

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»



ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

Το e-business στην Ελλάδα: Μια ανάλυση των συγκριτικών
στοιχείων 2007- 2012.

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΤΟΛΗΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΑΓΓΕΛΟΣ ΚΑΝΑΣ

ΝΙΚΑΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θέλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στον καθηγητή κ. Άγγελο Κανά που πρωτίστως με εμπιστεύτηκε και στη συνέχεια με καθοδήγησε δίνοντας μου πολύτιμες συμβουλές ώστε να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.	5
1.2 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	8
1.3 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (E-BUSINESS).	12
1.4 Ε -ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΜΟΝΤΕΛΑ	12
1.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	16
1.6 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ E-BUSINESS.	17
1.7 ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (E-E)	20
1.8 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΓΙΑ E-E	20
1.9 ΕΚΠΤΩΤΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ	23
1.10 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (H.E.) ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	28
1.11 ΝΕΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	30
2.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ	30
2.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	50
2.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2009	57
2.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2012	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	62
3.1 ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	64
3.2 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	66
3.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	76
4.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	78
4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	82

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί σημαντικά και έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των εταιριών και των αγοραστών. Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η συγκριτική αναφορά των διαφορών μεταξύ του εθιμοτυπικού έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου μίας εταιρίας.

Η εργασία παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αποτελεί μια εναλλακτική πρόταση, σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο. Με τις on-line συναλλαγές, ο έμπορος μειώνει ή και καταργεί τη δική του αλυσίδα διανομής εμπορευμάτων, ελαχιστοποιώντας πάγια έξοδα, όπως ενοίκια ή προσωπικό. Ο πελάτης αντίστοιχα μπορεί να κάνει έρευνα αγοράς εύκολα και γρήγορα ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε τοποθεσία βρίσκεται.

Η αύξηση του επιχειρηματικού ανταγωνισμού που εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια, ωθεί τον επιχειρηματικό κόσμο στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων επιχειρηματικής δράσης και στην υιοθέτηση σύγχρονων εφαρμογών. Μια από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους είναι αυτή που πραγματοποιείται μέσω του πλαισίου του ηλεκτρονικού εμπορίου .

Τα ψηφιακά δίκτυα και οι επικοινωνιακές υποδομές προσφέρουν μια παγκόσμια βάση πάνω στην οποία άνθρωποι και οργανισμοί αλληλεπιδρούν, επικοινωνούν, συνεργάζονται και αναζητούν πληροφορίες. Η ψηφιακή οικονομία¹ περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο που είναι απλά η ηλεκτρονική διαχείριση των εμπορικών συναλλαγών, κυρίως μέσω του δια-δικτύου, ανάμεσα σε γεωγραφικά απομακρυσμένα συμβαλλόμενα μέρη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποτελέσει το αντικείμενο μεγάλης συζήτησης κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και πιστεύεται ότι έχει επιφέρει επανάσταση στο χώρο των επιχειρήσεων για πολλαπλούς λόγους. Μερικοί από αυτούς είναι η διευκόλυνση της πρόσβασης στις παγκόσμιες αγορές, η επέκταση των ωρών λειτουργίας των οργανισμών, η μείωση των δαπανών των συναλλαγών, η βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών, η μείωση του

1 Η ψηφιακή οικονομία είναι σήμερα η κινητήρια δύναμη της παγκοσμιοποίησης. Σήμερα, παγκοσμιοποίηση σημαίνει διεθνή εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία μέσω του διαδικτύου. (Γκίκας Χαρδούβελης, «Οικονομική Πολιτική και Νέα Οικονομία στην Ελλάδα του 21ου Αιώνα», Αθήνα, 2000).

κύκλου παροχής υπηρεσιών και ολοκλήρωσης συναλλαγών και η βελτίωση της αγοραστικής ικανότητας των πελατών.

Στη συγκεκριμένη εργασία αφού εξηγήσουμε την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου θα ασχοληθούμε με την έρευνα πάνω στο γενικό πλαίσιο του όρου και θα αναλύσουμε όλες τις παραμέτρους που τον αποτελούν.

Θα μελετηθεί επίσης η εμπειρική έρευνα που έγινε σχετικά με το e-επιχειρείν σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην περιφέρεια Αττικής.

Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω κατηγορίες ερευνών:

Εξερευνητική η οποία περιλαμβάνει την βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος και τα δελτία δημοσιεύσεων της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας (Eurostat) και της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής. (ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

Εμπειρική έρευνα με τη μορφή δημοσκόπησης με την συμπλήρωση συγκεκριμένου ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια έγινε καταγραφή των στοιχείων σε υπολογιστικό φύλλο και στη ακολούθως δημιουργήθηκαν τα αντίστοιχα διαγράμματα προς διευκόλυνση των αναγνωστών. Οι κυριότερες αναλύσεις αφορούν την δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο των εταιριών και τη διείσδυση των τεχνολογιών πληροφορικής σε αυτές.



Πηγή: www.apl.ihu.edu

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ- ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης του. Βασικός μοχλός ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων φυλλομετρητών που διευκόλυναν την πρόσβαση στον κυβερνοχώρο.

Έτσι ο όρος e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business) υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των καταναμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους.

Αντίστοιχα ο όρος e-εμπόριο (Ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce) αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των οίκων που διεξάγουν εμπόριο μέσω της νέας υποδομής και τεχνοτροπίας marketing και πωλήσεων.

Υπάρχουν αρκετοί όροι για την περιγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), αλλά στην ουσία ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου (Internet). Αυτές οι συναλλαγές είναι πολύπλευρες καθώς δίνουν τη δυνατότητα για :

Ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός διαδικτυακού τόπου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), newsgroups και chat rooms.

Αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές.

Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και μείωση του κόστους συναλλαγών.

Μηχανισμούς πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών.

Αν ρίξουμε μια ματιά στα web sites των μεγαλύτερων ecommerce technology vendors (π.χ. ATG, Intershop, FRY, Elastic Path Software και IBM) το ηλεκτρονικό

εμπόριο πλέον δεν προσδιορίζεται σαν ένα απλό σύστημα web based λογισμικού αλλά σαν την πολυ-κάναλη συντονισμένη δράση της επιχείρησης με στόχο την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη - καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε: στις βασικές επιχειρησιακές λειτουργίες με επίκεντρο τον πελάτη (το marketing, τις πωλήσεις και το customer service), στις τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν (ecommerce software, web services, hosting servers), και τις βέλτιστες πρακτικές (το know how).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον δεν είναι απλά οι online πωλήσεις μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά η έξυπνη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από διαφορετικά ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Με την χρήση κορυφαίων Web 2.0 τεχνολογιών μπορείτε να καινοτομήσετε σε όλους τους τομείς της εμπορικής σας δράσης επεκτείνοντας και εμπλουτίζοντας την online εμπειρία των πελατών σας, ενισχύοντας το εταιρικό σας σήμα (branding) και την ποιότητα των υπηρεσιών σας. Η πλατφόρμα του λογισμικού (ecommerce software) που θα υποστηρίζει τους επιχειρηματικούς στόχους μιας επιχείρησης θα πρέπει να διαθέτει εξελιγμένα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα :

Ασφαλές και αξιόπιστο περιβάλλον λειτουργίας για να κερδίσετε την εμπιστοσύνη των πελατών σας.

Ανοιχτή και επεκτάσιμη αρχιτεκτονική για την προσαρμογή και επέκταση των λειτουργιών βάσει των επιχειρησιακών αναγκών σας (π.χ. πρακτικές marketing και πωλήσεων).

Δυνατότητες διασύνδεσης με back-office εφαρμογές ή online υπηρεσίες (π.χ. ERP, CRM, payment gateways, email marketing services).

Εξελιγμένο διαδραστικό και πλούσιο γραφικό περιβάλλον χρήσης και λειτουργίας (user interface) για διαφορετικούς τελικούς αποδέκτες (PCs, Notebooks, smart phones, iPads κλπ) με στόχο το καλύτερο δυνατό shopping experience.

Αυτοματοποιημένη διασύνδεση με γνωστά κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, Tweeter), blog engines και price comparison sites για την ολοκληρωμένη προβολή των προϊόντων και την πολύπλευρη επικοινωνία με το κοινό.

Σήμερα, μπορεί οποιοσδήποτε να δημιουργήσει αρκετά γρήγορα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (eShop) με βασικές λειτουργίες shopping cart, wish list και online πληρωμών. Ωστόσο, αυτό που χρειάζεται η σύγχρονη εμπορική δραστηριότητα ξεπερνά τα όρια μιας απλής web based εφαρμογής ecommerce και απαιτεί προηγμένες τεχνολογίες και υπηρεσίες. Ο βασικός στόχος είναι η δημιουργία ενός πολυκάναλου συστήματος marketing, πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών μέσα από το οποίο οι πελάτες σας θα αποκομίζουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία.

1.2 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, αποτελεί δηλαδή μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου - internet χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών (δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή).

Τον Ιούνιο του 2000 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο εξέδωσαν την Οδηγία 31/2000/EK για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, η οποία επιδιώκει να εξασφαλίσει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών με την σύγκλιση των διαφορετικών νομοθεσιών των χωρών-μελών σχετικά με τις ηλεκτρονικές συμβάσεις. Ειδικότερα, η οδηγία επιβάλλει στα κράτη μέλη την υποχρέωση να επιτρέπουν στη νομοθεσία τους την κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα.

Ως "Υπηρεσία της Κοινωνίας της Πληροφορίας" νοείται κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών.

Ως "Φορέας παροχής υπηρεσιών" νοείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας.

Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 αποτελεί την προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην παραπάνω οδηγία. Με το προεδρικό διάταγμα ρυθμίζονται μία σειρά θέματα, όπως:

Η Εσωτερική Αγορά: Η κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος είναι ελεύθερη.

Οι Πληροφορίες: οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας υποχρεούνται να προσφέρουν στους αποδέκτες τους και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις βασικές πληροφορίες που αφορούν τις δραστηριότητές τους: επωνυμία, γεωγραφική διεύθυνση, ηλεκτρονική διεύθυνση, αριθμό εγγραφής στο εμπορικό μητρώο, κλπ.

Η Ελευθερία ανάληψης και άσκησης δραστηριότητας: Η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας είναι ελεύθερη.

Η Ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών.

Ο Εξώδικος διακανονισμός διαφορών σε περιπτώσεις διαφωνίας μεταξύ ενός φορέα παροχής και ενός αποδέκτη μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, και οι Κυρώσεις: Σε περίπτωση παραβίασης των διατάξεων του Π.Δ. επιβάλλονται οι κυρώσεις, που προβλέπονται από το νόμο περί προστασίας των καταναλωτών, καθώς επίσης από τον Αγορανομικό Κώδικα.

Λαμβάνοντας υπόψη τον διασυνοριακό χαρακτήρα του παγκόσμιου ιστού και των δυνατοτήτων αυτού, κάθε κράτος θεσπίζει μια σειρά νομοθετημάτων, είτε με προσαρμογή υφισταμένων, είτε με έκδοση νέων, προκειμένου αφενός μεν, να ενισχυθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, αφετέρου δε αυτές να τυγχάνουν νόμιμες κατά το εσωτερικό δίκαιο και ασφαλείς για τους συναλλασσομένους.

Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζεται βασικά με το ΠΔ 131/2003 με το οποίο έγινε προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Κοινοτική Οδηγία 2000/31/ΕΚ. Σε ειδικότερους τομείς ισχύουν, παράλληλα με το ΠΔ 131/2003, άλλα νομοθετήματα, όπως είναι ο ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ο ν. 2472/1997 για την προστασία προσωπικών δεδομένων, το ΠΔ 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές κ.ο.κ.

Ειδικότερα, η οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8.6.2000 "για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά" πραγματώνει τον στόχο για θέσπιση ενός συνεκτικού κανονιστικού πλαισίου που θα διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο πλαίσιο της ΕΕ. Στην οδηγία περιλαμβάνονται διατάξεις που αφορούν τις επιμέρους πτυχές του ηλεκτρονικού

εμπορίου, όπως είναι η εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, η χρήση των εμπορικών επικοινωνιών, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, το καθεστώς αδειών, της ευθύνης του παρέχοντος υπηρεσίες Διαδικτύου και την εφαρμογή της οδηγίας. Η οδηγία 2000/31/EK πραγματεύεται ορισμένα μόνο ζητήματα και τούτο, διότι ο κοινοτικός νομοθέτης έκρινε ότι οι ισχύουσες διατάξεις του εθνικού δικαίου των κρατών μελών μπορούν να εφαρμοστούν αναλογικά και στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επίσης, η προσέγγιση της οδηγίας είναι "οριζόντια", δηλ. η οδηγία δεν ρυθμίζει συγκεκριμένες υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας (π.χ. την πώληση λογισμικού ή την πώληση καταναλωτικών αγαθών μέσω του Διαδικτύου, τις υπηρεσίες παροχής πρόσβασης στο δίκτυο ή φιλοξενίας ιστοσελίδων κοκ.) ή εξειδικευμένους τομείς δικαίου, αλλά επιχειρεί να καλύψει συγκεκριμένες πτυχές της οικονομικής δραστηριότητας των φορέων παροχής των εν λόγω υπηρεσιών. Επιπλέον, η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπληρώνει το ισχύον κοινοτικό δίκαιο που αφορά τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, στο οποίο περιλαμβάνονται μια σειρά οδηγιές, όπως είναι η οδηγία 1999/93 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, η οδηγία 95/46/EK για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και η οδηγία 2002/58/EK για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, η οδηγία 2001/29/EK για την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας, οι οδηγίες στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών κοκ.

Ιστορικό

Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναγνωρίστηκε ως η διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT). Αυτές εισήχθησαν στα τέλη του 1970 επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια όπως, παραγγελίες αγοράς ή ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων. Η ανάπτυξη και αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων τη δεκαετία του 1980 είναι επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Μία ακόμα μορφή του ήταν το σύστημα αεροπορικών κρατήσεων που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο. Από το 1990 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιείχε επιπρόσθετα το

σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού(ERP) ,την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων([data warehousing](#)). Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ερευνητικό επίπεδο, μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που υποβοηθούν εγχώριες και διεθνής εταιρίες. Η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.3 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (e-business).

Ο όρος ηλεκτρονικού επιχειρείν ή e-Επιχειρείν (e-business), περιγράφει μια ευρύτερη έννοια από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Περιλαμβάνει προμήθειες και εσωτερικές διεργασίες μιας εταιρίας καθώς επίσης τις συναλλαγές και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που παρέχουν δραστηριότητες πώλησης και αγοράς μέσω του Διαδικτύου. Με άλλα λόγια είναι ο συνδυασμός των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μια εταιρίας, των υποδομών της σε πληροφορική και των τεχνολογιών / υπηρεσιών που υπάρχουν στο Διαδίκτυο.

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τρόπων με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έχει εμπορική παρουσία στο Διαδίκτυο. Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται διάφορα υπάρχοντα μοντέλα e-επιχειρείν όπως είναι το μοντέλο καταστήματος (storefront model), το μοντέλο δημοπρασιών (auction model), το μοντέλο πύλης (Portal Model) και το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model). Κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για μια εμπορική παρουσία μέσω του Διαδικτύου πρέπει να έχει υπόψη τα e-επιχειρείν μοντέλα και πως αυτά υλοποιούνται.

1.4 Ε -ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΜΟΝΤΕΛΑ

Το μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος

Το μοντέλο καταστήματος είναι ίσως το πιο διαδεδομένο από όλα τα μοντέλα. Ο έμπορος παρέχει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων του, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον πελάτη να κάνει μια παραγγελία μέσω του Δικτυακού τόπου της εταιρείας. Συνδυάζει την ασφάλεια, την επεξεργασία των εμπορικών συναλλαγών και την αποθήκευση όλων των πληροφοριών στη βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αποτελεί ίσως την πιο βασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο αγοραστής και ο έμπορος αλληλεπιδρούν απευθείας.

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μοντέλου καταστήματος είναι το καλάθι αγορών (Shopping card ή basket). Το shopping card είναι μια τεχνολογία επεξεργασίας της παραγγελίας που επιτρέπει στον πελάτη να προσθέτει τα αντικείμενα / προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει κατά τη διάρκεια επίσκεψης του σε

ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με την ολοκλήρωση της παραγγελίας οι πληροφορίες του καλαθιού αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη.

Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούν το μοντέλο καταστήματος είναι η εταιρία Amazon (<http://amazon.com>), η οποία άρχισε να λειτουργεί το 1994 με δραστηριότητα πώλησης βιβλίων μέσω του Διαδικτύου. Σήμερα η εταιρία Amazon συνεχίζει να επεκτείνει τη γκάμα προϊόντων της προσφέροντας ηλεκτρονικές συσκευές, μουσικά Cds, ταινίες video, DVDs, παιχνίδια, κ.α.

Τελευταία έκανε την εμφάνιση του στο Amazon ένα νέο σύστημα με την ονομασία I-Click. Το σύστημα αυτό επιτρέπει στους πελάτες να επαναχρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που εισήγαγαν σε μια προηγούμενη παραγγελία τους με ένα απλό πάτημα του ποντικιού. Έτσι δε είναι υποχρεωμένοι να δίνουν κάθε φορά αριθμό πιστωτικής κάρτας και διευθύνσεις αποστολής για να ολοκληρώσουν μια αγορά.

Επίσης έχουν κάνει την εμφάνιση τους ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα τα οποία παρέχουν μια τεράστια συλλογή από προϊόντα και υπηρεσίες. Το βασικό πλεονέκτημα τους είναι ότι οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα αγοράς πολλαπλών διαφορετικών προϊόντων με μια μόνο συναλλαγή.

Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα εμπορικά κέντρα:

<http://www.mall.com>

<http://open24.gr>

Το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model)

Το μοντέλο δημοπρασιών λειτουργεί ως ένα σημείο συνάντησης (Forum) με το οποίο οι χρήστες του Διαδικτύου παίζουν το ρόλο είτε του ατόμου που ενδιαφέρεται να πουλήσει είτε του ατόμου που κάνει μια προσφορά. Η εταιρία Forrester Research υπολόγισε ότι μόνο το έτος 2000 ξεοδεύτηκαν 3,8 δισεκατομμύρια δολάρια σε δημοπρασίες μέσω του Διαδικτύου.

Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούν το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model) είναι η εταιρία emarket (<http://www.emarket.gr>)

παρέχει δωρεάν στους πωλητές και στους αγοραστές τη δυνατότητα των αυτοματοποιημένων συναλλαγών μιας αγοραπωλησίας. Ο τρόπος πώλησης ή αγοράς ενός αντικειμένου θυμίζει τη διαδικασία τοποθέτησης μικρών αγγελιών με τη βασική διαφορά ότι ο αγοραστής ή ο πωλητής έχει τον πλήρη έλεγχο της αγγελίας ή της προσφοράς του. Ο πωλητής έχει την δυνατότητα να προβάλλει το αντικείμενο ή το σύνολο των αντικειμένων του, συνοδευόμενα από περιγραφή, φωτογραφία αρχική τιμή και περίοδο διάθεσης τους ενώ οι υποψήφιοι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης μέσα από πολλές κατηγορίες, επισκόπησης των αντικειμένων υπό πώληση, παρακολούθησης των ήδη υποβληθέντων προσφορών και υποβολής της προσφοράς τους με αυτοματοποιημένο τρόπο.

Οι χρήστες αξιολογούνται μεταξύ τους ηλεκτρονικά ώστε να διακρίνονται οι συνέπειες και αξιόπιστοι χρήστες από ασυνεπείς.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι πλέον γνωστές διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών:

<http://ebay.com>

<http://auctions.yahoo.com>

Το μοντέλο πύλης (Portal Model)

Το μοντέλο πύλης δίνει στους επισκέπτες τη δυνατότητα για την εύρεση πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να τους ενδιαφέρει. Ο περισσότερος κόσμος έχει συνδυάσει τη λέξη πύλη με τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine). Οι μηχανές αναζήτησης είναι οριζόντιες πύλες (Horizontal Portals) που περιέχει γενικές πληροφορίες για ένα πολύ μεγάλο εύρος θεμάτων. Η δεύτερη κατηγορία πυλών είναι οι κάθετες πύλες (Vertical portals), οι οποίες περιέχουν πιο αναλυτικές πληροφορίες πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Επιπρόσθετα, πολλές πύλες στο Διαδίκτυο ενσωματώνουν και το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model) καθώς επίσης και το μοντέλο καταστήματος (Storefront Model) παρέχοντας έτσι ένα πιο ολοκληρωμένο περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ένα ακόμα πολύ ενδιαφέρον και χρήσιμο χαρακτηριστικό είναι η προσαρμογή της πύλης στις επιθυμίες του κάθε επισκέπτη. Υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα της διαμόρφωσης από τον χρήστη, της εμφάνισης και του περιεχομένου διάφορων ιστοσελίδων προσθέτοντας ή αφαιρώντας στοιχεία,

ανάλογα με τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του. Έτσι την επόμενη φορά που επισκεφτεί τον δικτυακό τόπο θα υπάρχει ακριβώς η μορφή που καθορίστηκε από τον ίδιο.

Γνωστές οριζόντιες πύλες (Horizontal Portals) είναι οι ακόλουθες :

<http://www.google.com>

<http://www.in.gr>

<http://excite.com>

Μια γνωστή κάθετη πύλη (Vertical Portal) είναι η παρακάτω :

<http://webmd.com>

Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model)

Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν τα επιθυμητά προϊόντα με βάση τη χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο αυτό χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες:

Το μοντέλο καθορισμού τιμής από το χρήστη (Name-Your-Price Model) επιτρέπει στον πελάτη να επιλέξει από μόνος του την τιμή ενός προϊόντος. Εάν η τιμή που προτάθηκε δεν είναι συμφέρουσα για την εταιρία, θα πρέπει να γίνει μια νέα προσφορά από τον πελάτη. Το σύστημα λειτουργεί με την χρήση 'αντιπροσώπων' (agents), οι οποίοι ανιχνεύουν μια σειρά από Δικτυακούς τόπους ή βάσεις δεδομένων με σκοπό την εύρεση της πιο συμφέρουσας τιμής. Μια από τις πιο γνωστές εταιρείες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο e-Επιχειρείν είναι η Priceline (<http://www.priceline.com>). Οι προτάσεις συνήθως αφορούν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και απομακρυσμένες τηλεφωνικές συνδιαλέξεις.

Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης επιτρέπει στους αγοραστές να αναζητήσουν από ένα σύνολο εμπόρων το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία στη χαμηλότερη τιμή. Γνωστές εταιρείες που υλοποιούν αυτού του είδους το μοντέλο είναι οι ακόλουθες:

<http://metaprices.com>

<http://addall.com> r) <http://shopping.pathfinder.gr>

Το μοντέλο ζήτησης τιμών (Demand-Sensitive Pricing Model) βασίζεται στην αρχή που αναφέρει ότι όσο περισσότεροι είναι οι πελάτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος, τόσο χαμηλότερη είναι η τιμή αγοράς ανά άτομο. Η αγορά ενός προϊόντος από καταναλωτές που είναι οργανωμένοι σε ομάδες είναι πιο συμφέρουσα και η τιμή που μπορεί να επιτευχθεί είναι συνήθως χαμηλότερη από ότι εάν η αγορά γινόταν από μεμονωμένους πελάτες. Γνωστές εταιρείες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο e-Επιχειρούν είναι η Mercata (<http://www.mercata.com>) και η MobShop (<http://www.mobshop.com>).

1.5 Επιχειρησιακές Εφαρμογές

Αντίκτυπο στις αγορές

Οι οικονομολόγοι που στοχάζονταν σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το εμπόριο αυτό οφείλει να οδηγήσει σε έντονο ανταγωνισμό τιμών, καθότι αυξάνει την ικανότητα των καταναλωτών στη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και τιμές. Η έρευνα τεσσάρων οικονομολόγων από το πανεπιστήμιο του Σικάγο, έδειξε ότι η αύξηση των διαδικτυακών αγορών έχει επηρεάσει επίσης, την οργανωτική δομή των βιομηχανιών σε δύο κλάδους, που έχει παρατηρηθεί σπουδαία αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτοί οι κλάδοι είναι τα βιβλιοπωλεία και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Γενικά, οι μεγάλες εταιρίες έχουν την τάση να αναπτύσσονται εις βάρος των μικρότερων, καθώς είναι σε θέση να χρησιμοποιούν οικονομίες κλίμακας (economies of scale) και να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές. Η μόνη προσδοκία του συγκεκριμένου υποδείγματος, είναι η πολύ μικρή κατηγορία βιβλιοπωλών, μαγαζιά με έναν έως τέσσερις υπαλλήλους, που φαίνεται ότι έχουν αντισταθεί στην τάση.

1.6. Περιπτώσεις επιχειρήσεων e-business.

Η Morgan - Stanley παραθέτει έναν κατάλογο των επιτυχέστερων περιπτώσεων e-business όπου οι επιχειρήσεις έγιναν διάσημες σε μικρή χρονική περίοδο και διαχειρίστηκαν στις περισσότερες περιπτώσεις σημαντικά κέρδη από τις επιχειρησιακές δραστηριότητες τους στο διαδίκτυο. Οι περιπτώσεις προέρχονται από διάφορους τομείς της βιομηχανίας.

Εταιρίες Λογισμικού

Shareware.com (www.shareware.com) - CNET's Shareware.com, είναι μια περιοχή που επιτρέπει στους χρήστες να ψάξουν, να κοιτάξουν και να μεταμορφώσουν το καλύτερο λογισμικό στον Ιστό, (συμπεριλαμβανομένου του δωρεάν λογισμικού, shareware, επιδείξεις, αποτυπώσεις, patches, και upgrades), από τα ρυθμισμένα αρχεία λογισμικού και τις περιοχές προμηθευτών υπολογιστών στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να υπογράψουν στο Shareware Dispatch, ένα εβδομαδιαίο ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο αναγγέλλει την άφιξη νέου λογισμικού και των γνωστότερων αρχείων. Οι επιχειρήσεις λογισμικού μπορούν για να περιλάβουν τα αρχεία τους στο Shareware. Το Shareware.com, όπως τις περιοχές CNET.COM και NEWS.COM χρησιμοποιεί ένα μοντέλο διαφήμισης, για την παραγωγή εισοδήματος.

e - Εμπορικά Κέντρα

IMALL (www.imall.com): Το iMall είναι ένα από τα δημοφιλέστερα ηλεκτρονικά "εμπορικά καταστήματα αγοράς". Προσφέρει συνδέσεις με περισσότερα από 1.000 καταστήματα και μέσα στην περιοχή του και στους συμβεβλημένους λιανοπωλητές με δικές της ιστοσελίδες και λαμβάνει τις αμοιβές από αυτούς τους λιανοπωλητές για το χαρακτηρισμό των περιοχών τους. Η ιστοσελίδα έχει κατασκευαστεί ξανά, για να περιλαμβάνει ταξιδιωτικές και οικονομικές υπηρεσίες, και περισσότερα νέα χαρακτηριστικά γνωρίσματα αναμένονται να προστεθούν.

