



Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ
ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΖΩΖΟΥΛΑ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΡΕΒΕΖΑ 2012

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή

Τόπος, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

2. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

3. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

Ο Προϊστάμενος του Τμήματος

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.	
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
1.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου	2
1.2. Πρόδρομοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	3
1.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	4
1.3.1. Δυνατότητες	4
1.3.2 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις	5
1.3.2.1. Βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης	5
1.3.2.2. Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων	7
1.3.2.3. Αλλαγή προτύπων	8
1.3.2.4. Χαμηλότερες τιμές προϊόντος	9
1.3.2.5. Αυξημένος ανταγωνισμός	9
1.3.2.6. Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα	10
1.3.2.7. Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών	10
1.3.2.8. Καλύτερος Έλεγχος αποθεμάτων	10
1.3.3. Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές	11
1.3.4. Μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις	13
1.3.5. Μειονεκτήματα για τους καταναλωτές	15
1.4. Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	16
1.5. Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	17
1.5.1. Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο	18
1.5.2. B2C Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο	19
1.5.3. B2B Διεπιχειρησιακό Εμπόριο	20
1.6. Ιστορικό και Εξέλιξη του B2B	21
1.7. Σύγκριση του B2B με B2C	22
1.8. Νέες Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.	
Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.	
2.1. Ηλεκτρονικό Κατάστημα	25
2.2. Γενιές του Ηλεκτρονικού Καταστήματος	25
2.2.1. Λειτουργίες Ηλεκτρονικών Καταστημάτων για τον καταναλωτή	27
2.2.2. Λειτουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος για τον έμπορο	28
2.3. Ηλεκτρονικές δημοπρασίες	29

2.3.1. Πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών	30
2.3.2. Μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών	31
2.4. Ηλεκτρονικό Εμπορικό κέντρο (e-marketplace)	31
2.5. Ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking)	32
2.6. Ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-Government)	34
2.7. Τεχνολογίες ασφαλείας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	35
2.7.1. Συμμετρική και Ασύμμετρη κρυπτογραφία	36
2.7.2. Ψηφιακές υπογραφές	37
2.7.3. Ψηφιακά πιστοποιητικά και αρχές πιστοποίησης	37
2.8. Πρωτόκολλα Ασφαλείας	37
2.8.1. κρίσιμα ζητήματα σε θέματα ασφάλειας	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

3.1. Η Νέα Οικονομία και ο αντίκτυπος της στην πολιτική	40
3.1.1. Επίδραση στους δημοκρατικούς θεσμούς	40
3.2. Στόχοι της Ευρωπαϊκής πολιτικής	44
3.2.1. Απελευθέρωση του κλάδου τηλεπικοινωνίας	44
3.2.2. Συστήματα on-line στο δημόσιο	45
3.2.3. E-Health	46
3.2.4. Ευρωπαϊκή πρωτοβουλία και μεταφορές	47
3.2.5. Μέτρα για τα Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ)	48
3.3. Χάραξη Ευρωπαϊκής πολιτικής στο διαδίκτυο	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.1. Εισαγωγή	51
4.2. Νομοθετικές ρυθμίσεις στην Ελλάδα	51
4.3. Νόμοι για την προστασία προσωπικών δεδομένων	52
4.4. Νομοθεσία για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα	52
4.5. Νόμοι για την προστασία του καταναλωτή	53
4.6. Νομικό πλαίσιο πνευματικών δικαιωμάτων	54
4.7. Νομικό πλαίσιο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	54

4.8. Εργασιακό νομικό πλαίσιο	55
-------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

Η ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ

5.1. Η επίδραση της νέας τεχνολογίας στην εργασία	56
5.2. Επίδραση της Νέας Οικονομίας στις κοινωνικές και οικονομικές δομές	57
5.3. Η οργάνωση των επιχειρήσεων και οι νέες συνθήκες	59
5.3.1. Ανάμεσα στο παρελθόν και το παρόν	60
5.3.2. Ανάγκη οργάνωσης των νέων δεδομένων	61
5.3.3. Η αλλαγή: Απειλή ή Ευκαιρία;	62
5.3.4. Η σημασία του καθοδηγητή προς την αλλαγή	62
5.3.5. Εμπόδια προς την επιτυχημένη αλλαγή	63
5.4. Δια βίου μάθηση και εκπαίδευση	64
5.5. Νέα Οικονομία και Τομείς δραστηριοποίησης	68
5.5.1. Διαμόρφωση νέας εταιρικής νοοτροπίας	71
5.5.1. Διαμόρφωση νέας εταιρικής νοοτροπίας	71
5.5.2. Άρση μονιμότητας	71
5.5.3. Η Γενιά X	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.

ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΕΞΟΔΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

6.1. Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κοινωνία της Πληροφορίας. Τι προβλέπει το Γ'ΚΠΣ για τα Ελληνικά δεδομένα	74
6.1.1 Τέσσερις άξονες του προγράμματος ΕΠΚτΠ	74
6.2. Η σημασία του ΕΠΚτΠ για τις επιχειρήσεις και τα αποτελέσματα	75
6.3. Η δυσκολία προσαρμογής της Ελλάδας στη Νέα Οικονομία	76
6.3.1. Επιπτώσεις λόγω της χαμηλής ανταγωνιστικότητας	78
6.4. Μηχανισμοί διεξόδου για την Ελλάδα	78
6.4.1. Άμεσα οφέλη από την επίτευξη των στρατηγικών	80
6.4.1. Άμεσα οφέλη από την επίτευξη των στρατηγικών	80

ΕΠΙΛΟΓΟΣ	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84
ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ	85

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών επιφέρει σημαντικές αλλαγές όχι μόνο στον τρόπο εργασίας αλλά και γενικότερα στον τρόπο ζωής των πολιτών και στην οργάνωση των σύγχρονων κοινωνιών.

Η κοινωνία της πληροφορίας δείχνει ότι έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει αποφασίστηκε τη σχέση κράτους πολίτη και να εμβαθύνει τη διαφάνεια και τη δημοκρατία. Η χρήση του διαδικτύου ιδιαίτερα στην αγορά e-shop είναι διαρκώς αυξανόμενη. Νέοι επιχειρηματίες μπορούν να έχουν μια επιτυχημένη καριέρα χρησιμοποιώντας την εφευρετικότητα και την ευελιξία ως κεφάλαιο.

Η αγορά εργασίας επίσης εμφανίζεται ως ένας από τους άμεσα και σημαντικά επηρεαζόμενους τομείς της οικονομίας. Ταυτόχρονα ο τομέας της εκπαίδευσης καλείται να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες και να ανταποκριθεί στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις της Κοινωνίας της Πληροφορίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1.Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει στην αναζήτηση νέων πιο εκσυγχρονισμένων πρακτικών και εφαρμογών του επιχειρηματικού κόσμου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετεί όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά για την προώθηση και την υλοποίηση των παραπάνω εφαρμογών. Έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί οι οποίοι προέρχονται κυρίως από την οπτική με την οποία προσεγγίζεται από διάφορες επιστήμες και επαγγελματίες. Οι ορισμοί αυτοί δεν περικλείουν όλο το εύρος της έννοιας, δεδομένου ότι τα μέσα που απαιτούνται για την διενέργεια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μόνο ηλεκτρονικά, όπως επίσης και οι τεχνολογίες ιντερνέτ δεν αποτελούν αναγκαία και ικανή συνθήκη για την υλοποίηση του.

Τα νοηματικά κενά των ορισμών αυτών καλύπτονται από τον εξής ορισμό: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών η οποία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών κα σκοπό έχει την δημιουργία προστιθέμενης αξίας (value added) στον πελάτη και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage) στην εταιρία». Το διαδίκτυο αποτελεί αυτή τη στιγμή τη βασικότερη πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις κατέχοντας το 75% των επιχειρηματικών επενδύσεων σε Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλείται να επιλύσει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα, όπως η δυσχέρεια των έγγραφων συναλλαγών, την βελτιστοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων και να προσφέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες όπως η εύρεση νέων εταίρων αλλά και προμηθευτών και πελατών σε παγκόσμια κλίμακα με μειωμένο κόστος.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική πρακτική που λαμβάνει διαστάσεις στρατηγικής τοποθέτησης των επιχειρήσεων χρηστών, που επιδιώκουν την αύξηση της αξίας τους σε οποιοδήποτε επίπεδο (είτε οικονομικής κατάστασης, είτε ανταγωνισμού, είτε μεριδίου αγοράς, είτε οποιουδήποτε άλλου είναι στρατηγικός επιθυμητό από την επιχείρηση). Επιπλέον, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συμπεριλαμβάνει πολλαπλές τεχνολογίες, αλλά και επιχειρηματικές μεθόδους, μη περιοριζόμενο στα ηλεκτρονικά μέσα μόνο. Οι τεχνολογίες και οι μέθοδοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου συμπεριλαμβάνουν σαρωτές (scanners), βάσεις δεδομένων, μέσα εξόρυξης πληροφοριών (data mining και data warehousing), μέσα και

κανόνες κωδικοποίησης της πληροφορίας (για παράδειγμα κωδικοποίηση κατά EAN), τεχνολογίες επικοινωνιών (EDI, Internet, VAN, X.400 Remote Frequency κ.λπ.) και μεθόδους αναδιοργάνωσης επιχειρηματικών διαδικασιών (business process re-engineering). Η επιδιωκόμενη αύξηση της επιχειρησιακής αξίας, αλλά και η εφαρμογή των σχετικών τεχνολογιών και μεθόδων, απαιτεί την συνέργεια επιχειρήσεων, χωρίς την οποία οποιαδήποτε χρήση καθίσταται απλώς μία τεχνολογική αναβάθμιση. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει όλο τον εμπορικό κύκλο, από την υποδοχή πρώτων υλών μέχρι την επικοινωνία με το καταναλωτή. Συμπεριλαμβάνει και τρίτους φορείς, αναγκαίους για την διενέργειά του, όπως είναι οι τράπεζες, οι υπηρεσίες των δημοσίου τομέα, μεταφορικές εταιρείες, ασφαλιστικούς οργανισμούς κλπ. Το πεδίο εφαρμογής του καλύπτει οποιοδήποτε τομέα οικονομικής δραστηριότητας, καλύπτοντας μεταξύ άλλων όλες τις μορφές εμπορίου, τη βιομηχανία, τις τράπεζες, το τουρισμό, την υγεία, το δημόσιο τομέα και τις μεταφορές.

1.2. Πρόδρομοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η ανάγκη για ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν γενικότερα πρόέκυψε από την απαίτηση για καλύτερη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στόχος είναι να βελτιωθούν οι σχέσεις, οι συναλλαγές και η επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων εταίρων στις ηλεκτρονικές επιχειρηματικές διαδικασίες, είτε αυτή είναι οι ίδιες οι επιχειρήσεις είτε οι επιχειρήσεις πελάτες οι προμηθευτές είτε οι απλοί καταναλωτές είτε οι τραπεζικοί οργανισμοί ή ακόμα και οι δημόσιοι φορείς. Η τεχνολογία είναι πλέον ώριμη να υποστηρίξει ικανοποιητικά τις παραπάνω αμφίδρομες σχέσεις παρέχοντας ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις.

Αν και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέθηκε άρρηκτα με την εξέλιξη του διαδικτύου (ίντερνετ) και του Παγκοσμίου Ιστού Πληροφοριών (World Wide Web ή www ή Web) στην δεκαετία του '90, θα πρέπει να σημειωθεί ότι κάποιες μορφές του είναι διαθέσιμες παραπάνω από είκοσι χρόνια, όπως, για παράδειγμα η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT-Electronic Funds Transfer) που χρησιμοποιούν οι τράπεζες μέσω ασφαλών Ιδεατών Ιδιωτικών Δικτύων (VPN-Virtual Private Network).

Στις αρχές τις δεκαετίες του '80 διαδόθηκε η χρήση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI-Electronic Data Interchange) σε τομείς όπως οι λιανικές πωλήσεις και η υποστήριξη του κύκλου των επιχειρηματικών διαδικασιών των μεγάλων κυρίως βιομηχανιών με την βοήθεια υπολογιστικών συστημάτων. Οι τεχνολογίες EDI αφορούν την μετάδοση δεδομένων και εγγράφων (για παράδειγμα, παραγγελία, τιμολόγιο, φορτωτική κλπ) σε

τυποποιημένη μορφή από εφαρμογή σε εφαρμογή και οδήγησαν στον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, στην αυτοματοποίηση των εργασιών, στην αύξηση της παραγωγικότητας και ταυτόχρονα στην μείωση της γραφειοκρατίας και των πιθανών λαθών καθώς και του κόστους και του χρόνου ολοκλήρωσης των συναλλαγών.(Hosapple & Singh a2000).

Αυτές οι μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου είχαν περιορισμένη διάχυση και αποδοχή. τα τελευταία χρόνια όμως παρατηρείται μια ραγδαία ανάπτυξη στον χώρο, αφού η ευρεία χρήση του Web διευκόλυνε σημαντικά την πρόσβαση των χρηστών στα ηλεκτρονικά ,καταστήματα που προσφέρουν εύκολες, εύχρηστες και χαμηλού κόστους υπηρεσίες (Πομπόρτσης & Τσούλφας,2002). Μεταξύ του 1996 και το 1997το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσίασε αύξηση 1000% το χρόνο. Αν και τόσο υψηλοί ρυθμοί δεν μπορούν να διατηρηθούν, είναι φανερό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα παραμείνει υψηλό τουλάχιστον για τα επόμενα χρόνια.

1.3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Σήμερα υπολογίζεται ότι περίπου 23 εκατομμύρια νοικοκυριά είναι παγκοσμίως συνδεδεμένα με το διαδίκτυο. (55-60 εκατομμύρια χρήστες). Στη μελέτη της Euro field και της Euro Commerce αναφέρεται ότι ήδη στην Ευρώπη λειτουργούν περίπου 150. 000 εμπορικά site στο internet. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η δημιουργία κάποια στιγμή μιας κρίσιμης μάζας χρηστών-καταναλωτών μέσω Η/Υ, παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες επιχειρηματικής δράσης και δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας που αναγκαστικά θα οδηγήσει σε μεγάλης έκτασης διαρθρωτικές αλλαγές κυρίως στους κλάδους του εμπορίου και του τουρισμού. Αναμένεται να σημειωθούν ανακατατάξεις με την δημιουργία νέων επιχειρήσεων αλλά ίσως και την δημιουργία σοβαρών προβλημάτων βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων.

1.3.1 Δυνατότητες.

Επιγραμματικά οι δυνατότητες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο συνοψίζονται στα εξής 6 σημεία:

- 1.Αναζήτηση προϊόντων ανά κατηγορία ή είδος
- 2.Καλάθι αγορών
- 3.Ο συνεργάτης έχει την δυνατότητα να καταχωρεί τα στοιχεία του και με την χρήση κωδικού και username να βλέπει το αρχείο των παραγγελιών.
- 4.Διαφορετικά είδη συναλλάγματος
- 5.Υπολογισμός φόρων με βάση διάφορα στοιχεία(βάρος περιοχή κ. α.)

6.Υπολογισμός εξόδων αποστολής με βάση διάφορα στοιχεία(βάρος περιοχή κ. α.)

1.3.2. Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις.

Είναι γεγονός ότι μπορεί κάποιος εύκολα να αρχίσει την απαρίθμηση των διευκολύνσεων που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις που το υιοθετούν: νέα κανάλια και τεχνικές προώθησης προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, υιοθέτηση νέων τεχνολογιών νέες σχέσεις με τους πελάτες ,νέες δυνατότητες προϊόντων και νέα λειτουργικά μοντέλα. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα μπορούν να χωριστούν στις παρακάτω γενικές κατηγορίες.

1.3.2.1. Βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την βελτίωση πολλών παραμέτρων της λειτουργίας μιας επιχείρησης σε τομείς όπως η προώθηση προϊόντων η πρόσβαση σε νέες αγορές ο περιορισμός του άμεσου κόστους η ταχύτερη παράδοση των προϊόντων, η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα:

- **Προώθηση προϊόντων(marketing).** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτίωση σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών ενημερωτικών φυλλαδίων, οδηγιών χρήσης και εικονογραφημένων καταλόγων. Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση την παρατηρούμενη συμπεριφορά του ιδίου πελάτη (αλληλεπιδραστικό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να ανανεώνονται συχνά και να είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει πρόσβαση στο δίκτυο. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά σε έναν κόσμο όπου οι υποψήφιοι πελάτες βομβαρδίζονται με διαφημιστικά μηνύματα τα περισσότερα από τα οποία δεν τους ενδιαφέρουν και απλώς ενοχλούν.

- **Πρόσβαση σε νέες αγορές.** Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση προϊόντων. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα (για παράδειγμα, είδη ρουχισμού ή βιβλία) και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του διαδικτύου (για

Παράδειγμα, πληροφορίες ή λογισμικό).η άποψη αυτή είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών και οι δυνατότητες χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις αυτές είναι προφανείς. Για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρείες δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν μια υπηρεσία που χρησιμοποιούν το δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων και φυσικά για το marketing των υπηρεσιών τους.

- **Περιορισμός του άμεσου κόστους.** Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για την δημοσίευση και την μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και την δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Επιπλέον χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το ίντερνετ, έχει πολύ μικρότερο κόστος από την δημιουργία και την συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή και η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της ίδιας επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24ωρη βάση, χωρίς την ανάγκη λειτουργιάς τηλεφωνικού κέντρου. Ένα παράδειγμα μείωσης του κόστους είναι η παράδοση προϊόντων (όπως, για παράδειγμα, η σύνθεση ενός γραφίστα ή η μελέτη ενός συμβούλου επιχειρήσεων) σε ηλεκτρονική μορφή, χωρίς να απαιτείται πακετάρισμα και έξοδα αποστολής.

- **Ταχύτερη παράδοση προϊόντων.** Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την μείωση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παράγωγης εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώσουν το περιεχόμενο τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που δηλώνει κάθε συνδρομητής και να αποστέλλονται μόνο οι πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν με αμεσότητα και ακρίβεια.

- **Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης σε συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις και επιτρέποντας έτσι στο προσωπικό του τμήματος υποστήριξης πελατών να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24ωρη βάση σε όλες τις ημέρες του χρόνου είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα

μεγάλο μέρος της διαδικασίας υποστήριξης των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, καθώς έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες χρήσης και τεχνικές προδιαγραφές προϊόντων, καθώς και στη σελίδα «συχνές ερωτήσεις» (Frequently Asked Questions ή FAQs) που είναι διαθέσιμη στα περισσότερα websites. Έτσι μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στη διαθεσιμότητα του δικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με δυνατότητα άμεσης απάντησης σε εκείνα τα ερωτήματα πελατών από όλο τον κόσμο που δε μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και την συμπεριφορά των πελατών της (για παράδειγμα, μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στην βελτίωση των διαθέσιμων προϊόντων ή την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

- **Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο για την δημόσια εικόνα μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες. Η δημόσια εικόνα (επωνυμία ή brand name) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κέντρα μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεραστία ποσά για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μια ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις πολύ ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο ενίσχυσης της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με μικρό σχετικά κόστος.

1.3.2.2. Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων.

Εκτός από την βελτίωση των παραπάνω επιχειρηματικών πρακτικών, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για τον ουσιαστικό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.

- **Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.** Η μεγάλη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει «υποχρέωση» πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για τις τεχνολογίες αιχμής, αλλά και για το γενικότερο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των

προϊόντων. Η πράξη έχει δείξει ότι η εκμάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να ωθήσει μια επιχείρηση στην γενικότερη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

- ***Νέες σχέσεις με τους πελάτες.*** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί νέα δεδομένα στις σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, τη παροχή περισσότερων και εξατομικευμένων πληροφοριών και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εποχή που ο πελάτης έπρεπε να συμβιβαστεί με αυτά που διέθετε η επιχείρηση έχει περάσει. Τώρα η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ενημερωμένη για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματα της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, σαφείς ενδείξεις για την οποία έχει άμεσα, παρατηρώντας και αναλύοντας την πλοηγική συμπεριφορά και το ιστορικό αγορών των πελατών της. Η γνώση μιας επιχείρησης για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών της παρέχει προστιθέμενη αξία στο marketing της επιχείρησης. Ένας πελάτης που έχει συνηθίσει σε μια τέτοια ικανότητα ανταπόκρισης και προσωπικής εξυπηρέτησης είναι δύσκολο να αλλάξει προμηθευτή, καθώς θα χρειαστεί να περιμένει μέχρι ο νέος προμηθευτής «να μάθει τις συνήθειες του». Έτσι η σχέση αυτή αυξάνει την αφοσίωση των πελατών στην επιχείρηση και δημιουργεί μια κρίσιμη βάση πιστών πελατών.

1.3.2.3. Αλλαγή προτύπων.

Οι βελτιώσεις και οι μετασχηματισμοί που είδαμε παραπάνω αφορούν μικρές ή μεγάλες αλλαγές μεμονωμένων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η αλλαγή προτύπων αποτελεί μια εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών, που οδηγούν σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές.

- ***Νέες δυνατότητες προϊόντων.*** Η ροή και η επεξεργασία των πληροφοριών που γίνεται δυνατή χάρη στη ψηφιακή φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ευνοεί τη σύλληψη ιδεών για την δημιουργία νέων προϊόντων ή την διαφοροποίηση προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους για την παραγωγή νέων, ανανεωμένων και πιο εξελιγμένων εκδόσεων. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δε προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης προϊόντων που είναι ήδη διαθέσιμα μέσα από ένα νέο κανάλι διανομής (δηλαδή το δίκτυο), αλλά και τη δυνατότητα μαζικής παράγωγης εξατομικευμένων προϊόντων, επιτρέποντας στον

πωλητή να εμπλέξει τον αγοραστή πολύ νωρίς (μερικές φορές ακόμη και από το στάδιο του σχεδιασμού) στην αλυσίδα αξιών της επιχειρήσεις.

-Νέα λειτουργικά μοντέλα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για την λειτουργία των επιχειρήσεων που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες. Όπως ήδη αναφέρθηκε, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά κυρίως μπορεί να οδηγήσει στην αναθεώρηση νέων μοντέλων που καθορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο που να ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα, υπάρχει ένα διαφορετικό μοντέλο για κάθε τύπο επιχείρησης. Το κέντρο βάρους όλων αυτών των μοντέλων είναι ο νέος ρόλος των ενδιάμεσων. Σε πολλούς κλάδους θα εξαφανιστούν οι παραδοσιακοί μεσάζοντες ενώ παράλληλα θα εμφανιστούν νέες μορφές ενδιάμεσων, ιδιαίτερα σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή. Ως βάση για την ανάλυση της αναγκαιότητας και των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί η τρέχουσα αξία των διαφόρων συνιστωσών των δραστηριοτήτων της. Τέλος, σε περισσότερο πρακτικό επίπεδο, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τα παρακάτω πλεονεκτήματα.

1.3.2.4. Χαμηλότερες τιμές προϊόντων.

Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους των συναλλαγών. Για κάθε δραστηριότητα της αλυσίδας αξιών της, μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα την αναθέσει σε εξωτερικό προμηθευτή ή αν θα την εκτελέσει η ίδια. Το κριτήριο της απόφασης αυτής είναι το σχετικό κόστος των δυο επιλογών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως της παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται. Πολλά από τα στάδια που απαιτούσαν την παρεμβολή κάποιου μεσάζοντα καταργούνται ή ενοποιούνται και το κόστος παράγωγης και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται, με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα περιθώρια κέρδους και μείωση των τιμών των προϊόντων.

1.3.2.5. Αυξημένος ανταγωνισμός.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδεατή επιχείρηση», που μέσα από την ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο το κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από την

γεωγραφική εγγύτητα. Με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού που συμπίπτει τις τιμές σύμφωνα με τον νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Η τιμή όμως κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παράγωγής του. Όταν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό το όριο, ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα πρόσθετης αξίας (added value). Η πρόσθετη αυτή αξία μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης.

