

## ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Υπό

*Νίκου Γεωργόπουλου\** , *Γιάννη Α. Πολλάλη\*\** , *Χρήστου Αγιακλόγλου\*\*\**

### **Abstract**

Information technology (IT) has emerged to become indispensable with the improvement and optimization of business processes. Furthermore, IT ceased to have merely a "support role" in organizations and adopted a leading role which allows it to guide organizations on how to gain strategic advantages and explore new market opportunities, leading to higher financial results. Newly offered IT services such as those associated with Internet technologies and electronic commerce are among the most publicized means of reaching such higher organizational performance by today's modern corporations. E-commerce provides the opportunity to simple users as well as corporations of any size, to redefine their business via automation of their commercial transactions and improve their global presence.

This study is part of a major research project undertaken by the University of Piraeus focusing on the exploration and analysis of e – commerce operations and infrastructure in Greece. The study analyzes Internet-based activities and commercial transactions of Greek corporations and Internet service providers (ISPs). Finally, the study presents a plethora of new data about the current and future needs of Greek organizations in e – commerce infrastructure and telecom services (JEL Classification: L11, L86, M31).

### **1. Εισαγωγή: Η νέα παγκόσμια ψηφιακή αγορά**

Στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, ζούμε τα θεαματικά αποτελέσματα της τεχνολογικής προόδου. Η πληροφορική και οι τηλεπικοινωνίες έχουν εισαχθεί δυναμικά τόσο στον εργασιακό όσο και στον ιδιωτικό χώρο του πολίτη. Σύμφωνα με τις απόψεις πολλών συγγραφέων, τα γεγονότα που θεωρούνται ότι επηρέασαν τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η εφεύρεση και η εξάπλωση των Η/Υ, η διάδοση του Internet, αλλά και η παγκοσμιοποίηση

\* Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

\*\* Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

\*\*\*Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

της αγοράς. Η ψηφιακή εποχή που βιώνουμε σήμερα, είναι η λογική κατάληξη μιας σειράς τεχνολογικών καινοτομιών. Η έξαρση της χρήσης αυτών των καινοτομιών σήμερα έχει ως αποτέλεσμα να ονομάζεται η σημερινή εποχή, ως εποχή των πληροφοριών. Βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της εποχής αυτής είναι η δυνατότητα διαχείρισης πληροφοριών και γνώσεων.

Έτσι, οι ταχύτερες εξελίξεις στον χώρο των Τηλεπικοινωνιών και των Πληροφοριακών Συστημάτων (ΠΣ) οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του Διαδικτύου (Internet). Το Internet συνεχίζει να επεκτείνεται με την προσθήκη νέων δικτύων, Η/Υ και χρηστών και με ρυθμό που ξεπερνά οποιονδήποτε προηγούμενο ρυθμόν ανάπτυξης σχετιζόμενο με την Πληροφοριακή Τεχνολογία (Information Technology -IT).

Το Internet ως επικοινωνιακό μέσο επηρεάζει την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αρχίζει καθημερινά να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνιακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων χρηστών. Διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες.

Είναι γεγονός ότι στη σημερινή παγκόσμια ψηφιακή αγορά, πωλητές και αγοραστές μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων υποστηρίζονται από ένα μεγάλο εύρος πληροφοριακών υπηρεσιών, που τους επιτρέπουν να διαμορφώνουν τους στόχους τους ή και να μεταδίδουν κατάλληλα τις οικονομικές και επικοινωνιακές τους πολιτικές. Οι αγοραστές μπορούν να συμβουλευτούν καταλόγους πολυμέσων, να βρίσκουν τις κατάλληλες προσφορές και να παραγγέλουν τα αγαθά. Ταυτόχρονα, οι πωλητές δύνανται να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των αγοραστών, να προγραμματίζουν την παραγωγική τους διαδικασία και να συντονίζουν τη διανομή των προϊόντων τους. Παράλληλα, νέες επιχειρήσεις (third parties) υποστηρίζουν την αγορά μέσω υπηρεσιών προστιθεμένης αξίας, όπως π.χ. παροχή ειδικών καταλόγων, ανάλυση μελετών για συγκεκριμένους τομείς και κλάδους, πιστοποίηση των πωλητών, κ.ά.

Οι συναλλαγές αυτές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά προϋποθέτουν ειδικές συμφωνίες και μισθωμένες γραμμές για τη μεταβίβαση των δεδομένων ή Δίκτυα Προστιθεμένης Αξίας (VANs). Το υψηλό κόστος και ο χρόνος που απαιτείται αποτελούσαν ανασχετικούς παράγοντες εισόδου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εμποδίζοντας την επέκταση της Ηλεκτρονικής Με-

ταβίβασης Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI), πράγμα το οποίο δεν συνέβαινε στον ίδιο βαθμό για τις μεγάλες επιχειρήσεις και τους κύριους εμπορικούς τους συνεργάτες. Ωστόσο το Internet δίνει σήμερα τη δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά, διεισδύοντας και σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Οι παράγοντες που βοήθησαν στην αλλαγή της κατάστασης αυτής θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι ακόλουθοι: α) Οι υπηρεσίες EDI, που εκτελούνται μεταξύ Η/Υ και β) η ύπαρξη ανοικτής αγοράς, όπου πραγματοποιούνται συναλλαγές αυτόματα μέσω δικτύων Η/Υ.