Microsoft Investor (www.investor.msn.com) σχεδιάζεται για να βοηθήσει την ατομική έρευνα επενδυτών. Να προγραμματίζει, να εκτελέσει, και να ελέγξει τις επενδύσεις τους. Ο επενδυτής παρέχει ειδήσεις, σχόλια, αποσπάσματα, ιστορικές

πληροφορίες, πληροφορίες αγοράς, καθώς επίσης και άμεσες συνδέσεις για να κάνει ηλεκτρονικό εμπόριο με Charles Schwab, Fidelity Investments, και PCFN.

e - Επιχειρήσεις προϊόντων.

L.L. Bean (www.llbean.com) Το LL. Bean έχει τον ηλεκτρονικό διάσημο κατάλογο του, που προσφέρει surfers ιστού για υπηρεσία 24 ώρες την ημέρα 365 μέρες τον χρόνο, στο Freeport Maine. Αντίθετα, από τα καταστήματα Freeport, το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει "Locks" στις πόρτες. Έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να κάνουν συναλλαγές σε ένα ασφαλές περιβάλλον. Οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά, μπορούν επίσης να ζητήσουν ελεύθερους καταλόγους.

Fashionmall (www.fashionmall.com): Το Fashionmall έχει εξακριβώσει την υψηλή σημασία της ηλεκτρονικής λιανικής αγοράς, που παρέχει στους πελάτες προϊόντα από διάσημους σχεδιαστές και καταστήματα, ηλεκτρονικά shows, οδηγούς προϊόντων και αγορών, ηλεκτρονικά περιοδικά μόδας, καθώς επίσης και το προφίλ των σχεδιαστών.

e- Επιχειρήσεις Δώρων

Greet Street (www.greetst.com): Το Greet Street έχει το κατάστημα καρτών, και επιτρέπει στους πελάτες να ψάξουν μέσω μιας μεγάλης επιλογής ευχητήριων καρτών ηλεκτρονικά, όπου μπορούν να παραγγείλουν και να στείλουν με e-mail είτε αμέσως, είτε σε μια καθορισμένη ημερομηνία (όπως πριν από κάποια γενέθλια). Οι ευχητήριες κάρτες μπορούν ακόμη και να στείλουν ένα μήνυμα άμεσα στον προοριζόμενο παραλήπτη. Είναι σε θέση να κρατήσουν ένα μεγάλο ποσό ηλεκτρονικών προσωπικών πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των σημαντικών ημερομηνιών και των διευθύνσεων, οι οποίες επιταχύνουν τη διαδικασία παραγγελίας. Το Greet Street έχει επίσης εφαρμόσει μια πειραματική μηχανή αναζήτησης που προσπαθεί να βοηθήσει τους πελάτες να βρουν τις κατάλληλες κάρτες για ορισμένα γεγονότα, ακόμη και την αναζήτηση καρτών που γράφονται σε χιουμοριστικές μορφές.

e- Επιχειρήσεις Μουσικής

Ticketmaster Online (www.ticketmaster.com): Ο ιστοχώρος του Ticketmaster επιτρέπει στους πελάτες να έχουν άμεση πρόσβαση πληροφοριών και να αγοράζουν εισιτήρια για συναυλίες, αθλητικά γεγονότα, επιδείξεις, θέατρο, οικογενειακές δραστηριότητες, και άλλα γεγονότα σε όλη την Αμερική. Οι αγοραστές εισιτηρίων

μπορούν να ψάξουν την πόλη, τον τόπο συναντήσεως, την ημερομηνία, ή τον καλλιτέχνη. Η περιοχή Ticketmaster χαρακτηρίζει επίσης μια ηλεκτρονική περιοχή συνομιλίας, μια περιοχή αγορών για ρούχα, μια περιοχή αποκαλούμενη Jackpot, όπου οι αγοραστές μπορούν να κερδίσουν ελεύθερα εισιτήρια και εμπορεύματα, μια περιοχή έκδοσης ταξιδιωτικών εισιτηρίων, μια περιοχή ειδήσεων, και ένα ηλεκτρονικό περιοδικό αποκαλούμενο Live! Η περιοχή περιλαμβάνει πληροφορίες, μαζί με κατευθύνσεις στους τόπους συναντήσεως διαγράμματα, και συνδέσεις με τους μουσικούς καλλιτέχνες. Οι αγοραστές μπορούν επίσης να εξετάσουν τα 25 κορυφαία γεγονότα που απαριθμούνται για όλους τους τόπους δραστηριοτήτων.

e - Δημοπρασίες / e - Οικονομικές Υπηρεσίες

Onsale (www.onsale.com) - Η Onsale είναι κύρια λιανική υπηρεσία δημοπρασίας στον Ιστό. Η εταιρία ειδικεύεται στην πώληση refurbished and close-out computers, περιφερειακές μονάδες και ηλεκτρονικά είδη κατανάλωσης. Η επιχείρηση δημοπρατεί πάνω από 15.000 μονάδες εβδομαδιαίως από 60 προμηθευτές και 100 κατασκευαστές.

Travelocity (www.travelocity.com) - Το Travelocity είναι ένα από τους γνωστότερους και ισχυρούς ιστοχώρους ταξιδιού στον Ιστό. Ο ιστοχώρος τρέχει σε AMR και SAMBRE μια μηχανή ταξιδιωτικών κρατήσεων, η οποία έχει χρησιμοποιηθεί με επαγγελματικούς πράκτορες ταξιδιού και αερογραμμές. Το Travelocity προσφέρει προγράμματα, κρατήσεις, κλείσιμο θέσεων, και εισιτήρια για αερογραμμές, ξενοδοχεία, και επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων και παρέχει στους πελάτες υποστήριξη. Το Travelocity παρέχει επίσης έναν ηλεκτρονικό οδηγό ταξιδιού για προορισμούς σε όλο τον κόσμο, και περιλαμβάνει σχόλια και προτάσεις από γνωστούς δημοσιογράφους.

1.7 Εταιρεία προς Εταιρεία (E-E)

Σύμφωνα με την έρευνα Durlacher το ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως το εμπόριο που διευθύνεται μεταξύ των επιχειρήσεων μέσα από ένα extranet ή Internet (πχ Δίκτυα IP). Αυτό το εμπόριο μπορεί να διεξαχθεί μεταξύ μιας επιχείρησης και της αλυσίδας προμήθειας του, καθώς επίσης και μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός άλλου επιχειρησιακού τελικού πελάτη. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν E-E μπορεί να διεξαχθεί άμεσα μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή ή μέσω ενός τρίτου.

Η πρώτη φάση ανάπτυξης του ενδοεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού επιχειρείν ήταν η αύξηση της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI), που προσέφερε κλειστά, ιδιόκτητα δίκτυα μεταξύ μεγάλων αγοραστών και των μεγαλύτερων προμηθευτών τους. Μετά από αυτό ακολούθησε η άνοδος των προσανατολισμένων προς τον προμηθευτή ιστοχώρων μιας επιχείρησης, που χρησιμοποιήθηκε κυρίως για το marketing. Τα παραδοσιακά πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών έχουν περιοριστεί στην κλίμακα και έχουν μικρή αποδοτικότητα από άποψη οικονομικών της αγοράς, επομένως δίνουν ώθηση στην αύξηση των ηλεκτρονικών εμπορικών κοινοτήτων. Αυτές οι κοινότητες αυξάνουν τις υπάρχουσες εφαρμογές E-E, την τεχνολογία και τα νέα -βασισμένα στο Διαδίκτυο- επιχειρησιακά πρότυπα, προκειμένου να βελτιωθεί το εμπόριο μεταξύ των πολλαπλάσιων αγοραστών και των προμηθευτών, στις υπάρχουσες κοινότητες ή τους ευρύτερους τομείς της βιομηχανίας.

1.8 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΓΙΑ E-E

Όπως στην περίπτωση επιχείρηση - στον - καταναλωτή (E-K) των επιχειρησιακών προτύπων, έχουν προταθεί διάφοροι άλλοι και έχουν επεκταθεί μέχρι τώρα για το ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η προσπάθεια να ταξινομηθούν είναι πιθανώς δύσκολη και μάλλον σύνθετη. Εντούτοις μια κατηγοριοποίηση των γνωστότερων επιχειρησιακών προτύπων παρουσιάζεται παρακάτω.

Μοντέλο Μεσολαβητή

Οι μεσολαβητές είναι "Market-Makers" που φέρνουν τους αγοραστές και τους πωλητές μαζί και διευκολύνουν τις συναλλαγές. Αυτοί μπορούν να είναι ενδοεπιχειρησιακοί (E-E), επιχείρηση - στον - καταναλωτή (E-K), ή σε καταναλωτής - στον - καταναλωτή (K-K) αγορές. Ένας μεσολαβητής κερδίζει χρήματα για κάθε συναλλαγή που επιτρέπει. Τα πρότυπα μεσολαβητών μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές όπως:

Αγοραπωλησίες - Αυτό μπορεί να είναι μια οικονομική μεσολάβηση όπως το eTrade, όπου οι πελάτες τοποθετούν αγοράζοντας και πωλούν παραγγελίες διεκπεραιώνοντας συναλλαγές οικονομικών οργάνων. Επίσης ταξιδιωτικοί πράκτορες ταιριάζουν σε αυτή την κατηγορία. Εδώ, ο μεσολαβητής χρεώνει τον αγοραστή ή και τον πωλητή μια αμοιβή συναλλαγής. Μερικά πρότυπα λειτουργούν με όγκο και με χαμηλά γενικά έξοδα για να παραδώσουν τις καλύτερες συμφωνημένες τιμές.

Ανταλλαγή Αγορών - όλο και περισσότερο κοινό πρότυπο στις E-E αγορές. Καλά παραδείγματα είναι το MetalSite ή το ChemConnect's World Chemical Exchange. Στο πρότυπο ανταλλαγής, ο μεσολαβητής χρεώνει στον πωλητή μια αμοιβή συναλλαγής βασισμένη στην αξία της πώλησης. Ο μηχανισμός τιμολόγησης μπορεί να είναι μια απλή προσφορά/αγορά, προσφορά/διαπραγμάτευση, ή μια προσέγγιση προσφορά / δημοπρασία.

Επιχειρησιακή Κοινωνία - ή Vertical web community, μια καινοτομική έννοια από VerticalNet. Είναι σαν μια περιοχή που ενεργεί ως «Ουσιαστική, περιεκτική πηγή πληροφοριών και διαλόγου για μια ιδιαίτερη κάθετη αγορά». Τα VerticalNet's περιέχουν πληροφορίες προϊόντων στους καταλόγους οδηγών, προμηθευτών και προϊόντων των αγοραστών, καθημερινές ειδήσεις βιομηχανίας και άρθρα, λίστες εργασίας και ταξινομήσεις. Επιπλέον, οι περιοχές VerticalNet's Επιτρέπουν τις E-E ανταλλαγές πληροφοριών, συμπληρώνουν το υπάρχον εμπόριο και τις δραστηριότητες εμπορικής ένωσης.

Αγοραστική - καινοτομικό μοντέλο από την Accompany, που περιγράφει το σύνολο αγοραστών ως διαδικασία για να συγκεντρώσει τους μεμονωμένους αγοραστές σε ολόκληρο το Διαδίκτυο να πραγματοποιήσουν συναλλαγές ως ομάδα, έτσι αυτοί μπορεί να λάβουν τις ίδιες τιμές που διατίθενται στις οργανώσεις που αγοράζουν σε μεγάλη ποσότητα. Οι πωλητές πληρώνουν ένα μικρό ποσοστό κάθε πώλησης σε κάθε συναλλαγή.

Αγορά κατανομής - μια λειτουργία καταλόγου, που συνδέει έναν μεγάλο αριθμό κατασκευαστών με τη μεγάλη ποσότητα και τους λιανικούς αγοραστές. Ο μεσολαβητής διευκολύνει τις επιχειρησιακές συναλλαγές μεταξύ των διανομέων και των εμπορικών συνεταιίρων τους. Για τους αγοραστές δίνει τη δυνατότητα σύντομου χρόνου αγοράς και μεγάλης ποσότητας καθώς επίσης μειώνει και το κόστος προμήθειας. Παρέχοντας στον αγοραστή τους τρόπους ανάκτησης προσφορών τους προτιμημένους διανομείς που παρουσιάζουν στους αγοραστές - συγκεκριμένες τιμές, και αντικαταστάσεις - η συναλλαγή είναι αποδοτικότερη. Για τους διανομείς μειώνει το κόστος των πωλήσεων.

Εικονικά εμπορικά κέντρα - Μια περιοχή που οι υπολογιστές είναι ηλεκτρονικοί έμποροι. Το εμπορικό κέντρο χρεώνει το set up, την μηνιαία λίστα, και/ή ανά αμοιβές συναλλαγής, παραδείγματος χάρι YahOO! Store's Terms. Το εικονικό πρότυπο εμπορικού κέντρου μπορεί να πραγματοποιηθεί αποτελεσματικότερα όταν συνδυάζεται με μια γενικευμένη πύλη. Επίσης, περιπλοκότερα εμπορικά κέντρα θα παρέχουν αυτόματες υπηρεσίες συναλλαγών και σχέσεις marketing.

Μεταπωλητές - Από το Mohanbir Sawhney ως επιχείρηση που φέρνει αγοραστές και ηλεκτρονικούς εμπόρους μαζί και παρέχει τις υπηρεσίες συναλλαγής όπως η οικονομική διευθέτηση και η ασφάλεια ποιότητας. Είναι ένα εικονικό εμπορικό κέντρο, αλλά κάποιος που θα προωθήσει τη συναλλαγή, θα παρακολουθήσει τις παραγγελίες, και θα παρέχει υπηρεσίες τιμολόγησης και επιλογής υπηρεσιών. Οι μεταπωλητές προστατεύουν τους καταναλωτές με τη βεβαίωση ικανοποίησης με τους εμπόρους. Οι μεταπωλητές χρεώνουν μια set up αμοιβή και μια αμοιβή ανά συναλλαγή.

Μεσολαβητής Δημοπρασίας - Μια περιοχή που διευθύνει δημοπρασίες για τους πωλητές (άτομα ή έμποροι). Ο μεσολαβητής χρεώνει στον πωλητή μια αμοιβή, η οποία κλιμακώνεται με την αξία της συναλλαγής. Ο πωλητής παίρνει την υψηλότερη προσφορά από τους αγοραστές πάνω από το ελάχιστο. Οι δημοπρασίες μπορούν να ποικίλουν από άποψη προσφοράς.

Αντίστροφη δημοπρασία - Το επιχειρησιακό πρότυπο 'Name-your-price' αποκαλούμενο επίσης 'demand collection' κατοχυρώθηκε από την Priceline. Ο ενδεχόμενος αγοραστής καθιστά ένα τελικό (συνήθως δεσμευτικό) αγαθό ή μια υπηρεσία, και ο μεσολαβητής επιδιώκει εκπλήρωση. Η αμοιβή του μεσολαβητή είναι

η διάδοση μεταξύ της προσφοράς και τιμής εκπλήρωσης και ίσως μια δαπάνη επεξεργασίας.

Πράκτορας Αναζήτησης - Ένας πράκτορας (πχ ένας ευφυής πράκτορας λογισμικού ή ένα ρομπότ) που χρησιμοποιούνται για να βρουν την καλύτερη αξία ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, ή για να εντοπίσει και να βρει πληροφορίες. Μια εταιρία απασχόλησης μπορεί να ενεργήσει ως μεσολαβητής πρακτόρων αναζήτησης, που βρίσκει την εργασία για τους αιτούντες για εργασία ή που βρίσκει ανθρώπους για να συμπληρώσουν τις κενές θέσεις που προσφέρονται από κάποιον εργοδότη (CareerCentral).

Ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό επιχειρείν (E-E) Τόποι Αγορών

Το Internet (εμπορικές συναλλαγές) - Τόποι αγορών (Ανταλλαγές) είναι το σημείο που ενώνει τους αγοραστές και τους πωλητές για να δημιουργήσουν μαζί τις αγορές για την ανταλλαγή των αγαθών και των υπηρεσιών. Οι ανταλλαγές στο Internet ενισχύουν τη ρευστότητα της αγοράς και μειώνουν τις δαπάνες συναλλαγής με τη συνάθροιση των αγοραστών και των πωλητών σε ένα ενιαίο μέσο. Οι ανταλλαγές στο Internet είναι επίσης γνωστές με άλλα ονόματα ως Marketplaces, Virtual Market, e-Markets, Internet Market, I-market, Fat Butterfly, Metamediary, Vertical Hub, Butterfly Market, Vortex Business, Digital Exchange, On-line Exchange, Infomediary.

1.9 Εκπωτικές σελίδες προσφορών.

Η παγκόσμια τάση των εκπωτικών ιστοσελίδων επιβεβαιώνεται και στην Ελλάδα τα τελευταία δύο χρόνια. Ειδικές ιστοσελίδες παρέχουν εκπτώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες που αγγίζουν ακόμα και το 90% της αρχικής τιμής. Αυτές οι ομαδικές προσφορές αφορούν ρούχα, ηλεκτρικά είδη μέχρι ξενοδοχεία και εστιατόρια. Σύμφωνα με το ΒΗΜΑ ο τζίρος αυτών των ιστοσελίδων, μέχρι και τα μισά του 2011 άγγιξε τα 20-30 εκατομμύρια ευρώ! Φυσικά, λόγω της οικονομικής κρίσης οι προσφορές αυτές ελκύουν τους Έλληνες, που ψάχνουν την φθηνότερη τιμή για να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις που βλέπουν μέρα με την ημέρα τον τζίρο τους να πέφτει, το εκμεταλλεύονται για τζίρο και δραστηριοποίηση.

Η οικονομική κρίση, έκανε τους Έλληνες να μειώσουν τα χρήματα που δαπανούν για ρούχα και για διασκέδαση, ενώ τους έστρεψε στην διασκέδαση μέσα στο σπίτι. Οι έρευνες δείχνουν αύξηση της χρήσης του Ιντερνέτ από τους Έλληνες αλλά και στην εξοικειώσή τους με τις αγορές από απόσταση μέσω πιστωτικής κάρτας. Έτσι οι ιστοσελίδες προσφορών εμφανίστηκαν την κατάλληλη στιγμή και βρήκαν γόνιμο έδαφος. Ωστόσο, τελευταία έχει παρατηρηθεί κορεσμός από αυτές τις σελίδες καθώς είναι τυπικό χαρακτηριστικό των Ελλήνων να μιμούνται επιτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες. Το σίγουρο είναι, ότι σύντομα θα ξεκαθαρίσει το τοπίο, και θα παραμείνουν οι μεγάλες εταιρίες με σοβαρή υποδομή και σοβαρές ιστοσελίδες.

Ανάμεσα σ' όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εμφανίζονται στις εκπτώτικές ιστοσελίδες είναι και οι προσφορές σε γνωστά εστιατόρια και υπηρεσίες φαγητού. Χαρακτηριστικό είναι, σύμφωνα με καθημερινή Εφημερίδα, ότι σε μία προσφορά της ιστοσελίδας GoldenDeals.gr για μία pizza από την Pizza Hut με αρχική τιμή 19,50 ευρώ πουλήθηκαν 2.000 pizzas με τιμή προσφορά μόλις 1 ευρώ!

Το ερώτημα που τίθεται εδώ είναι αν η συχνή χρήση αυτού του είδους της προώθησης των υπηρεσιών, μπορεί να βοηθήσει ένα εστιατόριο στην περίοδο της κρίσης.

Αν δούμε αναλυτικά τον τρόπο λειτουργίας αυτών των ιστοσελίδων θα παρατηρήσουμε μερικές αρνητικές συνέπειες π.χ. για κατάστημα εστίασης όπως οι ακόλουθες:

Προκαλούν περισσότερες δαπάνες: με τις μεγάλες εκπτώσεις και την προμήθεια των ιστοσελίδων, ο πραγματικός τζίρος είναι πολλές φορές πολύ μικρότερος από τα πραγματικά κόστη πρώτων υλών και προσωπικού του εστιατορίου ανά ημέρα. Άρα ακόμα και με μεγάλη ροή πελατών είναι πιθανόν στο τέλος της προσφοράς να μην βγει η επιχείρηση κερδισμένη.

Αλλοιώνουν την εικόνα της επιχείρησης: με τις μεγάλες εκπτώσεις που απαιτούν οι ιστοσελίδες προσφορών υπάρχει ενδεχόμενο να μειωθεί η εκλαμβανόμενη αξία του εστιατορίου στο μυαλό του καταναλωτή, ειδικά σε εστιατόρια που είναι ακριβά και στοχεύουν στην πελατεία μέσης και ανώτερης κοινωνικής τάξης. Ακόμα, εάν οι

εκπτώσεις είναι συχνές, υπάρχει ο κίνδυνος να “εκπαιδευτούν” οι πελάτες να περιμένουν την επόμενη προσφορά για να επισκεφθούν τους χώρους εστίασης.

Προσελκύουν λάθος πελάτες: είναι συχνό φαινόμενο οι πελάτες που χρησιμοποιούν τα εκπτωτικά κουπόνια να είναι πελάτες της “μιας φορές”, να εκμεταλλεύονται την μεγάλη έκπτωση και να μην έρχονται στο εστιατόριο ξανά. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση που, για να επιβιώσει, πρέπει να χτίσει σταθερό πελατολόγιο. Η θεωρία του Μάρκετινγκ μας διδάσκει ότι είναι πιο ακριβό να βρεις έναν νέο πελάτη αλλά όμως πιο φθηνό να διατηρήσεις έναν υπάρχοντα.

Δημιουργούν προβολή μικρής διάρκειας: η μέγιστη προβολή (σε επίπεδο διαφήμισης) που θα κερδίσει ένα εστιατόριο, όπως και κάθε επιχείρηση στα sites προσφορών, είναι μικρής διάρκειας, δηλαδή μερικών ημερών. Αυτό συμβαίνει καθώς νέες προσφορές τρέχουν και η προσφορά της επιχείρησης κατεβαίνει πιο χαμηλά στις αναζητήσεις. Έτσι δεν μεγιστοποιείται η προβολή του εστιατορίου αρκετά.

Προστατεύουν τα στοιχεία των πελατών: ο πελάτης ανήκει στην ιστοσελίδα κι όχι στο εστιατόριο. Οι εκπτωτικές ιστοσελίδες, συνήθως, δεν δίνουν τα emails και τα στοιχεία των καταναλωτών που αγόρασαν την προσφορά της συγκεκριμένης επιχείρησης για την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων & της ιδιοκτησίας του πελατολογίου. Έτσι δυσκολεύει η άμεση επικοινωνία με αυτήν την πελατειακή βάση ώστε να επιβραβευτεί μια μελλοντική επίσκεψη στο εστιατόριο. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι το πιο σημαντικό εργαλείο σε μια επιχείρηση, πόσο μάλλον σ' ένα εστιατόριο που η εμπειρία του πελάτη μετράει από την αρχή μέχρι το τέλος, είναι ένα πλήρες πελατολόγιο.

Πλήττουν το ηθικό των σερβιτόρων: πολλοί υπάλληλοι στο service των εστιατορίων που έλαβαν μέρος σε ιστοσελίδες προσφορών, δήλωσαν ότι οι πελάτες των κουπονιών αφήνουν πολύ μικρά φιλοδωρήματα. Τα φιλοδωρήματα είναι ένα σημαντικό και αναπόσπαστο μέρος της αμοιβής των υπαλλήλων. Ειδικά σήμερα που οι μισθοί μειώνονται κάθε έξτρα έσοδο αναπτερώνει το ηθικό κάθε εργαζόμενου.

Όμως δεν είναι όλα αρνητικά. Υπάρχουν και πλεονεκτήματα στη χρήση των εκπτωτικών ιστοσελίδων όπως:

Φέρνουν νέους πελάτες στο εστιατόριο: με την διαφήμιση και την ξαφνική προβολή, νέοι πελάτες που δεν έχουν δοκιμάσει τα πιάτα και τις γεύσεις έχουν την δυνατότητα

να το επισκεφθούν. Το κόστος, εδώ, για να έρθει ένας νέος πελάτης στο εστιατόριο είναι σαφώς πολύ μικρό σε σχέση με τις άλλες διαφημιστικές μεθόδους. Το να έρθει ο πελάτης είναι το εύκολο σε αυτήν την περίπτωση. Το μυστικό είναι το service, η ατμόσφαιρα και το μενού να τον μαγέψουν και να τον κάνουν μόνιμο θαμώνα του χώρου.

Φέρνουν χρήματα στο ταμείο άμεσα: είναι το μοναδικό μέσο στο οποίο φαίνεται η απόδοση στις διαφήμισης άμεσα, εντός λίγων ημερών. Αυτό συμβαίνει καθώς οι πελάτες προπληρώνουν για να αγοράσουν το κουπόνι. Σε όλες τις άλλες διαφημιστικές μεθόδους η απόδοση στον τζίρο δεν φαίνεται τόσο άμεσα καθώς ο πελάτης δεν κάνει κράτηση στο εστιατόριο από την διαφημιστική προβολή. Στις εκπτωτικές ιστοσελίδες μπορεί ο επιχειρηματίας του εστιατορίου να δει άμεσα τι τζίρο μπορεί να αποκομίσει.

Έχουν ελάχιστο κόστος: είναι το μοναδικό διαφημιστικό μέσο που δεν χρειάζεται να προ-πληρώσει ο επιχειρηματίας την προβολή. Η πληρωμή του γίνεται με βάση την απόδοση. Δηλαδή παρακρατείται ποσοστό πάνω στα κουπόνια που θα αγοραστούν. Έτσι δεν απαιτείται μεγάλη δαπάνη ούτε ιδιαίτερος προγραμματισμός για να τρέξει το πρόγραμμα προώθησης του εστιατορίου μέσα από μία τέτοια ιστοσελίδα.

