αισιόδοξο σημάδι σε αυτό το σημείο είναι η προθυμία που εκφράζουν οι μικρές επιχειρήσεις για ευρύτερη μελλοντική χρήση Internet, γεγονός που δικαιολογείται σε σημαντικό βαθμό από την προσπάθεια που κάνει το ελληνικό κράτος σε συνεργασία με την Ε.Ε. για την ουσιαστική προώθηση των νέων τεχνολογιών.

	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			
<i>Marketing των προϊόντων</i>	49,1 %	67,1 %	70,7 %	50,8 %
<i>Διευκόλυνση πρόσβασης στους καταλόγους προϊόντων και στους τιμοκαταλόγους</i>	21,6 %	32,4 %	35,3 %	22,7 %
<i>Παροχή ψηφιακών προϊόντων</i>	3,4 %	4,1 %	5,3 %	3,5 %
<i>Παροχή after sales services</i>	5,4 %	9,8 %	9,0 %	5,8 %
<i>Παροχή υπηρεσιών Internet μέσω κινητού</i>	3,1 %	3,9 %	3,0 %	3,1 %

Πίνακας 3: Λόγοι Χρήσης INTERNET από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Αναφερόμενοι στον Πίνακα 3 που αφορά στους λόγους για τους οποίους οι διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων χρησιμοποιούν Internet, παρατηρούμε ότι στο σύνολο των επιχειρήσεων ο βασικότερος λόγος για τον οποίον οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet εν γένει είναι για να κάνουν marketing των προϊόντων τους. Η κλιμακούμενη αυτή άνοδος που παρατηρείται από τις μικρότερες προς τις

μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι αναμενόμενη με δεδομένο ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, αφενός έχουν μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και άρα το σωστό marketing θεωρείται προαπαιτούμενη για την επιτυχή τους διεξόδηση στην αγορά. Άλλωστε, το marketing μέσω Internet αποτελεί έναν σύγχρονο τρόπο προώθησης των προϊόντων και απευθύνεται και σε ευρύτερο ακόμα κοινό, λαμβάνοντας υπ'όψιν ότι οι χρήστες του Internet είναι και άτομα πολύ νεαρής ηλικίας και άρα η επίδραση του marketing μέσω του Διαδικτύου αποκτά μεγαλύτερη ακόμα ισχύ.

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 λόγους με ποσοστό 21,6%, οι μεσαίες με 32,4% και οι μεγάλες με 35,3%. Και στην περίπτωση αυτή η αύξηση του ποσοστού βαίνοντας προς τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι κι εδώ αναμενόμενη για τους λόγους που αναφέραμε παραπάνω. Όμως, επιπλέον, 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 την 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 συμπαρασύρει (κόστος μεταφοράς, έλλειψη χρόνου, κακή επικοινωνία με τον πωλητή κλπ.). Αλλά και για την ίδια την εταιρεία αποτελεί πλεονέκτημα με δεδομένο ότι, με τον τρόπο αυτό δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσει προσωπικό και να το απασχολήσει με την απόπειρα πώλησης προϊόντων, τουλάχιστον στο πρώτο στάδιο της πώλησης, κατά την οποία ο αγοραστής είναι πιο αναποφάσιτος, δεν γνωρίζει καλά το προϊόν, αγνοεί την τιμή του κλπ.

Η προώθηση των καταλόγων και των τιμοκαταλόγων μέσω Internet είναι ουσιαστική αφού κάποιο σημαντικό ποσοστό υποψήφιων αγοραστών (δηλαδή εκείνοι οι οποίοι είναι χρήστες του Internet) φτάνουν στο κατάστημα σχεδόν αποφασισμένοι για το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν. Ακολουθούν άλλοι λόγοι για την χρήση του Internet στην επιχείρηση, ως παροχέα των υπηρεσιών, όπως

είναι η παράδοση ψηφιακών προϊόντων, η παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση (after sales service) και η παροχή υπηρεσιών Internet μέσω κινητού.