Το Internet μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους από μια επιχείρηση, όπως χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών, κατασκευή εταιρικής ιστοσελίδας για την προώθηση των προϊόντων, δημιουργία εσωτερικού δικτύου για διευκόλυνση των στελεχών της, αλλά και εξωτερικού για να συνδέεται με τους εμπορικούς της εταίρους, κατάργηση του παραδοσιακού συστήματος πωλήσεων και επανασχεδιασμός των λειτουργιών της (e-business). Αυτές οι μορφές χρήσης αποτελούν απλώς και μόνο τη βάση για να αναζητηθούν, μέσω καινοτομιών και συνεργασιών, νέα πρότυπα επιχειρηματικά υποδείγματα, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε νέες και προσοδοφόρες επιχειρηματικές διαδικασίες.

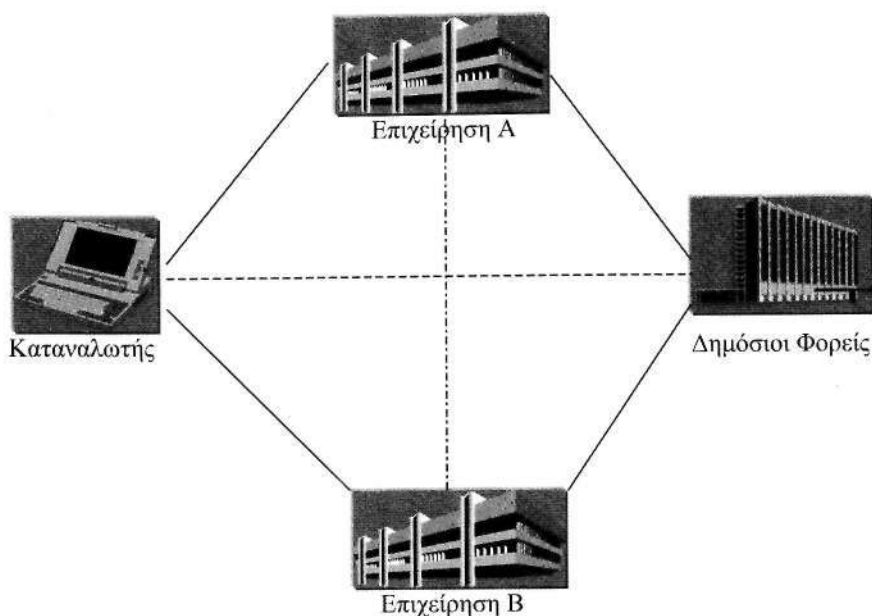
Μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του επιχειρησιακού Internet αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) ή Διαδικτυακό Εμπόριο (Internet Commerce). Η διάδοση αυτού του μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών έχει πλέον παγκόσμια ισχύ και καθημερινά όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες για την επίτευξη των στόχων τους. Οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το Internet για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους. Σήμερα, οι περισσότερες από αυτές έχουν προχωρήσει ακόμη ένα βήμα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του Internet, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά ή ψηφιοποιημένα προϊόντα.

Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας: τον άμεσο και τον έμμεσο. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ και στην συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα. Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία, η πώληση αλλά και

η παράδοση των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά (πχ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.ά.).

Γενικά, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, θέτοντας ως κριτήριο την ανάμειξη των κυρίων συμμετεχόντων σε μια εμπορική συναλλαγή (Διάγραμμα 1)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1  
Περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου



- *Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business, B2B)*

Περιλαμβάνει τις συναλλαγές μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων. Οι συναλλαγές αυτές περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική παραγγελία και τις διάφορες οικονομικές συναλλαγές δια μέσου τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών ανάμεσα σε εταιρίες είναι η πιο αναπτυγμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως.

- *Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer, B2C)*

Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

- *Επιχειρήσεις προς Δημοσίους Φορείς (Business to Public Administration)*

Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και δημοσίων φορέων.

- *Δημόσιοι Φορείς προς Πολίτες (Public Administration to Citizen)*

Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ των Δημοσίων Φορέων και των πολιτών. Αναμένεται ότι αυτή η κατηγορία των συναλλαγών θα μεταβάλει το τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον.

Τα στατιστικά στοιχεία των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί σε διεθνές επίπεδο, εμφανίζουν μια μοναδική έκρηξη στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός το οποίο συνεπικουρείται τόσο από την διαρκή αύξηση της διείσδυσης του Internet, όσον και από τη βούληση των επιχειρήσεων να υιοθετήσουν νέες επιχειρηματικές πρακτικές.. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών, οι εκτιμήσεις για το παγκόσμιο μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου διαφέρουν σημαντικά, εξ αιτίας του διαφορετικού τρόπου ορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και του εύρους των συναλλαγών που αυτό καλύπτει (Πίνακας 1). Οι εκτιμήσεις δείχνουν διπλασιασμό του μεγέθους των συναλλαγών κάθε 12 με 18 μήνες, από μηδενικές στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Οι συντηρητικές εκτιμήσεις αναφέρουν πενταπλασιασμόν της αξίας των συναλλαγών ενώ οι πλέον αισιόδοξες, δεκαπλασιασμόν.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Εκτιμήσεις των εταιρειών παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών για το μέγεθος του Παγκοσμίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ετη Εταιρείες Ερευνών	1999	2003	Μέση Ετήσια Ανάπτυξη
e-Marketer	98,4	1244	89
IDC	11,4	1317	85
ActiivMedia	95	1324	93
Forrester Low	70	1800	125
Forrester High	170	3200	108
BCG	1000	4600	46
Ποσά εκφρασμένα σε δια. δολάρια			+

Η ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ανάπτυξης, ιδιαίτερα τον τελευταίο ενάμιση χρόνο. Εκείνο που είναι αναγκαίο, είναι μια περισσότερο συστηματική αποτίμηση, όχι μόνο της παρούσας κατάστασης, που επιχειρείται στην παρούσα εργασία, αλλά και των κρίσιμων χαρακτηριστικών της σε σχέση με τη δυνατότητα παρακολούθησης των διεθνών τάσεων και εξελίξεων.