Έχουν απόλυτα μετρήσιμο αποτέλεσμα: ένα απαραίτητο στοιχείο σε κάθε ενέργεια μάρκετινγκ είναι η μέτρηση της απόδοσης. Με τις διαφημίσεις σε ιστοσελίδες προσφορών μπορεί να μετρηθεί η απόδοση της ενέργειας με ακρίβεια καθώς όλα είναι μετρήσιμα. Έτσι μπορεί ο επιχειρηματίας του εστιατορίου να αναγνωρίσει εάν η προσφορά ήταν αποδοτική ή χρειάζεται μια διαφορετική προσέγγιση ή κάποιο άλλο μέσο προβολής την επόμενη φορά.

Ενισχύουν την online παρουσία του εστιατορίου: καθώς είναι μόνο ηλεκτρονική προβολή οι χρήστες μπορούν εύκολα να πλοηγηθούν στην ιστοσελίδα του εστιατορίου με κάποιο link από της εκπτωτική ιστοσελίδα. Έτσι μπορούν να δουν το μενού και τις φωτογραφίες του χώρου. Παράλληλα μπορούν να γίνουν fans στην εταιρική ιστοσελίδα του Facebook ή να γίνουν followers στο twitter account της επιχείρησης. Είναι, λοιπόν ένας εύκολος τρόπος για να αυξήσει ένας επιχειρηματίας την κίνηση στα online σημεία παρουσίας του εστιατορίου, και να χρησιμοποιήσει όλες τις επαφές για μελλοντική στοχευμένη ενέργεια μάρκετινγκ.

Χρειάζονται λίγη προετοιμασία για τον επιχειρηματία: γενικότερα ο επιχειρηματίας, πρέπει να στείλει το λογότυπο του εστιατορίου και μια – δύο φωτογραφίες. Τέλος, πρέπει να σκεφτεί την προσφορά. Παρ' όλα αυτά παρέχεται πολύ καλή και δυναμική υποστήριξη από την ομάδα που διαχειρίζεται το εκάστοτε site προσφορών. Ο επιχειρηματίας μπορεί να ασχοληθεί ελάχιστα παρέχοντας μόνο το απαραίτητο υλικό.

Η πραγματικότητα είναι, ότι οι ιστοσελίδες προσφορών δεν ταιριάζουν σε κάθε είδος επιχείρησης. Η πλειοψηφία των προσφορών αφορούν spa, κομμωτήρια, εστιατόρια, θεατρικά έργα, δραστηριότητες και γενικά διάφορες υπηρεσίες. Το σκεπτικό είναι ότι αυτού του είδους οι επιχειρήσεις έχουν σταθερά κόστη, λιγότερα μεταβλητά και λόγω της φύσης τους δεν έχουν στοκ. Έτσι, έχουν χαμηλό οριακό κόστος και μπορούν να αντέξουν μεγάλες εκπτώσεις. Οι μικρές επιχειρήσεις, όπως και τα εστιατόρια, μπορούν να βγουν κερδισμένοι με σωστή στρατηγική. Η χρήση μίας ιστοσελίδας προσφορών πρέπει να γίνει με προσοχή και πάντα με κάποιον στόχο. Είναι το όχημα να φέρει στο εστιατόριο σας νέους πελάτες. Είναι διαφημιστικό μέσο και όχι μέθοδος πώλησης.

Η ανάλυση της άνω περίπτωσης έγινε διότι πολλές εμπορικές επιχειρήσεις δεν έχουν απευθείας μέσω ιστοσελίδων τους ή e-shop δραστηριότητα e-επιχειρούν. Εκμεταλλεύονται τις ιστοσελίδες προσφορών και μέσω αυτών προσπαθούν να διευρύνουν το πελατολόγιό τους. Η άντληση πληροφοριών από τον συγκεκριμένο χώρο είναι δύσκολη καθώς δεν καταγράφεται επίσημα η εμπορική τους δραστηριότητα ή ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων που κάνουν μέσω αυτών. Παρουσιάζονται σαν φαινόμενο που έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις τα δυο τελευταία χρόνια με αμφίβολη αποτελεσματικότητα και ανεπεξέργαστα ακόμη αναπτυξιακά οφέλη.

1.10 Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Η.Ε.) στις Επιχειρήσεις

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες της αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις συνθήκες του σύγχρονου ανταγωνισμού. Το Η.Ε. μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο "οριζόντιες" δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της.

Αντιμετώπιση της πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί για ακόμη μια φορά ότι το Η.Ε. είναι ταυτισμένο με τη χρήση τεχνολογίας για υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών. Η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η χρήση μεθόδων Η.Ε. στην Κοινωνία των Πληροφοριών, επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία συνδυάζεται με (και υποστηρίζει) τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων.

Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους στα παρακάτω ζητήματα: Στρατηγική εκμετάλλευση. Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευσή της για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

Επικέντρωση σε τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι για παράδειγμα, κλασσικές εφαρμογές Η.Ε. είναι η σύναψη εμπορικής σχέσης (διαπραγμάτευση συμφωνιών), η προώθηση προϊόντων (marketing, διαφήμιση,

πωλήσεις), η παράδοση προϊόντων, ο κύκλος της προσφοράς / παραγγελιοδοσίας / τιμολόγησης, οι πληρωμές, κ.α.

Τρόπος υιοθέτησης. Στην πράξη το Η.Ε. απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το Η.Ε. απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας και άλλα έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης "κουλτούρας" στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών, κ.α.

Συνδυασμός τεχνολογιών. Το Η.Ε. δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατό το Η.Ε. Αντίθετα το Η.Ε. αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το Η.Ε. συνδυάζει τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών και τεχνολογίες πληροφοριακών συστημάτων, βάσεων δεδομένων, διεπιχειρησιακών Π.Σ. κ.λπ. με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις.

1.11 ΝΕΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ

Οι οργανωτικές αλλαγές που θα επιβάλει το ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπεται ότι θα αναπτυχθούν σε 4 βασικές κατευθύνσεις:

αλλαγές στις βασικές λειτουργίες και διαδικασίες εντός της επιχείρησης,

αλλαγές στις εργασιακές ρυθμίσεις,

διαρθρωτικές αλλαγές στους τομείς του κλάδου και

αλλαγές που αφορούν τα προϊόντα που διατίθενται μέσω των νέων εμπορικών διαύλων προώθησης και διανομής.

Η επιχείρηση εκείνη που αναπτύσσεται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αντιμετωπίσει αναπόφευκτα αλλαγές των βασικών της λειτουργιών. Η διάθεση στην αγορά και η προώθηση των προϊόντων, οι πωλήσεις και οι αγορές και η διαχείριση

των σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές αποτελούν τους τομείς εκείνους που θα επηρεαστούν περισσότερο από τις νέες πρακτικές των επιχειρήσεων.

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τρόπο παραγγελίας και παράδοσης των αγαθών θέτει ερωτήματα για το ρόλο των μεσαζόντων στην αλυσίδα αξιών του εμπορίου. Ένα πιθανό σενάριο είναι η εξαφάνιση από την αλυσίδα αξιών κάθε μεσολάβησης λιανέμπορου. Είναι επίσης πιθανό ο παραγωγός να προτιμήσει την άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Η απάντηση των λιανέμπορων στα σενάρια του ηλεκτρονικού εμπορίου που τους αποκλείουν από την αλυσίδα αξιών μπορεί να συνίσταται στην εδραίωση της θέσης τους ως πρωτογενούς διαύλου για την πρόσβαση στους καταναλωτές. Η συνέχιση της ύπαρξής τους θα εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο θα εκμεταλλευθούν τις σε βάθος γνώσεις που κατέχουν σε συγκεκριμένα ζητήματα εμπορικών διαδικασιών (γνώση τμημάτων της αγοράς, συγκριτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, ειδικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των καταναλωτών) ώστε να μετατρέψουν τις γνώσεις αυτές σε υπηρεσίες πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Εφόσον προβούν στις κατάλληλες ενέργειες εδραίωσης της θέσης τους, τα άτομα αυτά θα εξελιχθούν στους μεσάζοντες του κυβερνοχώρου στην εποχή του Internet.

Εκ πρώτης όψεως, οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι ευάλωτες στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου επειδή, σε μια ολοένα περισσότερο ευαίσθητη ως προς την τιμή καταναλωτική αγορά, η δυνατότητά τους για αποτελεσματική συγκράτηση του εσωτερικού τεχνικο-οργανωτικού κόστους έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων είναι σημαντικά χαμηλότερη. Το γεγονός αυτό μειώνει τις δυνατότητές τους για περιορισμό των εσωτερικών δαπανών, κατάσταση που οδηγεί σε υψηλότερες τιμές προϊόντων. Ωστόσο, οι

ΜΜΕ έχουν διάφορους τρόπους για να ανταποκριθούν στην πρόκληση αυτή. Οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζεται να εξετάσουν τις δυνατότητες σύστασης συμμαχιών και ειδίκευσης (niche marketing), προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Μια άλλη στρατηγική επιλογή είναι η διεύρυνση τους σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Τέλος, πρέπει να είναι πρόθυμες να υιοθετούν νέες τεχνολογίες.

Όσον αφορά στις στρατηγικές προϊόντων, η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από καταστήματα που ειδικεύονται στην παροχή πακέτων

"προϊόντων-εξυπηρέτησης" (δηλαδή πωλήσεις σε συνδυασμό με υπηρεσίες συντήρησης, υστερογενείς πωλήσεις, παράδοση, συσκευασία) και βασίζονται σε προϊόντα με χαρακτηριστικά και ποιότητα που είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Κάθε μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του Internet είναι, εξ ορισμού, γεωγραφικά ανεξάρτητη. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τεχνολογικές καινοτομίες, όπως είναι τα ασφαλή συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και το ηλεκτρονικό χρήμα που επιτρέπουν την πλήρη ολοκλήρωση ενός κύκλου ηλεκτρονικών πωλήσεων, συμβάλλει στην υιοθέτηση μεθόδων τηλε-εργασίας. Η τηλε-εργασία και το ηλεκτρονικό εμπόριο συγκλίνουν από την άποψη των βασικών τεχνολογικών πλαισίων που χρησιμοποιούν. Μεταξύ των εργασιών που μπορούν να εκτελεστούν από απόσταση συγκαταλέγονται οι δραστηριότητες προώθησης προϊόντων, η παρακολούθηση του ανταγωνισμού στο δίκτυο, η ανάπτυξη και η συντήρηση των τεχνολογικών υποδομών του ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως οι δραστηριότητες διανομής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τα πρόσφατα στατιστικά στοιχεία για πολλά θέματα της στην κοινωνία της πληροφορίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Η πρόοδος όσον αφορά την ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας θεωρείται κρίσιμη για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της βιομηχανίας της ΕΕ και, γενικότερα για την κάλυψη των αναγκών της κοινωνίας και της οικονομίας της.

Οι τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας (ΤΠΕ) επηρεάζουν την καθημερινή ζωή των πολιτών ποικιλοτρόπως, τόσο στην εργασία όσο και στο σπίτι, και οι πολιτικές της ΕΕ στον εν λόγω τομέα εκτείνονται από τη ρύθμιση ολόκληρων τομέων έως και την προσπάθεια προστασίας της ιδιωτικότητας του ατόμου.

Κύρια στατιστικά ευρήματα

Νοικοκυριά και άτομα

Κατά την τελευταία δεκαετία, οι ΤΠΕ κατέστησαν διαθέσιμες στο ευρύ κοινό, τόσο από πλευράς πρόσβασης όσο και από πλευράς κόστους. Το έτος καμπής ήταν το 2007, όταν η πλειονότητα πλέον (54 %) των νοικοκυριών στην ΕΕ-27 διέθετε πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το ποσοστό αυτό συνέχισε να αυξάνεται και το 2010 έφτασε στο 70 %. Το υψηλότερο ποσοστό (91 %) των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 2010, καταγράφηκε στις Κάτω Χώρες και το χαμηλότερο (33 %) στη Βουλγαρία (βλ. Διάγραμμα 1). Η ευρεία και οικονομικά προσιτή [ευρυζωνική](#) πρόσβαση αποτελεί ένα μέσο προώθησης της ενημερωμένης κοινωνίας που βασίζεται στη γνώση. Σε όλα τα κράτη μέλη, η ευρυζωνική σύνδεση ήταν, κατά πολύ, η συνηθέστερη μορφή πρόσβασης, που χρησιμοποιεί το 61 % όλων των νοικοκυριών στην ΕΕ-27 το 2010, δηλαδή ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από αυτό του 2006 – βλ. Γράφημα 2.

Περίπου επτά στους δέκα πολίτες στην ΕΕ -27, ηλικίας 16 έως 74 ετών, είχαν χρησιμοποιήσει υπολογιστή το πρώτο τρίμηνο του 2010, ενώ ένα παρόμοιο ποσοστό είχε κάνει χρήση του διαδικτύου. Το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν

υπολογιστή και το διαδίκτυο το 2010 αυξήθηκε σε 90 % στη Σουηδία, τις Κάτω Χώρες και στο Λουξεμβούργο, ενώ κυμάνθηκε σε παρόμοια επίπεδα στη Δανία και τη Φινλανδία. Ωστόσο, λιγότεροι από τους μισούς είχαν κάνει χρήση υπολογιστή και του διαδικτύου στην Ελλάδα, τη Βουλγαρία και, ιδίως, στη Ρουμανία. Σαφώς πάνω από τους μισούς πολίτες (56 %) στην ΕΕ -27 χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για την ανεύρεση πληροφοριών σχετικά με αγαθά ή υπηρεσίες το 2010. Το 2010 σημειώθηκε μεγάλη αύξηση, κατά 9%, σε αυτού του είδους χρήση του διαδικτύου, σε πολλά κράτη μέλη που παρουσίαζαν γενικά χαμηλή χρήση του διαδικτύου, όπως η Βουλγαρία και η Ρουμανία, ιδίως, και η Σλοβακία και η Πολωνία (βλ. Πίνακα 1).

Μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, δηλαδή αυτών στην ΕΕ-27 που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο τρεις μήνες πριν από την έρευνα ΤΠΕ, περισσότεροι από 9 στους 10 (92 %) συνδέονταν με το διαδίκτυο από το σπίτι, όπως δείχνει ο Πίνακας 2. Συγκριτικά, λιγότερο από το ήμισυ αυτής της υποκατηγορίας πληθυσμού συνδεόταν με το διαδίκτυο από το χώρο εργασίας (41 %), ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από το ποσοστό που συνδεόταν στο διαδίκτυο από σπίτι φίλου, γείτονα ή συγγενή (23 %). Από το 69 % των ατόμων στην ΕΕ-27 που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το 2010, πάνω από τα τρία τέταρτα συνδέονταν με το διαδίκτυο καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά.

Δύο πέμπτα (40 %) των ατόμων στην ΕΕ-27 είχαν παραγγείλει αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση, κατά το έτος πριν από την έρευνα του 2010, αύξηση κατά 3% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (βλ. Γράφημα 4). Το ποσοστό αυτό ήταν περίπου δύο τρίτα στη Δανία, τις Κάτω Χώρες, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Σουηδία, ενώ στη Βουλγαρία ή τη Ρουμανία μόνο ένας στους 20 είχαν κάνει παραγγελίες μέσω του διαδικτύου.

Στα Διαγράμματα 5 έως 7 παρέχεται ανάλυση σχετικών με την ασφάλεια προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι χρήστες του διαδικτύου. Περισσότεροι από τους μισούς (56 %), στο σύνολο των χρηστών του διαδικτύου στην ΕΕ-27 το 2010, είχαν λάβει (εξ όσων γνωρίζουν) ανεπίκλητα ηλεκτρονικά μηνύματα, με τα αντίστοιχα ποσοστά να είναι 18 % στην Ιρλανδία, 70 % στη Γαλλία και (73 %) στην Ισλανδία. Σχεδόν ένα τρίτο των χρηστών είχε αντιμετωπίσει πρόβλημα με ιό υπολογιστή (ή παρόμοια «μόλυνση»), ο δε μέσος όρος στην ΕΕ-27 ανερχόταν στο 31 %. Μάλιστα, στη Βουλγαρία και τη Μάλτα τουλάχιστον οι μισοί στο σύνολο των χρηστών

ανέφεραν περιστατικά παρόμοιας «μόλυνσης», ενώ πολύ υψηλότερο ήταν το αντίστοιχο ποσοστό (68 %) στην Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας. Πάνω από τέσσερα πέμπτα (84 %) των χρηστών του διαδικτύου στην ΕΕ-27 είχαν εγκατεστημένο λογισμικό ή εργαλείο ασφάλειας ΤΠ, ενώ πάνω από τρία πέμπτα (63 %) δήλωσαν ότι επικαιροποιούσαν τακτικά τα προϊόντα ασφάλειας που διέθεταν• η τήρηση εφεδρικών δεδομένων ή η δημιουργία ασφαλών αντιγράφων αρχείων ήταν λιγότερο διαδεδομένες – βλ. Γράφημα 6. Σχεδόν οι μισοί (49 %) απ’ όλους τους χρήστες του διαδικτύου ανέφεραν ότι, τουλάχιστον μια φορά, είχαν αποφύγει κάποια δραστηριότητα στο διαδίκτυο λόγω επιφυλάξεων όσον αφορά την ασφάλεια (βλ. Γράφημα 7)• οι περισσότερες αυτών των περιπτώσεων αφορούσαν την αποφυγή παροχής προσωπικών πληροφοριών σε δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο (αγορά αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου) και τη δικτυοτραπεζική.

Επιχειρήσεις

Μόνο μία στις 20 επιχειρήσεις στην ΕΕ -27 δεν διέθετε πρόσβαση στο διαδίκτυο στις αρχές του 2010 (βλ. Γράφημα 8). Περίπου δύο τρίτα (67 %) όλων των επιχειρήσεων στην ΕΕ-27 διέθεταν δικούς τους δικτυακούς τόπους, ενώ το ποσοστό αυτό ανερχόταν σε 92 % μεταξύ των μεγάλων επιχειρήσεων. Έως το 2010, το ποσοστό των επιχειρήσεων με πρόσβαση στο διαδίκτυο υπερέβη το 90 % σε όλα τα κράτη μέλη, με εξαίρεση τη Ρουμανία, τη Βουλγαρία και την Κύπρο, ενώ σε κάθε κράτος μέλος, με εξαίρεση τη Ρουμανία, τη Βουλγαρία και τη Λετονία, πάνω από τις μισές επιχειρήσεις διέθεταν δικτυακό τόπο (Πίνακας 3).

Συνολικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιστοιχούσε περίπου στο 14 % του κύκλου εργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων με τουλάχιστον δέκα άτομα προσωπικό στην ΕΕ-27, ποσοστό που κυμαινόταν από 1 % στην Κύπρο έως 24 % στην Ιρλανδία το 2009 (βλ. Γράφημα 9). Περίπου το 13 % των επιχειρήσεων στην ΕΕ-27 έλαβε ηλεκτρονικές παραγγελίες το 2009, ποσοστό που αντιστοιχεί στο ήμισυ του ποσοστού (27 %) των επιχειρήσεων που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές (βλ. Γράφημα 11). Το ποσοστό των επιχειρήσεων που κάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου ήταν υψηλότερο στον τομέα της στέγασης (44 %), ενώ το υψηλότερο ποσοστό των επιχειρήσεων που προέβη σε διαδικτυακές αγορές καταγράφεται στις υπηρεσίες πληροφόρησης και επικοινωνίας (51 %).

Έως τον Ιανουάριο του 2010, το 26 % των επιχειρήσεων στην ΕΕ-27 διέθετε επίσημα καθορισμένη πολιτική ασφάλειας για τις ΤΠΕ, με σχέδιο τακτικής επανεξέτασης, ενώ το ποσοστό αυτό ανήλθε σε 50 % μεταξύ των επιχειρήσεων που η κύρια δραστηριότητά τους ήταν στον τομέα της πληροφόρησης και της επικοινωνίας. Στις μεγάλες επιχειρήσεις, η πιθανότητα εφαρμογής πολιτικής ασφάλειας ήταν τρεις φορές μεγαλύτερη απ' ό τι στις μικρές – βλ. Γράφημα 12. Μεταξύ των κρατών μελών, τα υψηλότερα ποσοστά επιχειρήσεων με επίσημα καθορισμένη πολιτική ασφάλειας για τις ΤΠΕ καταγράφηκαν στη Σουηδία και τη Δανία, όπου πάνω από τα δύο πέμπτα των επιχειρήσεων διέθεταν παρόμοιες πολιτικές, όπως επίσης και στη Νορβηγία.

Οι επιχειρήσεις ακολουθούν διάφορες προσεγγίσεις για την αύξηση της ευαισθητοποίησης του προσωπικού τους σε θέματα ασφάλειας των ΤΠΕ και των σχετικών κινδύνων – βλ. Διαγράμματα 14 και 15. Η συνηθέστερη προσέγγιση που ανέφεραν οι επιχειρήσεις ήταν η εθελοντική κατάρτιση ή η χρήση γενικά διαθέσιμων πληροφοριών και περίπου τα τρία τέταρτα των επιχειρήσεων στην Κύπρο και τη Φινλανδία είχαν ακολουθήσει την εν λόγω προσέγγιση. Περίπου οι μισές (48 %) επιχειρήσεις στην ΕΕ-27 ανέφεραν ότι είχαν εφαρμόσει τουλάχιστον μία από τις τρεις προσεγγίσεις που αποτέλεσαν αντικείμενο της έρευνας, με το ποσοστό να κυμαίνεται από 18 % στην Πολωνία έως 84 % στην Κύπρο.

Τα προβλήματα σχετικά με τις ΤΠΕ αφορούν βασικά στοιχεία της ασφάλειας, της ακεραιότητας, της εμπιστευτικότητας και της διαθεσιμότητας των δεδομένων και των συστημάτων των ΤΠΕ. Τα προβλήματα Τύπου 1 αφορούν τη μη διαθεσιμότητα υπηρεσιών ΤΠΕ ή την καταστροφή ή την αλλοίωση δεδομένων λόγω αστοχίας του υλισμικού ή του λογισμικού. Το 2009, το 16 % των επιχειρήσεων στην ΕΕ -27 αντιμετώπισε κάποιο είδος προβλημάτων σχετικά με την ασφάλεια των ΤΠΕ και το 12 % αντιμετώπισε προβλήματα Τύπου -1. Οι επιχειρήσεις στην Πορτογαλία ήταν μακράν οι περισσότερες, συγκεκριμένα τα δύο πέμπτα των πορτογαλικών επιχειρήσεων, που ανέφεραν προβλήματα σχετικά με την ασφάλεια των ΤΠΕ το 2009 – βλ. Γράφημα 16.

Τον Ιανουάριο του 2010 η χρήση ισχυρών κωδικών πρόσβασης για την ταυτοποίηση και η τήρηση αντιγράφων ασφάλειας δεδομένων εκτός χώρου εργασίας ήταν οι συνηθέστερα αναφερόμενες διαδικασίες που εφαρμόζαν οι επιχειρήσεις για την

εσωτερική ασφάλεια των ΤΠΕ, με κάθε μια από αυτές τις προσεγγίσεις να έχουν εφαρμοστεί από το 47 % των επιχειρήσεων στην ΕΕ-27.

Αρχικά δεδομένα και διαθεσιμότητα

Οι στατιστικοί έχουν επίγνωση των προκλήσεων που προκύπτουν από τις ταχείες τεχνολογικές αλλαγές σε τομείς που συνδέονται με το διαδίκτυο και άλλες νέες εφαρμογές των ΤΠΕ. Επομένως, υπήρξε σημαντική εξέλιξη στον τομέα αυτό και τα στατιστικά εργαλεία προσαρμόστηκαν για να ικανοποιούν τις νέες απαιτήσεις για στοιχεία. Οι στατιστικές στον εν λόγω τομέα επανεξετάζονται σε ετήσια βάση, ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των χρηστών και να συμβαδίζουν με τον ταχύ ρυθμό των τεχνολογικών αλλαγών.

Η προσέγγιση αυτή αντικατοπτρίζεται στα έγγραφα της Eurostat Έρευνα για τη χρήση των ΤΠΕ από τα νοικοκυριά και μεμονωμένα άτομα και Έρευνα για τη χρήση των ΤΠΕ από τις επιχειρήσεις. Αυτές οι ετήσιες έρευνες χρησιμοποιούνται για τη συγκριτική αξιολόγηση εξελίξεων που συνδέονται με τις ΤΠΕ, τόσο με την παρακολούθηση της εξέλιξης βασικών μεταβλητών στην πάροδο του χρόνου όσο και με την βαθύτερη εξέταση άλλων πτυχών σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Ενώ οι έρευνες αρχικά επικεντρώνονταν σε θέματα πρόσβασης και σύνδεσης, στη συνέχεια το πεδίο τους επεκτάθηκε για να καλύψει μια ποικιλία θεμάτων (π.χ. την ηλεκτρονική διακυβέρνηση και το ηλεκτρονικό εμπόριο), καθώς και κοινωνικοοικονομικές κατανομές, όπως η περιφερειακή πολυμορφία, η έμφυλη ιδιαιτερότητα, η ηλικία, οι εκπαιδευτικές διαφορές και το καθεστώς απασχόλησης του ατόμου στην έρευνα για τα νοικοκυριά ή κατανομές ανά μέγεθος της επιχείρησης (μικρή, μεσαίου μεγέθους, μεγάλη) στην έρευνα για τις επιχειρήσεις. Το πεδίο των ερευνών όσον αφορά τις διάφορες τεχνολογίες προσαρμόζεται επίσης, για να καλύπτει νέες ομάδες προϊόντων και τρόπους παροχής τεχνολογιών πληροφόρησης σε τελικούς χρήστες (επιχειρήσεις και νοικοκυριά).

Νοικοκυριά και μεμονωμένα άτομα.

Η έρευνα για τα νοικοκυριά καλύπτει νοικοκυριά με ένα, τουλάχιστον, μέλος τους στην ηλικιακή ομάδα 16 έως 74 ετών. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο των νοικοκυριών αφορά το ποσοστό των νοικοκυριών που διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να μπορεί το κάθε μέλος του νοικοκυριού να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο στο σπίτι, εφόσον το επιθυμεί, ή να αποστείλει απλώς ένα ηλεκτρονικό μήνυμα. Ως χρήστες του διαδικτύου ορίζονται όλα τα άτομα ηλικίας 16-74 ετών που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο τους τρεις μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας. Τακτικοί χρήστες του διαδικτύου είναι τα άτομα που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, κατά μέσο όρο, τους τρεις μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας. Η περίοδος αναφοράς ήταν το πρώτο τρίμηνο του 2010 και η περίοδος της έρευνας ήταν το δεύτερο τρίμηνο, στις περισσότερες χώρες.