Άλλωστε, με βάση τα όσα προαναφέραμε στο Κεφάλαιο 2 όπου και κάναμε την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι συναλλαγές ανάμεσα στις εταιρείες είναι μια αρκετά δύσκολη υπόθεση. Το να λαμβάνεις την κατάλληλη πληροφόρηση 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. Πράγματι, με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε για τους λόγους για τους οποίους οι εταιρείες όλων των κλιμακίων χρησιμοποιούν το Internet, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι εν γένει, το κλίμα που επικρατεί είναι ότι 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 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 και να υπάρχει άρα ομαλή ροή για την διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς.

4.3 ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-commerce) ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ

ΔΕΙΚΤΗΣ	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			
<i>Βαθμός χρήσης του Internet για αγορές</i>	16,4 %	20,2%	27,3 %	16,9 %
<i>Ποσοστό των συνολικών αγορών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου που αντιστοιχούν σε...</i>	14,3 %	52,4 %	33,3 %	100 %
<i>Βαθμός εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές πληρωμές στις αγορές μέσω Διαδικτύου</i>	49 %	55 %	50 %	49,5 %
<i>Βαθμός χρήσης B2B Marketplaces για αγορές</i>	24 %	27,5 %	30,6 %	24,5 %

Πίνακας 4: Δείκτες Χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές

Στον Πίνακα 4 βλέπουμε την χρήση του Internet για ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα για αγορές. Καταρχήν έχουμε τον βαθμό χρήσης του Internet για αγορές. Βλέπουμε ότι μόνο το 16,9% του συνόλου των επιχειρήσεων απάντησε πως έχει κάνει αγορές μέσω Διαδικτύου. Αυτό που συμπεραίνουμε και πάλι είναι ότι οι συναλλαγές για αγορές μέσω Διαδικτύου 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.

Αν θέλουμε να μιλήσουμε πιο συγκεκριμένα, 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. Σε αυτό το σημείο φαίνεται μια ουσιαστική διαφορά από τον βαθμό χρήσης του Internet για αγορές που αναλύσαμε παραπάνω. Αυτό κατά πάσα πιθανότητα οφείλεται στο ποσοστό εκείνων οι οποίοι δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν εάν η επιχείρησή τους

έκανε αγορές μέσω Διαδικτύου, και άρα έδωσε παραπλανητικά ποσοστά στο πρώτο ερώτημα. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι το συνολικό ποσοστό των αγορών που έγιναν μέσω διαδικτύου δηλώνει την πραγματική κατάσταση που επικρατεί στον χώρο των επιχειρήσεων και διαπιστώνουμε ότι οι μεσαίες επιχειρήσεις κάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των αγορών τους μέσω Διαδικτύου, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται περισσότερο αποφασιστικές ως προς την χρήση του.

Στην συνέχεια παρουσιάζουμε βαθμό εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές πληρωμές στις αγορές μέσω Διαδικτύου. Αυτό που παρατηρούμε με βάση αυτόν τον δείκτη που μόλις παρουσιάσαμε είναι ότι και πάλι 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 στις λειτουργίες τους, γεγονός που τις εντάσσει κανονικά στο παιχνίδι των επιχειρήσεων, με την προοπτική να μεγαλώσουν και να ακολουθήσουν το ρεύμα της εποχής που θέλει το Internet και γενικότερα τις νέες τεχνολογίες πρωταγωνιστές στις εξελίξεις.

Τέλος, μπορούμε να παρουσιάσουμε τον βαθμό χρήσης B2B³⁶ Marketplaces³⁷ για αγορές. Στο σύνολο των επιχειρήσεων, 1 στις 4 επιχειρήσεις δηλώνει ότι έχει αγοράσει προϊόντα μέσω εξειδικευμένων B2B marketplaces. Ο βαθμός χρήσης B2B Marketplaces βαίνει αυξανόμενος από τις μικρές προς τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις γεγονός που έρχεται στην ουσία να επιβεβαιώσει όλα τα προαναφερθέντα που αφορούν στο γεγονός ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, εξαιτίας του μεγέθους τους, έχουν ενταχθεί ολοκληρωτικά στο καθεστώς των νέων τεχνολογιών κι έχουν εμβαθύνει ακόμα περισσότερο με την χρήση διεπιχειρηματικών αγορών οι οποίες στην ουσία παρέχουν συγκεντρωμένες λύσεις για αγορές προϊόντων αλλά και την παροχή υπηρεσιών μέσω Internet.