## **2. Η χρήση τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα: Δομή της μελέτης**

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου ερευνητικού έργου που σκοπό έχει τη διερεύνηση των συνθηκών ανάπτυξης και λειτουργίας στη χώρα μας του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από τη χρήση του Internet. Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας αυτής, πέραν από τη θεωρητική ανάλυση, κρίθηκε απαραίτητη η συλλογή πρωτογενών στοιχείων, καθώς επίσης πληροφοριών και απόψεων διοικητικών στελεχών επιχειρήσεων και ιδιωτών χρηστών του Διαδικτύου που σχετίζονται με το υπό εξέταση θέμα.

Η δομή των ερωτηματολογίων σχεδιάστηκε με τρόπον ώστε να συγκεντρωθούν χρήσιμα στοιχεία σχετικά με τη χρησιμοποίηση του Internet ως μέσου για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Μετά από συζητήσεις και επαφές με φορείς που σχετίζονται με το υπό συζήτηση θέμα αποφασίσθηκε να καταρτισθούν δύο ερωτηματολόγια, ένα για τις επιχειρήσεις και τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet (ISPs) και ένα για τους χρήστες. Τα ερωτηματολόγια στη συνέχεια βελτιώθηκαν μετά από συζητήσεις και κριτικές παρατηρήσεις ειδικών επιστημόνων και επιχειρηματικών στελεχών. Τέλος, πραγματοποιήθηκε μια "πilotική" μελέτη (pilot study) σε αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις και ατομικούς χρήστες του δείγματος, τα αποτελέσματα της οποίας βοήθησαν να οριστικοποιηθεί η τελική μορφή και το περιεχόμενο των ερωτηματολογίων. Το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στις επιχειρήσεις και στους ISPs περιλαμβάνει 34 ερωτήσεις, ενώ το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στους χρήστες περιλαμβάνει 22 ερωτήσεις.

Η διαμόρφωση των ερωτηματολογίων έγινε έτσι, ώστε η συμπλήρωσή τους να χρειάζεται τον ελάχιστο δυνατό χρόνο. Ως εκ τούτου, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων, οι ερωτήσεις είναι "κλειστού τύπου", γεγονός το οποίο διευκολύνει και την περαιτέρω ανάλυση και επεξεργασία των συλλεγομένων πληροφοριών.

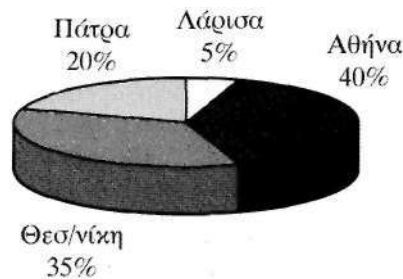
Τα στοιχεία της έρευνας συγκεντρώθηκαν με τη λήψη τυχαίου δείγματος από τέσσερις διαφορετικές περιοχές της χώρας, δηλαδή την περιοχή της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, της Πάτρας και του Ηρακλείου, όπου ήταν δυνατή η πρόσβαση τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε ιδιώτες χρήστες γνώστες του αντικειμένου.

### 3. Το Προφίλ της έρευνας

Για την όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης, είναι απαραίτητο να παρουσιασθεί το profile των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια.

Η έρευνα υλοποιήθηκε με τη συμμετοχή 150 ελληνικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Internet, η κατανομή των οποίων ανάλογα με την γεωγραφική τους περιοχή δίνεται στο Διάγραμμα 2. Συγκεκριμένα, το 75% των επιχειρήσεων προέρχεται από τις περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και το υπόλοιπο 25% από τις περιοχές της Πάτρας και της Λάρισας.

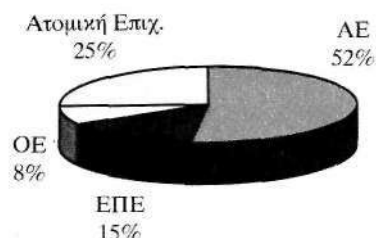
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2  
Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων



Από τις 150 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα το 52% είναι Ανώνυμες Εταιρείες, το 25% είναι Ατομικές Επιχειρήσεις και το υπόλοιπο 23% είναι Ομόρρυθμες, Ετερόρρυθμες και Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3. Σημειώνεται, ότι η κατανομή της νομικής μορφής των επιχειρήσεων για κάθε μια γεωγραφική περιοχή δεν διαφέρει σημαντικά από την κατανομή του συνόλου των επιχειρήσεων.

Ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων ανά κλάδο παρουσιάζεται στον Πίνακα 2. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα αυτού οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα είναι εκείνες των βιομηχανικών κλάδων "Εμπορικές Επιχειρήσεις" και "Διάφορες Επιχειρήσεις" με ποσοστό

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3**  
Νομική μορφή επιχειρήσεων



συμμετοχής 31% και 27% αντίστοιχα. Το γεγονός αυτό αξίζει να αναφερθεί με ιδιαίτερη έμφαση, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις που ανήκουν στους δύο παραπάνω κλάδους είναι εκείνες που πραγματικά ενδιαφέρονται, λόγω των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους, περισσότερο από κάθε άλλο κλάδο επιχειρήσεων για θέματα που αφορούν την ανάπτυξη και καθιέρωση των εμπορικών συναλλαγών τους μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2**

Αριθμός επιχειρήσεων ανά κλάδον δραστηριότητας

α/α	Κλάδος Δραστηριότητας	Αριθμός συμμετεχουσών επιχειρήσεων
1	Εμπορικές Επιχειρήσεις	47
2	Διάφορες Επιχειρήσεις	40
3	Ειδών Διατροφής	10
4	Πληροφορικής	10
5	Επιχειρήσεις Παροχής Διαφόρων Υπηρεσιών	9
6	Κλωστοϋφαντουργία	7
7	Ειδών Ένδυσης	6
8	Παροχής Τηλεπικοινωνιακών Υπηρεσιών	5
9	Διαφημιστικές Επιχειρήσεις	4
10	Ασφάλειες	3
11	Μεταφορικές Επιχειρήσεις	3
12	Τεχνικές Οικοδομικές Επιχειρήσεις	2

(Συνεχίζεται)



13	Μεταφορικών Μέσων	1
14	Χημικές	1
15	Εκτυπώσεων Γραφικών Τεχνών	1
16	Πλαστικών & Ελαστικών	1
	<b>Σύνολο επιχειρήσεων</b>	<b>150</b>

Τέλος, από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας βρέθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων απασχολούν μικρόν αριθμόν εργαζομένων, δηλαδή από 1 έως 49 εργαζομένους. Το ποσοστό αυτό κυμαίνεται από 70% έως 84% και είναι για τις τέσσερις γεωγραφικές περιοχές και συνολικά το ακόλουθο:

Περιοχή Αθήνας	70%
Περιοχή Θεσσαλονίκης	79%
Περιοχή Πάτρας	80%
Περιοχή Λαοίσης	84%
<b>Μ.Ο.</b>	<b>78%</b>

Επομένως όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος απασχολούν μικρόν αριθμόν εργαζομένων, γεγονός που ενισχύει την ανάγκη υιοθέτησης πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου, μιάς και το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται και ενδιαφέρει πρωτίστως τις "μικρές" επιχειρήσεις

#### 4. Διαδίκτυο

Όπως αναφέρθηκε, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της χρήσης του Διαδικτύου. Στο τμήμα αυτό της έρευνας συγκεντρώθηκαν στοιχεία από επιχειρήσεις που αναφέρονται στον χρόνο έναρξης της χρήσης του Internet, στις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στο Internet, καθώς και στους λόγους που συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη του Internet.

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται οι κατανομές των επιχειρήσεων ως προς το χρόνο σύνδεσής τους με το Internet. Από τον πίνακα αυτόν προκύπτει ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα συνδέθηκαν με το Διαδίκτυο τα έτη 1998 και 1999, με αντίστοιχα ποσοστά 28% και 35%. Τα ποσοστά αυτά συμβαδίζουν με τα αντίστοιχα ποσοστά επιχειρήσεων στην Ευρώπη, όπου η ανάπτυξη του Internet ακολουθεί παρόμοια εξέλιξη.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 3

## Χρονολογία έναρξης χρήσης Internet

Έτος	Επιχειρήσεις
1994	5%
1995	9%
1996	10%
1997	13%
1998	28%
1999	35%

Όσον αφορά τις χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες Internet, τα στελέχη των ελληνικών επιχειρήσεων θεώρησαν ότι οι σημαντικότερες υπηρεσίες του Internet είναι κατά σειράν η ανεύρεση πληροφοριών, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η προώθηση των προϊόντων τους (Πίνακας 4). Βέβαια, αρκετές επιχειρήσεις θεώρησαν ότι οι συναλλαγές αποτελούν σημαντική υπηρεσία του Internet. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ορισμένες επιχειρήσεις δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το Internet και για άλλους λόγους όπως: προμήθεια λογισμικών προγραμμάτων, ενημέρωση πελατών και προμηθευτών, newsgroups, Internet phone, καθώς και για παροχή ειδήσεων σε χρήστες.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 4

## Οι σημαντικότερες χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες του Internet

Υπηρεσίες	Κατάταξη
Ανεύρεση Πληροφοριών	1 <sup>η</sup>
Ηλεκτ. Ταχυδρομείο	2 <sup>η</sup>
Προώθηση	3 <sup>η</sup>
Συναλλαγές	4 <sup>η</sup>

Οι πέντε σημαντικότεροι παράγοντες τους οποίους οι επιχειρήσεις θεωρούν ως αναγκαίους και ικανούς για την περαιτέρω ανάπτυξη των υπηρεσιών του Internet στην Ελλάδα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την άποψη των χρηστών των ελληνικών επιχειρήσεων, ο σημαντικότερος λόγος για την ανάπτυξη του Internet είναι το κόστος χρήσης του Διαδικτύου. Ως δεύτερον σημαντικότερον παράγοντα θεωρούν τη χωρητικότητα των κυκλωμάτων, κάτι αναμενόμενο μιάς και οι απαιτήσεις τους για τη χρήση του Internet όσον αφορά τη χωρητικότητα είναι μεγάλες,