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο για την πρόσβαση στο διαδίκτυο χωρίζονται στις ευρυζωνικές και σε αυτές μέσω κλήσης από συνήθη ή ISDN τηλεφωνική γραμμή. Η ευρυζωνική πρόσβαση περιλαμβάνει ψηφιακές συνδρομητικές γραμμές (DSL) και χρησιμοποιεί τεχνολογία μεταφοράς δεδομένων σε υψηλές ταχύτητες. Ως ευρυζωνικές γραμμές ορίζονται αυτές που διαθέτουν χωρητικότητα ίση ή υψηλότερη των 144 kbit/s.

Ως υπολογιστής ορίζεται ο προσωπικός υπολογιστής που χρησιμοποιεί ένα από τα κυριότερα λειτουργικά συστήματα (Macintosh, Linux ή Microsoft)• περιλαμβάνονται οι φορητοί υπολογιστές ή οι συσκευές PDA (palmtops).

Η παραγγελία αγαθών και υπηρεσιών από μεμονωμένα άτομα περιλαμβάνει τις επιβεβαιωμένες κρατήσεις διαμονής, τις χρηματοοικονομικές επενδύσεις, τη συμμετοχή σε λαχειοφόρες αγορές και το στοιχηματισμό, τις δημοπρασίες μέσω διαδικτύου και τις υπηρεσίες πληροφόρησης από το διαδίκτυο με άμεση αμοιβή. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες που αποκτώνται μέσω διαδικτύου δωρεάν εξαιρούνται. Εξαιρούνται επίσης παραγγελίες που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μηνύματα που συντάσσονται από τον χρήστη.

Στην έρευνα για τις ΤΠΕ του 2010 συμπεριλήφθηκε ειδική ενότητα για την ασφάλεια του διαδικτύου, στην οποία ζητείτο από μεμονωμένα άτομα που είχαν

χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο τους προηγούμενους 12 μήνες να αναφέρουν τις εμπειρίες τους σχετικά με απειλές της ασφάλειας και τις ενέργειές τους για να αποφύγουν προβλήματα ασφάλειας. Για παράδειγμα, εξετάστηκαν θέματα σχετικά με ιούς (και άλλες πηγές μόλυνσης, όπως λογισμικά σκουλήκια ή δούρειοι ίπποι) και ανεπίκλητα ηλεκτρονικά μηνύματα (σπαμ). Μεταξύ άλλων προφυλάξεων, περιλαμβάνονταν η χρήση λογισμικού ασφάλειας (όπως τα προγράμματα ελέγχου για ιούς ή τα αντικατασκοπευτικά προγράμματα), καθώς επίσης και η τήρηση αντιγράφων αρχείων υπολογιστή σε εξωτερική συσκευή αποθήκευσης, όπως CD, DVD, εξωτερικός σκληρός δίσκος, USB ή χώρος σε εξυπηρετητή.

Επιχειρήσεις.

Η έρευνα για τη χρήση ΤΠΕ και το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις καλύπτει τις επιχειρήσεις με τουλάχιστον δέκα απασχολούμενους. Η κάλυψη των δραστηριοτήτων περιορίζεται στις επιχειρήσεις που η κύρια δραστηριότητά τους συνίσταται στους τομείς της μεταποίησης, της ηλεκτρικής ενέργειας, του φυσικού αερίου, της παροχής ατμού και νερού, της επεξεργασίας λυμάτων και της διαχείρισης αποβλήτων, των κατασκευών, του χοντρικού και λιανικού εμπορίου, της επισκευής κινητήρων οχημάτων και μοτοσυκλετών, της μεταφοράς και αποθήκευσης, της στέγασης και των υπηρεσιών τροφίμων, της πληροφόρησης και επικοινωνίας, της αγοράς ακινήτων, των επαγγελματικών, επιστημονικών και τεχνικών δραστηριοτήτων, των διοικητικών και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων και της επισκευής υπολογιστών και εξοπλισμού πληροφόρησης (NACE Αναθ. 2 Τομείς Γ έως Ν με εξαίρεση τον κλάδο 75 και την ομάδα 95.1) οι χρηματοοικονομικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες (Τομέας ΙΑ) καλύπτονται από την έρευνα αλλά εξαιρούνται από την παρούσα ανάλυση. Γίνεται διάκριση ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων, όσον αφορά τους απασχολούμενους σε μικρές (10-49 απασχολούμενοι), μεσαίες (50-249) και μεγάλες (250 ή περισσότεροι απασχολούμενοι) επιχειρήσεις.

Τα στοιχεία για τη χρήση των ΤΠΕ ομαδοποιούνται ανάλογα με το έτος διεξαγωγής της έρευνας τα περισσότερα στοιχεία αφορούν την κατάσταση του Ιανουαρίου, ενώ κάποια άλλα (όπως για το ηλεκτρονικό εμπόριο) αφορούν το ημερολογιακό έτος που προηγήθηκε της έρευνας.

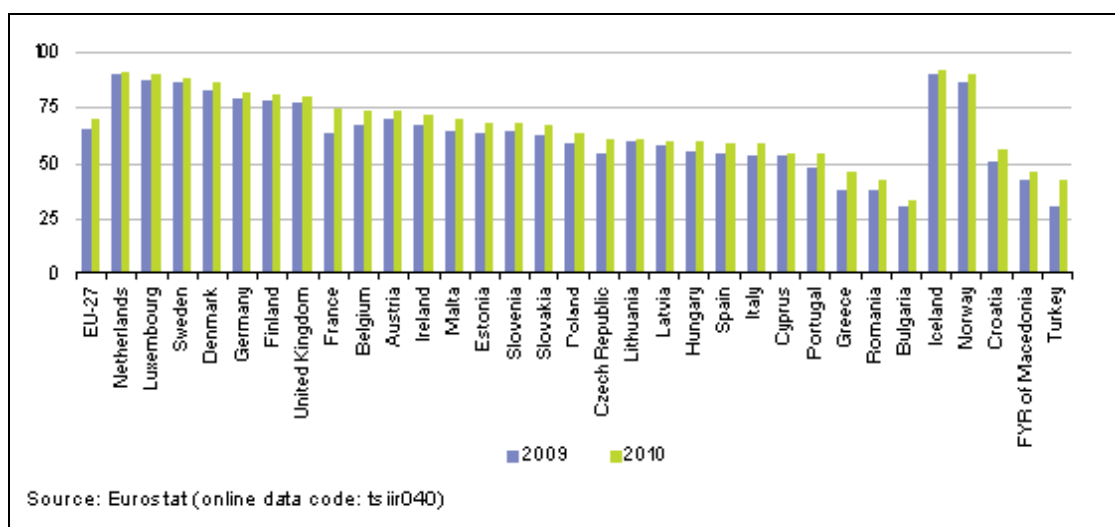
Πλαίσιο

Οι ΤΠΕ θεωρούνται κρίσιμης σημασίας για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ευρωπαϊκής βιομηχανίας και, γενικότερα, για την κάλυψη των αναγκών της κοινωνίας και της οικονομίας. Οι ΤΠΕ επηρεάζουν πολλές πτυχές της καθημερινότητας, τόσο στην εργασία όσο και στο σπίτι, και οι πολιτικές της ΕΕ στον τομέα αυτό εκτείνονται από τη ρύθμιση ολόκληρων τομέων έως την προστασία της ιδιωτικότητας του ατόμου.

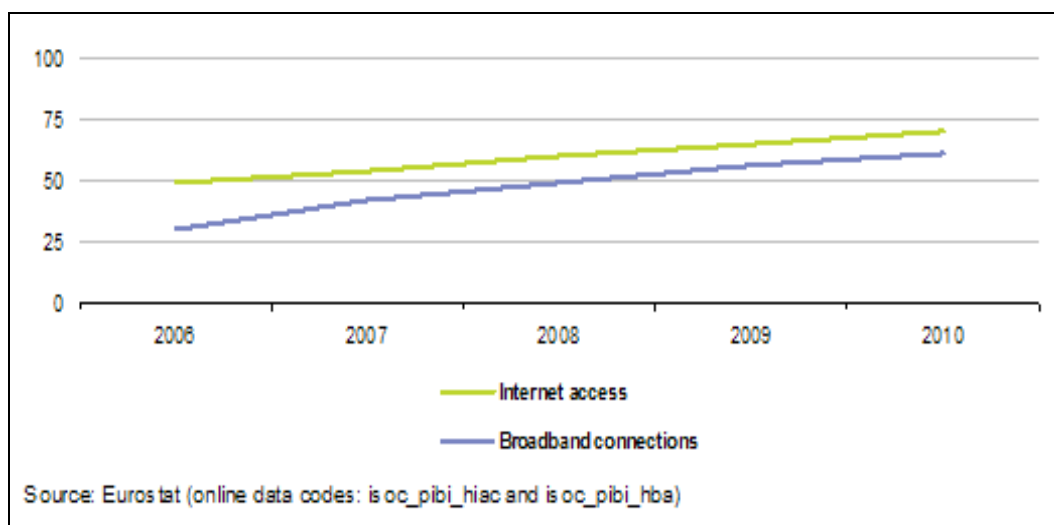
Οι ευρυζωνικές τεχνολογίες θεωρούνται σημαντικές στη μέτρηση της πρόσβασης και της χρήσης του διαδικτύου, αφού παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα ταχείας μεταφοράς μεγάλου όγκου δεδομένων και κρατούν ανοιχτές τις γραμμές πρόσβασης. Η διάδοση των ευρυζωνικών υπηρεσιών θεωρείται βασικός δείκτης στον τομέα χάραξης της πολιτικής για τις ΤΠΕ. Η ευρεία πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ευρυζωνικών υπηρεσιών κρίνεται αποφασιστικής σημασίας για την ανάπτυξη προηγμένων υπηρεσιών στο διαδίκτυο, όπως το ηλεκτρονικό επιχειρείν, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση ή η ηλεκτρονική μάθηση. Οι ψηφιακές συνδρομητικές γραμμές (DSL) εξακολουθούν να αποτελούν την κύρια μορφή παροχής ευρυζωνικής τεχνολογίας, παρά την όλο και ευρύτερη διάδοση εναλλακτικών λύσεων, όπως η χρήση καλωδίου, δορυφόρου, οπτικών ινών και ασύρματων τοπικών βρόχων.

Έως το 2010, το πολιτικό πλαίσιο της ΕΕ για τις ΤΠΕ συνίστατο στη στρατηγική i2010, με τίτλο «Ευρωπαϊκή κοινωνία της πληροφορίας για την ανάπτυξη και την απασχόληση» (COM(2005) 229 τελικό), η οποία αποσκοπούσε στην ώθηση της αποτελεσματικότητας σε όλη την οικονομία της ΕΕ μέσω της ευρύτερης χρήσης των ΤΠΕ. Ύστερα από ενδιάμεση επανεξέταση, τον Απρίλιο 2008 παρουσιάστηκε η επικαιροποιημένη στρατηγική i2010, στην οποία εξετάζονται οι βασικές προκλήσεις για την περίοδο 2008-2010. Το Μάιο του 2010 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε την ανακοίνωση «Ψηφιακό θεματολόγιο για την Ευρώπη» (COM(2010) 245 τελικό), τη στρατηγική για μια ακμάζουσα ψηφιακή οικονομία μέχρι το 2020. Περιγράφει πολιτικές και δράσεις που αποσκοπούν στη μεγιστοποίηση των οφελών της ψηφιακής εποχής σε όλους τους τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας.

Το θεματολόγιο εστιάζεται σε επτά τομείς προτεραιότητας για την ανάληψη δράσης: δημιουργία ενιαίας ψηφιακής αγοράς, μεγαλύτερη διαλειτουργικότητα, ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας στο διαδίκτυο, παροχή πολύ ταχύτερης πρόσβασης στο διαδίκτυο, ενθάρρυνση των επενδύσεων στην έρευνα και την ανάπτυξη, ενίσχυση του ψηφιακού γραμματισμού των δεξιοτήτων και της ένταξης και εφαρμογή των ΤΠΕ για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που αντιμετωπίζει η κοινωνία, όπως η κλιματική αλλαγή και η γήρανση του πληθυσμού. Στα παραδείγματα των οφελών περιλαμβάνονται η διενέργεια ευκολότερων ηλεκτρονικών πληρωμών και τιμολογήσεων, η ταχεία εξάπλωση της τηλεϊατρικής και ο φωτισμός με εξοικονόμηση ενέργειας. Το ψηφιακό θεματολόγιο για την Ευρώπη αποτελεί μία από τις επτά εμβληματικές πρωτοβουλίες στο πλαίσιο της στρατηγικής Ευρώπη 2020 για έξυπνη, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη.



Γράφημα 1 Πρόσβαση νοικοκυριών στο διαδίκτυο, 2009-2010(% όλων των νοικοκυριών) - Πηγή (tsiir040)



Γράφημα 2 Πρόσβαση και ευρυζωνικές συνδέσεις νοικοκυριών στο διαδίκτυο, ΕΕ-27, 2006-2010(% όλων των νοικοκυριών) - Πηγή: Eurostat(isoc_pibi_hiac) και(isoc_pibi_hba)

	Computer use			Internet use			Used internet for finding information on goods or services		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
EU-27	66	68	71	62	65	69	50	51	56
Euro area (EA-16) (1)	66	68	72	63	65	70	52	55	59
Belgium	71	76	79	69	75	78	58	59	62
Bulgaria	40	44	45	35	42	43	22	17	26
Czech Republic	63	64	69	58	60	66	45	50	53
Denmark	86	87	89	84	86	88	73	74	78
Germany	80	81	83	75	77	80	66	69	72
Estonia	66	71	75	66	71	74	53	54	61
Ireland	67	68	70	63	65	67	46	54	57
Greece	44	47	48	38	42	44	31	33	36
Spain	61	63	67	57	60	64	46	47	54
France	71	72	79	68	69	79	57	60	65
Italy	46	49	53	42	46	51	30	33	35
Cyprus	47	53	57	39	48	52	32	39	47
Latvia	63	65	67	61	64	66	49	50	57
Lithuania	56	60	62	53	58	60	37	44	48
Luxembourg	83	88	90	81	86	90	69	75	78
Hungary	63	63	64	59	59	62	49	48	55
Malta	51	60	64	49	58	62	42	48	52
Netherlands	88	90	91	87	89	90	76	79	82
Austria	76	75	77	71	72	74	51	54	58
Poland	55	59	62	49	56	59	33	29	39
Portugal	46	51	55	42	46	51	34	40	44
Romania	35	42	41	29	33	36	17	12	26
Slovenia	60	65	70	56	62	68	48	49	57
Slovakia	72	74	78	66	70	76	49	50	62
Finland	84	84	88	83	82	86	73	73	74
Sweden	89	91	92	88	90	91	75	77	82
United Kingdom	80	84	86	76	82	83	64	64	63
Iceland	92	93	95	91	93	93	78	80	84
Norway	90	91	93	89	91	93	80	83	82
Croatia	46	50	56	42	47	54	33	33	43
FYR of Macedonia	50	55	56	42	50	52	22	26	30
Turkey	34	36	39	32	34	38	14	18	21

(1) 2008: EA-15 instead of EA-16.
Source: Eurostat (online data codes: isoc_ci_cfp_cu, isoc_ci_ifp_iu and isoc_ci_ac_i)

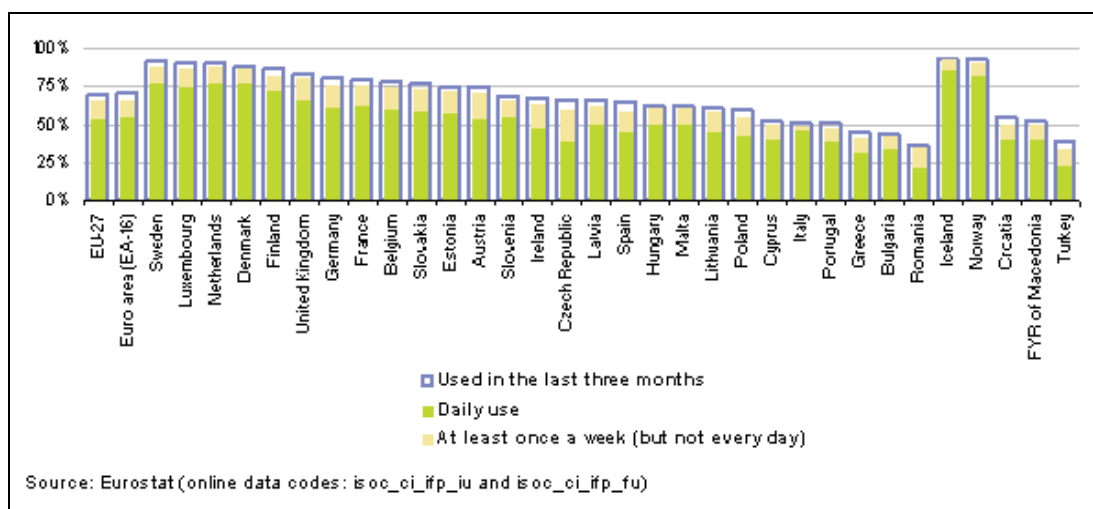
Πίνα

κας 1 Χρήση ΤΠΕ και υπηρεσιών σε απ' ευθείας σύνδεση, 2008-2010 (% των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών) - Πηγή: Eurostat

	Home	Place of work (other than home)	Place of education	Neighbour, friend or relative's house	Other place
EU-27	92	41	12	23	14
Euro area (EA-16)	92	42	11	25	15
Belgium	94	41	12	20	9
Bulgaria	89	34	14	9	10
Czech Republic	92	40	16	19	3
Denmark	96	52	16	24	16
Germany	94	41	7	21	12
Estonia	92	37	15	17	9
Ireland	91	30	10	4	3
Greece	86	37	9	13	11
Spain	85	41	13	26	24
France	94	40	10	37	13
Italy	87	41	10	22	19
Cyprus	85	44	15	18	13
Latvia	85	31	15	34	21
Lithuania	90	35	19	19	10
Luxembourg	98	49	12	19	23
Hungary	91	35	18	21	10
Malta	95	36	9	9	6
Netherlands	98	52	15	21	8
Austria	92	45	13	15	11
Poland	91	32	16	19	9
Portugal	89	40	17	27	19
Romania	85	31	17	10	5
Slovenia	91	48	16	30	21
Slovakia	89	49	16	20	10
Finland	96	54	21	47	29
Sweden	97	58	14	33	23
United Kingdom	95	42	13	17	12
Iceland	97	58	28	52	15
Norway	97	61	15	28	20
Croatia	89	36	13	18	13
FYR of Macedonia	86	23	17	17	20
Turkey	63	32	7	16	21

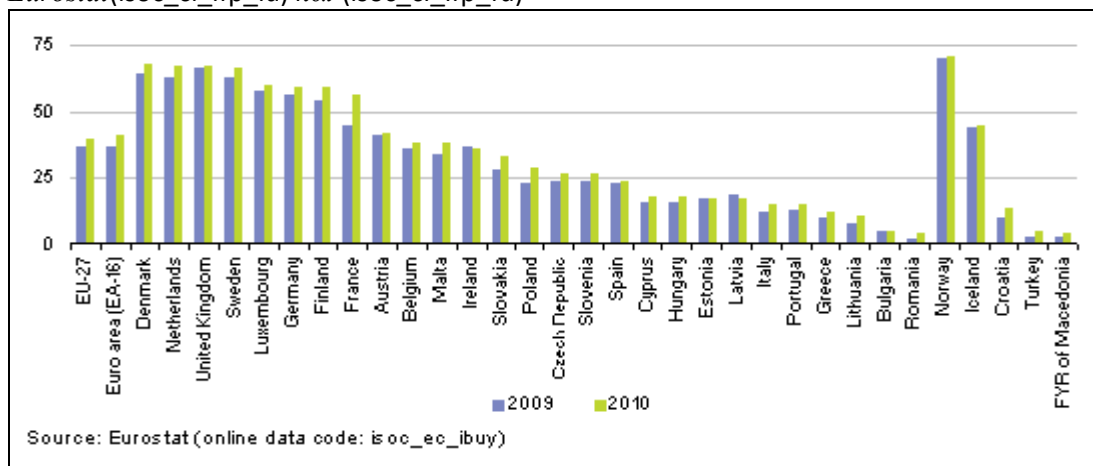
Source: Eurostat (online data code: isoc_pibi_pai)

Πίνακας 2 Θέση χρήσης του διαδικτύου, 2010(% των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο τους τρεις μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας) - Πηγή: Eurostat (isoc_pibi_pai)

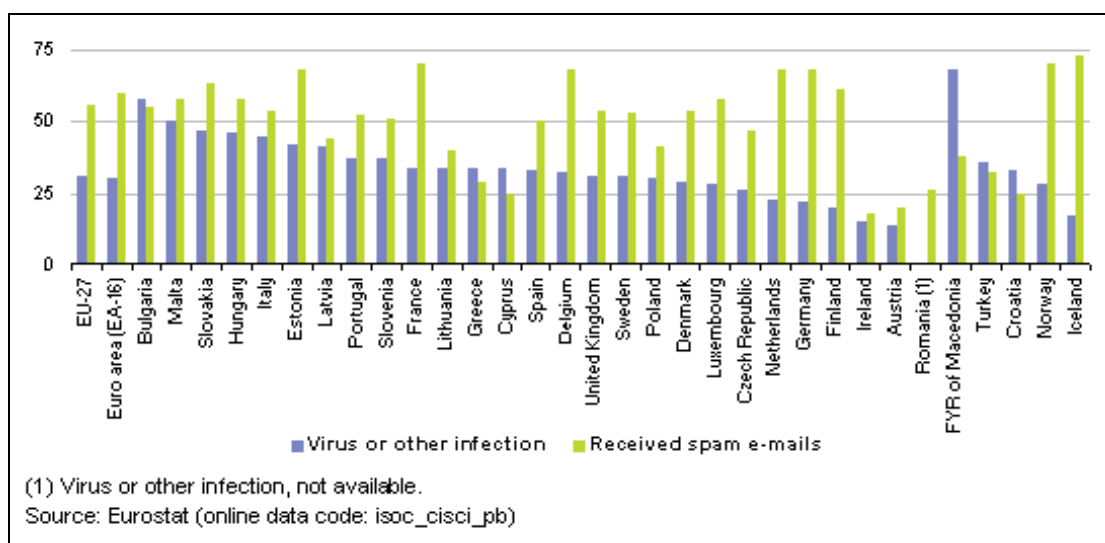


Γράφημα 3 Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, 2010 (% των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών) - Πηγή:

Eurostat(isoc_ci_ifp_iu) και (isoc_ci_ifp_fu)

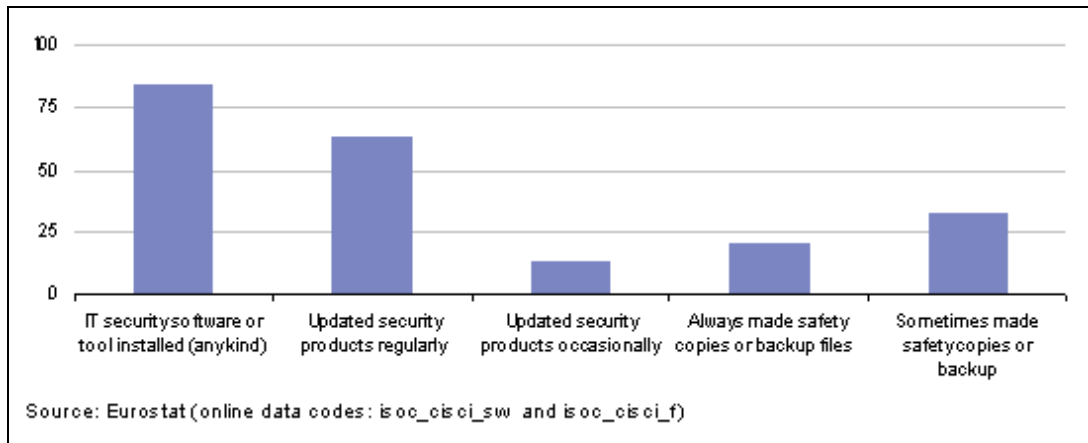


Γράφημα 4 Άτομα που παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για προσωπική χρήση τους 12 μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας, 2009-2010(% των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών) - Πηγή: Eurostat(isoc_ec_ibuy)

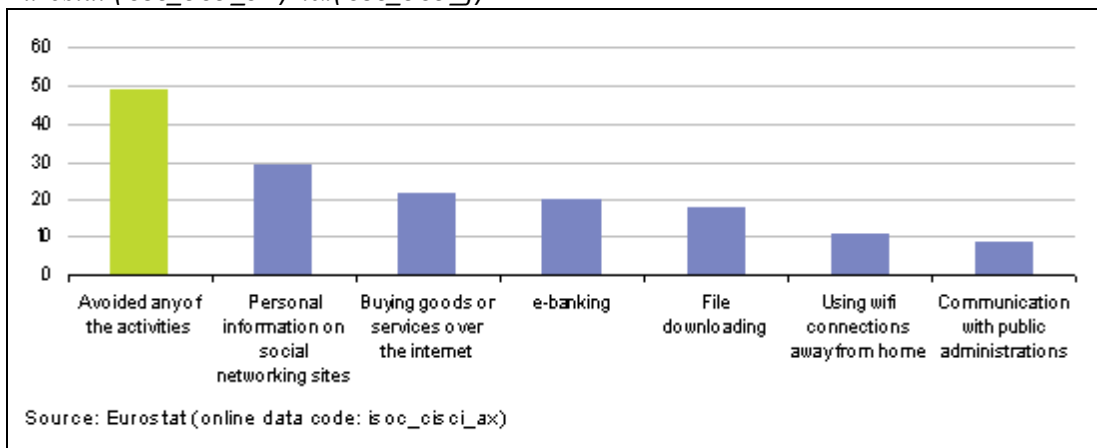


Γράφημα 5 Ζητήματα ασφάλειας (ιοί, σπαμ) που αντιμετώπισαν χρήστες του διαδικτύου τους 12