³⁶ Διεπιχειρηματικότητα (Business-To-Business)

³⁷ Ένας δικτυακός τόπος όπου πολλαπλοί αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

4.4 ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-commerce) ΓΙΑ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΔΕΙΚΤΗΣ	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			
<i>Βαθμός χρήσης του Internet για πωλήσεις</i>	13,7 %	13,6 %	16,9 %	13,8 %
<i>Ποσοστό των συνολικών πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου που αντιστοιχούν σε...</i>	39 %	7,4 %	53,6 %	100 %
<i>Ποσοστό B2B πωλήσεων μέσω Διαδικτύου</i>	51,5 %	36,3 %	72,8 %	61,8 %
<i>Ποσοστό B2C πωλήσεων μέσω Διαδικτύου</i>	24,4 %	25,7 %	12,1 %	17,9 %
<i>Ποσοστό πωλήσεων μέσω Διαδικτύου που έγιναν στο εσωτερικό της χώρας</i>	19,1 %	60 %	96,6 %	63,7 %
<i>Ποσοστό πωλήσεων μέσω Διαδικτύου που έγιναν σε άλλη χώρα της Ε.Ε.</i>	50,8 %	14,1 %	1,6 %	21,7 %
<i>Ποσοστό πωλήσεων μέσω Διαδικτύου που έγιναν σε χώρα στον υπόλοιπο κόσμο</i>	2,5 %	4,9 %	1 %	1,8 %
<i>Βαθμός εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές πληρωμές στις πωλήσεις μέσω Διαδικτύου</i>	18,2 %	21,6 %	13 %	18,3 %
<i>Βαθμός στόχευσης σε αγορές άλλων χωρών για πωλήσεις μέσω Internet</i>	59,9 %	64,7 %	43,5 %	59,8 %
<i>Βαθμός χρήσης B2B Marketplaces για πωλήσεις</i>	12,6 %	16,7 %	17,4 %	13 %

Πίνακας 5: Δείκτες Χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις

Στον Πίνακα 5 βλέπουμε την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και συγκεκριμένα για πωλήσεις. Από τον πρώτο δείκτη, δηλαδή τον βαθμό χρήσης του Internet για πωλήσεις βλέπουμε ότι αυξάνει ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Αυτό που πρέπει να τονίσουμε είναι ότι οι μικρές και οι μεσαίες σε μέγεθος επιχειρήσεις παρουσιάζουν πολύ κοντινά μεταξύ τους ποσοστά γεγονός που δεικνύει ότι αυτές οι δύο κατηγορίες επιχειρήσεων παρουσιάζουν υστέρηση σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις σε ό,τι αφορά την χρήση του Internet για πωλήσεις των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών που προσφέρουν. Το γεγονός αυτό συσχετίζεται άμεσα με τους δείκτες που αναλύσαμε στις ενότητες 4.1 και 4.2 όπου η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και Internet παρουσίαζαν σημαντική διαφοροποίηση συγκριτικά πάντα με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Αν παρατηρήσουμε, όμως προσεχτικά τον Πίνακα 5 βλέπουμε ότι τα ποσοστά που παρουσιάζονται σε όλες τις κατηγορίες επιχειρήσεων είναι πολύ μικρά και άρα ότι η προώθηση των πωλήσεων μέσω Διαδικτύου βρίσκεται ακόμα σε πολύ 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 του Internet. Με βάση αυτήν μας την παρατήρηση, μπορούμε να πούμε 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 επιχείρησης σε πιο καινοτομικές μεθόδους πωλήσεων με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Ας μην ξεχνάμε ότι η πολιτεία έχει σχεδιάσει ειδικά μέτρα με σκοπό την προώθηση των νέων τεχνολογιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την τόνωση της ανταγωνιστικότητάς τους. Με δεδομένο ότι μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στην Ελλάδα ανήκει στην πρώτη κατηγορία, αποδεικνύεται ότι τα μέτρα αυτά έχουν αποδώσει καρπούς.