1.3.2.6 Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα.

Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την διεύρυνση της αγοράς και των εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στη κατάλληλη.

1.3.2.7. Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών.

Η απόφαση σχετικά με την ανάθεση μια δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεση της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει δραματικά τον όγκο, αλλά και την δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά.

1.3.2.8. Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων.

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιτυγχάνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν την δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just In Time, δηλαδή την τελευταία στιγμή), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παράγωγής/διαθεσάντων προϊόντων. Στην πραγματικότητα, ο μηδενισμός των αποθεμάτων δεν είναι κάτι εφικτό και πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφάλειας. Ο κρίσιμος παράγοντας, που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων, είναι ο χρόνος. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μια παραγγελίας τόσο λιγότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητες της και την

εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες της. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή την άμεση επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της. Επίσης, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Υπάρχει μάλιστα η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα (και έγκαιρα) τις ανάγκες της επιχείρησης.

1.3.3. Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές.

Η χρήση του διαδικτύου για τους καταναλωτές παρέχει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- **Ανωνυμία:** Η ανωνυμία και η απουσία φυσικής παρουσίας επιτρέπει μεγαλύτερο εύρος καταναλωτικών ελευθεριών. Μια από τις μεγάλες διαφορές στη συμπεριφορά του καταναλωτή που προκαλείται από την ανωνυμία είναι ότι δε γίνεται εύκολα αντιληπτή από τους υπόλοιπους. Ο καταναλωτής στο διαδίκτυο έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει μια σειρά από συμπεριφορές χωρίς να φοβάται την αναγνώριση του ή το συνεπαγόμενο κοινωνικό αποκλεισμό. Οι τεχνολογίες αναγνώρισης χρήστη, όπως τα ηλεκτρονικά «μπισκότα» (cookies) που υπάρχουν αν και μπορούν να προσφέρουν σημαντική πληροφορία για το χρήστη, εν τούτοις μειονεκτούν καθώς εξαρτώνται σημαντικά από τη θέληση του χρήστη για αναγνώριση, από τις ρυθμίσεις της μηχανής που χρησιμοποιεί ο χρήστης, από το βαθμό συνεργασίας με το διαδικτυακό πάροχο και από το νομικό πλαίσιο που διέπει τις σχέσεις μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών.
- **Επικοινωνία:** Πρόκειται για έναν από τους πλέον γνωστούς λόγους του διαδικτύου. Εφαρμογές επικοινωνίας αποτελούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική συνομιλία (chat,irc,teleconference), οι εφαρμογές στιγμιαίων μηνυμάτων (instant messaging), η ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω δικτύου φωνής και εικόνας, οι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων και, παλαιότερα, το USENET (Katz and Aspden 1997).
- **Ευκολία:** Η ευκολία αναφέρεται συχνά από πολλούς χρήστες ως ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Η ευκολία στην αναζήτηση της πληροφορίας είναι εκείνο το χαρακτηριστικό του διαδικτύου που σταθμίζεται από τους καταναλωτές της πρώιμης πλειοψηφίας ως μετρήσιμο πλεονέκτημα που απορρέει από την υιοθέτηση. Στην ουσία στοιχειοθετεί το κύριο

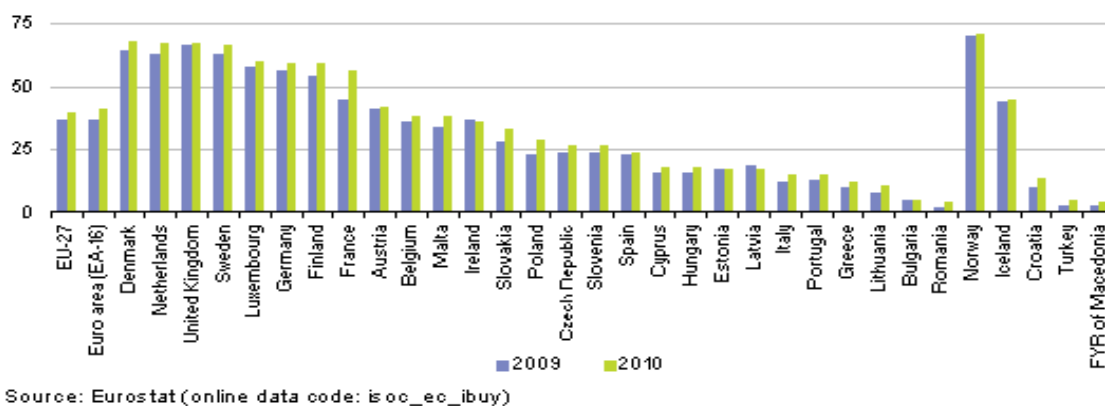
αίτιο για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Bellman et al.1999).

- **Αναζήτηση Πληροφορίας:** Το Διαδίκτυο είναι ένα μοναδικό περιβάλλον για το χρήστη με όρους καταχωρημένης και εύκολα προσβάσιμης πληροφορίας. Οι χρήστες που χαρακτηρίζονται ως καινοτόμοι ή ως πρώιμοι αποδέκτες ανάγουν την απρόσκοπτη δυνατότητα αναζήτησης πληροφορίας στο Διαδίκτυο ως τον κύριο λόγο υιοθέτησης του.
- **Παγκόσμια Πρόσβαση:** ο παγκόσμιος χαρακτήρας του διαδικτύου προσελκύει διάφορες κατηγορίες καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν πληροφορία, να αποκτήσουν πρόσβαση σε διεθνείς υπηρεσίες ή ακόμη και στη διεθνή αγορά από το χώρο τους. Η πρόσβαση μέσα από το Διαδίκτυο ενισχύει τη δημιουργία νέων αγοραστικών τοπίων σε παγκόσμια κλίμακα, αναθεωρώντας τις ανταγωνιστικές προϊόντικές λύσεις που είναι δύσκολο να βρεθούν στις τοπικές αγορές.
- **Αίσθηση Κοινότητας:** Το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο όπου ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες του, δηλαδή ο χρήστης οδηγείται-πλοηγείται με βάση τα ενδιαφέροντα του. Από αυτή την διαπίστωση αναδύεται στο διαδικτυακό περιβάλλον μια από τις κυρίαρχες διαμορφώσεις προτύπων για την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή, όπου η τμηματοποίηση των χρηστών πραγματοποιείται με γνώμονα τα κοινά ενδιαφέροντα. Μάλιστα, πολλές φορές, η αναζήτηση ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα συνιστά τον πρωταρχικό λόγο διαδικτύωσης. Στο πλαίσιο αυτό αναδύονται οι εικονικές ή οι διαδικτυακές κοινότητες χρηστών (online communities ή cyber communities). Οι εικονικές κοινότητες επιτρέπουν χρήστες που προέρχονται από διαφορετικές χώρες και διατηρούν διαφορετικά βιώματα να μοιραστούν πληροφορίες για θέματα κοινού ενδιαφέροντος.
- **Χρηστικότητα-Αναγκαιότητα:** Οι καταναλωτές αποκομίζουν σημαντική και πραγματική αξία από το Διαδίκτυο σε επιχειρησιακό, εκπαιδευτικό ή ατομικό επίπεδο. Αυτό είναι απόρροια τόσο της θεωρίας της χρηστικής ευχαρίστησης του Alpert (1994), που αφορά περισσότερο του πρώιμους αποδέκτες όσο και της ανάγκης αποκόμισης ρεαλιστικών πλεονεκτημάτων από τους καταναλωτές της πρώιμης πλειοψηφίας. Όσον αφορά τους καταναλωτές της όψιμης πλειοψηφίας, οι Katz και Aspden θεωρούν ότι θα υιοθετήσουν το Διαδίκτυο και τις εφαρμογές του περισσότερο από το φόβο πιθανών απωλειών λόγω μη χρήσης του μέσου παρά από την προσδοκία επικαρπίας ωφελειών. Το συμπέρασμα αυτό σχετίζεται με την θεωρία της μίμησης και, ειδικότερα, με το φόβο του βραδυκίνητου.
- **Ψυχαγωγία-Ευχαρίστηση:** Στο Διαδίκτυο υπάρχουν μια σειρά από υπηρεσίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας, όπως ηλεκτρονικά παιχνίδια, ταινίες, μουσική, εγκυκλοπαίδειες, τζόγος κ.α. Πολλές φορές, οι δικτυακοί τόποι ψυχαγωγίας λειτουργούν και ως εικονικές κοινότητες, γεγονός που αυξάνει την αξία που παρέχουν

στο χρήστη. Η χρήση του Διαδικτύου σ' αυτό το πλαίσιο αποτελεί μια ηδονιστική εμπειρία.

- **Επαγωγική Αξία:** Πρόκειται για τον τελευταίο λόγο χρήσης του διαδικτύου που συνάδει με τη θεωρία του Alpert (1994) σχετικά με τη συναισθηματική ευχαρίστηση που προέρχεται από τη χρήση της καινοτομίας. Η αξία προέρχεται περισσότερο από την ευκαιρία χρήσης του Διαδικτύου ως μέσου παρά από τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει (Katz and Aspden 1997). Όσοι χρήστες χρησιμοποιούν γι' αυτό το λόγο το Διαδίκτυο αποτελούν τους πιο ενθέρμους υποστηρικτές του, διατηρούν τις πιο ασυνεπείς συμπεριφορές αφού χαρακτηρίζονται από συμπεριφορές ροής (flow) (Hoffman and Novak 1996). Η συμπεριφορά ροής ορίζει εκείνη τη νοητική κατάσταση όπου η αλληλεπίδραση με το Διαδίκτυο καθίσταται μια ολοκληρωμένη μετακίνηση μεταξύ δικτυακών περιοχών με τη χρήση εσωτερικών συνδέσμων (internal links) χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις και ενοχλήσεις. Οι Nel et al 1999 ταυτοποίησαν τον έλεγχο, την προσοχή, την επικέντρωση, την περιέργεια και το ενδιαφέρον ως τους παράγοντες που απαιτούνται για την επίδειξη συμπεριφοράς ροής εκ μέρους τους καταναλωτή. Η σημαντικότητα των συμπεριφορών ροής εξάγεται από τη δραματική αύξηση του χρόνου που δαπανά ο καταναλωτής στην επίσκεψη της δικτυακής περιοχής και της συνακόλουθης αύξησης της πιθανότητας διενέργειας συναλλαγών.

Το παρακάτω γράφημα μας δείχνει τα ποσοστά % από Άτομα που παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για προσωπική χρήση τους 12 μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας, 2009-2010.



Πηγή: Eurostat

1.3.4. Μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις.

Με δεδομένα τα πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μια επιχείρηση και με στόχο την ευρύτερη υιοθέτηση του, είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί (Zwass, 1998), (Shaw et al., 2000). Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι οι παρακάτω:

-Δυσκολία αναδιάρθρωσης των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η επιφύλαξη προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι συχνά μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό προς αυτή την κατεύθυνση. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο διαθέσιμος υπολογιστικός μηχανισμός και το λογισμικό τους, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία, ενώ μπορεί να υπάρξουν και οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι, αλλά τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να επιλυθούν. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές και το πρόβλημα δεν προέρχεται μόνο από το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης από τους πελάτες και τους προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα στις περισσότερες περιπτώσεις είναι πολύ πιο σημαντικά από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίηση της.

-Δυσκολία στη χρήση πολύπλοκων υπολογιστικών συστημάτων. Το πρόβλημα αυτό έχει δύο όψεις. Η πρώτη αφορά τους υποψήφιους πελάτες μιας επιχείρησης και σχετίζεται με την εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από την ψηφιακή υποδομή, γεγονός που κάνει διαρκώς δυσκολότερο τον εντοπισμό συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να βρίσκουν τις πληροφορίες που χρειάζονται καταβάλλοντας την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δε διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στο χώρο του Ίντερνετ αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού και λογισμικού, κάτι που συχνά οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη σωστή λύση, οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση, μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου.

-Έλλειψη ασφάλειας στο Ίντερνετ. Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με την ηλεκτρονική υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών, όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιο τρίτο.

-Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών. Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται διστακτικές ή αρνητικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασης των δραστηριοτήτων τους στο χώρο του Ίντερνετ και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Και, ενώ το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά δυνατό να υπολογιστεί, τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν έναν πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν και κατά συνέπεια να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Επιπλέον, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι γεγονός ότι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα εντοπίζονται σε τομείς που δεν είναι εύκολο να αποτιμηθούν ποσοτικά, όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η παραγωγικότητα των υπαλλήλων. Η βαρύτητα αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή. Για παράδειγμα: - Οι επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα μακροπρόθεσμα πλεονεκτήματα όπως η αυξημένη ικανοποίηση των πελατών που οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη. – Το σύνολο σχεδόν των τεχνικών προβλημάτων επιλύεται με την πάροδο του χρόνου και το γεγονός αυτό έχει αρχίσει να γίνεται αντιληπτό από πλευράς επιχειρήσεων, όπως συμβαίνει ήδη με την εμφάνιση διαφόρων μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής και συστημάτων που επιλύουν τα προβλήματα ασφάλειας. – Αν και ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών δεν θα σταματήσει να αυξάνεται, η λύση ενδεχομένως βρίσκεται σε εργαλεία που αυτοματοποιούν την αναζήτηση και το φιλτράρισμα των πληροφοριών. Η δημιουργία ευρετηρίων (indexes) σε διάφορες μορφές, οι ευφυείς πράκτορες (intelligent agents) και οι υπηρεσίες εξατομίκευσης (personalization) μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση.

Συμπερασματικά, οι τρεις από τους παραπάνω φραγμούς θα μπορέσουν να ξεπεραστούν σχετικά εύκολα. Αντίθετα, η αντίσταση που οφείλεται στον ανθρώπινο παράγοντα θα αποτελέσει μάλλον τον σοβαρότερο φραγμό στην εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.3.5. Μειονεκτήματα για τους καταναλωτές.

Οι Dann και Dann (2001) αναφέρουν τους ακόλουθους πέντε περιοριστικούς και ανασταλτικούς παράγοντες για την χρήση του διαδικτύου:

- 1) **Κόστος σε χρόνο και χρήμα.** Το Διαδίκτυο εξακολουθεί να μην είναι ένα οικονομικό μέσο με όρους απαιτούμενου εξοπλισμού και απόκτηση ικανοποιητικής ταχύτητας πρόσβασης. Ειδικά στην Ελλάδα το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο αν και

τελευταία φαίνεται να καταβάλλονται σχετικές προσπάθειες. Επιπλέον, οι χαμηλές ταχύτητες πρόσβασης καθιστούν την διαδικτυακή πλοήγηση ιδιαίτερα χρονοβόρα, γεγονός που αποθαρρύνει πολλούς καταναλωτές.

- 2) **Φόβος.** Οι τρεις πιο κοινοί φόβοι που σχετίζονται με την χρήση του Διαδικτύου αφορούν την ασφάλεια, την μυστικότητα και το ανεπιθύμητο περιεχόμενο. Οι φόβοι για την ασφάλεια και την μυστικότητα στο Διαδίκτυο εμποδίζουν την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών και δημιουργούν ανησυχίες στους καταναλωτές για την καταγραφή, την πώληση και την χρήση των προσωπικών στοιχείων τους καθώς και για την διενέργεια ηλεκτρονικών εγκλημάτων. Ο φόβος για το ανεπιθύμητο περιεχόμενο σχετίζεται με την ευκολία με την οποία εντοπίζονται στο Διαδίκτυο πληροφορίες και περιοχές με υλικό που απευθύνεται σε ενήλικες ή που σε καμία άλλη περίπτωση δε θα μπορούσε να δημοσιευτεί.
- 3) **Ανεπάρκεια γνώσης μέσου.** Ένας από τους κρίσιμους παράγοντες στα πρώιμα στάδια της διάδοσης του είναι οι πολυπλοκότητα που σχετίζεται με τη λειτουργία και τα χαρακτηριστικά του. Προς την κατεύθυνση αυτή καταβάλλονται προσπάθειες από εκπαιδευτικούς φορείς που παρέχουν προγράμματα εκμάθησης του και από επιχειρήσεις πληροφορικής. Να αναβαθμίσουν τον πολυμεσικό χαρακτήρα του. Όμως η δυναμική του Διαδικτύου και η συνεχής εξέλιξη που διέπει τις τεχνολογίες του δεν επιτρέπει την παροχή αποτελεσματικών καταλόγων και οδηγιών χρήσης που θα έχουν σταθερό χαρακτήρα ή και μεγάλη διάρκεια ζωής. Σε αυτό το σημείο, το Διαδίκτυο διαφέρει ουσιαστικά από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης καθώς και από τις φυσικές αγορές καθώς απαιτεί από το χρήστη συνεχώς να εκπαιδεύεται πάνω στη χρήση του.
- 4) **Χάσμα μεταξύ Αναμενόμενων Προσδοκιών και Τελικού Αποτελέσματος.** Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο υπερθεματικής των χαρακτηριστικών ή των υπηρεσιών που παρέχονται στο Διαδίκτυο, φαινόμενο που δημιουργεί αυξημένες προσδοκίες από πλευράς των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα είναι η πραγματικότητα που αντιμετωπίζει ο χρήστης να του προκαλεί σύγχυση και αρνητικές εντυπώσεις.
- 5) **Απουσία επιθυμίας.** Αποτελεί τον πλέον κοινό παράγοντα αποφυγής χρήσης του Διαδικτύου, η απουσία επιθυμίας πρόσβασης στο Διαδίκτυο μπορεί να είναι αποτέλεσμα της διαπίστωσης ότι το μέσο δεν καλύπτει κάποιες ανάγκες ή επιθυμίες τους καταναλωτή. Οι Kinglsey και Armstrong (1998) σημειώνουν ότι, με την πάροδο του χρόνου οι αρνητές του Διαδικτύου θα είναι εκείνοι που αποφάσισαν να το απορρίψουν μετά την υιοθέτηση του.

1.4. Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι στενά συνδεδεμένο με τέσσερις βασικές έννοιες-πυρήνες (Kosiur, 1997):

- *Επιχειρήσεις:* το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής των εργασιών μιας επιχείρησης.

- *Αγαθά και υπηρεσίες*: τα αγαθά που πωλούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι υλικά, όπως, για παράδειγμα, ένα βιβλίο ή ένα μουσικό cd, ή άυλα, όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος ή μιας φωτογραφίας. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία. Και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο. Πολύ συχνά πωλείται ένα υβριδικό αγαθό-υπηρεσία, όπως, για παράδειγμα, αναλώσιμα, που συνοδεύονται από τη στατιστική παρακολούθηση των αναλώσιμων μιας επιχείρησης. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα διεκπεραίωσης συναλλαγών και χαμηλότερο κόστος.
- *Απόσταση*: ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Ίντερνετ, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση μεταξύ πωλητή και αγοραστή.
- *Επικοινωνία*: ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

1.5. Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Από τα πρώτα χρόνια εμφάνισης του, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρινόταν σε διαφορετικές μορφές ανάλογα με τους συμμετέχοντες σε μια συναλλαγή ή μια επιχειρηματική διαδικασία. Ο αρχικός διαχωρισμός διέκρινε 3 βασικές μορφές (Kalakota & Whinston, 1996):

- *Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.

- *Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business to consumer ή B2C)*. Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλητές βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών σε ηλεκτρονικά περιοδικά. Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, σε βαθμό που για τους περισσότερους να είναι ταυτισμένο με την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου συνολικά.

- *Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business ή B2B)*. Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε και χονδρικό εμπόριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και

συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και άλλα στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως η μελλοντική διαθεσιμότητα των προϊόντων, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας.

1.5.1. Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει την μορφή ενός ενδοδικτύου (intranet) είναι ένα ιδιωτικό δίκτυο που είναι εγκατεστημένο εντός των ορίων μιας επιχείρησης. Ο βασικός σκοπός του είναι ο διαμοιρασμός πληροφοριών και υπολογιστικών πόρων μεταξύ των εργαζομένων μιας επιχείρησης, μπορεί όμως και να χρησιμοποιηθεί για να υποστηρίξει ομάδες εργασίας και τηλεδιάσκεψης. Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο αποσκοπεί στην χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου για την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων της με σκοπό την παροχή καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών, από πλευράς επιχείρησης, στους πελάτες. Τα κυριότερα στοιχεία ενός ενδοδικτύου είναι τα εξής:

- **Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας:** οι εφαρμογές αυτές, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail), οι κλειστές ομάδες συζήτησης (discussion groups) και οι βίντεο-συνδιασκέψεις (video-conferences), επιτρέπουν το διοικητικό συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων, αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοσή τους.

- **Ηλεκτρονική δημοσίευση:** Επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών όπως τυπικές λειτουργικές διαδικασίες, προδιαγραφές προϊόντων, χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων. Η διανομή είναι σε ηλεκτρονική μορφή, κυρίως μέσα από ιστοσελίδες. Στόχος της δημοσίευσης είναι η ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης για την αποφυγή λαθών. Η ηλεκτρονική δημοσίευση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών: σχεδόν μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχή ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν.

- **Παραγωγικότητα πωλήσεων:** οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν την ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και το σύνολο των πωλητών της, καθώς επίσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Η επικοινωνία ανάμεσα στους πωλητές και τις υπόλοιπες δραστηριότητες της επιχείρησης προσφέρει διπλό όφελος: καλύτερη γνώση των πωλητών για τις δυνατότητες των προϊόντων και συγχρόνως ενημέρωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για την συμπεριφορά της αγοράς και των ανταγωνιστών.

Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχειρήσεις στις ανάγκες και της προτιμήσεις των πωλητών της.

Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη των ενδοδικτύων στο χώρο των επιχειρήσεων. Τα ενδοδύκτια χρησιμοποιούν την τεχνολογία του Ίντερνετ για την σύνδεση των ανεξάρτητων τοπικών δικτύων των διαφόρων παραρτημάτων μιας επιχείρησης σε ένα ενιαίο κλειστό δίκτυο. Προς το παρόν, η χρήση των ενδοδικτύων περιορίζεται στη δημοσίευση ζωτικών πληροφοριών για την λειτουργία της επιχείρησης, όπως: στοιχεία διαχείρισης προσωπικού, επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων, δεδομένα για την ανάπτυξη προϊόντων και το συντονισμό ομάδων εργασίας, εσωτερικοί κατάλογοι, στοιχεία υποστήριξης πωλήσεων, απογραφή εξοπλισμού και προμηθειών και πρόσβαση σε εταιρικές βάσεις δεδομένων. Η ύπαρξη ενός ενδοδικτύου διευκολύνει επίσης σε μεγάλο βαθμό την επέκταση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στο Ίντερνετ και την υλοποίηση εφαρμογών B2C.

1.5.2. B2C- Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο

Το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο αναφέρεται στο εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και τελικών καταναλωτών που πραγματοποιείται στις ηλεκτρονικές αγορές. Δυνητικά, κάθε είδος προϊόντος μπορεί να συμμετέχει στις ηλεκτρονικές αγορές. Όμως, λίγες κατηγορίες προϊόντων, όπως οι υπηρεσίες, τα ψηφιακά αγαθά και τα προϊόντα έντασης πληροφορίας μπορούν να διακινηθούν, πλήρως, ηλεκτρονικά. Για όλα τα υπόλοιπα είδη προϊόντων, στις ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να πραγματοποιηθούν οι διαδικασίες γνωστοποίησης, ενημέρωσης, προσέλκυσης και συναλλαγής. Η πώληση ολοκληρώνεται με την παράδοση του προϊόντος του πελάτη μέσα από κάποιο φυσικό δίκτυο διανομής.