ενώ ως τρίτον σημαντικότερον παράγοντα θεωρούν το κόστος σύνδεσης με τον παροχέα του Internet (Internet Service Provider-ISP). Την ενημέρωση μαζί με την εκπαίδευση για θέματα του Internet καθώς και το περιεχόμενο του Internet τον κατατάσσουν ως τέταρτο και πέμπτο παράγοντα αντίστοιχα. Δεν πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός ότι αρκετές επιχειρήσεις σημείωσαν ως επίσης σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του Internet, την ασφάλεια των συναλλαγών, την ταχύτητα ανεύρεσης πληροφοριών, καθώς και την εξυπηρέτησή τους μέσω του Internet από τις Δημόσιες Υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ασφάλεια των συναλλαγών θεωρείται ο σημαντικότερος παράγοντας για την ανάπτυξη του Internet σε χώρες που βρίσκονται μπροστά από την Ελλάδα όσον αφορά τη χρήση του Internet.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Οι σημαντικότεροι παράγοντες για την περαιτέρω ανάπτυξη των υπηρεσιών του Internet στην Ελλάδα

Παράγοντες	Κατάταξη
Κόστος χρήσης (τιμολόγιο ΟΤΕ)	1 <sup>η</sup>
Χωρητικότητα κυκλωμάτων	2 <sup>η</sup>
Κόστος σύνδεσης με παροχέα υπηρεσιών Internet	3 <sup>η</sup>
Ενημέρωση και εκπαίδευση σε θέματα Internet	4 <sup>η</sup>
Περιεχόμενο Internet	5 <sup>η</sup>

#### 5. Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα: Αποτελέσματα της έρευνας

Η διερεύνηση των συνθηκών ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας αποτελεί το κύριο μέρος αυτής της ερευνητικής προσπάθειας. Αρχικά, θα αναφερθούμε στον τρόπο παρουσίασης των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων αυτών. Οι περισσότερες ερωτήσεις ήταν "κλειστού τύπου", όπου ο ερωτώμενος εξέφραζε την άποψή του για την κάθε ερώτηση αξιολογώντας την, χρησιμοποιώντας μια κλίμακα που ξεκινούσε από το ένα (1), που δήλωνε ότι συμφωνούσε "Πολύ", έως το πέντε (5), που δήλωνε ότι συμφωνούσε "Λίγο". Ο τύπος αυτός του ερωτηματολογίου βοηθά στην καλύτερη ανάλυση των συγκεντρωθεισών απαντήσεων.

Από την πρώτη ερώτηση του Πίνακα 6, προκύπτει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει μικρό έως πολύ μικρό ρόλο στον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρή-

σεων, ανερχόμενο σε 40%, δήλωσε ότι το Η.Ε. πολύ λίγο επηρεάζει τον σημερινό τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής τους. Από τις επιχειρήσεις που απάντησαν μόνο ένα 10% δήλωσαν ότι το Η.Ε. παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής τους. Βέβαια το ποσοστό αυτό είναι πολύ κοντά με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών και δείχνει ότι το Η.Ε. μόλις που αρχίζει να χρησιμοποιείται από τις ελληνικές επιχειρήσεις..

Ακόμη είναι φανερόν από την ερμηνεία του Πίνακα 6 ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων δεν θεωρεί το Η.Ε. ως σοβαρή ανταγωνιστική απειλή. Το 38% των επιχειρήσεων βαθμολόγησε την ερώτηση αυτή με βαθμό 4. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι μόνο το 7% των επιχειρήσεων βαθμολόγησε την ερώτηση με 1, δηλαδή θεωρεί ότι το Η.Ε. αποτελεί ανταγωνιστική απειλή για τις εμπορικές δραστηριότητές τους.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Ο ρόλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις ελληνικές επιχειρήσεις

Ερώτηση	Απάντηση με το μεγαλύτερο %	
	Βαθμός	Ποσοστό
1. Σε ποιο βαθμό το Η.Ε. έχει σημαντικό ρόλο στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής σας σήμερα;	5	40%
2. Σε ποιο βαθμό το Η.Ε. αποτελεί σοβαρή ανταγωνιστική απειλή για την επιχείρησή σας;	4	38%
3. Βλέπετε το Η.Ε. ως έναν τρόπο ανασχεδιασμού των διαδικασιών της επιχείρησής σας;	2	25%
4. Νομίζετε ότι είναι καλύτερα να περιμένετε να αναπτυχθούν οι εφαρμογές του Η.Ε. αντί να είστε από τους πρωτοπόρους στη χρήση του Η.Ε.;	3	35%
5. Πιστεύετε ότι τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησής σας είναι κατάλληλα ενημερωμένα για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις του Η.Ε.;	3	27%
6. Νομίζετε ότι το Η.Ε. θα προσφέρει στην επιχείρησή σας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο εγγύς μέλλον;	3	35%

Από την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της τρίτης ερώτησης, που αναφέρεται στο κατά πόσον οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι θα πρέπει με την ανάπτυξη του Η.Ε. να ανασχεδιάσουν τις δραστηριότητες τους, φαίνεται να μην είναι ξεκάθαρη η συνολική τοποθέτηση των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, παρ' όλον ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 25%, βαθμολόγησε την ερώτηση αυτή με βαθμό 2, γεγονός που φανερώνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές συμφωνούν σε έναν μεγάλο σχετικά βαθμό ότι θα πρέπει να ανασχεδιάσουν τις δραστηριότητες τους, εν τούτοις το 23% των επιχειρήσεων βαθμολόγησε την ερώτηση αυτή με βαθμό 4, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές δεν συμφωνούν ότι θα πρέπει να ανασχεδιάσουν τις εμπορικές τους δραστηριότητες.