Στην συνέχεια βλέπουμε τον βαθμό B2B πωλήσεων και τον βαθμό B2C³⁸ πωλήσεων. Έτσι, στο σύνολο των επιχειρήσεων, ο βαθμός B2B πωλήσεων, δηλαδή πωλήσεις που γίνονται σε διεπιχειρηματικό επίπεδο, είναι περίπου 62% ενώ ο βαθμός B2C Πωλήσεων μόλις 18%. Διαπιστώνουμε, οπότε, 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, 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.

Αυτό που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι ο τρόπος που οι συνολικές πωλήσεις on line επιμερίζονται ανά προορισμό. Έτσι, αρχικά 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 αυτές 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 αναγνωρισιμότητα και κύρος και το κοινό τις εμπιστεύεται στις επιλογές του. 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 λιγότερο ρόλο αφού σε αυτήν την περίπτωση ο αγοραστής ψάχνει το προϊόν και όχι την εταιρεία που πουλάει το προϊόν αυτή καθαυτή. 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

³⁸ Διεπιχειρηματικότητα προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή (Business-To-Consumer)

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). Άσχετα βέβαια από αυτήν την παρατήρηση, διαπιστώνουμε 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 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, εξάγουμε τον 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 ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΞΑΠΛΩΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΠΡΟΒΛΗΜΑ	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ on-line ΠΩΛΗΣΕΙΣ			
<i>Προϊόντα / υπηρεσίες δεν είναι κατάλληλα για πωλήσεις μέσω Internet</i>	47,1 %	31,7 %	46,2 %	45,8 %
<i>Οι πελάτες ή οι άλλες επιχειρήσεις δεν είναι έτοιμες για χρήση Internet</i>	74,5 %	65,6 %	72,8 %	80 %
<i>Προβλήματα ασφάλειας ηλεκτρονικών πληρωμών</i>	80,8 %	81,5 %	73 %	80,6 %
<i>Αβεβαιότητα αναφορικά με το νομικό πλαίσιο του e-C (συμβόλαια, όροι παράδοσης & εγγύησης)</i>	76 %	67,2 %	69,2 %	75,2 %
<i>Logistical problems (προμηθευτικής)</i>	44 %	37,5 %	28 %	43 %
<i>Άλλοι λόγοι</i>	9 %	6,9 %	8,3 %	8,8 %

Πίνακας 6: Εμπόδια εξάπλωσης ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με επιχειρήσεις που κάνουν πωλήσεις on-line

ΠΡΟΒΛΗΜΑ	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες	Όλες
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΚΑΝΟΥΝ on-line ΠΩΛΗΣΕΙΣ			
<i>Προϊόντα / υπηρεσίες δεν είναι κατάλληλα για πωλήσεις μέσω Internet</i>	41,4 %	52,3 %	64,8 %	42,3 %
<i>Οι πελάτες ή οι άλλες επιχειρήσεις δεν είναι έτοιμες για χρήση Internet</i>	52,1 %	62,1 %	74 %	52,9 %
<i>Προβλήματα ασφάλειας ηλεκτρονικών πληρωμών</i>	56,6 %	68,3 %	71,1 %	57,3 %
<i>Αβεβαιότητα αναφορικά με το νομικό πλαίσιο του e-C (συμβόλαια, όροι παράδοσης & εγγύησης)</i>	48,8 %	64,2 %	71,1 %	49,9 %
<i>Logistical problems (προμηθευτικής)</i>	29,6 %	35 %	46,6 %	30,1 %
<i>Άλλοι λόγοι</i>	3,2 %	4,1 %	10,9 %	3,3 %