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Από καταβολής εμπορίου οι καταναλωτές ζητούν μεγαλύτερη ευκολία και χαμηλότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους από την δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την 24ωρη διαθεσιμότητα και υποστήριξη πελατών, ενώ συγχρόνως εξαλείφει την ανάγκη μετάβασης του πελάτη στο χώρο του καταστήματος που επιβάλλουν οι παραδοσιακοί τρόποι αγορών. Παράλληλα το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει στους παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις, όπως την κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, τη δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για την μείωση του όγκου των αποθεμάτων και τον περιορισμό του κόστους διανομής, παράγοντες που έμμεσα επιτρέπουν τη μείωση των τιμών των προϊόντων, χωρίς αυτό να συνεπάγεται μείωση του κέρδους των επιχειρήσεων.

1.5.3. B2B – Διεπιχειρησιακό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες προμηθειών, το κόστος τους, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου των διαθέσιμων αποθεμάτων. Επίσης, διευκολύνει και κάνει πιο αποδοτική την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στους πελάτες. Επειδή οι εφαρμογές τύπου B2B είναι στενά συνδεδεμένες με τη διεκπεραίωση προμηθειών μεταξύ των επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους, συχνά ονομάζονται και συστήματα e-procurement (δηλαδή συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών). Οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων πραγματοποιούνται συνήθως ηλεκτρονικά μέσω extranets. Ένα extranet αποτελείται από δυο intranets που διασυνδέονται μεταξύ τους μέσω του Ίντερντ και δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις που έχουν πρόσβαση σε αυτό να μοιράζονται πληροφορίες, να ανταλλάσσουν δεδομένα και να εκτελούν συναλλαγές με ταχύτητα και ασφάλεια, χρησιμοποιώντας ένα ιδεατό ιδιωτικό δίκτυο με παγκόσμια εμβέλεια.

Επιπλέον, η διαχείριση των επαφών με συνεργάτη της επιχείρησης (διανομής, μεταπωλητές, μετόχους) γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική. Κάθε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από μια ιστοσελίδα ή με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκμηδενίζοντας την ανάγκη για ομαδικές επιστολές και άλλες δαπανηρές μορφές ενημέρωσης. Παράλληλα, η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομής και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου B2B δίνει την δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα αγοραζόμενα προϊόντα, είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ιδιαίτερα το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transactions) προβλέπει την παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα, ως μέρος της σύμβασης για τη χρήση πιστωτικών, χρεωστικών και αγοραστικών καρτών, που έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους. Επιπλέον, τα περισσότερα από τα έγγραφα που ανταλλάσσονται στα πλαίσια μιας συναλλαγής (παραγγελίες, τιμολόγια, επιταγές, εκθέσεις) μπορούν να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής και άρα το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής είναι μια ελκυστική εναλλακτική λύση απέναντι στην σημερινή διαδικασία της δακτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής, επαναδακτυλογράφησης κλπ, που κοστίζει σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινα λάθη.

Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς ισχύουν ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης και έτσι οι μικρές επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα για τον περιορισμό του κόστους παραγωγής, της διανομής και της προώθησης των προϊόντων.

Στα οφέλη από την χρήση μεθοδολογιών και τεχνικών ηλεκτρονικού διεπιχειρησιακού εμπορίου περιλαμβάνονται:

- Η καλύτερη διοίκηση αποθηκών και εφοδιαστικής τόσο για τον προμηθευτή όσο και για τον αγοραστή.
- Η ταχύτερη προσαρμογή στις αλλαγές των απαιτήσεων των πελατών.
- Η ταχύτερη εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων.
- Η δραστική μείωση του γραφειοκρατικού κόστους.
- Η επίτευξη χαμηλότερων τιμών για κάποια προϊόντα σε σχέση με τις φυσικές αγορές.
- Μείωση του πλήθους των επισφαλών αγορών.

1.6. Ιστορικό και εξέλιξη του B2B.

Θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούμε και στις απαρχές του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου. το B2B προϋπήρξε για αρκετό καιρό πριν από την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού με την μορφή του EDI. Το EDI (Electronic Data Interchange), δηλαδή η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, είναι η μεταφορά επιχειρηματικής πληροφορίας με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών σε μια τυποποιημένη διαμόρφωση (format) μεταξύ απαλλασσόμενων φορέων (Marcella and Chan, 1992) υπό αυτή την έννοια, το EDI μπορεί να θεωρηθεί ως μια εναλλακτική της έντυπης ανταλλαγής επιχειρηματικής πληροφορίας. Η μεταφορά με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι άμεση και ολοκληρώνεται με τη χρήση προσυμφωνημένων προτύπων επικοινωνίας. Ένας συναλλασσόμενος φορέας μπορεί να είναι ένας επιχειρηματικός συνεργάτης, ένας προμηθευτής ή ένας εταιρικός πελάτης.

Οι Marcella και Chan (1992) αναφέρουν ότι, μεταξύ των αρχών του 1987 και του τέλους του 1992, δηλαδή μέσα σε μια πενταετία, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν EDI αυξήθηκαν από 2000 σε περισσότερους από 31000, προερχόμενες από τουλάχιστον 50 διαφορετικές βιομηχανίες. Στο EDI η υποδομή ήταν τέτοια που πρόσβαση σε μια συναλλαγή είχαν μονό 2 φορείς σε κάθε χρονική στιγμή. Το πολυμεσικό και περισσότερο σταθερό περιβάλλον του Παγκόσμιου Ιστού καθοδήγησε την εξέλιξη του ηλεκτρονικού διεπιχειρησιακού εμπορίου. έτσι ενώ μια διαδικασία EDI μπορούσε να απασχολήσει αποκλειστικά μόνο 2 συναλλασσόμενα μέρη μέσα από το Παγκόσμιο Ιστό, ένας πωλητής

μπορούσε να απευθυνθεί σε περισσότερους από έναν αγοραστές ταυτόχρονα, και το αντίθετο. Παρόλα αυτά, η επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών παρέμενε άμεση και του τύπου «ένας-προς-ένα». Ακόμη, το περιβάλλον συναλλαγών ήταν ανοικτό, δηλαδή σε μια συναλλαγή μπορούσαν να συμμετέχουν περισσότεροι από 2 φορείς. Σήμερα, οι ηλεκτρονικές διεπιχειρησιακές αγορές χαρακτηρίζονται ως ιδιωτικές (private) ή δημόσιες (public). Οι ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές συστήνονται από επιχειρήσεις ή κονσόρτσια επιχειρήσεων με σκοπό να εξυπηρετούν τους πελάτες τους ή να διαχειριστούν τις προμήθειες τους. Κατά συνέπεια οι συναλλασσόμενοι φορείς σε μια ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά καθορίζονται από την επιχείρηση που διαχειρίζεται αυτή την αγορά. Οι δημόσιες ηλεκτρονικές αγορές, είναι ιδεατά (virtual) αγοραστικά τοπία που συναθροίζουν μια μεγάλη ποικιλία από προμηθευτές και ενδιαφερόμενους αγοραστές. Η συμμετοχή στις δημόσιες ηλεκτρονικές αγορές είναι ελεύθερη τόσο σε πελάτες όσο και σε προμηθευτές και καθορίζεται δυναμικά από το είδος των προϊόντων που συναλλάσσονται. Τόσο στις ιδιωτικές όσο και στις δημόσιες διεπιχειρησιακές ηλεκτρονικές αγορές, η επικοινωνία είναι τύπου «πολύ-προς-πολλούς». Ακόμη πολλές φορές αυτού του είδους οι ηλεκτρονικές αγορές διαθέτουν και υπηρεσίες που χαρακτηρίζουν μια εικονική κοινότητα, αποσκοπώντας στην καλύτερη εξυπηρέτηση και την κατά το δυνατό μέγιστη άντληση γνώσης για τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Η πλέον συνηθισμένη κατηγορία δημόσιων ηλεκτρονικών διεπιχειρησιακών αγορών είναι οι λεγόμενοι ηλεκτρονικοί κόμβοι συνάθροισης (B2B exchange/hubs). Πρόκειται για αγοραστικά τοπία ενδιάμεσων με στόχο το ταίριασμα αγοραστών και πωλητών είτε μέσα από μια συγκεκριμένη λειτουργία (κάθετοι κόμβοι), είτε μέσα από μια συγκεκριμένη επιχειρησιακή λειτουργία (οριζόντιοι κόμβοι). Οι κάθετοι κόμβοι επικεντρώνονται στο είδος της εξυπηρετούμενης αγοράς. Αντίθετα, οι οριζόντιοι κόμβοι επικεντρώνονται στο είδος της εξυπηρετούμενης διαδικασίας. Κάθετους κόμβους διεπιχειρησιακών ηλεκτρονικών αγορών έχουν δημιουργήσει και κονσόρτσια επιχειρήσεων ανά βιομηχανικό κλάδο.

1.7. Σύγκριση B2B με B2C.

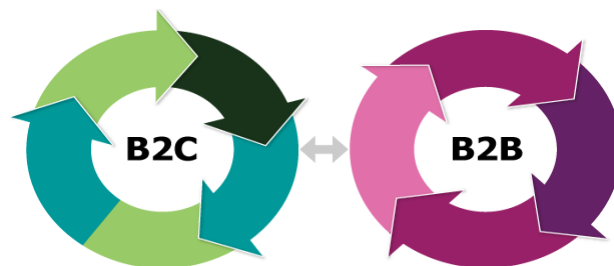
Ο όγκος των συναλλαγών, και κατά συνέπεια του τζίρου, που αφορούν το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντικά πιο μεγάλη από τους αντίστοιχους του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου.

Οι σημαντικότερες διαφορές μεταξύ διεπιχειρησιακού και λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ακόλουθες (Rayport and Jaworski 2003):

- *Το είδος του πελάτη.* Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου, πελάτης είναι ο τελικός καταναλωτής. Αντίθετα, στο διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο ο πελάτης ή ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση.

- *Η ανάγκη διαπραγματεύσεως.* Η πώληση ενός προϊόντος σε μια άλλη επιχείρηση απαιτεί διαπραγματεύσεις σε θέματα τιμών, προϊόντικών προδιαγραφών και ημερομηνιών παράδοσης. Οι διαπραγματεύσεις αυτές λαμβάνουν χώρα σε πραγματικό χρόνο, κατά την διεξαγωγή των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αντίθετα το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, συνήθως, δεν υπάρχει ανάγκη για τέτοιες διαπραγματεύσεις.

- *Η ανάγκη ολοκλήρωσης.* Το διεπιχειρησιακό περιβάλλον των ηλεκτρονικών αγορών, το τμήμα προμηθειών της επιχείρησης-αγοραστή στηρίζεται, συνήθως, στην υποστήριξη κάποιου πληροφοριακού συστήματος το οποίο διατηρεί διεπαφές με το Διαδίκτυο. Κατά συνέπεια, η επιχείρηση-πωλητής πρέπει να διαθέτει πληροφοριακά συστήματα ικανά να συντονιστούν με εκείνα των πελατών. Το ζήτημα είναι αρκετά περίπλοκο καθώς σχετίζεται με την γενικότερη πληροφοριακή υποδομή του πελάτη (πχ. συστήματα Σχεδιασμού Επιχειρησιακών Πόρων (ERP)). Για τον λόγο αυτό, ανέκυψαν ενδιάμεσες ηλεκτρονικές αγορές διεπιχειρησιακού προσανατολισμού με σκοπό το ταίριασμα των πολλών και διαφορετικών απαιτήσεων μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών.



1.8. Νέες κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Στις μέρες μας έχει δημιουργηθεί η ανάγκη για μεγαλύτερο επίπεδο εκτέλεσης των μορφών του ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα να έχουν κάνει την εμφάνισή τους νέες κατηγορίες με πιο αντιπροσωπευτικές τις παρακάτω:

C2C ή consumer-to-consumer: αφορά ιδιώτες που αγοράζουν και πωλούν προϊόντα μεταξύ τους. Για παράδειγμα, θεωρούμε ότι έχουμε C2C ηλεκτρονικό εμπόριο όταν κάποιος πουλάει ένα αντικείμενο σε κάποιον άλλον, χρησιμοποιώντας ένα auction site (site δημοπρασιών) όπως το eBay (<http://www.eBay.com>). Το χαρακτηριστικό στοιχείο των auction sites είναι η δυναμική τιμολόγηση των προϊόντων/υπηρεσιών (dynamic pricing), όπου οι τιμές δεν είναι

προκαθορισμένες αλλά ρυθμίζονται με βάση την προσφορά και τη ζήτηση ανά χρονική στιγμή. Ας θεωρήσουμε αυτού του είδους το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιμετωπίζεται ουσιαστικά σαν B2C, καθώς το άτομο που πωλεί το αντικείμενο λειτουργεί όπως θα λειτουργούσε μια επιχείρηση κατά τη διεκπεραίωση μιας συναλλαγής.

C2B ή consumer-to-business: αυτού του είδους οι εφαρμογές συχνά αναφέρονται και σαν reverse auction, καθώς επιτρέπουν στον αγοραστή να ονοματίσει τη δική του τιμή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και να ζητήσει προσφορές από ένα σύνολο πωλητών. Η τιμή αυτή ονομάζεται demand bid (απαιτούμενη προσφορά) και είναι συνήθως δεσμευτική για τον υποψήφιο αγοραστή. Στη συνέχεια το ηλεκτρονικό κατάστημα στέλνει το demand bid στους συμμετέχοντες πωλητές ώστε να κάνουν τις προσφορές τους. Παράδειγμα μιας C2B εφαρμογής που εφαρμόζει το μοντέλο name-your-own-price (ονομάτισε τη δική σου τιμή) είναι το ταξιδιωτικό site price line.com.

B2G ή business-to-government: αφορά επιχειρηματικές συναλλαγές με κυβερνητικούς φορείς, όπως, για παράδειγμα, η καταβολή φόρων και η συμπλήρωση και η υποβολή εγγράφων ή αιτήσεων. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αρχίσει να εξαπλώνεται και στην Ελλάδα μέσω των δράσεων της εσωτερικής διακυβέρνησης (e-government). Θεωρείται ότι ουσιαστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο B2G ανήκει στην γενικότερη κατηγορία B2B.

G2C ή government-to-consumers ή government-to-citizens: αναφέρεται σε δοσοληψίες πολιτών με κυβερνητικούς φορείς και, όπως και το B2G, εξαπλώθηκε μέσω του e-government. Παράδειγμα G2C εμπορίου αποτελεί το ηλεκτρονικό σύστημα TAXIS (<http://www.gsis.gr/>) που δίνει την δυνατότητα στους πολίτες να συμπληρώνουν και να υποβάλλουν ηλεκτρονικά την φορολογική τους δήλωση ή/και να ενημερώνονται για την πορεία διεκπεραίωσης της. Άλλο τυπικό παράδειγμα G2C είναι η υποβολή μιας ερώτησης στο website των Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

e- ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.

2.1. Ηλεκτρονικό κατάστημα.

Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Κάθε χρήση του διαδικτύου μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φτάνει στον καταναλωτή μέσω εταιρίας ταχυμεταφορών (courier) επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας B2C και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω διαδικτύου. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες την λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκατάστατα των υφιστάμενων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης.

Στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη (πριν και μετά την πώληση).

Σε ένα μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την προβολή και την προώθηση προϊόντων, τη δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς, είτε με αντικαταβολή είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και σκιαγράφηση του προφίλ, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες.

2.2. Γενιές του Ηλεκτρονικού Καταστήματος.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της αγοράς αυτών δεν επετεύχθηκε από την μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων :

1)Πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων-απλή παρουσία. Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (world wide web, www). Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους πρόσφερε το διαδίκτυο προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων επιδιώκοντας αρχικά μια απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη τους και την πελατεία τους. Αργότερα, ανακαλύπτοντας την χρησιμότητα του διαδικτύου ως μέσω διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών, άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις διεπαφές τους, δημιουργώντας ,έτσι, πιο φιλικές και προσιτές ιστοσελίδες.

2)Δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων-η δυνατότητα για παραγγελία. Οι δυνατότητες παρουσίας, προβολής, και διαφήμισης που προσέφεραν τα καταστήματα της πρώτης γενιάς, δεν ήταν αρκετές για τη θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Ωστόσο συμπεραίνουμε τα εξής: -μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσεγγίσεις μεγάλου αριθμού καταναλωτών αλλά η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη-καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή. –οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω διαδικτύου. Αυτό αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης, αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος.

3)Τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων-ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα. Η τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το πληροφοριακό σύστημα των επιχειρήσεων. Εταιρίες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίες των δυο συστημάτων.

Βέβαια μετά από την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν κι άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

- ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση,
- ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων,

- ηλεκτρονική παραγγελία,
- φυσική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται) και
- ηλεκτρονική πληρωμή.

4)Τέταρτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων- ολοκληρωμένες και ασφαλείς υπηρεσίες. Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνισή τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούργιες λειτουργίες αφορούν:

- ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονικό πορτοφόλι,
- αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας,
- ασφάλεια,
- έλεγχο αποθεμάτων,
- ευέλικτη κοστολόγηση,
- ανίχνευση προϊόντος ,
- εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή και
- επεκτασιμότητα-ολοκλήρωση.

2.2.1. Λειτουργίες Ηλεκτρονικού Καταστήματος για τον καταναλωτή.

Τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που αφορούν τους καταναλωτές δίνονται παρακάτω :

- **Εγγραφή στο κατάστημα.** Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να εγγραφεί στο σύστημα και να καταχωρηθεί ως μέλος του καταστήματος.

- **Πλοήγηση στο κατάστημα και αναζήτηση.** Το ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στους αγοραστές να περιηγηθούν στους εικονικούς του χώρους και να κάνουν τις αγορές τους μέσω φιλικών διεπαφών.

- **Καλάθι αγορών.** Η εκάστοτε εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την επιλογή προϊόντων και την προσθήκη τους στο (καλάθι αγορών) κατά την διάρκεια της πλοήγησης των πελατών στο κατάστημα.

- **Εξατομικευμένο εμπόριο.** Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν στο διαδίκτυο παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ορίσουν τις προτιμήσεις τους.

- **Χρήση εκπτώτικών κουπονιών.** Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει χρήση των ειδικών εκπτώσεων συγκεκριμένων προϊόντων με καθορισμένα χρονικά περιθώρια, προκειμένου να πληρώσει μειωμένο χρηματικό ποσό για τις αγορές του.

- **Παραγγελιοληψία.** Στην έξοδο από το κατάστημα ο πελάτης μπορεί πλέον να ολοκληρώσει τη συναλλαγή με παραγγελία συμπληρώνοντας στοιχεία αποστολής και τον τρόπο παράδοσης των παραγγελθέντων προϊόντων.

- **Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό πορτοφόλι.** Κάποιοι από τους τρόπους πληρωμής που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πιστωτική κάρτα, ψηφιακό χρήμα, αντικαταβολή κ.λπ.



2.2.2. Λειτουργίες Ηλεκτρονικού Καταστήματος για τον έμπορο.

Όσον αφορά τη διαχείριση και διοίκηση του καταστήματος, πρέπει να παρέχονται τα ακόλουθα:

- **Δημιουργία καταλόγου προϊόντων και διαχείριση του.** Με την έννοια διαχείριση εννοούμε τη συχνή ενημέρωση καθώς και την δυνατότητα διαγραφής ή προσθήκης προϊόντων στον κατάλογο.

- **Υπολογισμός εξόδων αποστολής και παράδοσης προϊόντων.** Κατά την παραγγελία ενός προϊόντος δημιουργείται ένα εικονικό τιμολόγιο, στο οποίο υπολογίζεται το συνολικό ποσό πληρωμής για τον πελάτη, τα έξοδα αποστολής των παραγγελθέντων προϊόντων, ενώ καθορίζεται και ο τρόπος μεταφοράς και παράδοσης του.

- **Ανάλυση του προφίλ και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.** Γνωρίζοντας ο έμπορος τις προτιμήσεις του καταναλωτή και τα είδη των προϊόντων που συνήθως αγοράζει, μπορεί να χαράξει διαφορετική πολιτική προώθησης προϊόντων για τον κάθε πελάτη, καθώς επίσης και να προσδιορίσει το αγοραστικό του προφίλ, έτσι ώστε να καθορίσει την ποσότητα και την ποιότητα της παραγωγικής διαδικασίας.

- **Δυνατότητα διαφήμισης.** Ο έμπορος μπορεί να διαφημίζει προϊόντα που προσφέρει σε ειδικές, μειωμένες τιμές μέσα από την σελίδα του καταστήματος.

- **Παραγωγή αναφορών και παρακολούθηση καταναλωτών.** Υπάρχει η δυνατότητα παραγωγής ενός προκαθορισμένου αριθμού αναφορών για τη συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με τον αριθμό των καταναλωτών που επισκέπτονται το κατάστημα.
- **Πολιτική τιμών και προώθηση προϊόντων.** Ο έμπορος έχει τη δυνατότητα να ορίσει ηλεκτρονικά κουπόνια, προσφορές σε προϊόντα και εκπτώσεις σε συγκεκριμένα τμήματα ή μεμονωμένα προϊόντα του καταστήματος.
- **Πελάτες-επισκέπτες και πελάτες-λογαριασμού.** Ο διαχειριστής του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να καθορίσει τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα πελατών που απλώς εισέρχονται στο κατάστημα και πελατών οι οποίοι διαθέτουν λογαριασμό στο κατάστημα (έχουν κάνει εγγραφή). Οι τελευταίοι έχουν τη δυνατότητα να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους, ώστε να βλέπουν μόνον εκείνα τα προϊόντα που τις ικανοποιούν.
- **Υπολογισμός φόρων.** Οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος ολοκληρώνονται με την προσθήκη λογισμικού για επιβολή φόρων το οποίο και υπολογίζει το φόρο ανάλογα με τη γεωγραφική τοποθεσία του εμπόρου και του καταναλωτή.
- **Διαδικασία πληρωμής.** Υπάρχουν διάφορες εφαρμογές ασφαλών πληρωμών και έλεγχου των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας (κρυπτογράφηση της πληροφορίας) εργαλείο εγκατάστασης και διαχείριση του καταστήματος. Πρόκειται για ένα γραφικό εργαλείο μέσω του οποίου είναι δυνατή η διαχείριση της λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου που προτείνεται από την κάθε εταιρεία. Το εργαλείο αυτό παρέχει στον έμπορο τη δυνατότητα διαμόρφωσης του καταστήματος. Μέσω αυτού του εργαλείου καθίσταται δυνατή η διαχείριση των επιχειρηματικών επιλογών του εμπόρου, όσον αφορά την επεξεργασία της διαδικασίας των μεθόδων πληρωμής, την επιβολή φορολογίας, την αποστολή και παράδοση των προϊόντων καθώς και την διαχείριση της αποθήκης.

2.3. Ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

Μια σχετικά νέα «μόδα» που έχει κατακλύσει το Διαδίκτυο είναι οι δημοπρασίες. Οι online δημοπρασίες ξεκίνησαν γύρω στο 1996 όταν κάποιοι σκέφτηκαν να χρησιμοποιήσουν το νέο μέσο προώθησης πωλήσεων για προϊόντα που δεν είχαν καμιά χρησιμότητα για τους ίδιους.

Οι πρώτες προσπάθειες έγιναν με την δημιουργία ιστοσελίδων, και καλούσαν τους ενδιαφερόμενους να προσφέρουν μια τιμή για την απόκτησή τους. Γρήγορα όμως οι διαδικασίες επεκτάθηκαν αποτέλεσμα τη δημιουργία εξειδικευμένων εταιριών που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Ίσως η πιο γνωστή παγκόσμια εταιρία δημοπρασιών στο

διαδίκτυο είναι η eBay (www.eBay.com). Άλλες (ελληνικές) εταιρίες είναι η e-bazaar (www.e-bazaar.gr), η flea market (www.fleamarket.gr), η ibid (www.ibid.gr), η 3nsold (www.3nsold.com) και άλλες.