Οι απόψεις των διευθυντικών στελεχών δίστανται για το εάν θα πρέπει οι επιχειρήσεις να είναι πρωτοπόροι ή όχι στη χρήση του Η.Ε. Ο βαθμός 3 (μέσος) συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό, ανερχόμενο σε 35%. Εν τούτοις, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το 43% των επιχειρήσεων βαθμολόγησαν την παραπάνω ερώτηση με 1 έως 3, ενώ το 22% τη βαθμολόγησαν με 5.

Στην ερώτηση, αν τα επιχειρησιακά στελέχη είναι κατάλληλα ενημερωμένα για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις του Η.Ε., η κατανομή των απαντήσεων είναι σχεδόν απόλυτα συμμετρική ως προς τον κεντρικό βαθμό 3, ο οποίος συγκέντρωσε και το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 27%. Κατά συνέπεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι σε γενικές γραμμές η ενημέρωση των στελεχών των επιχειρήσεων είναι μετρίου επιπέδου ή καλύτερα ότι εξαρτάται από τις δραστηριότητες της επιχείρησης και από το πόσο ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν το Η.Ε..

Τέλος, στην έκτη ερώτηση, δηλαδή αν οι επιχειρήσεις νομίζουν ότι το Η.Ε. θα προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο εγγύς μέλλον, το 35%, που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό τους, την αξιολόγησε με βαθμό 3. Αξίζει όμως να αναφερθεί ότι το 48% των επιχειρήσεων βαθμολόγησαν την παραπάνω ερώτηση με βαθμόν 1 έως 2, γεγονός που φανερώνει ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν αρκετά πολύ έως πολύ ότι το Η.Ε. θα προσφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο εγγύς μέλλον

Ακόμη, ζητήθηκε από τα διευθυντικά στελέχη να αξιολογήσουν τη σημαντικότητα ορισμένων θεμάτων που αφορούν τη λειτουργικότητα του Η.Ε.. Στον Πίνακα 7 δίνονται, για την παραπάνω ερώτηση, τα πέντε πλέον σημαντικά θέματα, από τα δέκα συνολικά που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο, με τη σειρά που αξιολογήθηκαν από τα διευθυντικά στελέχη. Τα θέματα

αυτά είναι: η ταχύτητα των συναλλαγών, οι υπηρεσίες προς τον πελάτη, η πρόσβαση σε διεθνείς αγορές, η αφαίρεση δυσκολιών και η δυνατότητα χαμηλότερου κόστους

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Τα σημαντικότερα θέματα σε σχέση με τη λειτουργικότητα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Θέματα	Κατάταξη
Ταχύτητα συναλλαγών	1 <sup>η</sup>
Υπηρεσίες προς τους πελάτες	2 <sup>η</sup>
Πρόσβαση σε διεθνείς αγορές	3 <sup>η</sup>
Αφαίρεση δυσκολιών λόγω απόστασης	4 <sup>η</sup>
Δυνατότητα χαμηλότερου κόστους	5 <sup>η</sup>

Όσον αφορά την ανάπτυξη του Η.Ε. στη Ελλάδα, τα διευθυντικά στελέχη θεώρησαν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας είναι ο αντίκτυπος που αναμένεται ότι θα έχει η ανάπτυξη του Η.Ε στην απασχόληση (Πίνακας 8). Ως δεύτερο θεώρησαν τον χρόνο και τον τρόπο που θα απαιτηθεί για την ενσωμάτωση του Η.Ε. στις ήδη υπάρχουσες εμπορικές συναλλαγές, ενώ ως τρίτον παράγοντα θεώρησαν τον ρόλο που πρόκειται να διαδραματίσει η κυβέρνηση στην καθιέρωση κανόνων λειτουργίας για την ανάπτυξη του Η.Ε. στη χώρα μας.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Τα σημαντικότερα θέματα που αφορούν την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Θέματα	Κατάταξη
Αντίκτυπος του Η.Ε. στην απασχόληση	1 <sup>η</sup>
Χρόνος και τρόπος ενσωμάτωσης λύσεων Η.Ε. στις επιχειρηματικές διαδικασίες	2 <sup>η</sup>
Πρωταγωνιστικός ρόλος που πρέπει να διαδραματίσουν η Κυβέρνηση, η ΕΕΤΤ κ.λπ.	3 <sup>η</sup>

Ως προς τα εμπόδια για την ανάπτυξη του Η.Ε. στη χώρα μας, τα σημαντικότερα, σύμφωνα με τα στελέχη που έλαβαν μέρος στην έρευνα, παρουσιάζονται στον Πίνακα 9. Συγκεκριμένα, τα δύο βασικά εμπόδια