Πίνακας 7: Εμπόδια εξάπλωσης ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με επιχειρήσεις που δεν κάνουν πωλήσεις on-line

Από τους Πίνακες 6 & 7 μπορούμε να δούμε συνολικά τα εμπόδια περαιτέρω εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μάλιστα, για την εξασφάλιση περισσότερο αντικειμενικής άποψης, θα εξετάσουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν τόσο από επιχειρήσεις οι οποίες κάνουν πωλήσεις on-line όσο και από επιχειρήσεις οι οποίες δεν κάνουν πωλήσεις on-line. Κι αυτό για να δούμε τι 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.

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να πούμε ότι τα αποτελέσματα που εξάγονται από τις επιχειρήσεις που κάνουν on-line πωλήσεις, θεωρούνται κατά την άποψή μας περισσότερο αντικειμενικά, μιας και η εμπειρία είναι ουσιαστικός σύμβουλος στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι άλλες επιχειρήσεις που παρουσιάζονται στον Πίνακα 7 εκφράζουν απόψεις και θέσεις οι οποίες όμως δεν προέρχονται από την εμπειρία τους και άρα θεωρούνται κατά την γνώμη μας περισσότερο υποκειμενικές. Ωστόσο, τις παρουσιάζουμε για να έχουμε την δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων και άρα την διατύπωση συμπερασμάτων.

Αυτό που παρατηρούμε είναι 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 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 7 παρατηρείται μια βαθμιαία μεταβολή των ποσοστών ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, με τις μικρές επιχειρήσεις να δίνουν λιγότερη βαρύτητα στο θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών πληρωμών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 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 ολιγωρία 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 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 την 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 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 ή 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*).

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, Internet και ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται σε μια φάση απογείωσης θα λέγαμε για την χώρα μας. Με βάση την βιβλιογραφία και τα στατιστικά δεδομένα που αναλύσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια βλέπουμε ότι η Ελλάδα εντάσσεται στις χώρες εκείνες οι οποίες παρουσιάζουν προοπτικές εξέλιξης στον τομέα των νέων τεχνολογιών. Οι πολίτες ολοένα και εξοικειώνονται περισσότερο με αυτές μιας και το ίδιο το κράτος, με την πολύτιμη συνδρομή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καταβάλλει συνεχώς προσπάθειες να προωθήσει ακόμα περισσότερο την χρήση των νέων αυτών τεχνολογιών. Με τον τρόπο αυτό γίνεται φανερό ότι μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά η ζωή μας αλλά 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 στον ελλαδικό χώρο αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί και πρέπει να αποκτήσει μια νέα προοπτική και να διευρυνθεί περαιτέρω η χρήση του. Όπως προείπαμε στην ανάλυσή μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μέρες μας παρουσιάζει άνθηση αλλά δεν είναι, επίσης, και λίγοι εκείνοι οι παράγοντες οι οποίοι δρουν ανασταλτικά στην εξάπλωσή τους (υψηλό κόστος, έλλειψη εκπαίδευσης, έλλειψη εξοπλισμού, προβλήματα ασφάλειας ηλεκτρονικών πληρωμών κλπ.). Έτσι, εμείς, έχοντας πλέον αποκρυσταλλώσει μια ισχυρή άποψη πάνω στο θέμα που πραγματευτήκαμε, είμαστε σε θέση να υποβάλουμε τις προσωπικές μας προτάσεις για την βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης.

5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.2.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ

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.

- 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.

- 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.

- 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

- 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 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ & ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

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:

- 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.

- 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 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ τους ΠΟΛΙΤΕΣ

- 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

- 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

5.3 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΕ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑ

Η παρούσα εργασία σκοπό είχε να παρουσιάσει την υφιστάμενη κατάσταση αναφορικά με την χρήση των νέων τεχνολογιών (ηλεκτρονικών υπολογιστών, Internet και ηλεκτρονικού εμπορίου). Μελετήσαμε τις τάσεις που επικρατούν στην Ελλάδα, τις προοπτικές που διαφαίνεται ότι δημιουργούνται για την περαιτέρω εξάπλωσή τους, τα κωλύματα που παρουσιάζονται και άρα τις πιθανές λύσεις που μπορούν να δοθούν για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών.