Η διαφορά των διαδικτυακών δημοπρασιών από τις πραγματικές έγκειται στο γεγονός ότι, ενώ σε μια φυσική δημοπρασία το είδος διεκδικείται διαδοχικά από τους ενδιαφερομένους χωρίς χρονικούς περιορισμούς μέχρι να επικρατήσει ο πλειοδότης, στις εικονικές δημοπρασίες ορίζεται ένας μέγιστος χρόνος δημοπράτησης.

Ο τρόπος της πλειοδοσίας επίσης διαφέρει στις εικονικές δημοπρασίες από τις φυσικές. Στη φυσική δημοπρασία ο κάθε ενδιαφερόμενος ακούει το ποσό το οποίο έχει προσφερθεί και αναλόγως αποφασίζει αν θα πλειοδοτήσει. Στην εικονική δημοπρασία εφαρμόζεται κατά κανόνα η διαδικασία της «πλειοδοσίας δι'αντιπροσώπου». Αυτό σημαίνει ότι ο ενδιαφερόμενος πληκτρολογεί την ανώτατη τιμή που επιθυμεί να προσφέρει για το προϊόν και το σύστημα αναλαμβάνει να πλειοδοτεί σε διαδοχικά βήματα μέχρι του ορίου αυτού.



2.3.1. Πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι:

- ❖ Επίτευξη της βέλτιστης τιμής και για τα δυο μέρη. Όλοι οι συμμετέχοντες έχουν την δυνατότητα διαρκώς να υποβάλλουν μειωμένες τιμές.
- ❖ Διαφάνεια και ισοτιμία. Όλοι έχουν την ίδια πληροφορία (την ίδια χρονική στιγμή) και κατά συνέπεια εξασφαλίζονται οι ίσοι όροι του διαγωνισμού.
- ❖ Οικονομία χρόνου. Η διαδικασία της ηλεκτρονικής διαδικασίας διαρκεί από 30 λεπτά έως περίπου 2 ώρες.
- ❖ Ιδανικές συνθήκες συμμετοχής (δεν υπάρχουν γεωγραφικά όρια). Ο κάθε συμμετέχον μπορεί να υποβάλλει τις προσφορές του από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο. δεν απαιτείται η φυσική παρουσία.

- ❖ Διακριτικότητα-ανωνυμία. Η μη απαίτηση της φυσικής παρουσίας των συμμετεχόντων ευνοεί τη διατήρηση της ανωνυμίας τους.

2.3.2. Μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών.

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι τα εξής:

- ❖ Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στο Διαδίκτυο
- ❖ Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει ο πολίτης τον αποδέκτη
- ❖ Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο
- ❖ Απαιτεί συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και την συγκέντρωση ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.
- ❖ Οι μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας.
- ❖ Στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες δεν μπορούμε να εξετάσουμε τα αγαθά από πριν.
- ❖ Στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες οι αγοραστές και οι πολίτες πρέπει να έρθουν σε συνεννόηση μεταξύ τους για την αποστολή των αγαθών με το ταχυδρομείο ή με τις υπηρεσίες παράδοσης. Συνήθως ο αγοραστής πληρώνει τα έξοδα αποστολής.

2.4. Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο e-marketplace.

Το μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου (ηλεκτρονικού καταστήματος ή e-marketplace) στη βασική του μορφή αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα συνήθως ενοποιημένα κάτω από την ίδια ομπρέλα, όπως ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, που συνήθως υποστηρίζεται από μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών. Ένα παράδειγμα είναι η ηλεκτρονική αγορά Bodensee (<http://www.emb.ch>), που παρέχει πρόσβαση σε πολλά ανεξάρτητα ηλεκτρονικά καταστήματα. Όταν τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε κάποιον συγκεκριμένο τομέα, μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, όπως η Industry.Net (<http://www.industry.net>), προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (FAQ, forum συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών κλπ).

Ο διαχειριστής ηλεκτρονικής αγοράς είναι πιθανό να μην ενδιαφέρεται για μια ανεξάρτητη επιχείρηση που φιλοξενείται στην αγορά. Αντίθετα μπορεί να αναζητήσει οφέλη μέσω των αυξημένων πωλήσεων των τεχνολογιών υποστήριξης. Εναλλακτικά οφέλη προκύπτουν μέσα από τις υπηρεσίες, από την διάθεση διαφημιστικού χώρου, από την ίδια την φιλοξενία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, δηλαδή από την αυξημένη δικτυακή κίνηση, με την προοπτική ότι η επίσκεψη σε ένα e-shop πιθανότατα θα οδηγήσει τον χρήστη να επισκεφτεί και κάποιο από τα γειτονικά του καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά.

Τα οφέλη για τους πελάτες, είναι ίδια με τα οφέλη που προκύπτουν σε κάθε ανεξάρτητο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αν η ηλεκτρονική αγορά βρίσκεται κάτω από ένα διαδεδομένο εμπορικό σήμα, τότε επιτυγχάνεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και επομένως αυξημένη ετοιμότητα για αγορές.

Επίσης, σημαντική είναι η πρόσθετη κίνηση που προέρχεται τόσο από τα γειτονικά καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά όσο και από την εμπορική επωνυμία κάτω από την οποία φιλοξενούνται. Έσοδα προκύπτουν από τις αμοιβές συμμετοχής από τις διαφημίσεις καθώς και από τις αμοιβές κατά τις συναλλαγές.

Η εμπορική βιωσιμότητα του μοντέλου των ηλεκτρονικών αγορών βρίσκεται υπό αμφισβήτηση και παραμένει υπό παρακολούθηση. Ωστόσο, υπάρχουν ενδείξεις ότι ένας αυξημένος αριθμός από εταιρίες επιθυμούν να χρηματοδοτήσουν τη δικτυακή τους παρουσία, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών ή των αγορών τρίτου φορέα. Έτσι μπορεί να αυξηθεί και η μετατόπιση των επιχειρήσεων από απλή σε μαζική χρήση του διαδικτύου.

2.5. Ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking).

Οι τραπεζικοί οργανισμοί θεωρούνται από πολλούς ως οι πρωταρχικοί πελάτες των εταιρειών πληροφορικής, ιδιαίτερα μετά την εισαγωγή του e-business στη ζωή των επιχειρήσεων. Η διαχείριση των κινδύνων που ελλοχεύουν λόγω της σύγχρονης λειτουργίας των τραπεζικών επιχειρήσεων απαιτεί τη χρήση συστημάτων πληροφορικής με προδιαγραφές που εκμηδενίζουν την πιθανότητα λάθους. Η πληθώρα των τραπεζικών και το γεγονός πως οι συναλλαγές αυτές αφορούν σε αξίες, μεγιστοποιούν τις επιπτώσεις σε πιθανή εμφάνιση ελαττωμάτων. Η ηλεκτρονική τραπεζική και η χρήση σύγχρονων τεχνολογικών επιτευγμάτων στοχεύουν στην εύρυθμη, ασφαλή και απρόσκοπτη παροχή συναλλαγών στους πελάτες των τραπεζών. Η βαθμιαία αύξηση του αριθμού των χρηστών internet λειτουργεί βοηθητικά στην προσπάθεια εισαγωγής στη νέα αυτή μορφή αγοράς, την ηλεκτρονική.

Το περιβάλλον του τραπεζικού ανταγωνισμού δομείται γύρω από 2 βασικούς άξονες:

Ο Πρώτος άξονας αφορά στην «ζήτηση». Οι πελάτες έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα των τραπεζικών εργασιών και κατά συνέπεια προβαίνουν ευκολότερα σε συγκρίσεις. Ο Δεύτερος αφορά στην «προσφορά». Τα εμπόδια εισόδου στην αγορά, ιδίως στη λιανική τραπεζική υποχωρούν αισθητά, αφού οι Τράπεζες διαδικτύου έχουν πολύ μικρότερο πάγιο κόστος εγκατάστασης.

Αυτό που οφείλουν να προσέχουν κάθε φορά οι Τραπεζικοί οργανισμοί για την ορθή λειτουργία του e-banking είναι τα εξής: Το σωστό marketing, την νέα τεχνολογία, τις διαδικασίες που ακολουθούνται από την σύγχρονη αγορά, την σωστή ενημέρωση-εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και τα τυχόν νομικά θέματα που προκύπτουν. Ωστόσο, πριν προχωρήσουμε σε περαιτέρω ανάλυση καλό θα ήταν να επισημανθεί τι εννοούμε με τον όρο e-banking.

Η τηλετραπεζική αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα παρεχόμενων υπηρεσιών για την ολοκλήρωση των οποίων δεν είναι απαραίτητη η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή υπαλλήλων και πελάτη. Μπορεί να πάρει διάφορες μορφές όπως η τραπεζική αυτοεξυπηρέτηση, η εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου, η εξυπηρέτηση μέσω Η/Υ, η χρήση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών και η τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου.

Η τραπεζική αγορά έρχεται πιο κοντά στο υπόδειγμα του πλήρους ανταγωνισμού. Αυτό έχει ως συνέπεια την εξάλειψη του κόστους εισόδου αλλά και εξόδου από την αγορά. Πιο συγκεκριμένα, μειώνεται το πάγιο κόστος για την δημιουργία ενός τραπεζικού ιδρύματος, ενώ παράλληλα αυξάνεται το μεταβλητό κόστος για την παροχή των online διευκολύνσεων.

Επίσης, μέσω του διαδικτύου δημιουργούνται στους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς νέες ευκαιρίες κερδοφορίας αφού αποτελεί έναν καινούργιο χώρο για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και καινοτομιών στην παροχή υπηρεσιών υψηλότερης ποιότητας. Δημιουργούνται νέες σχέσεις με την πελατεία ενώ καινοτόμες πρακτικές marketing εφαρμόζονται με σκοπό την μοντέρνα και δυναμική εταιρική ταυτότητα.

Η διαφυγή στο ηλεκτρονικό περιβάλλον δεν είναι κάτι καινούργιο. Αυτό που αποτελεί καινοτομία είναι η άμεση και συνεχόμενη διασύνδεση της τραπεζικής πελατείας με όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες του τραπεζικού συστήματος μέσω του διαδικτύου. Οι νέες αυτές δυνατότητες περιγράφονται με τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική(e-banking). Το e-banking χωρίζεται κυρίως σε τρία είδη λαμβάνοντας ως κριτήριο το μέσο μέσω του οποίου πραγματοποιούνται οι τραπεζικές συναλλαγές. Αυτά είναι :

1. Internet Banking (Τραπεζική μέσω διαδικτύου)
2. Phone Banking (Τραπεζική μέσω τηλεφώνου)
3. Mobile Banking (Τραπεζική μέσω κινητού)

Μπορεί να είναι δεδομένο ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν θα μπορέσουν να αντικαταστήσουν πλήρως τα φυσικά καταστήματα, ωστόσο είναι αρκετά σημαντικό να

γίνουν αντιληπτά και να εκμεταλλευτούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτει το e-banking.

2.6. Ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e- Government).

Μια από τις πιο αξιοσημείωτες επιδράσεις που είχε το Διαδίκτυο στις κυβερνήσεις των χωρών είναι η αλλαγή προσέγγισης και αντιμετώπισης του πολίτη και των ζητημάτων που των απασχολούν. Παράλληλα, το ποσοστό των πολιτών που εξοικειώνεται με το Διαδίκτυο ολοένα και μεγαλώνει. Αυτά τα δυο στοιχεία οδηγούν πολλούς κυβερνητικούς φορείς να προβαίνουν στη διάθεση εφαρμογών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης μέσω δικτυακών τόπων με στόχο την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση του πολίτη αλλά και των επιχειρήσεων. Έτσι όλο και περισσότερες κυβερνήσεις βρίσκονται στη φάση της μετάβασης από την παραδοσιακή διακυβέρνηση στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση.

Μια από της πρωτοπόρες χώρες στην παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι ο Καναδάς. Σε αυτό συνετέλεσε επίσης σημαντικά και ο υψηλός δείκτης διείσδυσης των αμερικανών πολιτών στο διαδίκτυο.

Στην Ευρώπη και την ευρωπαϊκή ένωση, με το πρόγραμμα «κοινωνία της πληροφορίας» στηρίζεται η αξιοποίηση του διαδικτύου για την online διακυβέρνηση. Το επιχειρησιακό σχέδιο (e-Europe) περιλαμβάνει σημαντικές δράσεις υποστήριξης και προώθησης της.

Στην Ελλάδα το e-Gov.gr αποτελεί μια από τις πρώτες προσπάθειες στο χώρο και έχει σαν στόχο να λειτουργήσει ως θύρα αναφοράς για την είσοδο σε δίκτυα ηλεκτρονικών κυβερνητικών υπηρεσιών, παροχή πληροφοριών σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές στο εξωτερικό, καθώς και πρόσβασης σε πόρους για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση.

Μια άλλη προσπάθεια στον ελλαδικό χώρο σε επίπεδο πληροφόρησης αποτελεί το ΚΕΠ (Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών) καθώς επίσης το TAXIS NET που προσφέρει ηλεκτρονικά υπηρεσίες του υπουργείου οικονομικών.

Για να υλοποιηθεί και να λειτουργήσει με επιτυχία η ηλεκτρονική διακυβέρνηση απαιτείται ο σωστός και έγκαιρος σχεδιασμός, η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών σε ευρεία κλίμακα, αλλά και η αλλαγή της νοοτροπίας των πολιτών.

2.7. Τεχνολογίες Ασφαλείας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Οι αρχές ασφαλείας του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζονται σε 5 βασικές απαιτήσεις που εξαρτώνται άμεσα η μια από την άλλη και πρέπει να συμβαδίζουν με την πολιτική ασφάλειας που έχει επιλεγεί για το σύστημα. Αυτές είναι:

-έλεγχος αυθεντικότητας. Αποσκοπεί στην εξακρίβωση της ταυτότητας, την οποία ισχυρίζεται ότι έχει ένας χρήστης, έτσι ώστε να αποκλειστούν περιπτώσεις ψηφιακής πλαστοπροσωπίας. Τα συστήματα ασφαλείας επιτυγχάνουν την πιστοποίηση διασταυρώνοντας και επαληθεύοντας τις πληροφορίες που παρέχει ο χρήστης, με αυτές που ήδη ξέρει το σύστημα για αυτόν. οι πιο κοινές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη διασφάλιση της αυθεντικότητας των χρηστών σε συστήματα και δίκτυα περιλαμβάνουν τα passwords, τους προσωπικούς αριθμούς αναγνώρισης (pins), τις ψηφιακές υπογραφές και τα πιστοποιητικά.

-Εξουσιοδότηση. Η εξουσιοδότηση περιλαμβάνει τον έλεγχο της πρόσβασης σε συγκεκριμένες πληροφορίες και υπηρεσίες όταν η ταυτότητα του χρήστη έχει εξακριβωθεί. Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί το ηλεκτρονικό κατάστημα να ελέγξει την εγκυρότητα του αριθμού της πιστωτικής του κάρτας και το αν τα χρήματα στο λογαριασμό καλύπτουν το ποσό της συναλλαγής. Η εξουσιοδότηση στην ουσία περιορίζει τις ενέργειες ή τις λειτουργίες που οι χρηστές μπορούν να πραγματοποιήσουν σε ένα δικτυωμένο περιβάλλον.

Η εξουσιοδότηση περιλαμβάνει μηχανισμούς ελέγχου πρόσβασης, δικτυακούς πόρους και δικαιώματα πρόσβασης.

-Εμπιστευτικότητα. Η εμπιστευτικότητα αφορά την αποφυγή της μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών, παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης και αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη. Για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η εμπιστευτικότητα έχει πολύ μεγάλη σημασία κυρίως στη προστασία των οικονομικών δεδομένων ενός οργανισμού, μιας εταιρίας ή ενός πελάτη, των πληροφοριών ανάπτυξης προϊόντων, των οργανωτικών δομών, καθώς και διαφόρων άλλων τύπων ιδιωτικών πληροφοριών από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Γενικά η εμπιστευτικότητα πρέπει να εξασφαλίζει ότι:

- Η πληροφορία δεν μπορεί να διαβαστεί, να αντιγραφεί, να μετατραπεί ή να αποκαλυφθεί χωρίς την απαραίτητη εξουσιοδότηση.
- Οι επικοινωνίες μέσω των δικτύων δε μπορούν να διακοπούν.

Για να ικανοποιηθούν αυτές οι απαιτήσεις έχουν σχεδιαστεί τεχνικές κρυπτογράφησης και κωδικοποίησης.

-Ακεραιότητα. Η ακεραιότητα αφορά την αποφυγή της μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των δεδομένων κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και της αποθήκευσης τους στο δίκτυο. Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αναγκαίο να διασφαλίσουν ότι τα δεδομένα θα φτάσουν στον προορισμό τους χωρίς καμιά μετατροπή, προσθήκη, αφαίρεση ή αναδιάταξη των μερών τους. Μια μέθοδος που ικανοποιεί αυτή την απαίτηση είναι οι ψηφιακές υπογραφές.

-Μη αποποίηση ευθύνης. Η μη αποποίηση ευθύνης σημαίνει ότι κανένας από τους συναλλασσόμενους δεν έχει την δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μια συναλλαγή. Οι υπηρεσίες μη αποποίησης ευθύνης πρέπει, αν ερωτηθούν από ένα τρίτο μέλος, να αποδείξουν την προέλευση, την μετάδοση και την παράδοση των δεδομένων. Η ανάγκη για τέτοιες υπηρεσίες αντικατοπτρίζει τις ατέλειες του περιβάλλοντος επικοινωνίας και φανερώνει την απαίτηση για κατάλληλους μηχανισμούς ασφαλείας στην πραγματοποίηση κρίσιμων και ζωτικής σημασίας συναλλαγών και επικοινωνιών.

Η ασφάλεια παίζει σημαντικό ρόλο στα χρηματοοικονομικά συστήματα, ανεξάρτητα από το εάν είναι βασισμένα σε φυσικές ή ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Το πρόβλημα εστιάζετε κυρίως στην έλλειψη υπηρεσιών ασφαλείας στην υποδομή του διαδικτύου και μπορεί να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα. Οι σύγχρονες τεχνολογίες του διαδικτύου προσφέρουν ικανοποιητικό βαθμό ασφαλείας σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ δεν παύουν να αποτελούν δυναμικό χώρο έρευνας. Με μια σύντομη επισκόπηση παρουσιάζονται οι βασικότερες τεχνολογίες ασφαλείας:

2.7.1. Συμμετρική και ασύμμετρη κρυπτογραφία.

Η κρυπτογραφία χρησιμοποιείται για να κάλυψη την ανάγκη της εμπιστευτικότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στοιχειώδες συστατικό της είναι το κλειδί (Key), δηλαδή μια σειρά από bits συγκεκριμένου μήκους. Το κλειδί αυτό χρησιμοποιείται τόσο στην κρυπτογράφηση όσο και στην αποκρυπτογράφηση των μηνυμάτων. Στην παραδοσιακή κρυπτογραφία ο αποστολέας και ο παραλήπτης γνωρίζουν και χρησιμοποιούν το ίδιο μυστικό κλειδί (secret key). Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι αδυνατεί να προσφέρει πρακτικά ασφαλή διαχείριση των κλειδιών σε δημόσια δίκτυα με πληθώρα χρηστών.

Τη λύση έρχεται να δώσει η ασύμμετρη κρυπτογραφία που χρησιμοποιεί δυο κλειδιά, ένα για την κωδικοποίηση και ένα για την αποκωδικοποίηση. Το δημόσιο κλειδί

δημοσιεύεται, για παράδειγμα, με e mail, σε κάποιον εξυπηρετητή ή μέσω υπηρεσιών καταλόγου δημόσιων κλειδιών τις οποίες προσφέρουν οι αρχές πιστοποίησης, ενώ το ιδιωτικό κλειδί παραμένει μυστικό. Με αυτό τον τρόπο η ανάγκη για τον παραλήπτη και τον αποστολέα να διαμοιραστούν απόρρητη πληροφορία περιορίζεται.

Η ασφάλεια παύει να υπάρχει συνήθως όταν ένας μη εξουσιοδοτημένος χρήστης αποκτήσει ένα ιδιωτικό κλειδί ή κωδικό.

2.7.2. Ψηφιακές υπογραφές.

Μια άλλη δυνατότητα που υπάρχει για την αποφυγή της πλαστογραφίας των μηνυμάτων είναι η ψηφιακή υπογραφή. Οι ψηφιακές υπογραφές πλεονεκτούν των χειρογράφων στο εξής σημείο: οι χειρόγραφες είναι ανεξάρτητες από το έγγραφο που υπογράφουν, με αποτέλεσμα να είναι εύκολο να πλαστογραφηθούν ενώ οι ψηφιακές δημιουργούνται με βάση το περιεχόμενο του εγγράφου και εξαρτώνται άμεσα από αυτό. Χρησιμοποιείται ένας πολύπλοκος μαθηματικός υπολογισμός από τον οποίο δεν μπορεί να αποκωδικοποιηθεί το μήνυμα του παραλήπτη αλλά ούτε και το μήνυμα του αποστολέα.

2.7.3. Ψηφιακά πιστοποιητικά και αρχές πιστοποίησης.

Τα ψηφιακά πιστοποιητικά είναι ψηφιακά έγγραφα που συσχετίζουν μια οντότητα με ένα συγκεκριμένο δημόσιο κλειδί. Τα ψηφιακά πιστοποιητικά χρησιμοποιούνται τυπικά για να δημιουργήσουν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης ενός δημόσιου κλειδιού. Είναι ουσιαστικά ψηφιακές υπογραφές που προστατεύουν τα δημόσια κλειδιά από παραχάραξη, λανθασμένη αναπαράσταση ή παραποίηση. Η επαλήθευση μιας ψηφιακής υπογραφής συνεπώς μεταφράζεται σαν έλεγχος εγκυρότητας του πιστοποιητικού για το εμπλεκόμενο δημόσιο κλειδί.

2.8. Πρωτόκολλα ασφαλείας.

Το διαδίκτυο βασίζεται σε ανοιχτά πρότυπα που σε συνδυασμό με την ελεύθερη ανταλλαγή πληροφοριών μπορεί να οδηγήσουν στη σκέψη ότι διαδίκτυο και ασφάλεια είναι δυο όροι αμοιβαία αποκλειόμενοι. Αυτό όμως απέχει από την πραγματικότητα, αφού μια ποικιλία πρότυπων πρωτοκόλλων και εφαρμογών που βασίζονται σε τεχνικές κρυπτογράφησης καλύπτουν το εύρος από ασφάλεια σε επίπεδο πακέτου μέχρι ασφάλεια σε επίπεδο εφαρμογών.

Τα πρωτόκολλα μπορούν να χωριστούν σε κατηγορίες ανάλογα με το αν παρέχουν ασφάλεια σύνδεσης ή ασφάλεια εφαρμογών. Για παράδειγμα, το Secure Sockets Layer (SSL),

στοχεύει στην ασφαλή επικοινωνία στο Web, ενώ το Secure HTTP (S-HTTP), και το Secure MIME (S/MIME), από την άλλη πλευρά, παρέχουν αυθεντικοποίηση και εμπιστευτικότητα στις εφαρμογές (το S-HTTP για Web εφαρμογές και το S/MIME για e-mail και συναφείς εφαρμογές). Το SET προχωρά ένα βήμα περισσότερο προσφέροντας ασφάλεια στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα παρέχει τις ακόλουθες βασικές υπηρεσίες.