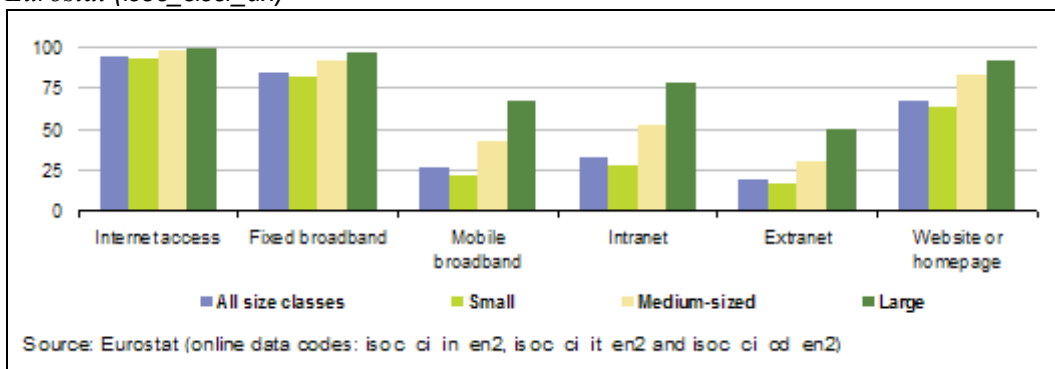
μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας, 2010(% των ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο τους 12 μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας) - Πηγή: Eurostat (isoc_cisci_pb)



Γράφημα 6 Προφυλάξεις που έλαβαν χρήστες του διαδικτύου για την προστασία του ιδιωτικού υπολογιστή και των δεδομένων, ΕΕ-27, 2010(% των ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο τους 12 μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας) - Πηγή: Eurostat (isoc_cisci_sw) και(isoc_cisci_f)



Γράφημα 7 Δραστηριότητες που απέφυγαν οι χρήστες του διαδικτύου τουλάχιστον μία φορά τους 12 μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας λόγω προβλημάτων ασφάλειας, ΕΕ-27, 2010(% των ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο τους 12 μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας) - Πηγή: Eurostat (isoc_cisci_ax)

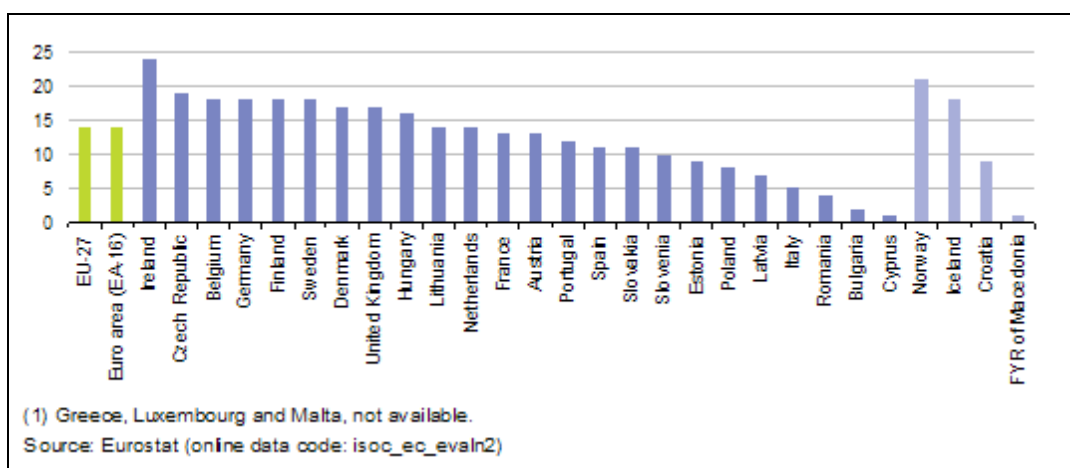


Γράφημα 8 Εταιρική χρήση της τεχνολογίας πληροφόρησης, ανά κατηγορία μεγέθους, ΕΕ-27, Ιανουάριος 2010(% των επιχειρήσεων) - Πηγή: Eurostat(isoc_ci_in_en2),(isoc_ci_it_en2) και (isoc_ci_cd_en2)

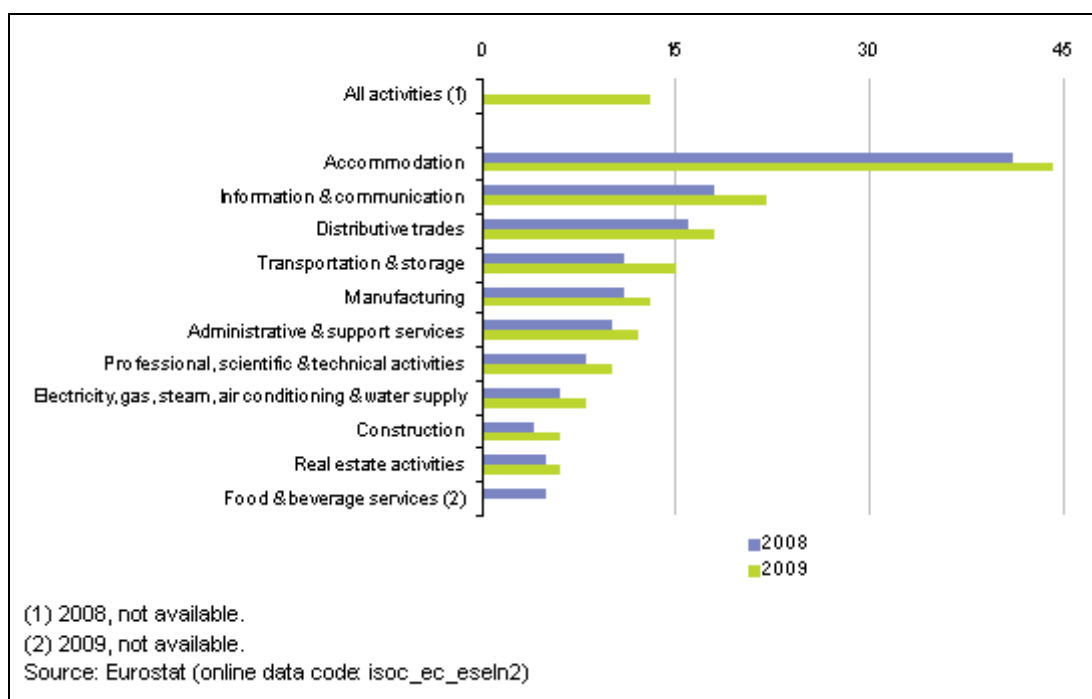
	Internet access	Fixed broadband connection	Mobile broadband connection				Website or homepage
			All size classes	Small	Medium-sized	Large	
EU-27	94	84	27	22	43	67	67
Euro area (EA-16)	96	88	27	22	45	68	67
Belgium	97	89	29	24	49	70	78
Bulgaria	85	61	9	7	14	34	37
Czech Republic	95	85	18	13	35	51	74
Denmark	97	84	43	39	63	81	88
Germany	97	88	22	16	38	63	81
Estonia	96	87	9	7	13	36	70
Ireland	92	84	36	31	52	73	68
Greece	90	80	6	5	14	20	58
Spain	97	95	35	31	57	75	62
France	97	93	28	23	46	68	58
Italy	94	83	19	16	38	66	61
Cyprus	88	85	11	9	19	39	52
Latvia	91	66	12	10	19	41	48
Lithuania	96	78	20	16	32	62	65
Luxembourg	96	87	20	17	26	57	70
Hungary	90	78	22	18	36	57	57
Malta	94	91	28	24	41	62	66
Netherlands	98	90	28	23	47	68	81
Austria	97	75	46	42	65	91	80
Poland	96	66	21	16	32	64	65
Portugal	94	83	25	20	48	75	52
Romania	79	49	8	6	14	33	35
Slovenia	97	85	31	26	47	73	73
Slovakia	98	71	36	32	46	67	74
Finland	100	93	68	64	88	95	87
Sweden	96	88	55	50	76	91	89
United Kingdom	91	87	36	30	58	79	76
Iceland	98	95	43	36	74	78	77
Norway	97	84	39	35	61	84	78
Croatia	95	76	32	29	41	71	61
FYR of Macedonia	84	76	11	10	17	25	43
Turkey	91	89	16	13	25	41	53

Source: Eurostat (online data codes: isoc_ci_in_en2, isoc_ci_it_en2 and isoc_ci_cd_en2)

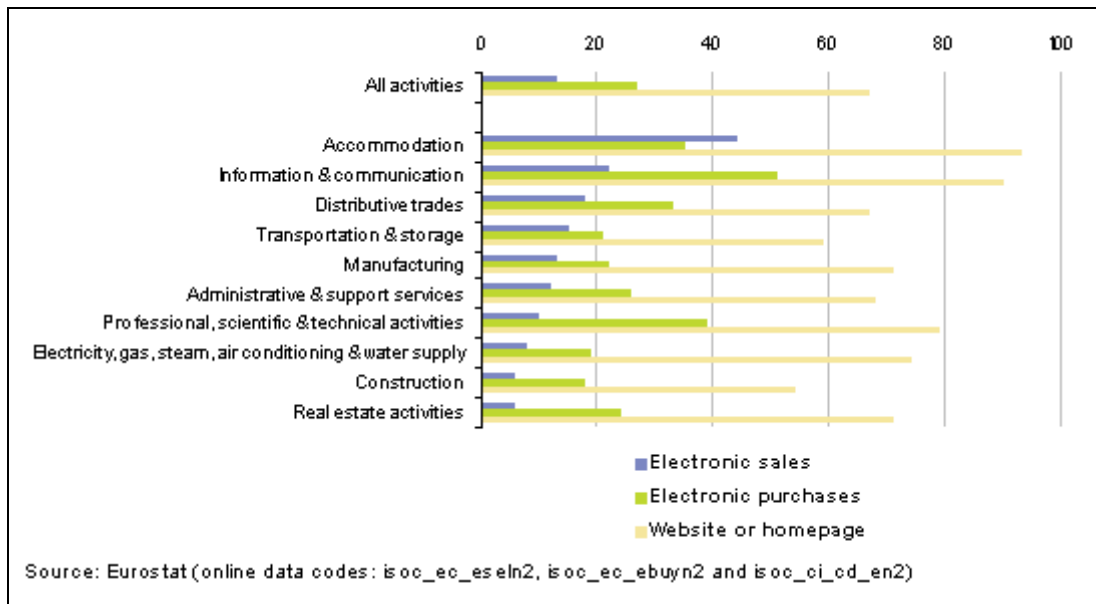
Πίνακας 3 Εταιρική χρήση της τεχνολογίας πληροφόρησης, Ιανουάριος 2010 (% των επιχειρήσεων) - Πηγή: Eurostat (isoc_ci_in_en2),(isoc_ci_it_en2) και (isoc_ci_cd_en2)



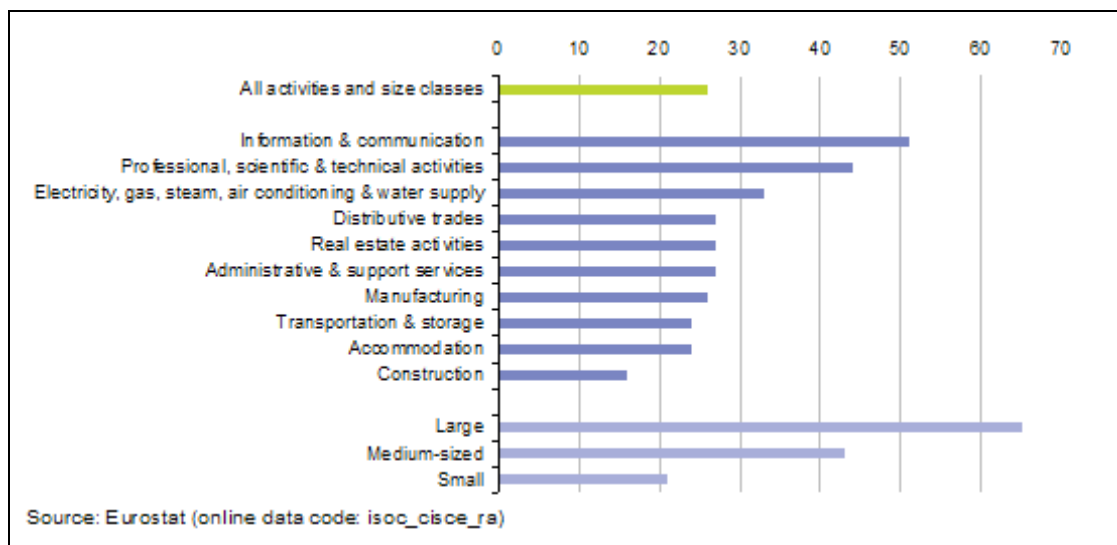
Γράφημα 9 Κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων από το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2009 (1)(% του κύκλου εργασιών) - Πηγή: Eurostat (isoc_ec_evaln2)



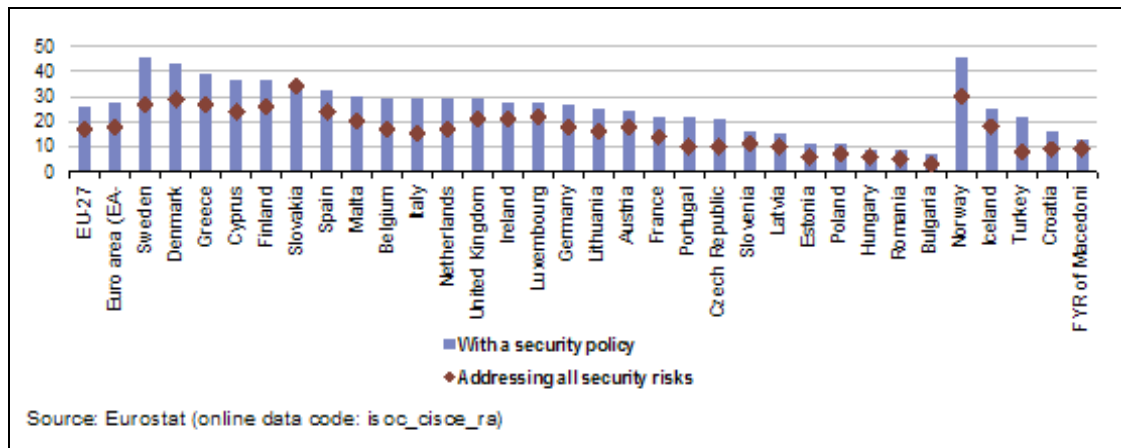
Γράφημα 10 Επιχειρήσεις με πωλήσεις μέσω διαδικτύου (τουλάχιστον 1% του κύκλου εργασιών από ηλεκτρονικές πωλήσεις), ΕΕ-27, 2008-2009(% των επιχειρήσεων) - Πηγή: Eurostat (isoc_ec_eseln2)



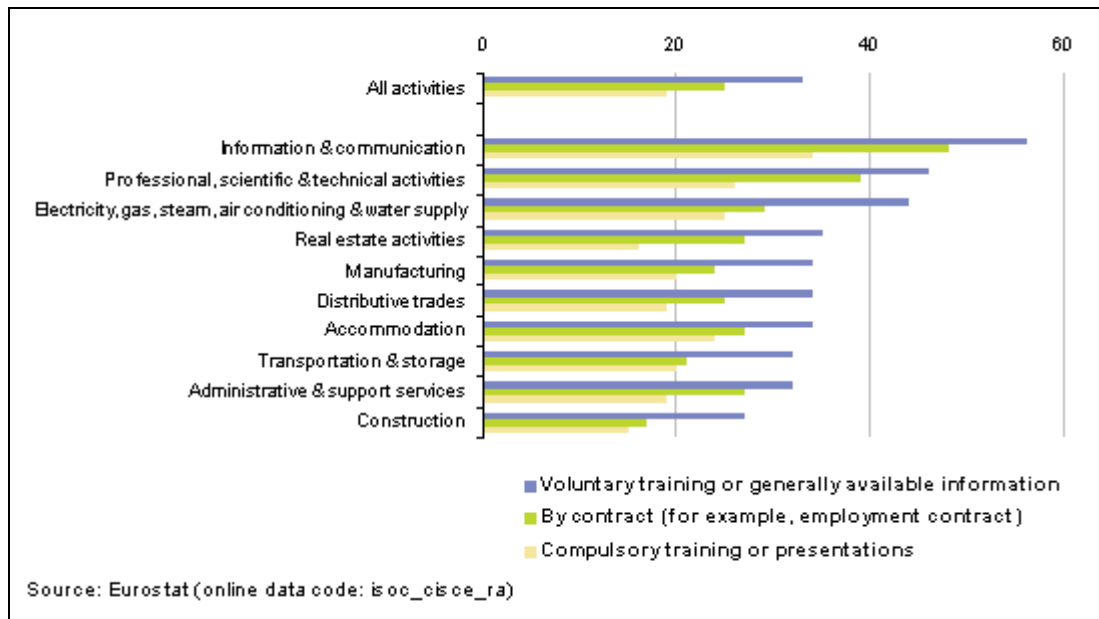
Γράφημα 11 Επιχειρήσεις με πωλήσεις και αγορές μέσω διαδικτύου (τουλάχιστον 1 %) ή που διαθέτουν δικτυακό τόπο ή ιστοσελίδα, ΕΕ-27, 2009(% των επιχειρήσεων) - Πηγή: Eurostat ([isoc_ec_eseln2](#)), ([isoc_ec_ebuyn2](#)) και ([isoc_ci_cd_en2](#))



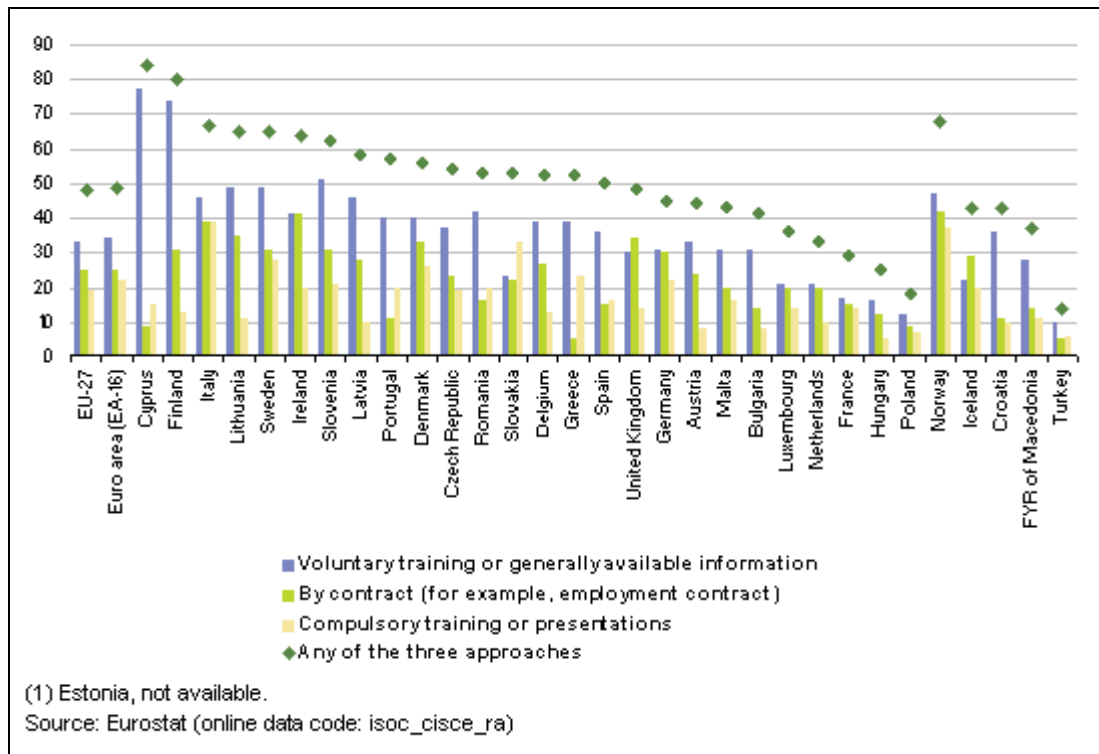
Γράφημα 12 Επιχειρήσεις με επίσημα καθορισμένη πολιτική ασφάλειας ΤΠΕ, με σχέδιο τακτικής επανεξέτασης, ΕΕ-27, Ιανουάριος 2010(% των επιχειρήσεων) - Πηγή: Eurostat ([isoc_cisce_ra](#))



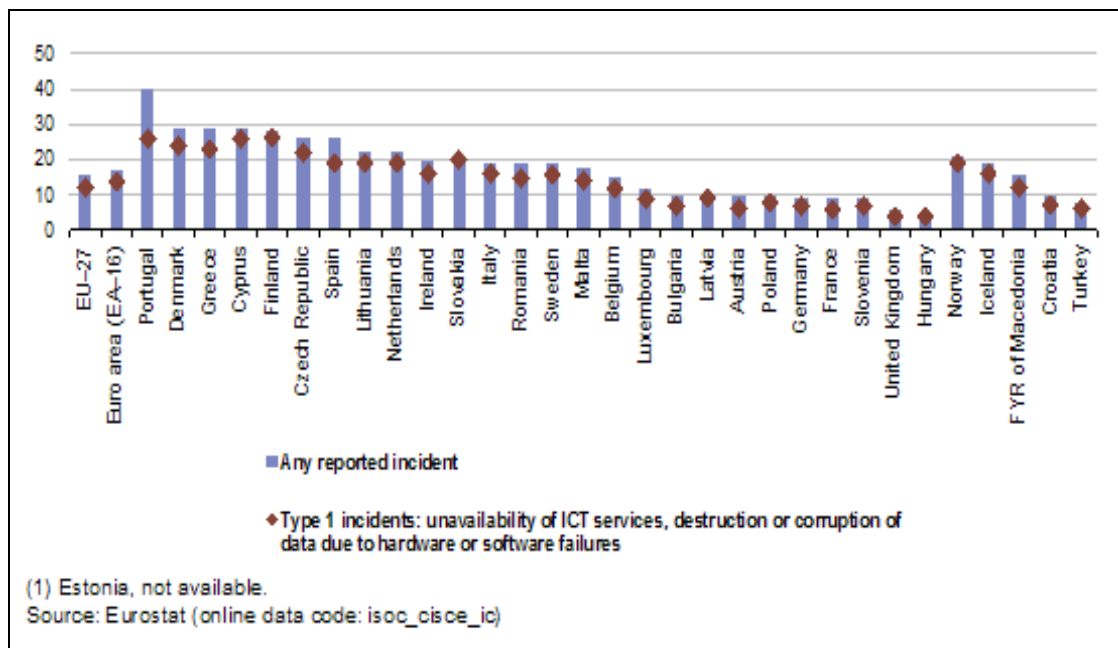
Γράφημα 13 Επιχειρήσεις με επίσημα καθορισμένη πολιτική ασφάλειας ΤΠΕ, με σχέδιο τακτικής επανεξέτασης και επιχειρήσεις που έχουν αντιμετωπίσει όλους τους κινδύνους ασφάλειας, Ιανουάριος 2010(% των επιχειρήσεων) - Πηγή: Eurostat (isoc_cisce_ra)



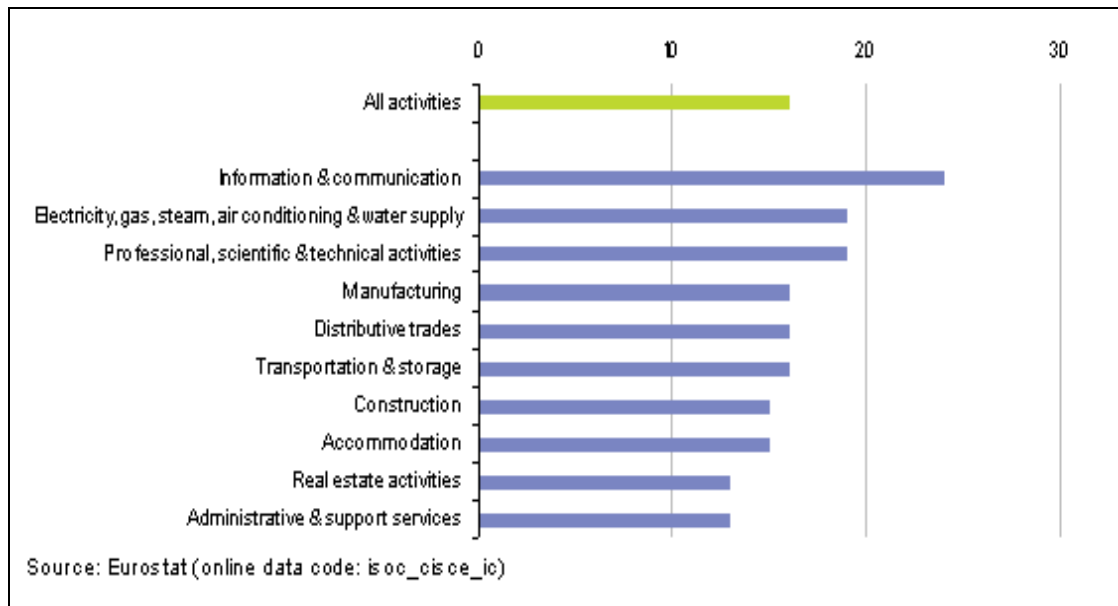
Γράφημα 14 Επιχειρήσεις που εναισθητοποιούν το προσωπικό όσον αφορά τις υποχρεώσεις σε θέματα ασφάλειας των ΤΠΕ, ΕΕ-27, Ιανουάριος 2010(% των επιχειρήσεων) - Πηγή: Eurostat (isoc_cisce_ra)



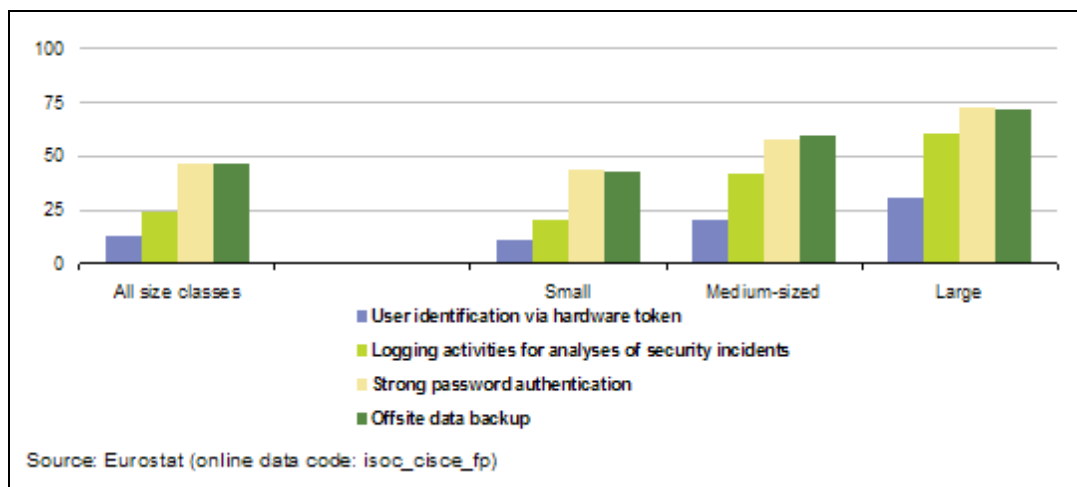
Γράφημα 15 Προσεγγίσεις που έχουν υιοθετήσει οι επιχειρήσεις για την ευαισθητοποίηση του προσωπικού όσον αφορά τις υποχρεώσεις σε θέματα ασφάλειας των ΤΠΕ, ΕΕ-27, Ιανουάριος 2010 (1)(% των επιχειρήσεων) - Πηγή: Eurostat (isoc_cisce_ra)



Γράφημα 16 Προβλήματα ασφάλειας των ΤΠΕ που επηρεάζουν τα συστήματα ΤΠΕ επιχειρήσεων, 2009 (1)(% των επιχειρήσεων) - Πηγή: Eurostat (isoc_cisce_ic)



Γράφημα 17 Επιχειρήσεις που αντιμετώπισαν τουλάχιστον ένα πρόβλημα ασφάλειας των ΤΠΕ, το οποίο επηρέασε τα συστήματά τους ΤΠΕ, ΕΕ-27, 2009(% των επιχειρήσεων) - Πηγή: Eurostat (isoc_cisce_ic)



Γράφημα 18 Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εσωτερικά συστήματα ή διαδικασίες ασφάλειας, ΕΕ-27, Ιανουάριος 2010(% των επιχειρήσεων) - Πηγή: Eurostat (isoc_cisce_fp)

2.2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.2.1. ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ, ΕΤΟΥΣ 2007

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Από τη Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ανακοινώνονται στοιχεία για το βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους. Τα στοιχεία προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους 2007.