που παρουσιάζουν τα στελέχη είναι η έλλειψη νομικής προστασίας για τις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς και η έλλειψη ιδιωτικότητας των προσωπικών δεδομένων. Η ασφάλεια των χρηματοοικονομικών πληροφοριών συνδέεται με τα προηγούμενα και θεωρείται επίσης ως ένα πολύ σημαντικό εμπόδιο στην ανάπτυξη του Η.Ε., Τέλος, η έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελεί ακόμα ένα σημαντικό εμπόδιο, το οποίο επεσήμαναν τα διευθυντικά στελέχη.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Τα βασικά εμπόδια στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Εμπόδια	Κατάταξη
Έλλειψη νομικής προστασίας για ηλεκτρονικές αγορές	1 <sup>η</sup>
Ιδιωτικότητα προσωπικών πληροφοριών	2 <sup>η</sup>
Ασφάλεια χρηματοοικονομικών πληροφοριών	3 <sup>η</sup>
Έλλειψη εμπιστοσύνης σε ηλεκτρονικές συναλλαγές από τους πελάτες	4 <sup>η</sup>
Έλλειψη κατανόησης Η.Ε. από καταναλωτές	5 <sup>η</sup>

Από την άλλη πλευρά, η ιδιωτικότητα των προσωπικών πληροφοριών και η ασφάλεια των χρηματοοικονομικών πληροφοριών αποτελούν τους δύο σημαντικότερους παράγοντες για την ανάπτυξη της λειτουργίας του Η.Ε. για τις επιχειρήσεις, όπως εμφανίζεται στον Πίνακα 10. Η ηλεκτρονική υπογραφή καταλαμβάνει την τρίτη θέση, ενώ ακολουθούν οι έμπιστες τρίτες οντότητες και η έλλειψη εμπιστοσύνης σε ηλεκτρονικές συναλλαγές από τους πελάτες.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 10

Παράγοντες που θα προωθήσουν την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παράγοντες	Κατάταξη
Ασφάλεια χρηματοοικονομικών πληροφοριών	1 <sup>η</sup>
Ιδιωτικότητα προσωπικών πληροφοριών	2 <sup>η</sup>
Ηλεκτρονική υπογραφή	3 <sup>η</sup>
Έμπιστες τρίτες οντότητες	4 <sup>η</sup>
Έλλειψη εμπιστοσύνης σε ηλεκτρονικές συναλλαγές από τους πελάτες	5 <sup>η</sup>

Η καθιέρωση Νομικού/Ρυθμιστικού πλαισίου για την μη – άναρχη ανάπτυξη του Η.Ε είναι αναμφισβήτητα η σημαντικότερη ενέργεια που θα πρέπει να υλοποιήσει το Κράτος, για να αναπτυχθεί σε σωστές βάσεις το Η.Ε. στη χώρα μας. Την άποψη αυτή την υποστηρίζουν τα διευθυντικά στελέχη ελληνικών επιχειρήσεων (Πίνακας 11). Τα διευθυντικά στελέχη θεωρούν ότι θα πρέπει να καθιερωθούν ξεκάθαροι διεθνώς αναγνωρισμένοι κανόνες, οι οποίοι θα υποστηρίζουν την αποδοχή των ηλεκτρονικών υπογραφών και των άλλων διαδικασιών επαλήθευσης. Τέλος, ως τρίτη κατά σειράν σημαντικότερη ενέργεια θεωρούν ότι η κυβέρνηση θα πρέπει να αποδέχεται, να αναγνωρίζει και να διευκολύνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως συμβαίνει στην Αμερική και αρχίζει να διαφαίνεται στην υπόλοιπη Ευρώπη.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Ενέργειες που θα πρέπει να υλοποιηθούν από το κράτος για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ενέργειες	Κατάταξη
Καθιέρωση Νομικού/Ρυθμιστικού πλαισίου για τη μη-άναρχη ανάπτυξη του Η.Ε.	1 <sup>η</sup>
Ενθάρρυνση σαφών διεθνών κανόνων προκειμένου να υποστηριχθεί η αποδοχή των ηλεκτρονικών υπογραφών και άλλων διαδικασιών επαλήθευσης	2 <sup>η</sup>
Ενθάρρυνση της αναγνώρισης εκ μέρους της κυβέρνησης και αποδοχή και διευκόλυνση των ηλεκτρονικών συναλλαγών	3 <sup>η</sup>

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων, σαν μια γενική παρατήρηση προέκυψε ότι τα διευθυντικά στελέχη πιστεύουν ότι για να μπορέσει το Η.Ε. να αναπτυχθεί θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην ασφάλεια των συναλλαγών, καθώς επίσης και στον τρόπο καθορισμού των ηλεκτρονικών πληρωμών (Πίνακας 12). Επιπρόσθετα, θα πρέπει να αναζητηθούν τεχνολογίες, οι οποίες θα εξασφαλίζουν αφ' ενός μεν τα παραπάνω, αφ' ετέρου δε την διενέργεια συναλλαγών υψηλής ταχύτητας.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 12

Σημαντικότεροι τομείς για την παγκοσμιοποίηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τομείς	Κατάταξη
Ασφάλεια	1 <sup>η</sup>
Ηλεκτρονικές πληρωμές	2 <sup>η</sup>
Τεχνολογία δικτύου υψηλής ταχύτητας	3 <sup>η</sup>



Τελειώνοντας θα πρέπει να αναφέρουμε τους τομείς, οι οποίοι κατά την κρίση των ερωτηθέντων, θα αναδειχθούν ηγέτες στην ανάπτυξη του Η.Ε. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 13, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι παραγγελίες μέσω καταλόγων και οι εφαρμογές εμπορικών τραπεζών είναι οι δύο κατά σειράν σημαντικότεροι τομείς, που θα αναδειχθούν μέσα από την ανάπτυξη του Η.Ε.. Επίσης, τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι εφαρμογές λιανικού εμπορίου και οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας αποτελούν για τις επιχειρήσεις τους αμέσως επόμενους κατά σειράν αξιολόγησης τομείς, που θα αναπτυχθούν παράλληλα με την ανάπτυξη του Η.Ε..