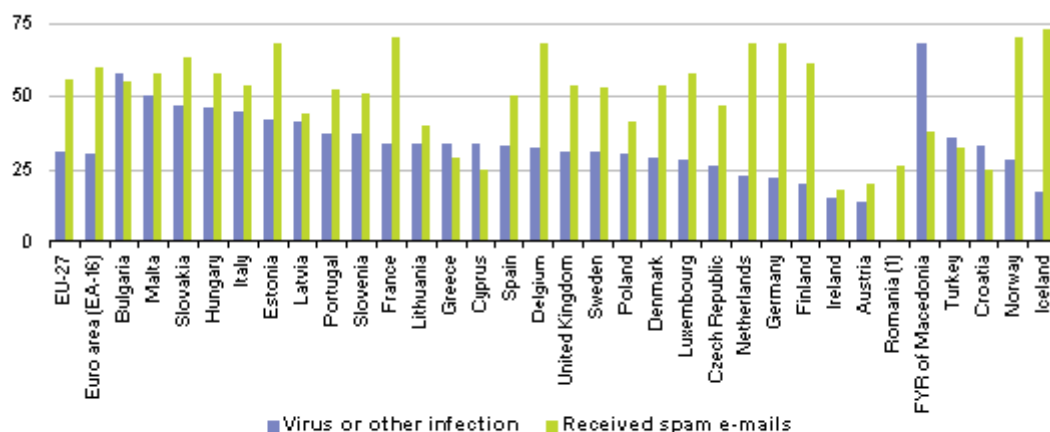
-Πιστοποίηση. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας, η τράπεζα που την έχει εκδώσει, ο πολίτης και η τράπεζα που διαχειρίζεται τον λογαριασμό του διαθέτουν ψηφιακά πιστοποιητικά και υπογραφές για την αυθεντικοποίηση τους.

-Ακεραιότητα. Τα στοιχεία της συναλλαγής είναι κρυπτογραφημένα, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η κακόβουλη τροποποίησή τους (για παράδειγμα μεταβολή του ποσού της συναλλαγής).

-Εμπιστευτικότητα. Ο πωλητής δε γνωρίζει τα εμπιστευτικά χαρακτηριστικά της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Απλώς τα μεταβιβάζει στη SET πύλη πληρωμών για έλεγχο της εγκυρότητας τους.

Μη αποποίηση ευθύνης. Το SET είναι πρωτόκολλο βασισμένο σε ψηφιακές υπογραφές, με αποτέλεσμα να μην προκαλούνται παρεξηγήσεις του τύπου «αποποίηση της παραγγελίας».

Το παρακάτω γράφημα μας δείχνει επί της % τα ζητήματα ασφάλειας (ιοί, σπαμ) που αντιμετώπισαν χρήστες του διαδικτύου τους 12 μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας, 2010.-



(1) Virus or other infection, not available.

Source: Eurostat (online data code: isoc_cisci_pb)

Πηγή: Eurostat

2.8.1. Κρίσιμα ζητήματα σε θέματα ασφάλειας.

Σε πρώτη φάση θα πρέπει να αναγνωριστούν ποιοι είναι οι εχθροί του συστήματος. Επιγραμματικά οι εχθροί του συστήματος χωρίζονται σε 7 κατηγορίες.

- Hackers.
- Crackers.
- Ερευνητές.
- Εγκληματίες.
- Κυβερνήσεις.
- Εσωτερικοί εχθροί (υπάλληλοι της ίδιας εταιρίας).
- Οποσδήποτε με φυσική πρόσβαση στην εταιρία.

Έχοντας αναφέρει ποιοι είναι οι πιθανοί εισβολείς σε ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορεί κανείς να υποθέσει και ποιες είναι οι πιθανές επιθέσεις. για παράδειγμα , οι επικοινωνίες πάνω από δημόσια δίκτυα εκτίθενται σε πολλούς κινδύνους όπως παρακολούθηση, υποκλοπές κλπ επιπλέον, οι υπολογιστές του πελάτη και του εξυπηρετητή μπορεί να δεχτούν επίθεση, ενώ η ίδια η εφαρμογή είναι δυνατό να απειληθεί. Ακολουθούν επιγραμματικά τα είδη των επιθέσεων σε τέτοια συστήματα:

- Διακοπή υπηρεσιών (έχουν σχέση με την αποδοτική λειτουργία των επιχειρήσεων).
- Κλοπή και απάτη .
- Κατάχρηση (αφορά θέματα πληρωμών).
- Παραποίηση δεδομένων (καταστροφή ή παραποίηση αρχείων του συστήματος).
- Κλοπή αρχείων.
- Μετατροπή περιεχομένου.
- Μεταμφίεση (δημιουργία παρόμοιων web site παραπλανώντας τους χρήστες).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.

3.1. Η Νέα Οικονομία και ο αντίκτυπος της στην πολιτική.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και της Επικοινωνίας επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην εργασία αλλά και στον τρόπο ζωής των πολιτών και στην οργάνωση της σημερινής κοινωνίας. Οι νέες τεχνολογίες γίνονται ήδη μέρος της ζωής των πολιτών, δημιουργώντας έτσι άμεσα ανάγκες προσαρμογής του κοινωνικού συστήματος στις νέες συνθήκες και τις διαφορετικές απαιτήσεις των πολιτών.

Έτσι, ο τρόπος άσκησης πολιτικής οφείλει να προσαρμοστεί στις ανάγκες του σύγχρονου πολίτη. Οι σύγχρονες κοινωνίες αναμένουν από τους ασκούντες πολιτική, εκτός από την προσαρμογή τους στις νέες ανάγκες τους, την ανάπτυξη προοδευτικών και ευέλικτων τρόπων άσκησης πολιτικής και ενημέρωσης των πολιτών. Επιπλέον, οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και οι νέες συνθήκες εργασίας δημιουργούν την ανάγκη εκμετάλλευσης των σύγχρονων τεχνολογιών για την προώθηση της πλήρους και αποτελεσματικής συμμετοχής των πολιτών στα κοινά.

Από την άλλη πλευρά, η χρήση των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή, στις συναλλαγές και στην επικοινωνία των ανθρώπων, δημιουργεί επίσης την ανάγκη προσαρμογής των θεσμών στις νέες συνθήκες. Για παράδειγμα, η δημιουργία νέων τρόπων συναλλαγών απαιτεί την προσαρμογή του νομικού πλαισίου ώστε να διασφαλίζεται η νομιμότητα των εν λόγω συναλλαγών και η προστασία των ατόμων, των επιχειρήσεων και του Κράτους κατά τη διεξαγωγή τους.

3.1.1. Επίδραση στους δημοκρατικούς θεσμούς.

Η Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελεί μετασχηματισμό των υπαρχόντων κοινωνικοοικονομικών δομών. Ο μετασχηματισμός είναι αρκετά σημαντικός και λαμβάνει χώρα αρκετά ραγδαία, τόσο ώστε να αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους λόγους που η μετάβαση στην Κοινωνία της Πληροφορίας χαρακτηρίζεται συχνά ως η Πληροφορική Επανάσταση. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της επανάστασης όσον αφορά στην επίδραση της στις κοινωνικοοικονομικές δομές είναι τα ακόλουθα:

Η δυναμική της διεθνοποίησης των αγορών: Κύριο χαρακτηριστικό οικονομιών «παλαιού τύπου» αποτελεί η δομική σταθερότητα. Τα παραγόμενα προϊόντα και οι παρεχόμενες υπηρεσίες δεν παρουσιάζουν σημαντικές μεταβολές, καθώς ο ρυθμός

δημιουργίας νέων αναγκών είναι αρκετά περιορισμένος. Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων περιορίζεται σε εθνικό επίπεδο, ενώ οι εξαγωγές υπηρεσιών σε άλλες χώρες αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό του ΑΕΠ των εν λόγω οικονομιών. Μέσα στην επιχείρηση, η ιεραρχική δομή είναι συγκεκριμένη, καθώς τα παραγωγικά πρότυπα δεν παρουσιάζουν τέτοιες αλλαγές οι οποίες να απαιτούν μεταβολές στην οργανωτική δομή και στον τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων. Η συνεργασία των εργαζομένων είναι τυποποιημένη και ιδιαιτέρως περιορισμένη σε συγκεκριμένους τομείς της εργασίας. Οι σχέσεις τόσο μεταξύ των εργαζομένων όσο και μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης είναι προκαθορισμένες, χωρίς να προκαλούνται αλλαγές οι οποίες να απαιτούν μεταβολή τους.

Στη Νέα Οικονομία, οι αγορές παρουσιάζουν στοιχεία δομικής δυναμικότητας. Τα καταναλωτικά πρότυπα μεταβάλλονται συνεχώς, δημιουργώντας την ανάγκη προσαρμογής τόσο των παραγωγικών διαδικασιών όσο και των οργανωτικών δομών των επιχειρήσεων. Το εύρος του ανταγωνισμού εκτείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο αυξάνοντας τον αριθμό των ανταγωνιστών για κάθε επιχείρηση και δημιουργώντας πιο έντονη ανάγκη προσαρμογής τους στις νέες απαιτήσεις που επιτάσσουν τόσο αυτές καθαυτές οι καταναλωτικές ανάγκες όσο και το «ένστικτο αυτοσυντήρησης» των ίδιων των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να ανταποκριθούν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο και οι ίδιες υπηρετούν. Η οργανωτική δομή των επιχειρήσεων δεν έχει στερεότυπη και άκαμπτη μορφή. Το στοιχείο της διασύνδεσης συναντάται στις περισσότερες επιχειρήσεις, καθώς τα καθήκοντα των εργαζομένων είναι συχνά αλληλένδετα απαιτώντας τη συνεργασία περισσότερων του ενός εργαζομένων. Σε γενικές γραμμές, παρατηρείται μείωση των ιεραρχικών επιπέδων και παράλληλη δημιουργία ομάδων, με αποτέλεσμα την αύξηση της ανάγκης συνεργασίας μεταξύ εργαζομένων, τη δημιουργία πιο στενών διαπροσωπικών σχέσεων μέσα στην επιχείρηση, αλλά και την εντονότερη αλληλεξάρτηση της απόδοσης της εργασίας ενός εργαζομένου από αυτήν των υπολοίπων με τους οποίους συνεργάζεται.

Εξειδίκευση και εκπαίδευση: Η Νέα Οικονομία μπορεί να χαρακτηριστεί ως η μορφή κοινωνίας στην οποία οι θέσεις εργασίας οι οποίες δημιουργούνται απαιτούν από τους εργαζόμενους να εκμεταλλεύονται περισσότερο τις νοητικές και πνευματικές ικανότητές τους στην εργασία τους και λιγότερο τις σωματικές τους ικανότητες. Οι απαιτήσεις της εργασίας δεν είναι στάσιμες και αναλλοίωτες κατά το πέρασμα του χρόνου. Αντιθέτως, ο εργαζόμενος οφείλει να ανανεώνει συνεχώς τη γνώση του ώστε να διατηρεί την απασχολησιμότητά του και να αυξάνει συνεχώς τις δυνατότητες και την ποιότητα της εργασίας του καθώς αυτή συμβαδίζει με τις εξελίξεις και τις αυξανόμενες απαιτήσεις στο χώρο των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, η διά βίου εκπαίδευση κρίνεται απαραίτητη τόσο για την προσαρμογή των γνώσεων του εργαζομένου στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των επιχειρήσεων και των καταναλωτών όσο και για τη μείωση των πιθανοτήτων απαξίωσης των ικανοτήτων του και απώλειας θέσεων εργασίας. Η εξέλιξη αυτή αυξάνει τις απαιτήσεις παροχής δυνατοτήτων μετεκπαίδευσης και επιμόρφωσης των εργαζομένων από μέρους των επιχειρήσεων.

Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών οδηγεί στη δημιουργία νέων αγορών, γεγονός το οποίο αυξάνει της δυνατότητες απασχόλησης. Από την άλλη πλευρά, οι νέες θέσεις εργασίας συχνά απαιτούν την κάλυψή τους από εργαζόμενους οι οποίοι διαθέτουν εμπειρία στη χρήση και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και γνώσεις οι οποίες συμβαδίζουν με τις τρέχουσες εξελίξεις των εν λόγω αγορών. Για τον λόγο αυτό είναι σαφές ότι μακροχρόνια άνεργοι είναι δύσκολο να καλύψουν τις συγκεκριμένες θέσεις εργασίας. Η εξασφάλιση της συνεχούς απασχολησιμότητας του ατόμου προϋποθέτει τη συνεχή επιμόρφωσή του, ενώ αποτελεί συχνά «προνόμιο» των ήδη απασχολούμενων σε θέσεις εργασίας με άμεση σχέση με τις νέες τεχνολογίες. Οι εργαζόμενοι, βρισκόμενοι σε ένα εργασιακό καθεστώς με υψηλότερους κινδύνους απώλειας της εργασίας τους, καλούνται να βελτιώσουν τις ικανότητες τους, να ανανεώσουν τις γνώσεις τους και να προσαρμόσουν τα προσόντα τους στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του εργασιακού περιβάλλοντος. Τα παραπάνω στοιχεία θέτουν σε αμφισβήτηση τη δυνατότητα, τουλάχιστον μεσοπρόθεσμα, η ανάπτυξη της Νέας Οικονομίας να οδηγήσει σε σημαντική μείωση της διαρθρωτικής ανεργίας των σύγχρονων οικονομιών.

Προσαρμοστικότητα σε νέες μορφές παραγωγής: Σε «παλαιού τύπου» οικονομίες η βιομηχανική παραγωγή είναι μαζική, και πηγή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των βιομηχανιών αποτελεί η μείωση του κόστους μέσω οικονομιών κλίμακας.

Στη Νέα Οικονομία η παραγωγή δεν χαρακτηρίζεται από μαζικότητα, ενώ οι συνεχείς μεταβολές των απαιτήσεων των καταναλωτών απαιτούν ευελιξία στην παραγωγική διαδικασία και προσαρμοστικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών σε νέες μορφές παραγωγής. Κριτήριο για την ανταγωνιστικότητα των βιομηχανιών δεν αποτελεί μόνο το χαμηλό κόστος, αλλά κυρίως η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών και η καινοτομικότητα των επιχειρήσεων. Η παραγωγή δεν στηρίζεται αποκλειστικά στη χρήση κεφαλαίου και εργασίας, αλλά στη χρήση μίας νέας μορφής κεφαλαίου, της γνώσης. Η καινοτομικότητα των επιχειρήσεων αποτελεί απαραίτητο χαρακτηριστικό τους στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό σε νέα και βελτιωμένα προϊόντα.

Η διατήρηση ηγετικής θέσης στην αγορά ή η απόκτησή της απαιτούν συνεχή προσπάθεια απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της εξασφάλισης πατεντών για καινοτομικά προϊόντα, η οποία προϋποθέτει επενδύσεις σε Έρευνα και Ανάπτυξη. Το υψηλό κόστος των εν λόγω επενδύσεων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους λόγους πραγματοποίησης συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων για την απόκτηση και κοινή χρήση πατεντών. Η δυνατότητα συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων ενισχύεται από την αύξηση των δικτύων τα οποία επιτρέπουν την εύκολη και άμεση ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα σε στελέχη των επιχειρήσεων.

Επίδραση στην ποιότητα ζωής: Η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών, ως βασικό χαρακτηριστικό της Κοινωνίας της Πληροφορίας, έχει σημαντικές και κυρίως θετικές επιπτώσεις στο βιοτικό επίπεδο των ατόμων που ζουν και εργάζονται σε αυτές. Γενικά η χρήση καινοτομικών τεχνολογιών οι οποίες μειώνουν το κόστος και βελτιώνουν την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, αυξάνουν την κοινωνική ευημερία, καθώς καθιστούν δυνατή την παροχή στον καταναλωτή προϊόντων καλύτερης ποιότητας σε χαμηλότερες τιμές.

Η ευκολία πρόσβασης σε νέες πιο αποδοτικές τεχνολογίες, σε συνδυασμό με τη δημιουργία νέων αγορών, δημιουργεί πρόσφορο έδαφος και προσφέρει αυξημένα κίνητρα για τη δραστηριοποίηση νέων επιχειρηματιών (entrepreneurs). Τα προσωπικά οφέλη από την επιτυχία τέτοιου είδους δραστηριοτήτων είναι συχνά αυξημένα, ενώ, ταυτόχρονα, παρέχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης και υλοποίησης προσωπικών φιλοδοξιών, συχνά σε χαμηλό κόστος, καθώς το κεφάλαιο δεν αποτελεί το κύριο μέσο ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Η διαχείριση της γνώσης και των πληροφοριών αποτελεί πλέον ουσιαστικό παράγοντα δημιουργίας και ανάπτυξης των επιχειρήσεων.

Η αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων, η οποία είναι σε σημαντικό βαθμό αποτέλεσμα της χρήσης καινοτομιών και πιο αποδοτικών τεχνολογιών, δίνει τη δυνατότητα αύξησης των αμοιβών των εργαζομένων, γεγονός το οποίο συμβάλλει στην αύξηση της αγοραστικής δύναμης και, γενικότερα, στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης.

Η δυνατότητα άμεσης επαφής των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης δικτύων, κάνει τις επιχειρήσεις περισσότερο ανθρωποκεντρικές. Η επιχείρηση είναι σε θέση να έρχεται σε επαφή με τον ίδιο τον καταναλωτή και να προσαρμόζει το προϊόν ή τις υπηρεσίες της στις αποκλειστικές και ιδιαίτερες ανάγκες κάθε καταναλωτή. Αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης αποτελεί η αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τις

επιχειρήσεις και η αμεσότερη και αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Γενικότερα, στην Κοινωνία της Πληροφορίας το άτομο βρίσκεται περισσότερο από ποτέ άλλοτε στο επίκεντρο των διαδικασιών που επηρεάζουν την καθημερινή του ζωή, την ποιότητά της και τις επιλογές που είναι διαθέσιμες. Ο καταναλωτής ως μονάδα βρίσκεται σε άμεση συνεργασία με την επιχείρηση. Ο εργαζόμενος παύει να είναι περιθωριοποιημένος, καθώς συνεργάζεται με ένα σημαντικό αριθμό συναδέλφων του, παρέχοντας εργασία η οποία συμβάλλει άμεσα στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης. Το στέλεχος της επιχείρησης διαδραματίζει συγκεκριμένο ρόλο στην επιχείρηση, πολλές από τις λειτουργίες της οποίας ανατίθενται στον πλήρη έλεγχο του ίδιου.

3.2. Στόχοι της Ευρωπαϊκής πολιτικής.

Η πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής πολιτικής αποτελεί ένα σχέδιο δράσης της Επιτροπής, το οποίο άρχισε να λειτουργεί το Δεκέμβριο του 1999 με σκοπό την επιτάχυνση της διαδικασίας εισόδου της Ευρώπης στην Κοινωνία της Γνώσης.

Στη Σύνοδο Κορυφής η οποία έλαβε χώρα τον Μάρτιο του 2000, στη Λισαβόνα, τέθηκε ο φιλόδοξος στόχος: μέσα στην επόμενη δεκαετία, να γίνει η Ευρώπη η παγκοσμίως πιο ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία, βασισμένη στην Κοινωνία της Γνώσης. Για την επίτευξη του ανωτέρω σκοπού, οι αρχηγοί των κρατών-μελών ζήτησαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή την ανάληψη της πρωτοβουλίας eEurope, με τη μορφή του σχεδίου δράσης.

3.2.1. Απελευθέρωση του κλάδου τηλεπικοινωνίας.

Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης η οποία αφορά τις τηλεπικοινωνίες, άρχισε να διαμορφώνεται το 1987 στην Πράσινη Βίβλο. Οι βασικότεροι αντικειμενικοί στόχοι της πολιτικής αυτής είναι οι εξής:

- Απελευθέρωση του κλάδου - το αποκορύφωμα της πολιτικής αυτής τοποθετείται χρονικά στο έτος 1998 (με καθυστέρηση 3 ετών για την Ελλάδα), κατά το οποίο απελευθερώθηκαν πλήρως οι τηλεπικοινωνιακές αγορές.
- Εναρμόνιση της ευρωπαϊκής αγοράς μέσω της εφαρμογής κοινών κανόνων οι οποίοι θα καταστήσουν ικανή τη δημιουργία μίας ενοποιημένης ευρωπαϊκής αγοράς τηλεπικοινωνιών.

- Εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με σκοπό την αποφυγή παράνομων συνεργασιών και κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης στην αγορά, καθώς και της αποφυγής δημιουργίας δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.

Μετά την απελευθέρωση της αγοράς τηλεπικοινωνιών, ο κλάδος παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών αποτελεί τον κλάδο με τον ταχύτερο ρυθμό ανάπτυξης (12,6%), κατά το 2000. Επιπλέον, η δημιουργία ανταγωνιστικών συνθηκών λειτουργίας των επιχειρήσεων παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για τη διεθνή επέκταση, κυρίως ήδη υπάρχουσών επιχειρήσεων οι οποίες είναι καινοτομικές.

Παρόλ'αυτά, η αγορά τηλεπικοινωνιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης παραμένει «τεμαχισμένη» σε εθνικές αγορές τηλεπικοινωνιών. Επομένως, ο επόμενος στόχος είναι η δημιουργία μίας ενοποιημένης αγοράς στην οποία οι κανόνες θα εφαρμόζονται με τον ίδιο τρόπο σε όλα τα κράτη-μέλη.

Παράλληλα με τη δημιουργία ανταγωνιστικών συνθηκών, απαιτείται και η εξασφάλιση υψηλού επιπέδου ασφάλειας και προστασίας της ιδιωτικής ζωής σε σχέση με το Διαδίκτυο. Είναι απαραίτητο να αναφέρουμε ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αναλάβει πρωτοβουλίες προς αυτήν την κατεύθυνση, με κυριότερες τις εξής:

- Πλήρης απελευθέρωση του εμπορίου τεχνολογιών απόκρυψης μεταξύ των κρατών-μελών, ώστε να προστατευτούν τα εμπιστευτικά δεδομένα.
- Υιοθέτηση νομοθεσίας, η οποία θα διασφαλίζει τη νομιμότητα και την αμοιβαία αναγνώριση ηλεκτρονικών υπογραφών μεταξύ των κρατών-μελών και η οποία είναι απαραίτητη για την εξασφάλιση της γνησιότητας ηλεκτρονικών δεδομένων.
- Συμπληρωματικά, η Διάσκεψη Κορυφής της Στοκχόλμης ζήτησε από την Επιτροπή να δοθεί προτεραιότητα σε ευρωπαϊκό επίπεδο στη στρατηγική παροχής ασφάλειας των ηλεκτρονικών δικτύων.



3.2.2. Σύστημα on-line στο δημόσιο.

Η ανάπτυξη της δυνατότητας πρόσβασης σε πληροφορίες, οι οποίες αφορούν δημόσιες υπηρεσίες, αποτελεί σημαντική ένδειξη της προόδου στην προσπάθεια χρήσης των

υπηρεσιών του Διαδικτύου. Παρόλ' αυτά, υπάρχουν πολλές εξελίξεις οι οποίες θα πρέπει να πραγματοποιηθούν ώστε να είμαστε σε θέση να αναφερόμαστε στη δημιουργία παροχής on-line δημόσιων υπηρεσιών.

Η πραγματική αλλαγή θα πραγματοποιηθεί όταν θα δίνεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης των πολιτών και των ανάλογων υπηρεσιών τις οποίες χρησιμοποιούν. Όταν αυτό συμβεί, οι δημόσιες υπηρεσίες θα χαρακτηρίζονται από δυνατότητα ανταπόκρισης και αλληλεπίδρασης των ίδιων των πολιτών, φιλικότητα προς τον πολίτη και υψηλότερο επίπεδο ποιότητας. Έμμεσο αποτέλεσμα των συγκεκριμένων εξελίξεων, θα είναι η αύξηση της αποτελεσματικότητας τόσο των δημοσίων υπηρεσιών όσο και της ίδιας της κυβέρνησης, μέσω, για παράδειγμα, της αντικατάστασης παραδοσιακών μορφών μεταφοράς πληροφοριών.