Η Έρευνα διενεργήθηκε σε τελικό δείγμα 5.099 ιδιωτικών νοικοκυριών και σε 5.134 μέλη αυτών, σε ολόκληρη τη Χώρα, με κριτήριο την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Περίοδος αναφοράς της Έρευνας είναι το Α' τρίμηνο του 2007.

Σκοπός της Έρευνας

Με την Έρευνα συγκεντρώνονται αναλυτικές πληροφορίες που αφορούν στην πρόσβαση των νοικοκυριών σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας, π.χ. ηλεκτρονικό υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο, ψηφιακή τηλεόραση, διαδίκτυο κλπ. Ακόμη, συγκεντρώνονται πληροφορίες, οι οποίες παρέχονται από το άτομο που έχει προεπιλεγεί και αφορούν στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, στην πρόσβαση στο διαδίκτυο, εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου και e-δεξιότητες.

Η Έρευνα πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στη Χώρα μας το 2002 και είναι πλήρως εναρμονισμένη με τις αντίστοιχες έρευνες των υπόλοιπων κρατών μελών της ΕΕ που διενεργούν την έρευνα, αφού αυτή πραγματοποιείται με κοινά αποδεκτό ερωτηματολόγιο.

Τρόπος συλλογής των δεδομένων

Τα δεδομένα της Έρευνας συλλέγονται τηλεφωνικά από ένα –σε περιορισμένο μόνον αριθμό νοικοκυριών από δύο– τυχαία προεπιλεγμένο μέλος, με μοναδική προϋπόθεση αυτό να είναι ηλικίας 16 – 74 ετών. Με το ερωτηματολόγιο συλλέγονται

πληροφορίες που αφορούν σε ολόκληρο το νοικοκυριό (σύνθεση νοικοκυριού, διάθεση συσκευών επιλεγμένων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, σύνδεση στο διαδίκτυο), καθώς, επίσης, και πληροφορίες που αφορούν στο επιλεγμένο μέλος.

Τα αποτελέσματα της Έρευνας

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την Έρευνα παρουσιάζονται στη συνέχεια του δελτίου και εμφανίζονται ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού, που κατά το Α' τρίμηνο του έτους 2007 είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο, ή ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο κατά τους τελευταίους 12 μήνες (Απρίλιος 2006 – Μάρτιος 2007). Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο Δελτίο Τύπου (Χρήση Νέων Τεχνολογιών), το 33,4% του συνολικού πληθυσμού της Χώρας είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο του έτους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό του πληθυσμού που έκανε οποτεδήποτε χρήση του διαδικτύου ανέρχεται στο 38,3%.

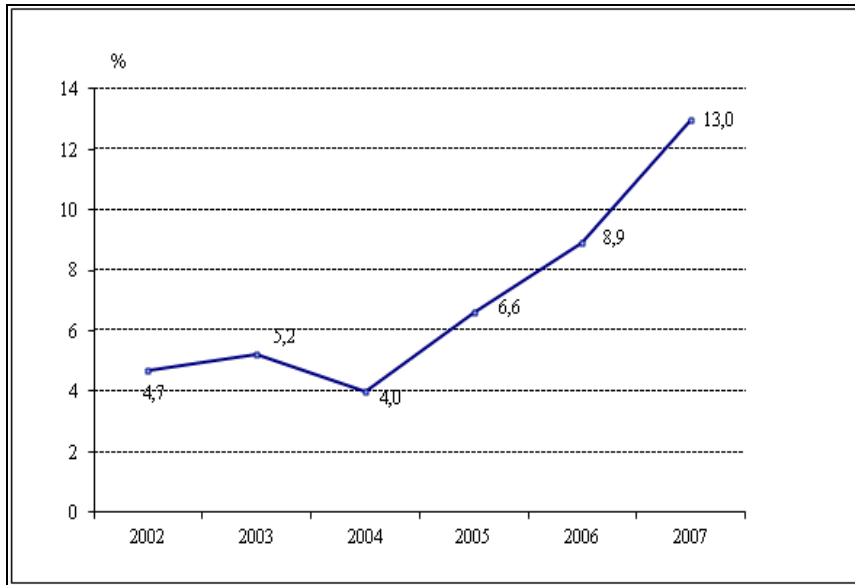
Τα θέματα που πραγματεύεται το παρόν δελτίο αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή, σε κάθε εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου, με τη χρήση του διαδικτύου.

Καταγράφηκαν οι παραγγελίες / αγορές, οι οποίες έγιναν για προσωπική χρήση. Στο ερώτημα περιλήφθηκαν οικονομικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου, όπως αγορά μετοχών, ενώ δεν περιλήφθηκαν αγορές ειδών ή υπηρεσιών που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της εργασίας των ερευνωμένων.

Προϋπόθεση για τη συμπερίληψη μιας αγοράς στην έρευνα ήταν η καταβολή κάποιου αντίτιμου, ανεξάρτητα από τον τρόπο πληρωμής. Δεν περιλήφθηκαν αγαθά ή υπηρεσίες που αποκτήθηκαν δωρεάν, καθώς, επίσης, και αγορές / παραγγελίες που έγιναν μέσω e-mail και όχι on-line μέσα από την ιστοσελίδα.

Τάσεις αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο

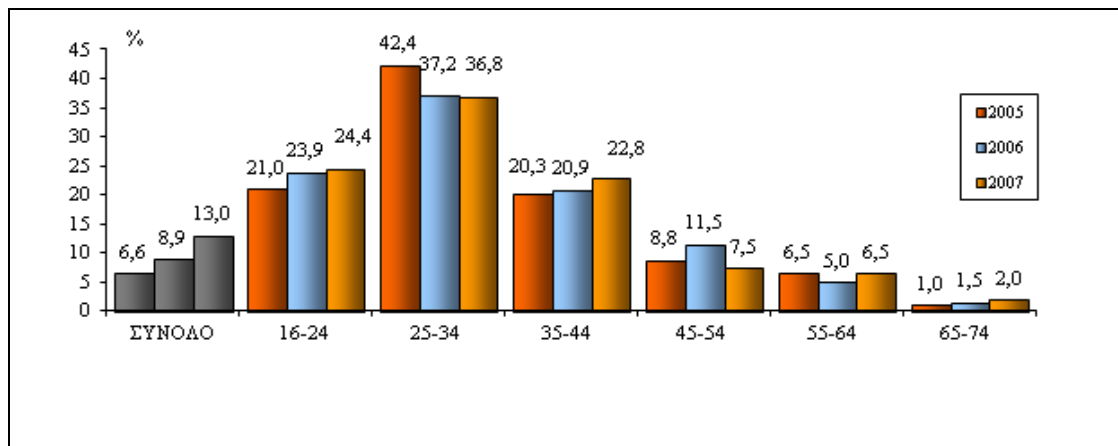
Στο γράφημα 19, που ακολουθεί, παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών μέσω διαδικτύου, για τα έτη 2002 – 2007, με περίοδο αναφοράς το Α' τρίμηνο κάθε έτους.



Γράφημα 19 Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α' τρίμηνο 2002 – 2007 Πηγή ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Η ανοδική τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζεται με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό.

Στο Γράφημα 20, που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι ηλεκτρονικές αγορές ανά ηλικιακή ομάδα.

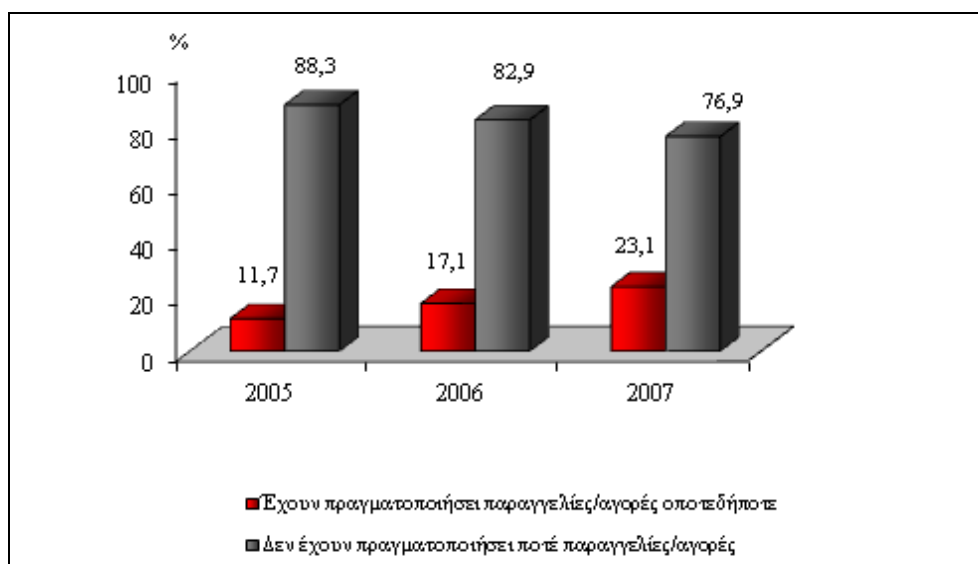


Γράφημα 20 Ηλεκτρονικό εμπόριο ανά ηλικιακή ομάδα: Α' τρίμηνο 2005 – 2007 Πηγή ΕΛ. ΣΤΑΤ

Παρατηρείται αύξηση κατά 4,1 ποσοστιαίες μονάδες στις αγορές μέσω διαδικτύου.

Το 61,2% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από άτομα ηλικίας 16 – 34 ετών.

Στο Γράφημα 21 παρουσιάζεται μειωμένο κατά 6 ποσοστιαίες μονάδες το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν ποτέ πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές.



Γράφημα 21 Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών: 2005 – 2007 Πηγή ΕΛ. ΣΤΑΤ

Προϊόντα και υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν / αγοράστηκαν

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν από το διαδίκτυο, για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2006 – Μαρτίου 2007, είναι, κυρίως, ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία (29,7%), βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (21,2%) και λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή κλπ. (18,1%). Στον Πίνακα 4, που ακολουθεί, αναφέρονται, αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά.

ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	%
Είδη διατροφής – παντοπωλείου	3,4
Οικιακά είδη (π.χ έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.)	10,0
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, κλπ.)	15,9
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	21,2
Είδη ένδυσης και υπόδησης, αθλητικά είδη	14,5
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (περιλαμβάνονται και τα computer και video games) και εξαρτήματα αναβάθμισης π.χ μνήμη, σκληρός δίσκος, κάρτες	18,1
Εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (μόντεμ, εκτυπωτής κ.ά.)	16,9
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, ψηφιακές DVDs κλπ.)	16,7
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (πάσης φύσεως)	3,9
Ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία	29,7
Εισιτήρια για αναψυχή (συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κινηματογράφου)	11,8
Τυχερά παιχνίδια (λαχειά, στοιχήματα κλπ.)	3,5
Άλλα (π.χ. πληροφορίες από βάσεις δεδομένων)	9,2

Πίνακας 4 Αγαθά – Υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ

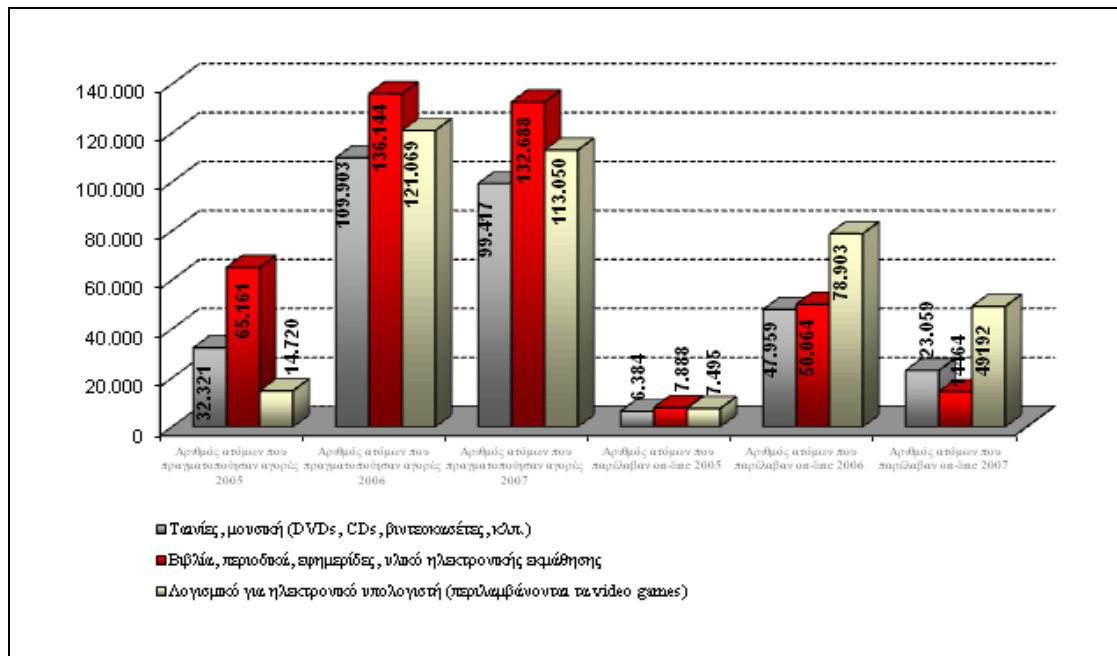
Από τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στον Πίνακα 1, για ορισμένα μόνο παρέχεται η δυνατότητα στον αγοραστή να τα παραλάβει on-line, σε ψηφιακή μορφή, με τη μορφή αρχείου, χωρίς να μεσολαβήσει κατ' οίκον παράδοση. Αυτά είναι:

Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, κλπ.)

Βιβλία (ηλεκτρονικά), περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης

Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (συμπεριλαμβανομένων των computer και video games και εξαρτήματα αναβάθμισης)

Τα αποτελέσματα των ερευνών των τριών τελευταίων ετών πριν την δημοσίευση της έρευνας παρουσιάζονται στο Γράφημα 23, που ακολουθεί.

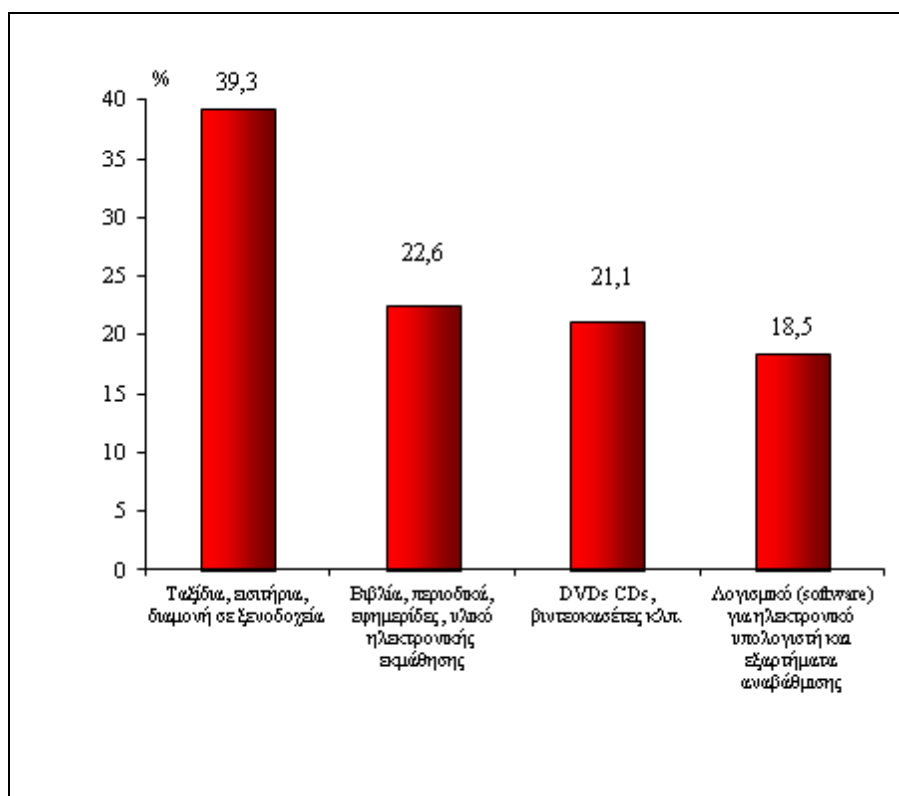


Γράφημα 22 Πηγή ΕΛ. ΣΤΑΤ

Εμφανής είναι τόσο η μείωση του αριθμού των ατόμων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές/ παραγγελίες των συγκεκριμένων προϊόντων όσο και η on-line παραδόσεις, σε σχέση με το προηγούμενο έτος, παρά την παρατηρούμενη αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που θα μπορούσε να αποδοθεί στο είδος των προϊόντων, τα οποία σήμερα διατίθενται, σε αφθονία, δωρεάν στο διαδίκτυο.

Χωρική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών

Το Γραφήμα 24 που ακολουθούν, παρουσιάζουν τα είδη αγαθών και υπηρεσιών που, κυρίως, αγοράστηκαν/παραγγέλθηκαν μέσω του διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες πριν την έρευνα στην περιφέρεια Αττικής..



Γράφημα 23 Αττική Αγορές και on-line παράδοση προϊόντων: 2005 – 2007 Πηγή ΕΛ. ΣΤΑΤ

2.3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2009

Εντυπωσιακή είναι η αύξηση στις συνδέσεις στο Διαδίκτυο τόσο στις μικρές επιχειρήσεις όσο και στα νοικοκυριά από το 2005 μέχρι το 2008 βάσει έρευνας του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας.

Επίσης όπως αναφέρουν «Τα Νέα», ενώ το 2005 το 75% των μικρών επιχειρήσεων είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, τρία χρόνια μετά το 2008 το ποσοστό αυτό ανέβηκε στο 83%.

Σύγκριση 2005 – 2008.

Στα νοικοκυριά, αντίστοιχα, ενώ το ποσοστό των σπιτιών που σέρφαραν στο Διαδίκτυο ήταν 24% το 2005, το 2008 ανέβηκε στο 39%.

Αύξηση το 2009.

Σύμφωνα με τα στοιχεία (9/12/2009) της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος (ΕΣΥΕ) ένα στα τρία νοικοκυριά διαθέτει ευρυζωνική σύνδεση. Πιο συγκεκριμένα η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών 6,5% και η πρόσβαση στο Διαδίκτυο κατά 11% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

Η αύξηση αυτή ενισχύει την απόφαση σε επένδυση στις νέες τεχνολογίες για την εξέλιξη των επιχειρήσεων.

Ποιο είναι το προφίλ των χρηστών του Ιντερνέτ.

Αναλυτικά η εν λόγω έρευνα έδειξε ότι το προφίλ των χρηστών μπορεί να συνοψιστεί σε: απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ΙΕΚ, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34, και είναι μισθωτός. Επίσης οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης είναι:

Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. (77,8%)

Αναζήτηση ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων. (72,9%)

Αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα. (58,1%)

Ανάγνωση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό τη γνώση. (54,9%)

Ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών. (50.0%)

Αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs, σε ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook), συμμετοχή σε forums, ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (Messenger, Skype κ.α.). (42,3%) Σημαντικό γεγονός αποτελεί ότι οι ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών επέλεξε σε ποσοστό 44% των τελευταίο λόγο.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι λόγοι για τους οποίους κάποια νοικοκυριά δεν έχουν Ίντερνετ στο σπίτι. Το 28% θεωρεί το περιεχόμενό του επίσημο, το 27% δεν έχει τις ικανότητες και τις δεξιότητες για να το χειριστεί, το 11% «δείχνει» το κόστος του εξοπλισμού και το 10% θεωρεί ότι οι πληροφορίες που προσφέρει το Διαδίκτυο δεν είναι χρήσιμες.

2.4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2012

Κατά 14% αυξήθηκαν το 2012 οι ηλεκτρονικές αγορές το πρώτο τρίμηνο του 2012 σε σχέση με το αντίστοιχο του 2011 σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.² 26,9% των χρηστών του διαδικτύου έκαναν ηλεκτρονικές αγορές το πρώτο τρίμηνο του '12

Σε 26,9% ανήλθε το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το α' τρίμηνο 2012 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές, από το οποίο προκύπτει αύξηση 14% σε σχέση με το α' τρίμηνο 2011. Στην πλειονότητά τους, τα άτομα αυτά είναι άνδρες και ηλικίας 25- 34 ετών. Ενώ, σε συντριπτικό ποσοστό επέλεξαν να κάνουν τις αγορές τους από εγχώριες επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, από την έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) για το ηλεκτρονικό εμπόριο, προκύπτουν και τα εξής:

Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των ατόμων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2008- 2012, ανέρχεται στο 18,5%. Την τελευταία διετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που δηλώνουν ότι έως και τον Μάρτιο κάθε έτους, δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου μειώθηκε από 70,9% το 2010, σε 63,9% το 2011 και σε 61,8% το 2012.

Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες, προκύπτει ότι για το α' τρίμηνο πέρυσι, το 56,9% είναι άνδρες και το 43,1% γυναίκες. Το 37,9% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25- 34 ετών. Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ ΑΤΕΙ, ΑΕΙ ή με μεταπτυχιακές σπουδές) ανέρχονται στο 55,7% και οι μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) στο 40,2%. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για προσωπική χρήση των οποίων οι αγορές ή

²

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2012_02_F_GR.pdf

παραγγελίες από το διαδίκτυο αυξήθηκαν σημαντικά κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2011- Μαρτίου 2012 σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους, είναι: φάρμακα, κατά 36,1%, είδη ένδυσης και υπόδησης-αθλητικά είδη, κατά 28%, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, κατά 27,5%, είδη διατροφής- είδη παντοπωλείου, κατά 25%, εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.), κατά 16,2%.

Τα είδη που οι αγορές / παραγγελίες τους καταγράφουν μείωση είναι: υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης-Nova-, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.), κατά 40%, εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή, κατά 37,1%, διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.), κατά 26%, λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτών, κατά 25,9%, παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών, κατά 22,9%, ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.), κατά 21,5%.

Ειδικότερα, για τις ηλεκτρονικές αγορές καταλυμάτων και ταξιδιωτικών υπηρεσιών σημειώνεται η αντιστροφή η οποία παρατηρείται στα δεδομένα την τελευταία τριετία. Το 74,3% των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011- Μάρτιος 2012 επέλεξε να κάνει τις αγορές του από εγχώριες επιχειρήσεις, ποσοστό αυξημένο κατά 24,9%, σε σχέση με το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009- Μάρτιος 2010 το 41,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 24,3% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών μειώθηκε κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011- Μάρτιος 2012 κατά 59%, σε σχέση με ποσοστό κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009- Μάρτιος 2010.

Το 13,7% όσων πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές, για προσωπική χρήση, κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011- Μάρτιος 2012 έκαναν την αγορά / παραγγελία μέσω κάποιας φορητής συσκευής. Τέτοιες φορητές συσκευές, θεωρούνται τα κινητά τηλέφωνα και τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (smart phones), οι υπολογιστές χειρός / PDAs, τα MP3 players, οι ηλεκτρονικοί αναγνώστες (ebook readers), οι φορητές κονσόλες παιχνιδιών (PSP, i-pod touch, portable NINTENDO DS, κ.ά.). Δεν

θεωρήθηκαν φορητές συσκευές οι φορητοί και οι tablet υπολογιστές. Οι αγορές / παραγγελίες έχουν γίνει μέσα από την ιστοσελίδα των πωλητών με χρήση του web browser ή της web εφαρμογής και όχι με SMS, MMS ή e-mail.

Ειδικότερα, τα είδη και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από φορητή συσκευή κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011- Μάρτιος 2012, ως ποσοστό των συνολικών αγορών που πραγματοποιήθηκαν χρησιμοποιώντας φορητή συσκευή ήταν:• Ηλεκτρονικές συσκευές, ενδύματα, παιχνίδια, είδη διατροφής, βιβλία, CDs, DVDs κ.ά. (70,5%) Υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια για εκδηλώσεις, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ασφάλειες κ.ά.) (39,3%) Είδη ψηφιακού περιεχομένου όπως ταινίες, μουσική, ηλεκτρονικά βιβλία, ηλεκτρονικά περιοδικά ή εφημερίδες, παιχνίδια, εφαρμογές (με αντίτιμο) για κινητά τηλέφωνα ή άλλη φορητή συσκευή (38,4%.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα εργασία δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο και μοιράστηκε σε εκατό επιχειρήσεις που ασκούν κάποιο είδος εμπορικής δραστηριότητας και δραστηριοποιούνται εμπορικά στην περιφέρεια της Αττικής. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε στις επιχειρήσεις στις αρχές του Φεβρουαρίου 2013. Πηγή των ερωτημάτων ήταν το ερωτηματολόγιο της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής που χρησιμοποιεί σε αντίστοιχες έρευνες και ερωτήματα από παλαιότερες έρευνες. Μεγάλος αριθμός ερωτηματολογίων που στάλθηκε μέσω e-mail δεν απαντήθηκε ή ήταν ελλιπές συμπληρωμένο. Χρησιμοποιήθηκαν όσα είχαν απαντηθεί σε όλες τις ερωτήσεις. Οι επιχειρήσεις είναι κυρίως μικρομεσαίες που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών και στην πώληση αγαθών. Στο ερωτηματολόγιο απαντούν ΕΠΕ, Ο.Ε., Ατομικές και ελάχιστες Α.Ε. Συμπληρώθηκαν πενήντα επτά ερωτηματολόγια μέσω άμεσης επαφής, τηλεφώνου ή email. Οι απαντήσεις καταγράφηκαν σε υπολογιστικό φύλλο Microsoft Excel.2007 και δημιουργήθηκαν τα αντίστοιχα γραφήματα για κάθε ενότητα ερωτήσεων θέλοντας με αυτό τον τρόπο να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με τον βαθμό διείσδυσης και ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Ελληνικές επιχειρήσεις.