### ΠΙΝΑΚΑΣ 13

Τομείς που θα αναδειχθούν ηγέτες στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τομείς	Κατάταξη
Παραγγελίες μέσω καταλόγων	1 <sup>η</sup>
Εφαρμογές εμπορικών τραπεζών	2 <sup>η</sup>
Ταξιδιωτικά γραφεία	3 <sup>η</sup>
Εφαρμογές λιανικού εμπορίου	4 <sup>η</sup>
Υπηρεσίες ψυχαγωγίας	5 <sup>η</sup>

#### 6. Συμπεράσματα

Ο κύριος σκοπός της εργασίας αυτής είναι να εξετάσει την υποστήριξη του Διαδικτύου στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα. Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού αναλύθηκαν και μελετήθηκαν απόψεις επιχειρηματικών στελεχών, καθώς και παροχέων υπηρεσιών **Internet (ISPs)**. Η ανάλυση των συγκεντρωθέντων στοιχείων οδήγησε στα εξής συμπεράσματα

- Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που συμμετέχον στην έρευνα (63%) άρχισαν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο τα έτη 1998 και 1999
- Οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι σημαντικότερες υπηρεσίες Internet είναι κατά σειράν σπουδαιότητας: η ανεύρεση πληροφοριών, το e-mail και η προώθηση των προϊόντων τους
- Τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας για την ανάπτυξη του Internet στη χώρα μας είναι το κόστος χρήσης του Διαδικτύου (τιμολόγια ΟΤΕ).

- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδραματίζει σήμερα πολύ μικρό ρόλο στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, με εκπληκτικές προοπτικές ανάπτυξης για το μέλλον.
- Μικρό μόνον ποσοστό επιχειρήσεων θεωρεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως ανταγωνιστική απειλή για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, αν και αρκετές από αυτές διαβλέπουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα τους προσφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο εγγύς μέλλον.
- Τα σημαντικότερα θέματα που αφορούν την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στη χώρα μας είναι κατά σειράν σημαντικότητας: ο αντίκτυπος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην απασχόληση, η δυνατότητα ενσωμάτωσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην απασχόληση, η δυνατότητα ενσωμάτωσης λύσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρηματικές διαδικασίες και ο πρωταγωνιστικός ρόλος του κράτους.
- Τέλος, οι τρεις σημαντικότερες ενέργειες που θα πρέπει να υλοποιηθούν από το κράτος ώστε να αναπτυχθεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι: α) η καθιέρωση Νομοθετικού πλαισίου, β) τα ζητήματα ασφαλείας με πρωτεύον την αποδοχή των ψηφιακών υπογραφών και γ) η ενθάρρυνση, διευκόλυνση και αποδοχή των ηλεκτρονικών συναλλαγών από το κράτος.

Είναι γνωστόν, ότι πάντα υπάρχει ο κίνδυνος της γενίκευσης των αποτελεσμάτων μιας μελέτης που διεξάγεται σε ένα νέο ερευνητικό πεδίο, όπως αυτό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ο κίνδυνος είναι ακόμη μεγαλύτερος όταν η έρευνα υποστηρίζεται από ένα σχετικά μικρό δείγμα. Αντιλαμβανόμενοι τον κίνδυνον αυτό, προτείνουμε στον αναγνώστη, να εξετάσει την ορθότητα των παραπάνω συμπερασμάτων της έρευνάς μας στα πλαίσια της δικής του επιχείρησης ή εργασίας.

## 7. Βιβλιογραφία

- Ανδρονόπουλος Μ, (2000), e-business: Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο, *Επιλογή*, Απρίλιος.
- Δουκίδης Γ, Πουλυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, (2000), Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις, *Πρακτικά Συνεδρίου ΕΑΣΕ*, Αθήνα, Μάιος.
- E-Commerce: Impacts and Policy Challenges* (2000), Economics Department, Working Paper no.252, OECD.
- ICONOCAST (2000), Internet at a Glance, *ICONOCAST*, Winter.
- Hutton N (1999), The Internet: A Solution to the Wide Area Networking Needs of Business, [www.uk.nu.net](http://www.uk.nu.net).

- Kalakota R. and Robinson M (2000), *e-Business: Roadmap for Success*, Addison Wesley, Boston.
- Pollalis, Y. (2000), "Innovative SMEs and the Creation of Employment in Greece", Research document funded by the *European Observatory for SMEs*, September.
- Pollalis, Y. (1999), "Electronic Commerce for Small & Medium-sized Enterprises — SMEs", Research Document funded by the *European Network for SME Research (ENSR)*-Annual Proceedings, May.
- Tapscott D, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw Hill, 1996
- Turban E, Lee J, King D, Chung M, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, 2000.