Η επίδραση των ανωτέρω εξελίξεων θα είναι ιδιαίτερα αισθητή σε δύο τομείς με σημαντική επίδραση στην κοινωνική ευημερία: στον τομέα της υγείας και στον τομέα των μεταφορών.

3.2.3. E-Health.

Η αποτελεσματική παροχή ποιοτικών υπηρεσιών υγείας αποτελεί σημαντικό αλλά και δύσκολο στην πραγματοποίησή του στόχο με σημαντική επίδραση στην κοινωνική ευημερία και την ποιότητα ζωής των σύγχρονων πολιτών, οι οποίοι έχουν συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές κυβερνήσεις οφείλουν να αντιμετωπίσουν την ανάγκη κάλυψης των αναγκών υγείας πληθυσμών με αυξανόμενο μέσο όρο ηλικίας, γεγονός το οποίο προϋποθέτει τη διάθεση υψηλών κονδυλίων στον τομέα της υγείας. Επομένως, οι εν λόγω κυβερνήσεις καλούνται να καλύψουν αυξανόμενες ανάγκες με απαιτήσεις υψηλής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών, σε χαμηλότερο κόστος. Η χρήση των τεχνολογιών της πληροφορίας αποτελεί αποτελεσματικό τρόπο ανταπόκρισης σε αυτές τις απαιτήσεις. Η χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών κάνει εφικτή τόσο την αύξηση της παραγωγικότητας όσο και τη βελτίωση και διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Έχει υπολογιστεί ότι οι κυβερνήσεις των κρατών-μελών διαθέτουν, κατά μέσο όρο, 8% του ΑΕΠ των οικονομιών τους στην παροχή υπηρεσιών υγείας. Συνεπώς, η δημιουργία μίας αγοράς παροχής υπηρεσιών υγείας υψηλών προδιαγραφών και χαμηλού κόστους, θα συμβάλει στη δημιουργία μίας ανταγωνιστικής ευρωπαϊκής οικονομίας.

Συγκεκριμένα, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ως σκοπό τη δημιουργία των προϋποθέσεων συνεργασίας των κρατών-μελών στην προστασία και βελτίωση της δημόσιας υγείας (Συνθήκη της Ρώμης, Άρθρο 152). Ο ανωτέρω σκοπός δεν συνεπάγεται εναρμόνιση των

πολιτικών στον τομέα της υγείας μεταξύ των κρατών-μελών, αλλά συνεργασία στη διεξαγωγή της έρευνας, τη δημιουργία κοινών προδιαγραφών των παραγόμενων προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και τη δημιουργία πανευρωπαϊκών ιατρικών βιβλιοθηκών.

Παρακάτω αναφέρονται επί μέρους στόχοι για συγκεκριμένα θέματα του τομέα υγείας, ώστε να καταστεί εφικτή η ικανοποίηση των αναγκών της πρωτοβουλίας eHealth:

- ❖ Βελτίωση των πρακτικών παροχής ιατρικών υπηρεσιών, μέσω χρήσης δικτύων, προγραμμάτων ελέγχου, επίβλεψης μεταδοτικών ασθενειών και διασύνδεσης νοσοκομείων, εργαστηρίων, φαρμακείων, ιατρών.
- ❖ Παροχή, σε όλους τους πολίτες, της δυνατότητας κατοχής smartcard ώστε να καθίσταται δυνατή η ασφαλής πρόσβαση σε εμπιστευτικές πληροφορίες, οι οποίες είναι διαθέσιμες από ασθενείς οι οποίοι συμμετέχουν στο δίκτυο.
- ❖ Δημιουργία των προϋποθέσεων σύνδεσης όλων όσων το επάγγελμα σχετίζεται με τον τομέα υγείας, με υποδομή τηλεματικής υγείας (telematic health infrastructure), με σκοπό την πρόβλεψη, διάγνωση και θεραπεία.

3.2.4. Ευρωπαϊκή πρωτοβουλία και μεταφορές.

Οι ανάγκες και απαιτήσεις για μεταφορές παρουσιάζουν συνεχή αύξηση κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Η κυκλοφοριακή συμφόρηση έχει υπολογιστεί ότι κοστίζει 120 δισ. ευρώ ετησίως, ενώ στους «αεροδιάδρομους» η κατάσταση δεν φαίνεται να διαφέρει σημαντικά - κατά το 1999, υπολογίστηκε ότι το 37% των πτήσεων πραγματοποιήθηκε με καθυστέρηση. Επιπρόσθετα, η αυξανόμενη χρήση φυσικών καυσίμων απειλεί τις «ισορροπίες» του οικοσυστήματος. Η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών θα πρέπει να έχει ως αντικειμενικό σκοπό την παροχή υπηρεσιών μεταφοράς υψηλής ποιότητας και ασφάλειας, ιδιαίτερα στις μεγάλες πόλεις.

Οι στόχοι οι οποίοι έχουν τεθεί από την Επιτροπή για τη βελτίωση των μεταφορών στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι οι εξής:

- Όλοι οι πολίτες κατά τις μετακινήσεις τους μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση θα πρέπει να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες ραδιοεντοπισμού μέσω τηλεφωνικής κλήσης και σε υπηρεσίες επείγουσών αναγκών, σε όλες τις γλώσσες.
- Τα αυτοκίνητα τα οποία πωλούνται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης πρέπει να είναι εξοπλισμένα με αποτελεσματικά συστήματα βελτίωσης ασφάλειας.

- Σε όλα τα κύρια δίκτυα πρέπει να παρέχονται ταξιδιωτικές πληροφορίες καθώς και πληροφορίες κυκλοφοριακής κίνησης, οι οποίες να καλύπτουν το 50% των πόλεων μεσαίου και μεγάλου μεγέθους.
- Έλεγχος των δικτύων αεροδιαδρόμων από υποδομή η οποία να είναι σε θέση να διευκολύνει την κυκλοφορία και να αυξάνει τα επίπεδα ασφάλειας.

3.2.5. Μέτρα για τα Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ).

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών τεχνολογιών παρέχει σημαντικές ευκαιρίες εξάλειψης αντικειμενικών φραγμών για ανθρώπους με αναπηρία. Η προσαρμογή των νέων τεχνολογιών στις ιδιαιτερότητες αυτών των ανθρώπων αποτελεί πρόκληση για το άμεσο μέλλον και απαίτηση των δημοκρατικών κοινωνιών τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Το νομικό πλαίσιο των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στον συγκεκριμένο τομέα, διαφέρει μεταξύ διαφορετικών κρατών, γεγονός το οποίο απαιτεί ανάληψη πρωτοβουλιών εκ μέρους της Επιτροπής για την εναρμόνιση της συγκεκριμένης νομοθεσίας μεταξύ των κρατών-μελών.

Στη Διακήρυξη υπ αριθμόν 22 της Συνθήκης του Άμστερνταμ, οι κυβερνήσεις των κρατών-μελών δεσμεύτηκαν να λάβουν υπόψη τους τις ανάγκες της συγκεκριμένης ομάδας ατόμων στη σχεδίαση μέτρων πολιτικής.

Συγκεκριμένα, τα κράτη-μέλη και η Ευρωπαϊκή Ένωση οφείλουν να δεσμευτούν στην ανάληψη πρωτοβουλιών, ώστε ο σχεδιασμός δημοσίων δικτυακών χώρων να λαμβάνει υπόψη την ανάγκη δυνατότητας πρόσβασης αυτών από άτομα με αναπηρία. Ιδιαίτερη προσοχή οφείλεται να δοθεί και στην αναβάθμιση της ποιότητας εκπαίδευσης η οποία παρέχεται σε άτομα με αναπηρία, καθώς και της παροχής δυνατοτήτων όσο το δυνατόν πληρέστερης συμμετοχής τους στην κοινωνική ζωή.

3.3. Χάραξη Ευρωπαϊκής πολιτικής στο διαδίκτυο.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει σχεδιάσει μία πρωτοβουλία με θέμα «Διαλογική Χάραξη Πολιτικών», η οποία στοχεύει στη βελτίωση της διακυβέρνησης, μέσω χρήσης των υπηρεσιών του Διαδικτύου. Η χρήση του Διαδικτύου θα στοχεύει στη συλλογή και ανάλυση των αντιδράσεων της αγοράς, ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία και αξιολόγησή τους κατά τη διαδικασία χάραξης πολιτικών σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Μέσω της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας, θα αξιολογούνται οι υφιστάμενες πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και θα χρησιμοποιούνται για τη χάραξη νέων πολιτικών. Η «Διαλογική Χάραξη Πολιτικών», η

οποία αποτελεί μέρος της πρωτοβουλίας eCommission, σχετίζεται με τη διακυβέρνηση της Επιτροπής και τις πρωτοβουλίες χάραξης κανονιστικής πολιτικής. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σκοπεύει να χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία ώστε να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται ταχύτερα και ακριβέστερα στα αιτήματα των πολιτών, των καταναλωτών και των επιχειρήσεων προκειμένου η χάραξη πολιτικής για την Ευρωπαϊκή Ένωση να καταστεί πιο αποτελεσματική και περισσότερη ευέλικτη.

Σύμφωνα με δήλωση του αρμόδιου για την Εσωτερική Αγορά επίτροπου Frits Bolkestein, αναφερόμενου στην πρωτοβουλία της Διαλογικής Χάραξης Πολιτικών, «χρειαζόμαστε διαρκώς επικαιροποιημένη ανατροφοδότηση σχετικά με το πού και γιατί εμφανίζονται προβλήματα στην αγορά ώστε να τα θεραπεύσουμε όσο το δυνατόν ταχύτερα. Η πρωτοβουλία αυτή θα συμβάλει ώστε η χάραξη των πολιτικών της Επιτροπής να ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες των πολιτών, των καταναλωτών και των επιχειρήσεων». Ο αρμόδιος για τις Επιχειρήσεις και την Κοινωνία των Πληροφοριών επίτροπος, Erkki Liikanen, υπογράμμισε ότι «για να μπορέσουμε να εκσυγχρονιστούμε ως νομοθέτες, χρειαζόμαστε νέους τρόπους διαβούλευσης με τους ενδιαφερόμενους, π.χ. μέσω της αυξανόμενης χρήσης του Διαδικτύου. Επίσης, ο αντιπρόεδρος της Επιτροπής, Neil Kinnock, σημείωσε ότι «η επίτευξη μίας πλήρως λειτουργικής eCommission αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα για την επιτυχή αναδιάρθρωση της Επιτροπής.

Στο Forum της Εσωτερικής Αγοράς υπογραμμίστηκε η ανάγκη των σχεδιαστών οικονομικής πολιτικής για συνεχή ροή επικαιροποιημένης πληροφόρησης σχετικά με την προέλευση και την αιτία των προβλημάτων τα οποία προκύπτουν. Σύμφωνα με την άποψη η οποία εκφράστηκε τόσο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή όσο και από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, η πρωτοβουλία «Διαλογική Χάραξη Πολιτικών» αναμένεται να συμβάλει στη χάραξη πολιτικών οι οποίες θα υπηρετούν τις ανάγκες των πολιτών, των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

Συγκεκριμένα, η πρωτοβουλία «Διαλογική Χάραξη Πολιτικών» περιλαμβάνει την ανάπτυξη των εξής δυο μηχανισμών με βάση το Διαδίκτυο:

- Μηχανισμός ανατροφοδότησης για την καταγραφή άμεσων αντιδράσεων της αγοράς, μέσω της χρήσης δικτύων και σημείων επαφής ως ενδιάμεσων φορέων με σκοπό τη διασφάλιση διαρκούς πρόσβασης στις απόψεις και τις εμπειρίες των οικονομικών φορέων και των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- Μηχανισμός διαβούλευσης, ο οποίος θα επιτρέπει την ταχύτερη και περισσότερο διαρθρωμένη συλλογή των αντιδράσεων των ενδιαφερομένων σε νέες πρωτοβουλίες.

Σε γενικές γραμμές, σκοπός της χρήσης των προαναφερθέντων μηχανισμών είναι:

- 1) Η αξιολόγηση του αντίκτυπου των πολιτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ή της απουσίας αυτών) στην αγορά.
- 2) Η αξιολόγηση προτάσεων για την ανάληψη νέων πρωτοβουλιών.
- 3) Η ταχεία και στοχοθετημένη ανταπόκριση σε προβλήματα/θέματα τα οποία προκύπτουν.
- 4) Η εκτεταμένη λογοδοσία από μέρους της Επιτροπής για πράξεις ή παραλήψεις της.

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να αναφέρουμε την ήδη υπάρχουσα εμπειρία από τη δικτυακή συλλογή στοιχείων ανατροφοδότησης, ιδιαίτερα στα πλαίσια του «Μηχανισμού Ανατροφοδότησης Επιχειρήσεων» (ΜΑΕ). Ο ΜΑΕ τέθηκε σε λειτουργία από την Επιτροπή τον Απρίλιο του 2000, ως μέρος της πρωτοβουλίας «Διάλογος με τις Επιχειρήσεις». Ο συγκεκριμένος μηχανισμός, χρησιμοποιεί 41 Ευρωπαϊκά Κέντρα Πληροφόρησης (ΕΚΠ) ως ενδιάμεσους φορείς, οι οποίοι καταγράφουν τα θέματα τα οποία θέτουν οι επιχειρήσεις σχετικά με διάφορους τομείς της Εσωτερικής Αγοράς, καθώς και τις συναφείς πολιτικές.

Η διαδικασία λειτουργίας του ΜΑΕ μπορεί να περιγράψει περιληπτικά ως εξής: Οι επιχειρήσεις απευθύνονται στα ΕΚΠ για την καταγραφή συγκεκριμένων προβλημάτων σε σχέση με διάφορους τομείς της εσωτερικής αγοράς. Τα ΕΚΠ τροφοδοτούν τη βάση δεδομένων του ΜΑΕ, με πληροφορίες σχετικές με τα ερωτήματα που τους επιβάλλονται. Η συγκεκριμένη βάση δεδομένων είναι αναλυτική και διαρθρωμένη έτσι ώστε να παράγει με ευκολία αποτελέσματα σχετικά με τη χάραξη πολιτικών (και περιλαμβάνει ήδη πληροφορίες σχετικά με περισσότερα από 10.000 ερωτήματα).

Η Επιτροπή σκοπεύει να αξιοποιήσει την εμπειρία και άλλων υπάρχοντων δικτύων, όπως είναι τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Πληροφόρησης των Καταναλωτών (Ευρωθυρίδες), το Ευρωπαϊκό Φόρουμ Υγείας, οι σύμβουλοι οι οποίοι παρέχουν δωρεάν συμβουλές σχετικά με το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eurojus) και τα κέντρα πληροφόρησης στις αντιπροσωπείες και τα γραφεία της Επιτροπής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

4.1. Εισαγωγή.

Το βασικό πρόβλημα σε επίπεδο νομοθεσίας που αντιμετώπισαν οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που αναπτύχθηκαν με την εμφάνιση του διαδικτύου, ήταν η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων. Η απότομη τεχνολογική ανάπτυξη και η ραγδαία εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου βρήκαν απροετοίμαστη την νομοθεσία, όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία αποδείχτηκε ελλιπής και αδύναμη να προσαρμοστεί τόσο γρήγορα στα νέα δεδομένα.

Παρά τον οικουμενικό χαρακτήρα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, είναι αναγκαίος ο συντονισμός των εθνικών κανονιστικών μέτρων σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, για να αποφευχθεί η κατάτμηση της εσωτερικής αγοράς και για να εγκαθιδρυθεί ένα κατάλληλο ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο. Για να επιτραπεί η απρόσκοπτη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το νομικό πλαίσιο πρέπει να είναι σαφές, απλό και συμβατό με τους κανόνες που ισχύουν σε διεθνές επίπεδο.

4.2. Νομοθετικές ρυθμίσεις στην Ελλάδα.

Η εμφάνιση της Κοινωνίας της Πληροφορίας και η διαδικασία παγκοσμιοποίησης και απελευθέρωσης των αγορών δημιουργούν νέους τομείς βάσει των οποίων πρέπει να προσαρμοστεί το πλαίσιο νόμων για πολλά θέματα που αφορούν την καθημερινή ζωή του πολίτη αλλά και το ίδιο το Κράτος. Σε γενικές γραμμές, το νομικό και θεσμικό πλαίσιο πρέπει να επιτύχει την ισορροπία ανάμεσα σε δύο στόχους:

1. Την προστασία θεμελιωδών δικαιωμάτων, όπως το δικαίωμα για πρόσβαση σε πληροφορίες, δικαιώματα σχετικά με τις συνθήκες εργασίας, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, δικαιώματα των καταναλωτών, κ.λπ.
2. Την ανάπτυξη ενός νομικού πλαισίου το οποίο να ενθαρρύνει την παραγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και την οικονομική ανάπτυξη της Κοινωνίας της Πληροφορίας.

Το ισχύον νομικό πλαίσιο παρουσιάζει δύο μειονεκτήματα:

Α. Είναι προσανατολισμένο σε «στατικά» προβλήματα και καταστάσεις που αναπτύσσονται με αργούς ρυθμούς και δεν παρουσιάζουν σημαντικές αλλαγές.

Β. Αφορά κυρίως υλικά πράγματα και όχι ενέργειες οι οποίες αφορούν ψηφιακά αγαθά και υπηρεσίες.

4.3. Νόμοι για την προστασία προσωπικών δεδομένων.

Η δημοκρατική δομή των σύγχρονων κοινωνιών απαιτεί ελευθερία στη διακίνηση πληροφοριών με ταυτόχρονη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων. Οι παραπάνω στόχοι είναι ενσωματωμένοι στο νομικό πλαίσιο, κυρίως στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.

Η συμμετοχή των πολιτών σε θέματα τα οποία αφορούν το κοινωνικό σύνολο προϋποθέτει ελεύθερη πρόσβαση σε όλες τις πηγές πληροφοριών. Η παροχή αυτής της δυνατότητας είναι απαραίτητη σε μία κοινωνία πλουραλιστική και καθιστά την εν λόγω κοινωνία πιο «ανοικτή» και πιο ευέλικτη. Το δικαίωμα πρόσβασης σε πληροφορίες οι οποίες αφορούν τον Δημόσιο Τομέα έχει διασφαλιστεί από το Νόμο 1599/86 και αναθεωρείται υπό το φως των νέων εξελίξεων. Ο νομοθέτης οφείλει να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο θεσμικό πλαίσιο για την πρόσβαση όλων των πολιτών σε δίκτυα επικοινωνίας και σε υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών. Το Κράτος καλείται να διασφαλίσει ένα ελάχιστο επίπεδο πρόσβασης σε δίκτυα πληροφοριών για κάθε πολίτη. Ένα πρώτο βήμα το οποίο θα ευνοούσε μία τέτοια εξέλιξη είναι η εκπαίδευση των πολιτών για τη χρήση των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών.

Ειδική έμφαση αναμένεται να δοθεί για την εξασφάλιση ελευθερίας έκφρασης. Στο πλαίσιο των υπηρεσιών πληροφοριών και των επικοινωνιών, θα γίνει επαναποτίμηση του περιεχομένου και των συνθηκών για την άσκηση του εν λόγω δικαιώματος, κυρίως σε θέματα που αφορούν την ελευθερία έκφρασης στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.

Απαραίτητο στοιχείο της ελεύθερης πρόσβασης σε πληροφορίες αποτελεί η συλλογή και εκμετάλλευση προσωπικών πληροφοριών και δεδομένων. Η σημαντική ανάπτυξη της τεχνολογίας, η χρήση προσωπικών πληροφοριών από το κράτος και τα άτομα περιλαμβάνει σημαντικούς κινδύνους σε σχέση με την προσωπική ζωή, τα δικαιώματα και τα προσωπικά δεδομένα.

4.4. Νομοθεσία για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Η Βουλή των Ελλήνων έχει εγκρίνει το Νόμο σχετικά με «την προστασία των ατόμων από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα». Το σύστημα προστασίας το οποίο αναπτύχθηκε μέσω του Νόμου, βασίζεται στις ακόλουθες αρχές:

- ❖ Η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων επιτρέπεται μόνο σε περιπτώσεις οι οποίες ορίζονται με δεσμευτικό τρόπο από τη Βουλή.
- ❖ Η επεξεργασία δεδομένων επιτρέπεται μόνο για νόμιμους και συγκεκριμένους σκοπούς οι οποίοι είναι γνωστοί στον πολίτη.
- ❖ Νέα δικαιώματα αναγνωρίζονται έτσι ώστε οι πολίτες να είναι σε θέση να προστατεύουν τον εαυτό τους από παραβίαση της προσωπικής ζωής και προσωπικότητάς τους.
- ❖ Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων ιδρύθηκε με σκοπό την υποστήριξη των δικαιωμάτων του πολίτη και των συμφερόντων του κατά της επεξεργασίας προσωπικών του δεδομένων.

Ο Κυβερνοχώρος βρίσκεται επίσης υπό τον έλεγχο του νομοθέτη. Η κυβερνητική πολιτική βασίζεται στην προϋπόθεση ότι τα ανθρώπινα δικαιώματα προστατεύονται με τον ίδιο τρόπο τόσο εκτός Διαδικτύου όσο και εντός αυτού. Η παροχή των επαρκών εγγυήσεων για την εξασφάλιση της προστασίας της ιδιωτικής ζωής και των προσωπικών ελευθεριών των πολιτών είναι απαραίτητη για τη συμμετοχή στη διαδικασία διάχυσης πληροφοριών και για την παροχή εμπιστοσύνης κατά τη χρήση παγκόσμιων δικτύων.

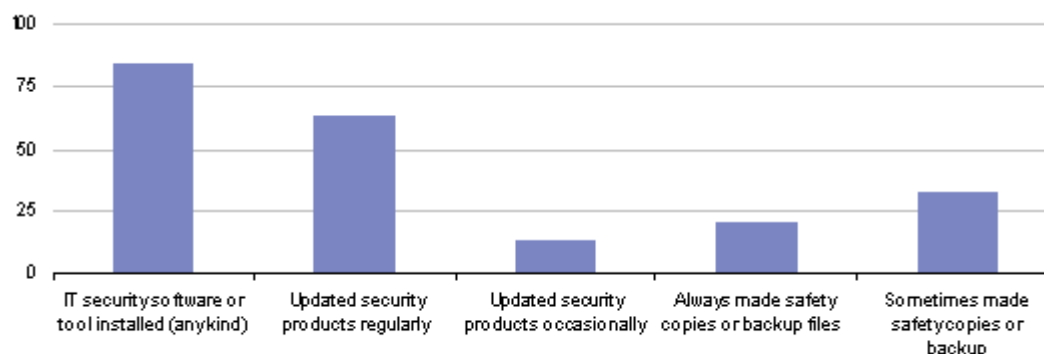


4.5. Νόμοι για την προστασία του καταναλωτή.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει μετατρέψει το Διαδίκτυο από πηγή πληροφοριών σε αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Οι μέθοδοι marketing δεν είναι πλέον οι ίδιες: η προσέγγιση του καταναλωτή μέσω της χρήσης της εικονικής πραγματικότητας είναι πιο άμεση και εύκολη σε σχέση με πιο παραδοσιακές μεθόδους.

Ο καταναλωτής έρχεται όμως αντιμέτωπος με μεγαλύτερους κινδύνους ως προς την αποτελεσματικότητα των αγορών του μέσω του Διαδικτύου. Η ποιότητα των νέων προϊόντων για την παραγγελία των οποίων χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο, η διεθνοποίηση των συναλλαγών και η συχνή έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τις δυνατότητες των προϊόντων αυξάνουν την ανασφάλεια από μέρους των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές τους.

Το παρακάτω γράφημα μας δείχνει τις 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).



Source: Eurostat (online data codes: isoc_cisci_sw and isoc_cisci_f)

Πηγή: Eurostat

4.6. Νομικό πλαίσιο πνευματικών δικαιωμάτων.