Το ερωτηματολόγιο³ αποτελείται από είκοσι μία (21) ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις στοχεύουν μέσω της έρευνας αφού αποτυπώσουν τα δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων, α) να μετρήσουν τον βαθμό διείσδυσης των τεχνολογιών πληροφορικής στις λειτουργίες των επιχειρήσεων και β) να εξετάσουν την δραστηριοποίηση τους στο διαδίκτυο.

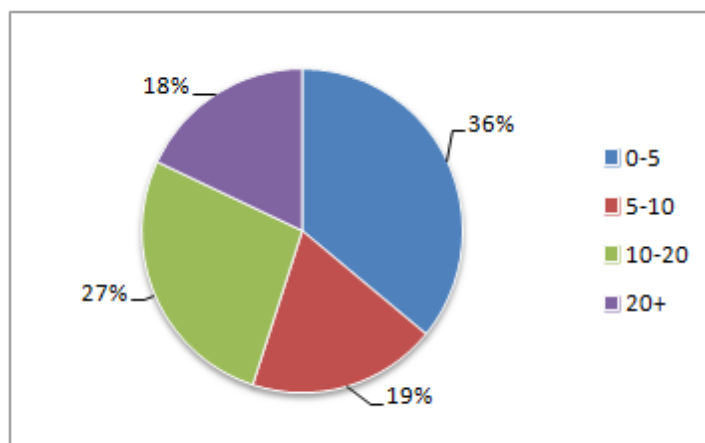
Κάποιες μεταβλητές του ερωτηματολογίου μετρώνται χρησιμοποιώντας μια κλίμακα θετικής φοράς από το 1 έως το 5, με το 1 να αντιπροσωπεύει το «Ασήμαντο» και το 5 να αντιπροσωπεύει το «Σημαντικό».

³ Στο παράρτημα υπάρχει αντίγραφο του ερωτηματολογίου.

3.1 ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

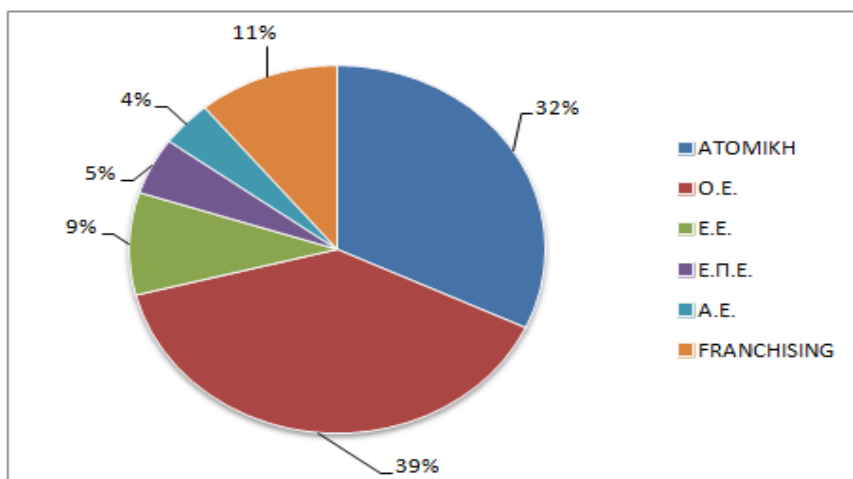
Όπως ήδη αναφέρθηκε, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε πενήντα επτά επιχειρήσεις της περιφέρειας Αττικής. Η έρευνα συγκέντρωσε κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Αναφορικά με τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, οι περισσότερες με ποσοστό 36% ανήκουν σε νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις ενώ άνω των είκοσι ετών δραστηριοποίησης είναι μόλις το 18% των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας.



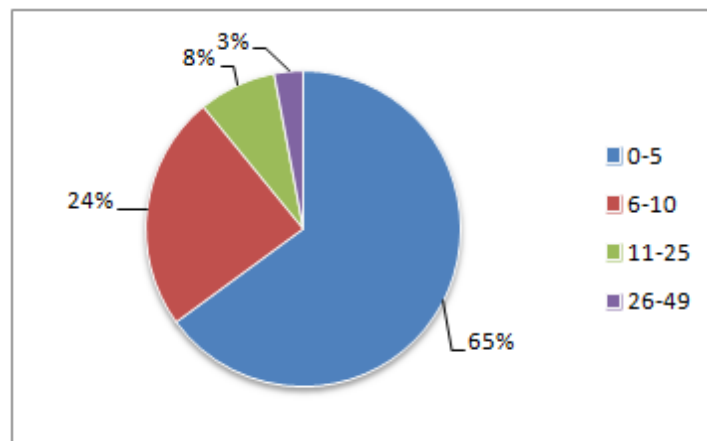
Γράφημα 24 Έτη λειτουργίας επιχειρήσεων. Πηγή υπολογισμοί συντάκτη.

Η νομική μορφή των επιχειρήσεων είναι κυρίως ατομικές επιχειρήσεις και ομόρρυθμες εταιρείες, ενώ μικρή είναι η συμμετοχή στην έρευνα από εταιρείες περιορισμένης ευθύνης, ετερόρρυθμες, franchising και ανώνυμες εταιρίες.



Γράφημα 25 Νομική μορφή επιχειρήσεων. Πηγή συντάκτης

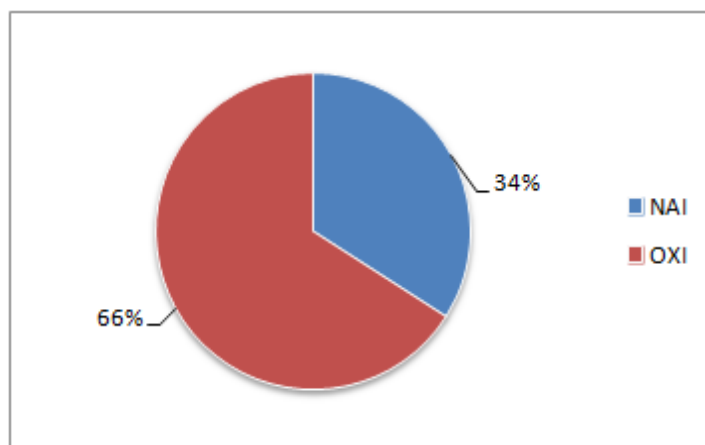
Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό όσον αφορά την ταυτότητα των επιχειρήσεων της έρευνας, είναι ο αριθμός των υπαλλήλων που απασχολούν. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα που προέκυψαν, το 65% των επιχειρήσεων απασχολεί από 0-5 υπαλλήλους ενώ μόλις το 3% (που αντιστοιχεί κυρίως στις ανώνυμες εταιρείες) απασχολεί άνω των 26 υπαλλήλων. Οι ατομικές επιχειρήσεις απασχολούν από 0-2 υπαλλήλους.



Γράφημα 26 Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

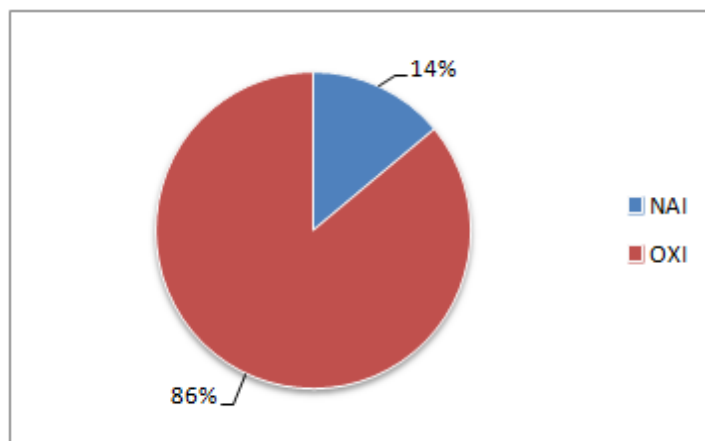
3.2 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Στο πρώτο μέρος της έρευνας εξετάζεται ο βαθμός διείσδυσης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αναφορικά με την ύπαρξη ανεξάρτητου τμήματος πληροφορικής στις επιχειρήσεις, παρατηρήθηκε ότι μόλις το 34% των επιχειρήσεων έχουν τμήμα πληροφορικής, απασχολώντας προσωπικό πληροφορικής. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, όπως αποδεικνύεται και από την επόμενη ερώτηση, προτιμούν να εξωτερικεύουν τις υπηρεσίες πληροφορικής ή μέρος αυτών σε εξωτερικούς συνεργάτες, με σκοπό την μείωση του κόστους



Γράφημα 27. Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

Από ότι φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, το 86% των επιχειρήσεων προτιμούν να αναθέτουν τις υπηρεσίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών σε εξωτερικούς συνεργάτες. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το 34% των επιχειρήσεων έχουν τμήμα πληροφορικής, παρατηρούμε ότι κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις, παρόλο που έχουν προσωπικό πληροφορικής, απευθύνονται και σε εξωτερικούς συνεργάτες για κάποιες υπηρεσίες. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι το τμήμα δεν έχει στελεχωθεί και υποστηριχθεί άρτια ή ότι δεν υπάρχει το απαραίτητο προσωπικό για να ανταποκριθεί σε όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται.

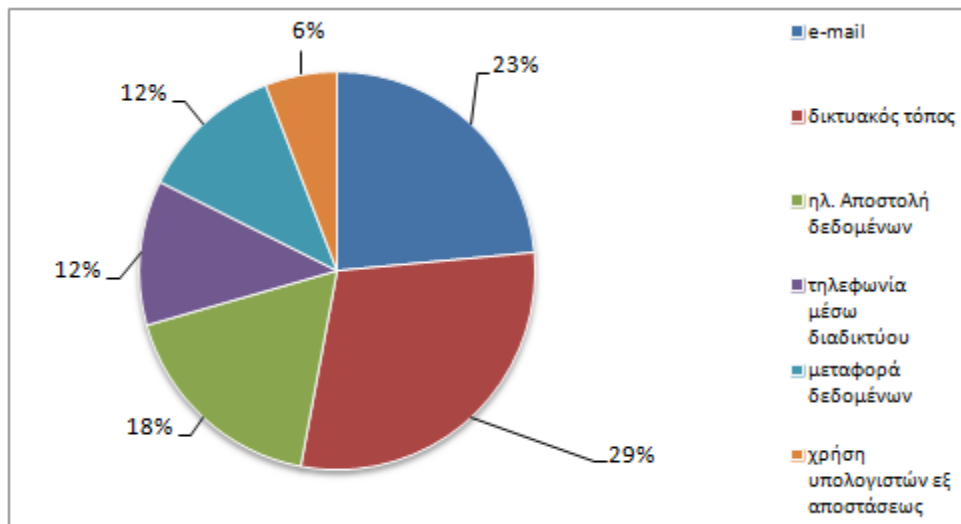


Γράφημα 28. Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

Αναφορικά με την χρήση του διαδικτύου και τις υπηρεσίες που αξιοποιούνται επιχειρηματικά, στην κορυφή είναι η χρήση του www για την αναζήτηση πληροφοριών και ακολουθεί το email, καθώς η ηλεκτρονική αλληλογραφία, ειδικά για τις νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις, αποτελεί τον πιο συνηθισμένο τρόπο επικοινωνίας με προμηθευτές, συνεργάτες και πελάτες.

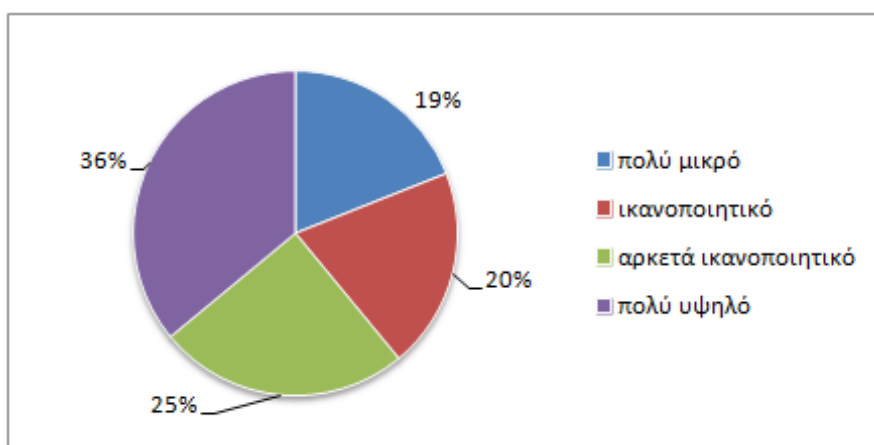
Αρκετές επιχειρήσεις φαίνεται να αξιοποιούν την ηλεκτρονική αποστολή δεδομένων, τόσο για εξοικονόμηση κόστους εκτυπώσεων-fax, όσο και επειδή αυτός ο τρόπος είναι ταχύτερος και φιλικός προς το περιβάλλον. Άλλωστε είναι πολλές πλέον οι επιχειρήσεις που είτε λόγω νομοθεσίας είτε ευαισθησίας των ιδιοκτητών τους έχουν υιοθετήσει πολιτική εξοικονόμησης ενέργειας και προστασίας του περιβάλλοντος.

Τέλος, μικρότερη χρήση και αποδοχή δείχνουν να έχουν προς το παρόν η επικοινωνία μέσω διαδικτύου (γιατί κάποιες φορές η επικοινωνία δεν είναι καλή και αυτό αποθαρρύνει τους επιχειρηματίες), η μεταφορά αρχείων αλλά και η χρήση υπολογιστών εξ' αποστάσεως. Το τελευταίο χρησιμοποιείται μόνο από κάποια τμήματα πληροφορικής σε περίπτωση υποκαταστημάτων κυρίως.



Γράφημα 29 Υπηρεσίες στο διαδίκτυο και σε τι βαθμό. Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

Κλείνοντας την ενότητα σχετικά με τον βαθμό διείσδυσης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, ερωτώμενοι αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησης τους από την διείσδυση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής στην εταιρεία, παρατηρούμε ότι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις δηλώνουν ικανοποιημένες (πολύ ικανοποιημένες είναι όσες έχουν τμήμα πληροφορικής) ενώ μόλις το 1/5 των επιχειρήσεων δηλώνει μικρή ικανοποίηση, είτε γιατί δεν έχει την δυνατότητα να εξοπλιστεί με τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό που θα επιθυμούσε, είτε γιατί δεν μπορεί να υποστηρίξει ένα ανεξάρτητο τμήμα πληροφορικής.

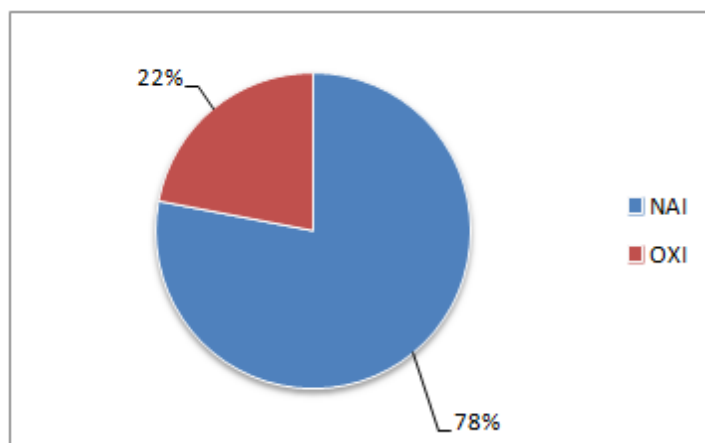


Γράφημα 30 . Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

3.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

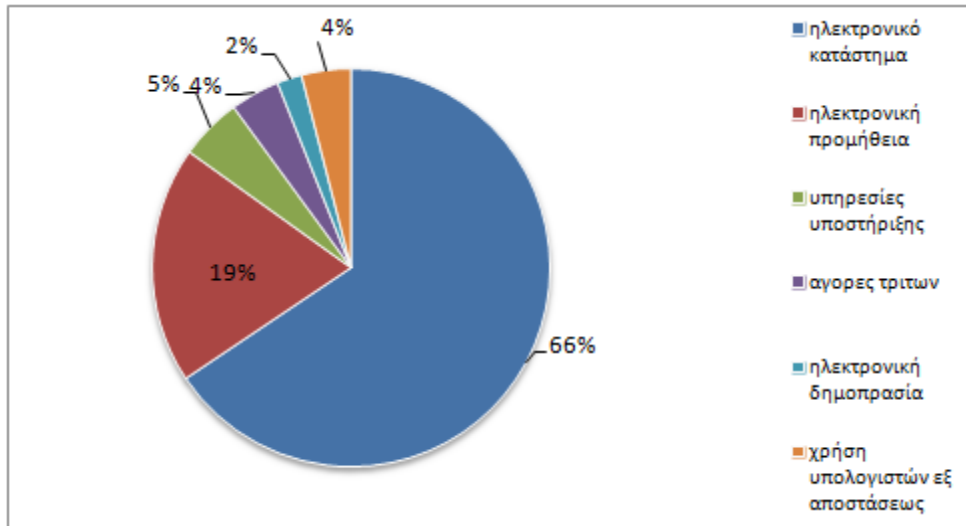
Η δεύτερη ενότητα της έρευνας αφορά την αξιολόγηση του βαθμού δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων διαδικτυακά.

Αναφορικά με το αν έχουν αναπτύξει οι επιχειρήσεις δικτυακό τόπο για προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο, το 78% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι έχουν εταιρικό site, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι επιχειρηματίες έχουν αναγνωρίσει πλέον τα οφέλη και τις ευκαιρίες του διαδικτύου, ιδιαίτερα οι νέοι επιχειρηματίες.



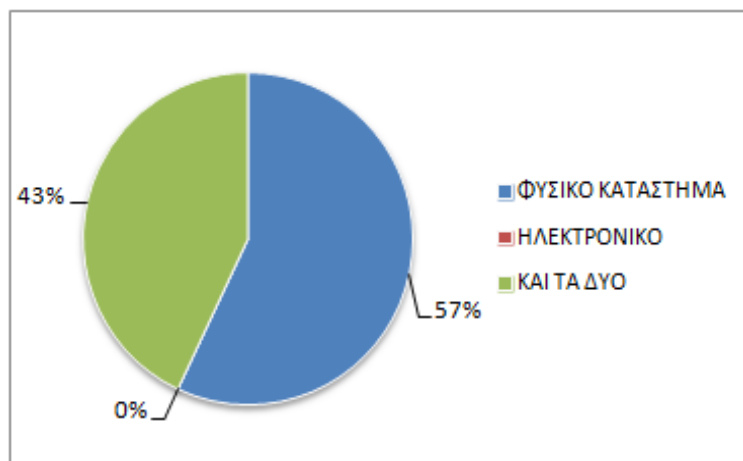
Γράφημα 31 . Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

Από τις εταιρίες που έχουν δικτυακό τόπο, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, το 60% αυτών ακολουθεί το μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος, αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό εκείνων που ασχολούνται με τις ηλεκτρονικές προμήθειες ενώ ακολουθεί το μοντέλο της ηλεκτρονικής δημοπρασίας και των παρόχων υπηρεσιών υποστήριξης.



Γράφημα 32 .Αν έχει δικό της δικτυακό τόπο πιο μοντέλο ακολουθεί. Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

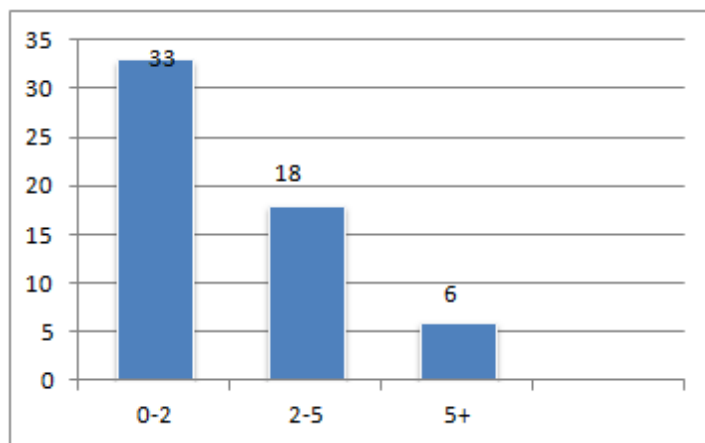
Στην ερώτηση για το αν οι εταιρείες έχουν αναπτύξει και ηλεκτρονικό κατάστημα πέραν του φυσικού, παρατηρούμε ότι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ταυτόχρονα και με φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ το 43% δηλώνει ότι έχει μόνο φυσικό κατάστημα (ωστόσο κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις έχουν εταιρικό site για προβολή των προϊόντων/ υπηρεσιών τους). Στο δείγμα της έρευνας μας δεν προέκυψε καμία επιχείρηση που να δραστηριοποιείται μόνο ηλεκτρονικά, αν και η τάση σε μόνο ηλεκτρονικά καταστήματα είναι συνεχώς αυξητική δεδομένου των μειωμένων εξόδων λειτουργίας ενός eshop.



Γράφημα 33 . Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

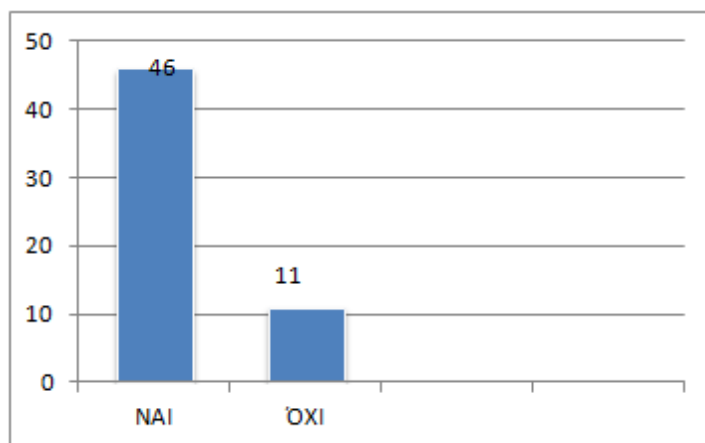
Από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται και με ηλεκτρονικό κατάστημα, παρατηρούμε ότι οι περισσότερες ξεκίνησαν την δραστηριοποίηση τα τελευταία 2 χρόνια, ίσως και λόγω της οικονομικής κρίσης για την αναζήτηση νέων πελατών και

διεύρυνση του πελατολογίου τους αλλά και του καταναλωτικού κοινού που απευθύνονται, πέραν των στενών γεωγραφικών ορίων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι ελάχιστες είναι οι επιχειρήσεις που έχουν eshop άνω των 5 ετών, γεγονός που καταδεικνύει ότι προέβλεψαν και ακολούθησαν έγκαιρα τις τάσεις της αγοράς.



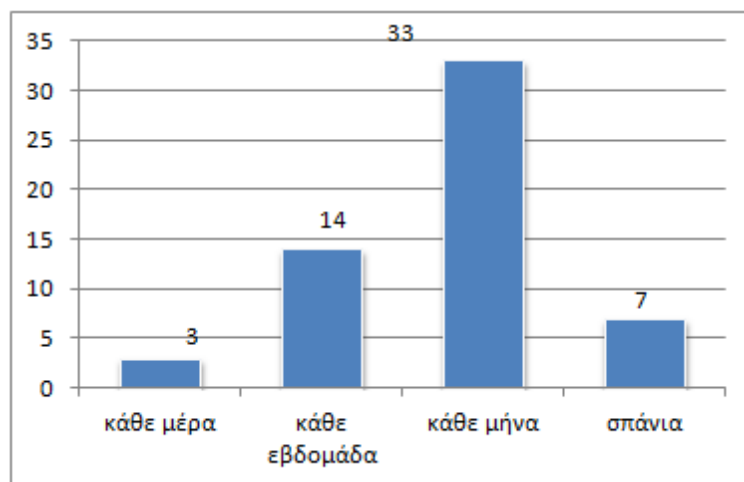
Γράφημα 34 . Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

Αναφορικά με το ποσοστό των εσόδων που προήλθαν και προέρχονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν ότι δεν έχει ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. Όπως επισημάνθηκε και στην αρχή, το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιούργησε μεγάλες προσδοκίες που ωστόσο τις περισσότερες φορές χωρίς ανταπόκριση καθώς για να πετύχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται επένδυση, ολοκληρωμένη στρατηγική και marketing, καθώς είναι διαφορετικοί οι «ηλεκτρονικοί» πελάτες από τους «φυσικούς» πελάτες. Όποιες επιχειρήσεις το αντιλαμβάνονται αυτό δημιουργούν ένα ισχυρό ηλεκτρονικό κατάστημα με σημαντικά οφέλη και έσοδα.



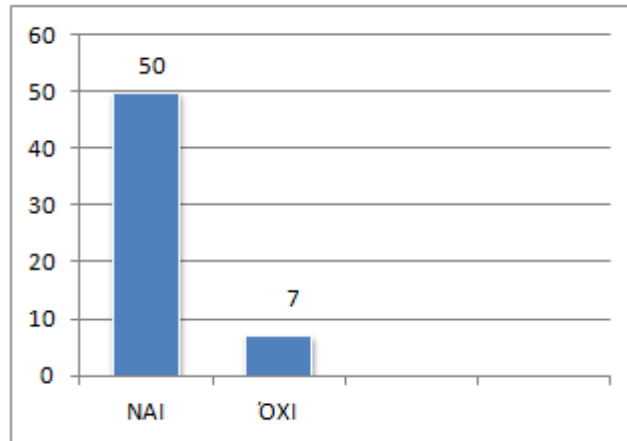
Γράφημα 35 . Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

Ένα ακόμα σημαντικό θέμα όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι η ανανέωση τους. Όπως προκύπτει από την έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων τα ανανεώνουν ανά μήνα, κάποιες λίγες επιχειρήσεις κάθε εβδομάδα, ελάχιστες σε καθημερινή βάση ενώ ένα μικρό ποσοστό τα έχει εγκαταλείψει ουσιαστικά χωρίς περαιτέρω ενημέρωση και ανανέωση. Όπως παρατηρήθηκε, οι επιχειρήσεις που έχουν τμήματα πληροφορικής τα ανανεώνουν πιο συχνά από τις άλλες επιχειρήσεις που βασίζονται σε εξωτερικούς συνεργάτες.