Όμως, ένα τόσο ευρύ θέμα που αφορά τον συνεχώς εξελισσόμενο κλάδο των νέων τεχνολογιών, δεν θα μπορούσε παρά να αποτελεί εφελκυστικό για περαιτέρω έρευνα και ανάλυση. Και αυτό γιατί οι τεχνολογίες που παρουσιάσαμε βρίσκονται σε μια αέναη εξέλιξη και μέρα με την μέρα εμφανίζονται νέες παράμετροι που τις καθιστούν ολοένα και πιο απαραίτητες στην ζωή μας. Ξεκινώντας από την απλή χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών για προσωπική και επαγγελματική χρήση

μέχρι την χρήση Internet και ηλεκτρονικού εμπορίου βλέπουμε ότι μεσολαβούν πολλοί παράγοντες οι οποίοι επιζητούν ανάλυση. Έτσι, όταν έχουμε να κάνουμε με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ποιος δεν θα μπορούσε να προβεί αμέσως στην αναζήτηση στοιχείων για τις σχέσεις που διαμορφώνονται με τους προμηθευτές και την διεξαγωγή μελέτης για τις on-line προμήθειες? Ακόμα, ποιος δεν θα μπορούσε να αναζητήσει τα αίτια που η χώρα μας υστερεί σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες στην προώθηση των νέων αυτών τεχνολογιών και στην υποβολή ουσιαστικών προτάσεων προς υλοποίηση, με βάση τα ευρωπαϊκά πρότυπα?

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η παρούσα εργασία μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για νέους μελετητές στην περαιτέρω εμβάθυνση και ανάλυση επιμέρους ζητημάτων που έχουμε αναλύσει. Τα στοιχεία αυτά εξάλλου, που παρουσιάζουμε, μπορούν να αποτελούν τόσο σημείο αναφοράς για τη χάραξη πολιτικής και στρατηγικής όσο και κεντρική πηγή πληροφόρησης. Επιπλέον, τα ευρήματα της έρευνας επιτρέπουν την σύγκρισή τους με ευρήματα άλλων ερευνών, γεγονός το οποίο είναι μια επικοινωνιακή άσκηση εάν θέλουμε να αποκτήσουμε μια ευρύτητα σκέψης αλλά και εάν θέλουμε να είμαστε ικανοί να εξαγάγουμε συμπεράσματα μέσα από την ίδια την διαδικασία της σύγκρισης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ Α (MODULE A: Γενικές Πληροφορίες για Συστήματα Πληρ/κής)

		Όλες	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες
		10+	10-49	50-249	250+
Αριθμός επιχ/σεων 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		146693	55380	21482	69831
Η/Υ συνδεδεμέν οι στο Internet		76298	29681	11902	34715
Αριθμός επιχειρήσεων στον πληθυσμό					
Χρήση Η/Υ?		9282	8715	428	139
Ναι		8174	7615	422	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

ΠΙΝΑΚΑΣ Β (MODULE Β: Χρήση Internet)

		Όλες	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες
		10+	10-49	50-249	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 κάνε 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?					
	Άεά 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

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ (MODULE Γ: 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)					
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

TABLE Γ (MODULE Γ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο μέσω Internet –πωλήσεις)

	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 επιχείρηση 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/Ξ	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/Ξ	13395,5	6201,6	1853,2	5340,6
Καταμερισμός πωλήσεων ανά προορισμό				
Σύνολο	65893,7	25708,4	4866,8	35318,5
Εσωτερικ ό χώρας	41944	4919	2921,4	34103,5
Άλλη ευρ. χώρα	14304,8	13060	686,8	558,1
Υπόλοιπο κόσμος	1206,8	632,9	236,2	337,8
Δ/Ξ	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/Ξ	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/Ξ	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/Ξ	153	146	5	2