Το δικαίωμα προστασίας των δικαιωμάτων του δημιουργού (copyright) παίζει σημαντικό ρόλο στην παροχή κινήτρων για τη διάθεση πληροφοριών σε παγκόσμια δίκτυα πληροφοριών. Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών επικοινωνίας προκαλεί αλλαγές στον τρόπο παραγωγής, διανομής, αναπαραγωγής έργων, δημιουργώντας άμεση ανάγκη αναθεώρησης του υπάρχοντος νομικού πλαισίου το οποίο αφορά θέματα προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας.

Το υπάρχον νομικό πλαίσιο επικεντρώνεται κυρίως στο Νόμο 2131/93 του οποίου η ρυθμιστική ικανότητα αναθεωρείται συνεχώς με βάση τις εξελίξεις και στην ψηφιακή τεχνολογία, με σημείο αναφοράς νέα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία απαιτούν προστασία.

4.7. Νομικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου ως μέσου διεξαγωγής συναλλαγών και αγοραπωλησιών έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στη μορφή των αγορών και έχει δημιουργήσει νέους τομείς στους οποίους χρειάζεται παρέμβαση του κράτους. Η απόφαση για το τι είδους προϊόντα και υπηρεσίες θα προσφερθούν μέσω του Διαδικτύου εναπόκειται στους ίδιους τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Καθήκον των κυβερνήσεων είναι η διασφάλιση ενός ρυθμιστικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές το οποίο να είναι ευέλικτο και προσαρμόσιμο στις συνεχείς μεταβολές του τομέα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και το οποίο να επιτρέπει την ελεύθερη διαμόρφωση των συμβάσεων.

Το θεσμικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές εξετάζεται τόσο από την Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και από τα κράτη-μέλη. Οι νέες διατάξεις αναμένεται να αφορούν τον καθορισμό των σημαντικότερων απαιτήσεων σε σχέση με τη χρήση αξιόπιστων συστημάτων και την καταχώριση ιδιωτικών ηλεκτρονικών υπογραφών.

Η επιβολή φόρων και δασμών σε προϊόντα τα οποία διακινούνται ηλεκτρονικά αποτελεί άλλον έναν σημαντικό τομέα στον οποίο οφείλει να προσαρμοστεί η κρατική παρεμβατική πολιτική. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν θα πρέπει να βρίσκονται σε πλεονεκτικότερη θέση από άλλου είδους (παραδοσιακού τύπου) συναλλαγές. Η διαδικασία επιβολής τέτοιου είδους παρεμβάσεων οφείλεται να γίνει υπό καθεστώς συνεργασίας μεταξύ των κρατών, για την αποφυγή συγκεκριμένων προβλημάτων όπως αυτού της πολλαπλής φορολόγησης επιχειρήσεων.

4.8. Εργασιακό νομικό πλαίσιο.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν επιφέρει αλλαγές στη δομή των εργασιακών σχέσεων και στην ίδια την εργασία, όπως η εμφάνιση της τηλε-εργασίας, η αλλαγή του απαιτούμενου χρόνου διεξαγωγής συγκεκριμένων εργασιών και η εξάλειψη των γεωγραφικών αποστάσεων, οι οποίες οφείλουν να αντικατοπτρίζονται σε μεταβολές στο θεσμικό και νομικό πλαίσιο. Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να αναφερθούν δύο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του εργασιακού νομικού πλαισίου:

1. Η εξάλειψη των εμποδίων στη ανάπτυξη νέων μορφών εργασίας.
2. Η εξασφάλιση του ότι οι νέες μορφές εργασίας δεν θα οδηγήσουν στην έλλειψη δικαιωμάτων και προστασίας των εργαζομένων.

Οι εξελίξεις στη χρήση και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών επιβάλλουν την άμεση δημιουργία ρυθμίσεων σε θέματα όπως: ορισμός της τηλε-εργασίας και του τηλε-εργαζόμενου, αποζημιώσεις τηλε-εργαζόμενων και κοινωνικές παροχές, προσαρμογή των δικαιωμάτων των εργαζομένων σε σχέση με θέματα συμμετοχής και εκπροσώπησης στις συλλογικές διαπραγματεύσεις, αναπροσαρμογή των ρυθμίσεων σχετικά με την ασφάλεια και την προστασία της υγείας των εργαζομένων κ.ά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

Η ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ.

5.1. Η επίδραση της νέας τεχνολογίας στην εργασία.

Συνδυαστικό κρίκο του τρίπτυχου νέα οικονομία - αγορά εργασίας - διά βίου εκπαίδευση αποτελούν η νέα τεχνολογία και οι επιπτώσεις της στην οργάνωση της παραγωγής και της εργασίας.

Η προβληματική γύρω από την επίδραση των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα των τεχνολογιών πληροφόρησης στις μορφές και στο περιεχόμενο της εργασίας στις ανεπτυγμένες οικονομικά κοινωνίες αποτελεί κατά τις τελευταίες δεκαετίες προνομιακό πεδίο ενασχόλησης για διάφορους επιστημονικούς κλάδους. Οι κοινωνικοί επιστήμονες και οι φορείς διαμόρφωσης των πολιτικών οικονομικής μεγέθυνσης και απασχόλησης επικεντρώνονται ιδιαίτερα στις επιπτώσεις των τεχνολογιών πληροφόρησης, στη βελτίωση της παραγωγικότητας, στην ανταγωνιστικότητα των οικονομιών αλλά και στην ποσότητα και στην ποιότητα της αναγκαίας εργασίας, αναφερόμενοι σε αυτές συχνά με τον όρο «νέα οικονομία».

Αν και η «νέα οικονομία» συνιστά έναν αμφισβητούμενο επιστημονικά όρο, η συσχέτισή του με τις νέες τεχνολογίες, τις ευέλικτες εργασιακές σχέσεις και την υποκατάσταση των παραδοσιακών πολιτικών κοινωνικής προστασίας από τις πολιτικές της διά βίου μάθησης νομιμοποιούν την επικέντρωση της ανάλυσης μας σ' αυτές τις σχέσεις. Δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις όπου οι νέες τεχνολογίες αντιμετωπίζονται ως απειλή για το μέλλον της εργασίας καθώς η διαδικασία υποκατάστασης της ζωντανής εργασίας (άνθρωπος) από τη νεκρή εργασία (κεφάλαιο) θεωρείται ότι επιταχύνεται με ανυπολόγιστους ως σήμερα ρυθμούς. Σε αυτή τη λογική, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών αντιμετωπίζεται ως η γενεσιουργός αιτία της ανεργίας και του περιορισμού των ευκαιριών απασχόλησης για μεγάλα τμήματα του εργάσιμου πληθυσμού.

Στο πλαίσιο αυτής της αντίληψης, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών θεωρείται ότι οδηγεί αιτιοκρατικά στην αύξηση της ανεργίας, στον περιορισμό των ευκαιριών απασχόλησης και στην όξυνση των κοινωνικών ανισοτήτων. Σε άλλες πάλι περιπτώσεις, οι νέες τεχνολογίες αντιμετωπίζονται ως το εργαλείο επίλυσης των προβλημάτων οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονες κοινωνίες. Αυτή η αντίληψη

στοιχειοθετείται στη ραγδαία αύξηση της απασχόλησης στους τομείς των τεχνολογιών πληροφόρησης κατά τα τελευταία χρόνια καθώς και στα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα που αυτές επιφέρουν στα επίπεδα απασχόλησης των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας. Πρόκειται για τη «νέα οικονομία» στην οποία ορισμένοι πολιτικοί και μελετητές στηρίζουν τις ελπίδες τους για έναν επικείμενο επίγειο παράδεισο κοινωνικής συμβίωσης και απασχόλησης.

Μεταξύ των προαναφερόμενων ακραίων απόψεων, τα τελευταία δυο-τρία χρόνια επανέρχονται στο προσκήνιο περισσότερο σκεπτικιστικές προσεγγίσεις, οι οποίες αναφέρονται στις επιπτώσεις των τεχνολογιών πληροφόρησης στις μορφές και στο περιεχόμενο της εργασίας, εντάσσοντάς τις στις ευρύτερες αναπτυξιακές επιλογές και μ' αυτό τον τρόπο τις συσχετίζουν με τις πολιτικές οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης. Οι τελευταίες διαμορφώνουν το πλαίσιο εντός του οποίου οι τεχνολογίες πληροφόρησης οδηγούν προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση το χαρακτήρα και το περιεχόμενο της απασχόλησης.

5.2. Επίδραση της Νέας Οικονομίας στις κοινωνικές και οικονομικές δομές.

Ανεξάρτητα από την οπτική με την οποία προσεγγίζονται οι δομικές, οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές που συντελούνται στις μέρες μας, κοινές είναι λίγο ως πολύ οι παραδοχές σχετικά με τα αίτιά τους. Οι συχνότερες αναφορές σε αυτές επικεντρώνονται στα παρακάτω σημεία: οι δημογραφικές τάσεις διεύρυνσης του χρόνου ζωής, η επιστημονική-τεχνολογική επανάσταση, η ραγδαία άνοδος του ρόλου και της σημασίας της πληροφορίας και η διεθνοποίηση της αγοράς αλλάζουν άρδην τη δομή των οικονομιών, των μοντέλων παραγωγής και τη σύνθεση της απασχόλησης.

Η διεύρυνση και η επέκταση της αγοράς, η διάδοση και η επέκταση των τεχνολογιών πληροφόρησης και η διεθνοποίηση της παραγωγής, σε συνδυασμό με την αλλαγή των προτύπων κατανάλωσης και των τρόπων ζωής, όπως και την ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος, πολλές φορές ανεξάρτητα από την εισαγωγή ή όχι νέων τεχνολογιών στην παραγωγή, οδηγούν τις επιχειρήσεις προς την εγκατάλειψη ή την τροποποίηση του τειλορικού τρόπου οργάνωσης της εργασίας.

Η επιβολή εξωτερικών προς τις επιχειρήσεις ευελιξιών όπως η σμίκρυνση του κύκλου ζωής των προϊόντων και η ανάγκη διαρκών τροποποιήσεων των χαρακτηριστικών τους, με ταυτόχρονη διασφάλιση της ποιότητας, προκαλούν την ανάγκη γρήγορης και άμεσης ανταπόκρισης στις τάσεις και στις εξελίξεις της παγκόσμιας και ταυτόχρονα της

πολυεπίπεδης αγοράς (just in time response, quick response), ωθώντας τις επιχειρήσεις προς την υιοθέτηση εσωτερικών οργανωτικών αλλαγών και ευελιξιών. Πρόκειται για αλλαγές που πραγματοποιούνται στην οργάνωση της εργασίας και αφορούν στην υιοθέτηση μεθόδων όπως οι κύκλοι ποιότητας και η ομαδική εργασία, η «απέριττη» παραγωγή και η ευελιξία με πολυειδίκευση και οδηγούν σε προσαρμογή της εργασίας στην κατεύθυνση της μεγαλύτερης προσαρμοστικότητας στην οργάνωση, στη μεγαλύτερη κινητικότητα στο εσωτερικό της επιχείρησης, στο συνδυασμό περισσότερων ειδικοτήτων, στη μεγαλύτερη ευθύνη των εργαζομένων, στις συνεχείς οργανωτικές βελτιώσεις και στη συνεχή εξέλιξη των γνώσεων.

Ταυτόχρονα, η μαζική είσοδος των γυναικών στην αγορά εργασίας τροποποίησε τα παραδοσιακά οικογενειακά πρότυπα και αυξάνει τις ανάγκες των κοινωνιών για προσωπικές υπηρεσίες, οι οποίες με τη σειρά τους συμβάλλουν στην εμφάνιση νέων ειδικοτήτων, επαγγελμάτων και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Τα παραδοσιακά καταναλωτικά πρότυπα και ο τρόπος ζωής αποκτούν άλλο χαρακτήρα, επηρεάζοντας και τα συστήματα πρόνοιας και κοινωνικής προστασίας αλλά και τις εργασιακές σχέσεις. Η δημιουργία και η ενίσχυση διεθνικών-διακρατικών πολιτικών ενοτήτων με την ταυτόχρονη αποκέντρωση και ενίσχυση της περιφερειακής διάστασης των πολιτικών, η διεθνής μετατόπιση από το κείνσιανό προς το νεοφιλελεύθερο οικονομικό μοντέλο, όπου ως κυρίαρχα στοιχεία των οικονομικών πολιτικών αναδεικνύονται η μείωση του πληθωρισμού, των δημόσιων ελλειμμάτων και των αναδιανεμητικών λειτουργιών του κράτους στην αγορά, διαμέσου του περιορισμού των κρατικών δαπανών και της ιδιωτικοποίησης, περιορίζοντας σημαντικά το μέγεθος της απασχόλησης. Σε αυτό το πλαίσιο, επηρεάζεται σημαντικά ο προσανατολισμός αρκετών τμημάτων και δραστηριοτήτων του εκπαιδευτικού συστήματος τα οποία δημιουργήθηκαν και ενισχύθηκαν με σχεδόν αποκλειστικό σκοπό την κάλυψη στελεχικών αναγκών του παρεμβατικού κράτους και του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Η απεμπόληση αρκετών δραστηριοτήτων και οι αλλαγές στους τρόπους άσκησης άλλων (π.χ. κοινωνική προστασία - υγεία) ανατρέπουν τον προσανατολισμό αρκετών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων αλλά και το περιεχόμενο αρκετών επαγγελμάτων.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις που συντελούνται τα τελευταία χρόνια στην παραγωγική διαδικασία και η επικρατούσα στρατηγική επέκτασης και εφαρμογής των νέων τεχνολογιών, ως μέσου βελτίωσης της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και των εθνικών οικονομιών, επιδεινώνουν τις αντιθέσεις, δεδομένου ότι συνδέονται με την αναδιάρθρωση και την απορύθμιση των εργασιακών σχέσεων, τη δημιουργία ανεργίας και νέων μορφών απασχόλησης και τον περιορισμό της μισθωτής και αυτοτελούς

δραστηριότητας στον τομέα των υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, η εισαγωγή του λογικού προγραμματισμού, της ρομποτικής και της μηχανοργάνωσης σας διαδικασίες και στο περιβάλλον παραγωγής αναδιατάσσουν τα οργανωτικά σχήματα των θέσεων εργασίας και προσδίδουν νέο περιεχόμενο στις ειδικότητες, στα επαγγέλματα και στις ικανότητες και δεξιότητες των εργαζομένων.

Η εφ' όρου ζωής άσκηση ενός συγκεκριμένου επαγγέλματος, με σχετικά σταθερές, δεδομένες και σε μεγάλο βαθμό προβλέψιμες προοπτικές εξέλιξης και σταδιοδρομίας, αποτελεί παρελθόν για σημαντικά τμήματα του εργατικού δυναμικού. Ταυτόχρονα, οι εσωτερικές και οι εξωτερικές αλλαγές και ευελιξίες των επιχειρήσεων προϋποθέτουν ότι οι εργαζόμενοι διαθέτουν ικανότητες προσαρμογής, συνεργασίας, επικοινωνίας, ανάλυσης και αυτομάθησης, ενώ η σημασία της απόκτησης και της χρήσης συγκεκριμένων δεξιοτήτων περιορίζεται, στο βαθμό που ελαττώνεται η επίδρασή τους στην ενίσχυση της παραγωγικότητας και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Έτσι, τα συστήματα εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης καλούνται να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα των αγορών εργασίας, παρέχοντας ευρύτερες γνώσεις και ικανότητες, αντί της μετάδοσης συγκεκριμένων γνωσιακών ικανοτήτων και δεξιοτήτων. Με αφετηρία τη βασική διαπίστωση ότι η ροή και η ποσότητα των γνώσεων που αποκτά το κάθε άτομο είναι τεράστια και αυξάνεται με επιταχυνόμενους ρυθμούς, αναβαθμίζεται ο ρόλος του εργαζομένου στη λειτουργία των επιχειρήσεων και των οικονομιών και η ανάγκη της διά βίου και εξατομικευμένης εκπαίδευσης. Σε αυτό το πλαίσιο, τα παραδοσιακά δομημένα συστήματα εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης, τα οποία ήταν προσανατολισμένα στην παροχή εφάπαξ γνώσεων και δεξιοτήτων, αδυνατούν να ανταποκριθούν και καλούνται να καλλιεργήσουν την ικανότητα αυτομάθησης, μέσα από διαδικασίες διά βίου και εξαποστάσεως εκπαίδευσης.

5.3. Η οργάνωση των επιχειρήσεων και οι νέες συνθήκες.

Τη μεταμόρφωσή τους, τη ριζική αλλαγή στην ίδια τους την υπόσταση επιχειρούν σήμερα οι μεγάλες εταιρίες όλου του κόσμου. Επιδίδονται σε μεγαλεπήβολα, μακροχρόνια προγράμματα αλλαγής, πολύ συχνά με τη βοήθεια εξωτερικών συμβούλων. Πειραματίζονται στην εφαρμογή νέων μεθοδολογιών και νέων εργαλείων διοίκησης. Και η λέξη «πειραματίζονται» εκφράζει ακριβώς αυτό που συμβαίνει. Οι εταιρίες προσπαθούν να ελιχθούν μέσα σε ένα πρωτόγνωρο περιβάλλον και να επιτύχουν τις καλύτερες λύσεις ή τους καλύτερους συμβιβασμούς εν μέσω ρευστότητας, αντιφάσεων και διλημμάτων.

Η μια αλλαγή πάνω στην άλλη: νέα οργανωτική δομή, νέες τεχνολογίες, νέες διαδικασίες, νέες μεθοδολογίες, νέες συνεργασίες, νέοι τρόποι δουλειάς. Οι επιχειρήσεις όχι μόνο πρέπει να υλοποιήσουν όλες αυτές τις αλλαγές μαζί, αλλά και να δημιουργήσουν την κατάλληλη εταιρική κουλτούρα που θα δέσει αρμονικά τις αλλαγές με το προσωπικό. Η διαχείριση της αλλαγής, του ταυτόχρονου γκρεμίσματος και δημιουργίας, είναι η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα τα διευθυντικά στελέχη, αλλά και όλοι οι εργαζόμενοι.

5.3.1. Ανάμεσα στο παρελθόν και το παρόν.

Η εταιρική αλλαγή δεν αποτελεί φυσικά καινοφανές φαινόμενο της σημερινής εποχής. Ας κάνουμε πρώτα μια μικρή αναδρομή στο πρόσφατο παρελθόν.

Ακόμη και σε περιόδους φαινομενικής ηρεμίας και σταθερότητας στο παρελθόν μια καλά διοικούμενη επιχείρηση ποτέ δεν χαλάρωνε τις προσπάθειες της για αλλαγές. Ανέκαθεν οι σταδιακές βελτιώσεις αποτελούσαν ένα από τα κυριότερα καθήκοντα όλων των διευθυντικών στελεχών.

Αυτές οι σχετικά παρατεταμένες περίοδοι ηρεμίας διακόπτονταν sporadικά από δραματικές μεταβολές στο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, η εμφάνιση μιας νέας τεχνολογίας ή η στροφή των πελατών προς υποκατάστατα προϊόντα. Η απώλεια σημαντικών μεριδίων αγοράς ή η συνεχής κάμψη της κερδοφορίας. Μια ξαφνική οικονομική κρίση, όπως οι πετρελαϊκές κρίσεις των δεκαετιών 1970 και 1980. Ή μια ύφεση που οφειλόταν στην κυκλικότητα της οικονομίας.

Σε κάθε τέτοια κρίση οι επιχειρήσεις αντιδρούσαν, όπως είναι φυσικό, με έντονες διορθωτικές κινήσεις και με δέσμες έκτακτων μέτρων, όπως για παράδειγμα:

- Δραστικές μειώσεις στην παραγωγή ώστε να εξασφαλιστεί ισορροπία της προσφοράς με τη ζήτηση.
- Οι απολύσεις, συχνά μαζικές και με δραματικό χαρακτήρα, άγγιζαν στο παρελθόν κυρίως το εργατικό προσωπικό. Πολύ λιγότερα σχετικά ανώτατα ή μεσαία στελέχη έχαναν την εργασία τους.
- Δραστικοί περιορισμοί στα έξοδα. Περιορισμοί στις αυξήσεις μισθών, στα ταξίδια και στις ενδοεταιρικές εκδηλώσεις. Μειώσεις στις δαπάνες για μάρκετινγκ.

Ο όρος αναδιοργάνωση χαρακτηριζε στο παρελθόν συλλήβδην τα μέτρα περικοπών. Αλλά οι αλλαγές δεν έκαναν βαθιές τομές, ήταν επιφανειακές περισσότερο παρά ουσιαστικές. Ήταν προϊόν αντίδρασης παρά δράσης.

Ακόμη περισσότερο, οι αλλαγές ήταν βραχύβιες. Μόλις ερχόταν, η ανάκαμψη, οι αλλαγές αντιστρέφονταν και μάλιστα πάντα με υπερβολές. Η αισιοδοξία επανερχόταν ταχύτατα και επικρατούσε ένας ευδαιμονισμός χωρίς περιορισμούς. Εκτός από τα εργοστάσια που ξαναλειτούργουσαν, χτίζονταν ακόμα περισσότερες νέες μονάδες. Το αποτέλεσμα ήταν σχεδόν σε κάθε βιομηχανικό κλάδο η ταχύτατη δημιουργία παραγωγής υπερδυναμικότητας, πολύ πέρα από τις ανάγκες της αγοράς (σπέρνοντας έτσι την επόμενη κρίση). Αρχιζαν πάλι τα ανεξέλεγκτα έξοδα. Δημιουργούνταν νέα επιτελικά τμήματα και θέσεις εργασίας με εντυπωσιακούς τίτλους κατά τις επιταγές του συρμού της ημέρας. Και μερικά χρόνια αργότερα στα πρώτα σημάδια κάμψης του επιχειρηματικού κλίματος ξεκινούσαν και πάλι όλα από την αρχή υπό το πνεύμα πανικού: κλείσιμο των εργοστασίων, κατάργηση των νέων τμημάτων και των θέσεων, σπασμωδικές κινήσεις, ξανά περικοπές και απολύσεις.

Οι αλλαγές αυτές ήταν κυκλικές καθώς οι επιχειρήσεις αντιδρούσαν στα σκαμπανεβάσματα, στις υφέσεις και στις εξάρσεις της παγκόσμιας οικονομίας.

Σε αντίθεση με το παρελθόν σήμερα κάθε επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει ένα περιβάλλον όπου συμβαίνουν αλληπάλληλες απότομες αλλαγές που την αγγίζουν από πολλές πλευρές ταυτόχρονα. Σήμερα η αλλαγή στις επιχειρήσεις έχει διαφορετικά αίτια, διαφορετικούς στόχους και διαφορετικό χαρακτήρα από το παρελθόν. Αλλάζει γιατί η αλλαγή στο περιβάλλον έχει αλλάξει. Αλλαγή δεν σημαίνει πλέον αντίδραση σε αρνητικές συγκυρίες. Η αλλαγή είναι σήμερα προγραμματισμένη, διέπεται από μακρόπνοη στρατηγική. Και περιέχει συνεχή δράση τις καλές μέρες ώστε να διατηρείται ένα μόνιμο καθεστώς ετοιμότητας και για τις κακές.

Τα προγράμματα αλλαγής στις σημερινές επιχειρήσεις έχουν ταυτόχρονα δυο χρονικούς ορίζοντες. Για άμεσες αλλαγές, με όλα τα εργαλεία και τις μεθοδολογίες του σύγχρονου μανατζμεντ, που έχουμε ήδη περιγράψει. Και για την μακροχρόνια αλλαγή, την εμπέδωση της νέας εταιρικής κουλτούρας και τη δημιουργία μιας οργάνωσης που ξέρει να αλλάζει.

5.3.2 Ανάγκη οργάνωσης των νέων δεδομένων.