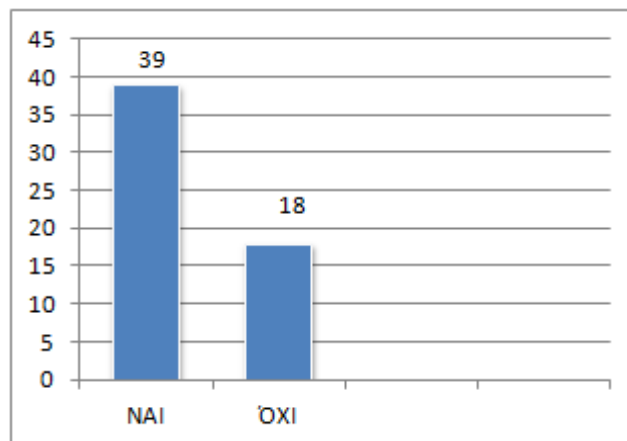
Γράφημα 36 . Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν συγκεκριμένο διαχειριστή, τα ελάχιστα που δεν έχουν ουσιαστικά αντιστοιχούν σε εκείνα που έχουν εγκαταλειφθεί και δεν ανανεώνονται ποτέ. Οι επιχειρήσεις που έχουν ξεχωριστό τμήμα πληροφορικής έχουν και υπεύθυνο - διαχειριστή του ηλεκτρονικού καταστήματος, στις υπόλοιπες επιχειρήσεις αναλαμβάνει κάποιος υπάλληλος το ρόλο του διαχειριστή και σε συνεργασία βέβαια με τον εξωτερικό συνεργάτη σε θέματα πληροφορικής.



Γράφημα 37 . Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

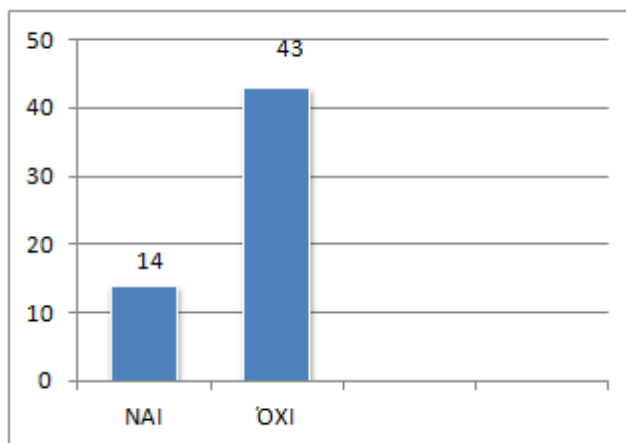
Στην ερώτηση αν η στρατηγική και το μάρκετινγκ είναι το ίδιο με το φυσικό κατάστημα, οι περισσότερες επιχειρήσεις απάντησαν ότι θεωρούν ότι είναι το ίδιο, εξηγώντας με τον τρόπο αυτό και τον λόγο που το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους αλλά και τα μειωμένα έσοδα. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις που διαμορφώνουν ολοκληρωμένη στρατηγική και online marketing, είναι κατά μεγάλο ποσοστό οι επιχειρήσεις που λειτουργούν επιτυχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα, έχοντας κατανοήσει την ηλεκτρονική αγορά, τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των «ηλεκτρονικών» πελατών.



Γράφημα 38 Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

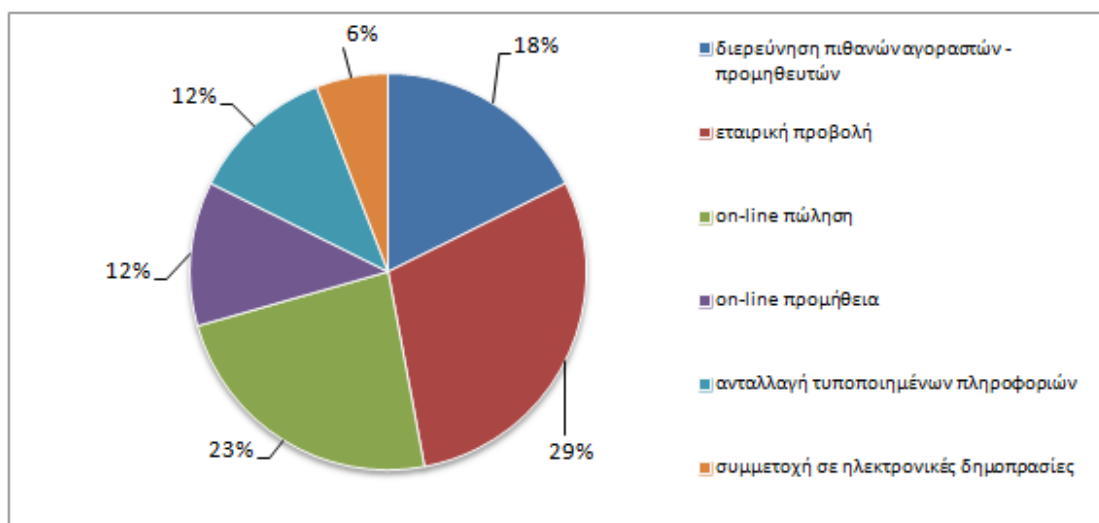
Σε πλήρη ευθυγράμμιση με την προηγούμενη ερώτηση, οι περισσότερες επιχειρήσεις που θεωρούν ότι «φυσικό» και «ηλεκτρονικό» κατάστημα λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο, απαντούν ότι δεν έχουν διαμορφώσει ολοκληρωμένη στρατηγική για online marketing, γεγονός που σημαίνει ότι δεν προωθείται το eshop στο διαδίκτυο ώστε να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται και οι επιχειρηματίες δεν

είναι γνώστες των τεχνολογιών διαδικτύου ώστε να ενισχύσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Αντίθετα, οι μεγαλύτερες εταιρίες που έχουν τμήματα πληροφορικής (κυρίως της Περιφέρειας Αττικής), έχουν την τεχνογνωσία ώστε να διαμορφώσουν ολοκληρωμένο Online marketing



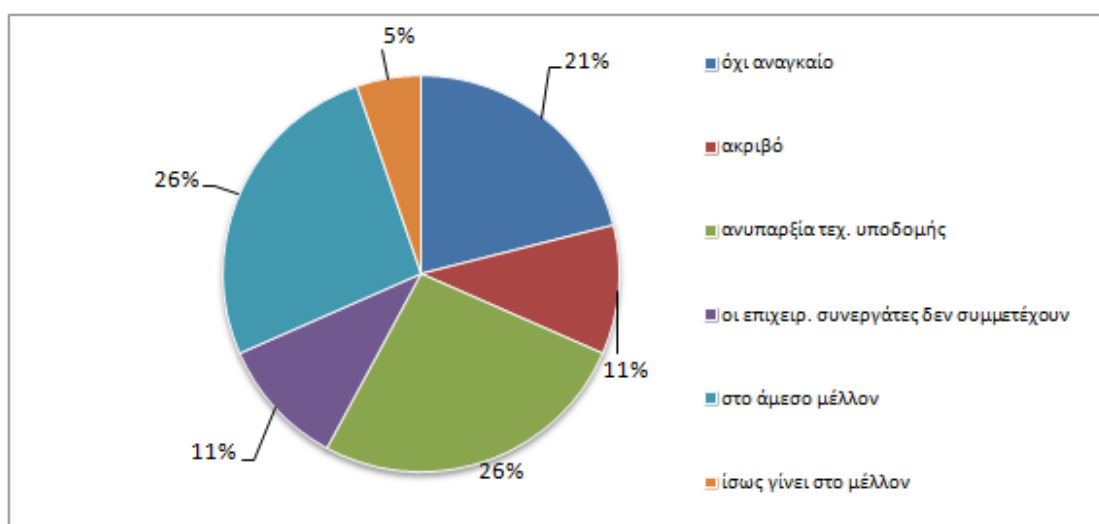
Γράφημα 39 . Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

Αναφορικά με τις ανάγκες που θα επιθυμούσε να καλύψει μια επιχείρηση με την συμμετοχή της σε μία ηλεκτρονική αγορά, όπως προκύπτει από την έρευνα, σημαντικότερη επιθυμία είναι η εταιρική προβολή με την αμέσως επόμενη να είναι οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Αρκετοί θα ενδιαφέρονταν να διερευνήσουν πιθανούς αγοραστές αλλά και προμηθευτές μέσω διαδικτύου σε μια προσπάθεια δημιουργίας νέων καναλιών διανομής και εύρεσης προμηθευτών με οικονομικότερα προϊόντα ή πιο ελαστική τιμολογιακή πολιτική.



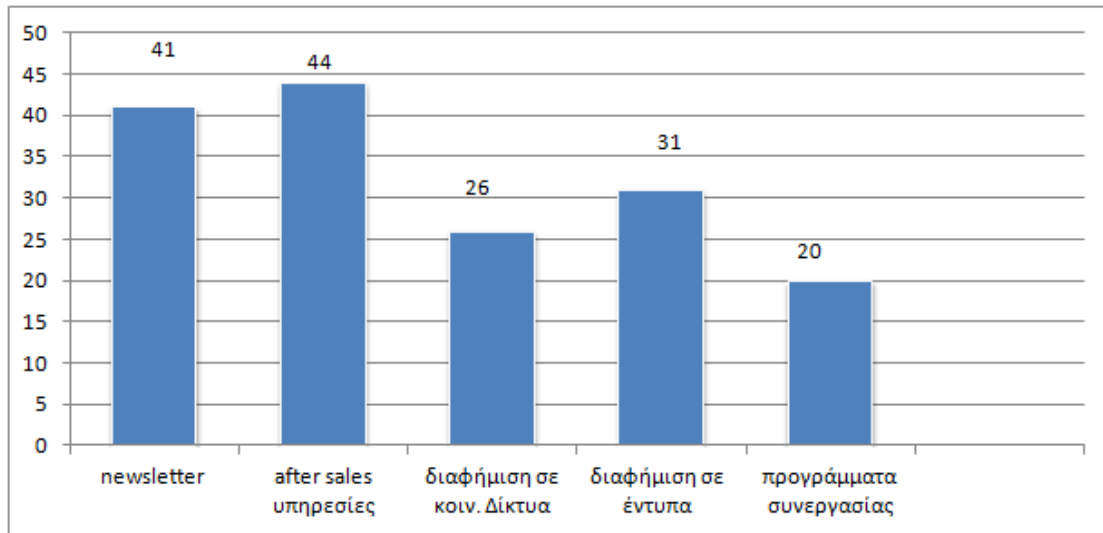
Γράφημα 40 Πηγή υπολογισμοί συντάκτη

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις που έχουν φυσικό κατάστημα χωρίς να έχουν αναπτύξει ακόμα ηλεκτρονικό, θεωρούν ότι είναι κάτι που θα το προγραμματίσουν για το άμεσο μέλλον, ενώ παράλληλα ισχυρίζονται ότι η εταιρία δεν έχει προχωρήσει στην ανάπτυξη eshop καθώς δεν διαθέτει την κατάλληλη τεχνολογική υποδομή. Κάποιοι ισχυρίζονται ότι αρχικά δεν το θεώρησαν αναγκαίο, αλλά πλέον αναθεωρούν βλέποντας τις τάσεις της αγοράς, ενώ κάποιες επιχειρήσεις ισχυρίζονται σε μικρότερο βαθμό ότι είναι μια ακριβή επένδυση και ότι υπάρχει διαφωνία με τους εταίρους της επιχείρησης ως προς αυτή την κατεύθυνση. Τέλος, κάποιοι συνεχίζουν να πιστεύουν ότι είναι καλύτερο να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο μελλοντικά και όχι άμεσα, ουσιαστικά πρόκειται για ατομικές επιχειρήσεις χωρίς προσωπικό, οπότε δεν υπάρχει το περιθώριο ενασχόλησης και με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και επιχειρήσεις που τα προϊόντα τους δεν εμπορεύονται τόσο εύκολα μέσω διαδικτύου και για αυτό το λόγο προτιμούν ένα απλό site προβολής τους.



Γράφημα 41 Πηγή συντάκτης

Τέλος, όσον αφορά τους τρόπους με τους οποίους η εταιρεία έρχεται σε επαφή με τους πελάτες για την προώθηση των προϊόντων της, οι περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετηθούν την πολιτική των after sales υπηρεσιών, ενώ ακολουθούν τα newsletter μέσω email. Η διαφήμιση σε έντυπα και εφημερίδες έχει μειωθεί σε σχέση με προηγούμενα χρόνια, γεγονός που καταδεικνύει την αλλαγή των τρόπων διαφήμισης και προβολής των επιχειρήσεων, ενώ αντίθετα έχουν αναπτυχθεί προγράμματα συνεργασίας (affiliate programs) και διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα που ολοένα αποκτούν και μεγαλύτερη δυναμική!



Γράφημα 42 Πηγή συντάκτης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η σημερινή πραγματικότητα που σχετίζεται με την τεχνολογία της πληροφορίας και την διαχείριση των ηλεκτρονικών συστημάτων από το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και όχι αποκλειστικά από άτομα με ειδικές γνώσεις αποτελεί γεγονός και όχι απλά μια μελλοντική ιδέα.

Στον τομέα αυτό λοιπόν οι ραγδαίες εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν στην διάρκεια των χρόνων ήταν όχι απλά σημαντικές αλλά συντέλεσαν στην αλλαγή της ζωής όλων μας. Η εφαρμογή και κατ' επέκταση η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πλέον κομμάτι της ζωής όλων μας και συνεχώς κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην καθημερινές μας δραστηριότητες. Αναμφισβήτητα το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι νέες τεχνολογίες σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, έχουν διευκολύνει τις δραστηριότητες του καθένα, ανεξαρτήτου ηλικίας - επαγγέλματος και πεδίου εφαρμογής. Οι καθημερινές μας ασχολίες έχουν απλοποιηθεί σε τέτοιο βαθμό που πλέον ο χρήστης κάποιας εφαρμογής δεν χρειάζεται να μετακινηθεί από τον χώρο του, να ξοδέψει άσκοπα χρόνο αλλά και χρήματα. Πρακτικά λοιπόν η λειτουργίες που προσφέρονται στα πλαίσια αυτά είναι κάθε άλλο παρά χρήσιμες και ευέλικτες. Υποθέτοντας λοιπόν πως ένας ηλεκτρονικός χώρος συναλλαγών δραστηριοποιείται στα απαραίτητα πλαίσια ασφαλείας και παρέχει τις υπηρεσίες του στους χρήστες του, μπορούμε να αποφανθούμε στο συμπέρασμα πως η επίδραση στο κοινωνικό σύνολο είναι θετική.

Αρνητικό σημείο ότι οι θέσεις εργασίας που θα απορροφούσε ένα κανονικό κατάστημα όπως οι πωλητές, ταμίες, υποδοχή πελατών, αυτομάτως μειώνονται και σχεδόν εξαλείφονται. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται φυσικά πρόσωπα για να λειτουργεί. Σίγουρα, για την λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος χρειάζονται άλλου είδους συντελεστές. Οπότε διαπιστώνεται ότι ενώ η τεχνολογία που εφαρμόζεται για μια αυτοματοποιημένη λειτουργία ενός καταστήματος για παράδειγμα, να μην προσφέρει αρκετά στην σύγχρονη κοινωνία αλλά από την άλλη δημιουργεί έδαφος για την ανάπτυξη άλλων προβλημάτων σε άλλους τομείς.

Όπως σε κάθε επιστημονικό πεδίο που εφαρμόζεται μια καινοτομία παρουσιάζονται προβλήματα εφαρμογής και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι προτάσεις που έχουμε να προτείνουμε είναι οι εξής:

Αρχικά θεωρούμε αναγκαίο πως το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο πρέπει να αναπροσαρμόζεται σύμφωνα με τις εξελίξεις που πραγματοποιούνται τεχνολογικά. Με την πρόταση αυτή διασφαλίζεται η ασφάλεια του χρήστη και στην συνέχεια και οι κάτοχοι ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στην συνέχεια θα πρέπει να εφαρμοστεί μια εκστρατεία ενημέρωσης σε ένα ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο, έτσι ώστε να δημιουργηθεί το κατάλληλο υπόβαθρο παιδείας στους χρήστες και στους μελλοντικούς επιχειρηματίες.

4.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πριν εξάγουμε γενικότερα συμπεράσματα που οφείλονται στην έρευνα θα πρέπει να ληφθεί υπ όψιν ότι η παρούσα έρευνα υπόκειται σε περιορισμούς.

Η πρώτη παρατήρηση που διαπιστώνει ο αναγνώστης είναι ότι η πραγματοποίηση της έρευνας έγινε στην περιφέρεια Αττικής μόνο. Επομένως τα αποτελέσματα που μπορούν να εξαρθούν ανάγονται σε μέρος και όχι στο σύνολο των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε δεν ήταν απολύτως αντιπροσωπευτικό τόσο λόγω του εύρους των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων όσο λόγω των ελλιπώς παρουσιαζομένων εταιριών με όλες τις νομικές μορφές (π.χ. Α.Ε.).

Ο αριθμός του δείγματος ήταν τέτοιος που μόλις επέτρεψε την πραγματοποίηση κάποιας ανάλυσης.

4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Από τους άνω περιορισμούς προκύπτουν οι ακόλουθως παρουσιαζόμενες προτάσεις για μελλοντική έρευνα:

Επέκταση της έρευνας σε όλη της ελληνική επικράτεια.

Επέκταση του δείγματος και όλους τους τύπους επιχειρήσεων και σε όλες τις νομικές μορφές αυτών.

Διεύρυνση του ερωτηματολογίου για καλύτερη διερεύνηση και μελέτη του e-business στην Ελλάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Chaudhury, Abijit; Jean-Pierre Kuilboer (2002). *e-Business and e-Commerce Infrastructure*. McGraw-Hill.

E-Commerce: Impacts and Policy Challenges (2000), Economics Department, Working Paper no.252, OECD.

Dorothy E. Denning, «Πληροφοριακός Πόλεμος & Ασφάλεια πληροφοριών των Επιχειρήσεων», Ιών, 2001

Frieden, Jonathan D.; Roche, Sean Patrick (2006-12-19). "E-Commerce: Legal Issues of the Online Retailer in Virginia" (PDF). *Richmond Journal of Law & Technology* 13 (2)

Graham, Mark (2008). "Warped Geographies of Development: The Internet and Theories of Economic Development" (PDF). *Geography Compass* 2 (3): 771. doi:10.1111/j.1749-8198.2008.00093.x

Kalakota R. and Robinson M (2000), *e-Business: Roadmap for Success*, Addison Wesley, Boston

Kessler, M. (2003). More shoppers proceed to checkout online. Retrieved January 13, 2004

Kotler, Philip (2009). *Marketing Management*. Pearson:Prentice-Hall.

Miller, Roger (2002). *The Legal and E-Commerce Environment Today* (Hardcover έκδοση). Thomson Learning. σελ. 741 pages.

Nissanoff, Daniel (2006). *FutureShop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way We Buy, Sell and Get the Things We Really Want* (Hardcover έκδοση). The Penguin Press. σελ. 246 pages.

Seybold, Pat (2001). *Customers.com*. Crown Business Books (Random House).

Tsalgatidou Aphrodite, "Selection Criteria for Tools Supporting Business Process Transformation for Electronic Commerce", University of Athens

Tsalgatidou Aphrodite, Veijalainen Jari and Pitoura Evaggelia, "Challenges in Mobile Electronic Commerce", *Proceedings of IeC 2000. 3rd Int. Conf. on Innovation through E-Commerce*. Manchester UK, Nov. 14th–16th, 2000

Turban E, Lee J, King D, Chung M, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice, Hall, 2000

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γεωργόπουλος Ν.Β. , Μ.Α.Α. Πανταζή, Χ.Θ.Νικολαράκος, Ι.Χ. Βαγγελάτος(2001), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*, Αθήνα : Ε.Μπένου

Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, , «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών. 199

Δουκίδης Γ., Α. Πουλυμενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, , «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές». 2001.

Ιγγλεζάκης Ι., Δίκαιο της πληροφορικής, β' εκδ., 2008, εκδ. Σάκκουλα, ISBN/ISSN: 978-960-445-356-

Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Μαλαματένια - Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος , κ.ά, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», Μπένου 2004.

Πομπόρτσης Α., Τσούλφας Α. (2002) *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο* εκδόσεις Τζιόλα

Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π. (2001), Ηλεκτρονικό εμπόριο 2η έκδοση εκδ.Κλειδάριθμος

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

www.statistics.gr

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

www.lighthouse.gr

www.greekinternetmarketing.com

www.eltrun.gr

www.clickwise.gr

www.elektroniko-emporio.com

www.acci.gr

www.naftemporiki.gr

www.hellassites.gr

www.europa.eu

www.fcnet.gr

www.crm.dynamics.com

www.sap.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο για την διείσδυση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ελληνικές επιχειρήσεις

Ταυτότητα Επιχείρησης

1. Περιφέρεια Δραστηριοποίησης :

2. Έτη Λειτουργίας Επιχείρησης :

3. Νομική μορφή Επιχείρησης :

4. Αριθμός Υπαλλήλων Εταιρείας: <=5 6 -10 11-25 26 - 49

Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής

5. Υπάρχει ξεχωριστό τμήμα Πληροφορικής στην εταιρία; Ναι Όχι

6. Χρησιμοποιεί η εταιρία outsourcing υπηρεσίες (εξωτερίκευση δραστηριοτήτων, δηλαδή ανάληψη μιας δραστηριότητας από εξωτερικό συνεργάτη) για τα συστήματα πληροφορικής;

Ναι Όχι

7. Ποιες υπηρεσίες πληροφορικής έχουν δοθεί σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing);

- Υπηρεσίες τήρησης αντιγράφων ασφαλείας και ανάκτησης δεδομένων
- Υπηρεσίες παροχής υποδομών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών,
- Υπηρεσίες διαχείρισης site / eshop

8. Ποιες είναι οι υπηρεσίες στο διαδίκτυο που ήδη χρησιμοποιείτε και σε τι βαθμό;

Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό χρήσης από 1 (Περιορισμένη χρήση) έως 5 (Εκτεταμένη χρήση).

- e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
- WWW (δικτυακός τόπος)
- EDI (ηλεκτρονική αποστολή δεδομένων)
- Voice over Internet (τηλεφωνία μέσω διαδικτύου)
- FTP (Μεταφορά δεδομένων)
- TELNET (Χρήση υπολογιστών εξ' αποστάσεως)
- Άλλο

9. Πώς χαρακτηρίζετε τον βαθμό ικανοποίησής σας από την διείσδυση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής στην εταιρεία;

Πολύ Μικρό	Ικανοποιητικό	Αρκετά Ικανοποιητικό	Πολύ υψηλό
------------	---------------	-------------------------	------------

Δραστηριοποίηση στο Διαδίκτυο

10. Έχει αναπτύξει η εταιρεία δικτυακό τόπο για προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της στο διαδίκτυο;

Ναι	Όχι
-----	-----

11. Αν έχει δικό της δικτυακό τόπο, ποιο μοντέλο ακολουθεί;

- Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-shop)
- Ηλεκτρονική Προμήθεια (e-procurement)
- Ηλεκτρονική Δημοπρασία (e-auction)
- Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (e-mall)

- Εικονική Κοινότητα (virtual community)
- Παροχέας Υπηρεσιών Υποστήριξης (Value chain service Provider)
- Αξιοποίηση Πληροφοριών και άλλες Υπηρεσίες (info brokerage)
- Αγορές τρίτων (Third party marketplace)
- Πλατφόρμες Συνεργασίας (collaboration platform)
- Ολοκλήρωση Αλυσίδας Παραγωγής Αξίας (Value chain integrator)

12. Η εταιρεία έχει αναπτύξει και ηλεκτρονικό κατάστημα πέραν του φυσικού;

Μόνο φυσικό

Μόνο ηλεκτρονικό

Και τα δύο

13. Αν έχει ηλεκτρονικό κατάστημα, πόσα χρόνια το λειτουργεί;

<=2

2 - 5

>5

14. Το ποσοστό των εσόδων από το ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν το αναμενόμενο βάσει των προσδοκιών;

Ναι

Όχι

15. Αν υπάρχει ηλεκτρονικό κατάστημα, κάθε πότε ανανεώνεται;

Ποτέ

Κάθε μέρα

Κάθε εβδομάδα

Κάθε μήνα

16. Υπάρχει διαχειριστής της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος;

Ναι

Όχι

17. Η στρατηγική και το μάρκετινγκ είναι το ίδιο με την παραδοσιακή επιχείρηση?

Ναι

Όχι

18. Έχετε διαμορφώσει ολοκληρωμένη στρατηγική για online marketing;

Ναι

Όχι

19. Τι ανάγκες επιθυμείτε ή θα επιθυμούσατε να καλύψετε με την συμμετοχή σας σε μία ηλεκτρονική αγορά και σε τι βαθμό;

Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό κάλυψης από 1 (Μερική κάλυψη) έως 5 (Ολική κάλυψη).

- Διερεύνηση πιθανών αγοραστών και προμηθευτών
- Εταιρική προβολή
- Ανταλλαγή τυποποιημένων πληροφοριών (παραγγελίας, τιμολογίου, τιμοκαταλόγου κλπ)
- On-line πώληση προϊόντων
- On-line προμήθεια προϊόντων
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (Auctioning)
- Άλλο.....

20. Αν δεν δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά η επιχείρηση, για ποιους λόγους δεν το πραγματοποιεί;

Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό σημαντικότητας από 1 (Ασήμαντο) έως 5 (Σημαντικό).

- Δεν θεωρήθηκε αναγκαίο
- Είναι ακριβό
- Δεν υπάρχει στην εταιρία η κατάλληλη τεχνολογική υποδομή
- Οι επιχειρηματικοί συνεργάτες της εταιρίας δεν συμμετέχουν
- Είναι κάτι που θα γίνει στο άμεσο μέλλον
- Είναι κάτι που ίσως γίνει στο μακρινό μέλλον
- Άλλο

21. Με ποιους τρόπους έρχεται η εταιρεία σε επαφή με τους πελάτες για την προώθηση των προϊόντων της;

- Newsletter
- After sales υπηρεσίες
- Διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook, twitter κα
- Διαφήμιση σε έντυπα - εφημερίδες
- Προγράμματα συνεργασίας

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.