Κάθε επιχείρηση έχει τις ιδιομορφίες της: κουλτούρα, προσωπικότητες, ιστορία, ανάγκες, αντιλήψεις και οράματα. Συνταγές για επιτυχημένη αλλαγή συνεπώς δεν μπορούν να υπάρξουν. Υπάρχουν απλώς συσσωρευμένες εμπειρίες από χιλιάδες επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να δώσουν ένα γενικό προσανατολισμό.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να βρει το δικό της δρόμο για την αλλαγή. Στο δρόμο αυτόν όμως υπάρχει το ίδιο πάντα εμπόδιο: η εγγενής αδράνεια της οργάνωσης προς καθετί καινούργιο.

5.3.3. Η αλλαγή: Απειλή ή Ευκαιρία;

Υπάρχει ένας παραστατικός τρόπος για να δείξεις σε κάποιον πόσο δύσκολα ξεφεύγει κανείς από τις συνήθειές του. Του ζητάς να σταυρώσει τα μπράτσα του. Αφού το κάνει, του ζητάς να τα λύσει και να τα σταυρώσει ανάποδα. Ο αναγνώστης μπορεί να το δοκιμάσει για να πειστεί ότι αυτή η αλλαγή είναι απλή μόνο στα λόγια. Η αλλαγή στις επιχειρήσεις δεν είναι κατ'ανάγκην ανεπιθύμητη από τους εργαζομένους. Όταν στο χώρο εργασίας επικρατούν συνθήκες ομαλών, εξελικτικών αλλαγών με μικρά μόνο διορθωτικά βήματα, οι περισσότεροι εργαζόμενοι τις αποδέχονται ως φυσιολογικές, ως λογικές και τις υποστηρίζουν. Από πολλούς είναι μάλιστα ευπρόσδεκτες καθώς οι αλλαγές εξασφαλίζουν ευκαιρίες για προαγωγές και δημιουργούν ένα ενδιαφέρον, δυναμικό περιβάλλον εργασίας. Τέτοια ήταν η κατάσταση που επικρατούσε στις επιχειρήσεις στο παρελθόν. Ο σημερινός όμως αλλαγές τέμνουν βαθιά, είναι συχνά επίπονες και επηρεάζουν μεγάλο μέρος των εργαζομένων. Οι περισσότεροι τις βλέπουν σαν απειλή, λίγοι σαν ευκαιρία. Έτσι η αλλαγή συναντά ισχυρή αντίσταση από μεγάλα τμήματα της οργάνωσης. μέσα στη γενική αβεβαιότητα οι διάφορες ομάδες συμφερόντων προσπαθούν να διατηρήσουν τα προνόμια και τη βάση εξουσίας που είχαν. Και μέσα στο κλίμα ανασφάλειας βρίσκουν πρόσφορο έδαφος φημολογίες και άγχος που παραλύουν την οργάνωση.

5.3.4. Η σημασία του καθοδηγητή προς την αλλαγή.

Αλλά ας δούμε ποιες γενικές κατευθύνσεις πρέπει να έχει η διαδικασία της αλλαγής ώστε να καμφθούν οι αντιστάσεις και να γίνουν αποδεκτοί οι νέοι τρόποι δουλειάς.

Είναι αυτονόητο ότι η διαδικασία αρχίζει με ενδελεχή προγραμματισμό. Η ανώτατη διοίκηση καταγράφει όλα τα πιθανά μελλοντικά προβλήματα, τις πιθανές αντιρρήσεις και τα παράπονα, τις πιθανές πηγές αντίστασης, τα συμφέροντα που πρόκειται να θίγουν. Και χαράζει την πορεία της ανάλογα.

Οι πιο σημαντικές πρώτες ύλες με τις οποίες η ανώτατη διοίκηση θα χτίσει τη διαδικασία της αλλαγής είναι η ηγεσία και το όραμα. Κάθε μεγάλη αλλαγή χρειάζεται τον ηγέτη της. που θα κουβαλήσει το λάβαρο της νέας ιδέας και θα κινητοποιήσει τους οπαδούς να συστρατευτούν και να δώσουν τη μάχη. Ο ηγέτης είναι διαρκώς ορατός, συνεχώς σε κίνηση για να ενθουσιάζει, να εμπνυχώνει, να καθησυχάζει, να εξηγεί.

Η εξήγηση, η ενημέρωση, η συνεχής επικοινωνία είναι το άλλο σπουδαίο συστατικό της επιτυχημένης αλλαγής. Οι εργαζόμενοι έχουν ανάγκη από ολοκληρωμένη επικοινωνία ώστε να μπορέσουν να καταλάβουν το ΓΙΑΤΙ της αλλαγής και όχι μόνο να μάθουν για το ΤΙ. Μόνο όταν συνειδητοποιήσουν τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες για την αναγκαιότητα της αλλαγής, μπορούν να αρχίσουν να συμφιλιώνονται με την ιδέα της αλλαγής.

Αλλά προσοχή: το πιο σημαντικό συστατικό της επιτυχημένης αλλαγής είναι η ευαισθησία απέναντι στα προβλήματα και τις παρενέργειες που δημιουργεί η αλλαγή. Εάν η ανωτάτη διοίκηση δεν σκύψει επάνω στην ανθρώπινη πλευρά του θέματος, τότε η αλλαγή μπορεί μεν να πετύχει στα χαρτιά, αλλά θα αφήσει πληγές που θα αργήσουν να επουλωθούν.

5.3.5 Εμπόδια προς την επιτυχημένη αλλαγή.

Η εμπειρία δείχνει ότι λιγότερα από τα μισά προγράμματα ανασχεδιασμού - και γενικότερα προγράμματα εκτεταμένης αλλαγής στρέφονται από κάποια σημαντική επιτυχία. Τα υπόλοιπα αποτυγχάνουν να φέρουν τα προσδοκώμενα οφέλη και το μόνο καταφέρνουν είναι μια μεγάλη, πολυέξοδη αναστάτωση σε ολόκληρη την επιχείρηση.

Όπως είδαμε, μία από τις πιο συχνές αιτίες αποτυχίας είναι έλλειψη της δέουσας προσοχής στον ανθρώπινο παράγοντα. Όταν δηλαδή παραβλέπεται ότι οι διαδικασίες δεν δημιουργούν από μόνες τους την ανταγωνιστικότητα, αλλά η ανταγωνιστικότητα έρχεται μόνο μέσα από την κατάλληλη σύζευξη του ανθρώπου με τις διαδικασίες.

Το ανθρώπινο μυαλό και η ανθρώπινη εργασία είναι αυτά που κάνουν τις διαδικασίες αποδοτικές ή όχι. Όταν αυτό παραγνωρίζεται και η αλλαγή διενεργείται ως μια καθαρά τεχνοοικονομική άσκηση, η αποτυχία είναι σχεδόν βέβαιη από την αρχή.

Πολλές αλλαγές αποτυγχάνουν γιατί δεν σχεδιάστηκαν σωστά, ή γιατί στο νέο σύστημα δεν λειτουργούσαν αρμονικά η τεχνολογία και ο άνθρωπος, ή απλώς γιατί η ανώτατη διοίκηση δεν επικοινωνήσε αρκετά, δεν προσέφερε το κατάλληλο όραμα, δεν έπεισε ότι η αλλαγή είναι απαραίτητη.

Σε άλλες περιπτώσεις απέτυχε η αλλαγή γιατί ο ενθουσιασμός για αλλαγή εξατμίστηκε. Ή γιατί η ιδέα της αλλαγής εκχυδαΐστηκε σε ένα συνεχές πιπίλισμα νεολογισμών του μάνατζμεντ χωρίς ουσιαστικό περιεχόμενο, ή γιατί η διοίκηση διέκοψε την αλλαγή στη μέση υπό το δέλεαρ μιας πιο ενδιαφέρουσας δραστηριότητας του συρμού, ή γιατί δόθηκε περισσότερη σημασία στη διαδικασία της αλλαγής παρά στους στόχους της, ή γιατί στην πορεία της αλλαγής ξεχάστηκε ο κύριος αποδέκτης της, οι πελάτες.

Μύριες είναι οι αιτίες της αποτυχίας της αλλαγής τόσες όσες και οι επιχειρήσεις. Αλλά η αλλαγή, ακόμη και εκεί που επιτυγχάνει τους στόχους της, δημιουργεί πολύ συχνά προβλήματα στο διάβα της.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι το σύνδρομο των επιζώντων. Εάν έχουν εκτεταμένες απολύσεις, το κλίμα εργασίας χαρακτηρίζεται από πεσμένο ηθικό, ανασφάλεια, άγχος, κυνισμό, απώλεια αφοσίωσης.

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα παρατηρείται σε μερικές επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της υλοποίησης των αλλαγών τη μεταβατική περίοδο. Τα πολιτικά παιχνίδια, τα συναδελφικά μαχαιρώματα, οι συκοφαντίες και οι ραδιουργίες γνωρίζουν μεγάλη έξαρση. Όχι ότι αυτά είναι νέα εταιρικά φαινόμενα. Αλλά σήμερα μέσα από το σκοτάδι της ανασφάλειας αναδύονται ενίοτε στο φως της ημέρας και τα λιγότερο ευγενή χαρακτηριστικά της ανθρώπινης φύσης.

Έτσι αντί για εξωστρέφεια, στην οποία στοχεύουν οι αλλαγές, στις περιπτώσεις αυτές δημιουργείται ακριβώς το αντίθετο. Η οργάνωση γίνεται πιο εσωστρεφής από πριν. Ίσως, όταν καταλαγιάσουν οι αλλαγές και όταν επανέλθει η βεβαιότητα, η ένταση των άσχημων πολιτικών παιχνιδιών να επανέλθει σε πιο «κανονικά» επίπεδα. Μέχρι τότε όμως πολλά άξια στελέχη, που ξέρουν ότι μπορούν να προκόψουν και σε οποιονδήποτε άλλο χώρο, μπορεί να έχουν εγκαταλείψει πρόωρα το πλοίο μη δεχόμενα να αναλώνονται αμυνόμενα σε κάθε βήμα από ιοβόλους συναδέλφους τους.



5.4. Δια βίου μάθηση και εκπαίδευση.

Τα εκπαιδευτικά συστήματα και τα συστήματα επαγγελματικής κατάρτισης πιέζονται να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο τους σε σχέση με την αγορά εργασίας.

Η ανάγκη εξατομίκευσης της εκπαίδευσης και η διά βίου μάθηση μετατρέπουν την εκπαίδευση και τη μόρφωση από κοινωνικό δικαίωμα το οποίο και συνταγματικά αποτελεί

υποχρέωση του κράτους σε στοιχείο επένδυσης που επιδέχεται cost - effective ανάλυση ως μορφή κεφαλαίου. Από την άποψη αυτή, η εκπαίδευση και η επαγγελματική κατάρτιση αποτελούν συστατικό στοιχείο της ανταγωνιστικότητας και ταυτόχρονα δικαίωμα αλλά και υποχρέωση του εργαζομένου στον οποίο μεταφέρεται η ευθύνη διατήρησης και αναπαραγωγής της ικανότητάς του για απασχόληση.

Το εκπαιδευτικό σύστημα και το σύστημα επαγγελματικής κατάρτισης καλούνται να ενισχύσουν αυτή τη στρατηγική μέσα από μορφές αξιολόγησης και αποτίμησης του εκπαιδευτικού έργου σε σχέση με την ανταπόκρισή του στις ανάγκες της αγοράς και της επερχόμενης κοινωνίας της μάθησης όπου, παρά τη μείωση του εργάσιμου χρόνου, τμήματα του «ελεύθερου χρόνου» μετατρέπονται σε «μαθησιακό χρόνο» με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας.

Η προώθηση και η ενίσχυση νέων μορφών άτυπης κατάρτισης με στόχο την κάλυψη εκπαιδευτικών αναγκών, που προέκυψαν μετά την «έξοδο» από το τυπικό εκπαιδευτικό σύστημα, όπως και η αύξηση των αναγκών εσωτερικής και εξωτερικής κινητικότητας των εργαζομένων (πολυειδίκευση, αναδιαρθρώσεις κλάδων, αλλαγή οικονομικής διάρθρωσης περιοχών) συμβάλλουν στην περαιτέρω ενίσχυση των άτυπων μορφών κατάρτισης και ταυτόχρονα στην ανάγκη «διαπίστευσης» των ικανοτήτων και των δεξιοτήτων που αποκτά ο εργαζόμενος, ανεξάρτητα από τη «μαθησιακή πορεία» που ακολούθησε.

Σε αυτό το πλαίσιο, η διά βίου μάθηση αποτελεί κεντρική συνιστώσα της ανάπτυξης και της προσαρμογής του εργατικού δυναμικού στις ραγδαίες κοινωνικοοικονομικές αλλαγές. Σε αυτή την κατεύθυνση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τη διά βίου μάθηση, ανέδειξαν την εκπαίδευση και την επαγγελματική κατάρτιση σε κεντρικά στοιχεία των πολιτικών βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας, προώθησης της απασχόλησης και μετατροπής της Ευρώπης σε κοινωνία της γνώσης, αναγνωρίζοντας το ανθρώπινο δυναμικό ως τη σημαντικότερη μορφή κεφαλαίου που διαθέτουν οι ευρωπαϊκές χώρες. Ως άμεσες προτεραιότητες αυτής της στρατηγικής προβάλλονται η διεύρυνση των παρεχόμενων ευκαιριών μάθησης σε διάφορες φάσεις της ζωής του ατόμου, η προαγωγή των βασικών δεξιοτήτων που απαιτείται να διαθέτει κάθε εργαζόμενος (πληροφορική, ξένες γλώσσες, τεχνολογική αντίληψη, κοινωνικές δεξιότητες, επιχειρηματικό πνεύμα), η ετήσια αύξηση των κατά κεφαλήν επενδύσεων στο ανθρώπινο δυναμικό και η ενίσχυση των συνεργασιών μεταξύ εκπαίδευσης (σχολείου), επιχειρήσεων και φορέων έρευνας.

Η σημασία της παραγωγής και των επιχειρήσεων στη μαθησιακή διαδικασία αναβαθμίζεται και για να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις της ανταγωνιστικότητας καλούνται να μετατραπούν σε «οργανισμούς μάθησης».

Πρόκειται για διεργασίες που μετατρέπουν την τυπική μαθησιακή διαδικασία σε μια συμβουλευτική διαδικασία, όπου οι ρόλοι και οι σχέσεις εκπαιδευτή-εκπαιδευόμενου, θεωρίας-πρακτικής και εκπαίδευσης-παραγωγής γίνονται αρκετά ρευστοί και συγκεχυμένοι.

Κατά συνέπεια, παρατηρείται μια σύμφυση των επιχειρήσεων και των εκπαιδευτικών οργανισμών, η οποία στο Λευκό Βιβλίο για την εκπαίδευση και τη μάθηση προβλήθηκε ως ανάγκη «on - and - off the job training».

Οι προαναφερόμενες διαδικασίες και πολιτικές διέπονται από αντιφάσεις καθώς, διαμέσου αυτών των πολιτικών, περιορίζονται το εύρος και οι προοπτικές της διά βίου μάθησης ως μορφωτική διαδικασία κοινωνικής ένταξης και προσωπικής ανάπτυξης του ανθρώπου. Αυτό επειδή οι επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται άμεσα για το εκπαιδευτικό υπόβαθρο του εργαζομένου αλλά για τη δυνατότητα άμεσης αξιοποίησής του από τη συγκεκριμένη ατομική επιχείρηση. Σε αυτό το πλαίσιο, η εξειδίκευση δεν αναφέρεται πλέον στο επάγγελμα ή/και στην ειδικότητα, αλλά ως πολυειδίκευση στο εσωτερικό της ατομικής επιχείρησης και συνεπώς υποβαθμίζεται το ενδιαμέσο επίπεδο της επαγγελματικής εξειδίκευσης. Η αξιοποίηση των γνώσεων και των ικανοτήτων των εργαζομένων εξαρτάται από το συνδυασμό ποικίλων παραγόντων, όπως είναι η τεχνολογική δομή της επιχείρησης, το οργανωτικό μοντέλο που εφαρμόζεται (αυταρχικό – συμμετοχικό), το σύνολο των εργασιακών σχέσεων που επικρατούν στην επιχείρηση. Επιπλέον, η εκπαίδευση ως στοιχείο ανταγωνιστικότητας απορρέει κατά κανόνα από συγκρίσεις μεταξύ ανεπτυγμένων και μη οικονομιών, όπου οι διαφορές του κόστους εργασίας είναι πολύ μεγάλες, και όχι από συγκρίσεις με οικονομίες ομοειδούς οικονομικής και κοινωνικής δομής.

Κατά συνέπεια, η εκπαίδευση από μόνη της, χωρίς να συνδυάζεται με ένα περιβάλλον ενίσχυσης και αξιοποίησής της, δεν μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση του επιπέδου ανταγωνιστικότητας, αλλά θα πρέπει να συνδυαστεί με μια σειρά άλλων παραγόντων, οι οποίοι ενδέχεται να ενισχύσουν ή/και να ακυρώσουν την προστιθέμενη αξία της.

Παράλληλα και εξαιτίας των παρατεταμένων υψηλών ποσοστών ανεργίας, η διά βίου μάθηση και πολύ περισσότερο η περαιτέρω επαγγελματική κατάρτιση αναδεικνύονται σε κεντρική ενεργητική πολιτική απασχόλησης, με απώτερο σκοπό την ενίσχυση της απασχολησιμότητας των εργαζομένων. Ωστόσο, η αντιμετώπιση της ανεργίας προϋποθέτει τη

δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την εφαρμογή ολοκληρωμένων αναπτυξιακών πολιτικών. Χωρίς τις τελευταίες, η κατάρτιση, όπως και οι άλλες ενεργητικές πολιτικές απασχόλησης, κινδυνεύουν να λειτουργήσουν ως μηχανισμοί «υποκατάστασης» και ανακύκλησης μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών εργαζομένων.

Όπως έχει αποδειχθεί από τη σύγχρονη έρευνα, η απασχόληση και η ανεργία δεν σχετίζονται τόσο με τα προσόντα και τις δεξιότητες του ατόμου αλλά περισσότερο αποτελούν ένα ευρύτερο δομικό πρόβλημα, που οφείλεται στις παραγωγικές και τεχνολογικές αναδιαρθρώσεις καθώς και στον περιορισμό της ενεργού ζήτησης, εξαιτίας των αυστηρών εισοδηματικών πολιτικών που εφαρμόζονται κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Οι πολιτικές εκπαίδευσης και κατάρτισης στην καλύτερη των περιπτώσεων λειτουργούν ως πολιτικές διαχείρισης και όχι αντιμετώπισης της ανεργίας, στο βαθμό που δεν διαμορφώνουν τις προϋποθέσεις για συνολική αύξηση της απασχόλησης με ρυθμούς τέτοιους που να ξεπερνούν τους ρυθμούς αύξησης της προσφοράς εργασίας. Από την άποψη αυτή είναι χαρακτηριστικά τα αποτελέσματα έρευνας του ΟΟΣΑ, σύμφωνα με την οποία σε μια χώρα με 10% ανεργία, το 6% οφείλεται στη διαρθρωτική κρίση (επενδύσεις, τεχνολογία, ανάπτυξη κτλ.), το 2% σε αλλαγές επαγγελματών και το υπόλοιπο 2% στη σχέση εκπαιδευτικού συστήματος και αγοράς εργασίας. Επιπλέον, λειτουργούν ως μηχανισμός επιλογής και προώθησης συγκεκριμένων κατηγοριών ανέργων στις έτσι κι αλλιώς περιορισμένες θέσεις εργασίας. Σε αυτή τη βάση, η ανεργία συνδέεται με τις εφαρμοζόμενες οικονομικές και κοινωνικές πολιτικές, καθώς αυτές διαδραματίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της ενεργού ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, η οικονομική και η κοινωνική πολιτική επηρεάζουν τις εισροές και τις εκροές εργατικού δυναμικού στο σύστημα απασχόλησης, οι οποίες με τη σειρά τους προσδιορίζονται από ευρύτερα δομικά χαρακτηριστικά, όπως είναι οι δημογραφικές αλλαγές και η θετική επίδραση της εκπαίδευσης στην επιθυμία του ατόμου να ενταχθεί στο σύστημα απασχόλησης.

Κατά συνέπεια, η προβληματική για τις επιπτώσεις των τεχνολογιών πληροφόρησης στην εργασία αναφέρεται κυρίως στο περιεχόμενο και στο χαρακτήρα της και όχι στο παραπλανητικό ερώτημα εξάλειψης ή όχι της εργασίας.

Εδώ διακρίνονται τρεις κατηγορίες επιδράσεων σε σχέση με την απασχόληση και τα επαγγέλματα:

A. Το περιεχόμενο της απασχόλησης και η επέκτασή της στις κατ' εξοχήν δραστηριότητες των νέων τεχνολογιών (π.χ., αναλυτές, ειδικοί διαχείρισης δεδομένων, ειδικοί προστασίας και διαφύλαξης δεδομένων),

B. Τα επαγγέλματα και τις εργασίες που χρησιμοποιούν σε εκτεταμένο βαθμό τις τεχνολογίες πληροφόρησης (π.χ., χρηματιστές),

Γ. Τα επαγγέλματα και τις εργασίες που επιβοηθούνται γενικά και σε διάφορες δραστηριότητες από τη χρήση των νέων τεχνολογιών (π.χ., επαγγέλματα γραφείου) και των οποίων το περιεχόμενο της εργασίας εμπλουτίζεται και ο χαρακτήρας τους τροποποιείται χάρη στη χρήση των νέων τεχνολογιών.

Στη βάση των προαναφερόμενων αποφασησίων, επιδιώκεται να προσδιοριστούν οι προοπτικές της απασχόλησης στο περιβάλλον των τεχνολογιών πληροφόρησης και της νέας οικονομίας.

5.5. Νέα οικονομία και Τομείς δραστηριοποίησης.

Συχνά υποστηρίζεται ότι, εξαιτίας της εισαγωγής των καινοτομιών στην πληροφόρηση όπως και των οργανωτικών καινοτομιών, αυξάνεται η ανεργία παραδοσιακών ειδικεύσεων και επαγγελμάτων και δημιουργούνται νέες ανάγκες στους τομείς των υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις (marketing, πωλήσεις, δίκτυα, accounting, dealers, χρηματιστηριακές και τραπεζικές υπηρεσίες, υπηρεσίες διακίνησης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, οργανωτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες μελέτης και έρευνας νέων προϊόντων). Πρόκειται δηλαδή για συγκεκριμένους τομείς δραστηριοτήτων καθώς και για συγκεκριμένους τύπους επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε επιλεγμένες αγορές (π.χ., μεσαία και υψηλά εισοδήματα) και δεν ταυτίζεται κατ' ανάγκη με το σύνολο της οικονομίας.

Τρεις διαστάσεις προβάλλονται σε αυτή την κατεύθυνση:

A. Οι νέες τεχνολογίες οδηγούν σε τεράστια άνοδο την παραγωγικότητα της εργασίας και ως εκ τούτου περιορίζουν την αναγκαία ποσότητα εργασίας για τη διατήρηση και την αύξηση της παραγωγής,

B. Οι νέες τεχνολογίες υποκαθιστούν μεγάλο μέρος των παραγωγικών εργασιών και ειδικότερα των εργασιών ρουτίνας (π.χ., αρχειοθέτηση, επεξεργασία δεδομένων) οι οποίες είναι εντάσεως εργασίας και εκτελούνται από εργαζομένους χαμηλών δεξιοτήτων και κατά συνέπεια υποκαθιστούν τη ζωντανή εργασία,

Γ. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την εκμηδένιση των αποστάσεων και την ανάθεση μέρους των εργασιών σε μονάδες παραγωγής, οι οποίες βρίσκονται σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου και συνεπώς εντείνουν τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα των εθνικών οικονομιών.

Με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα, η επίδραση των τεχνολογιών πληροφόρησης στην έκταση, στη μορφή και στο περιεχόμενο της απασχόλησης δεν είναι μονοσήμαντη στις διαφορετικές χώρες αλλά επηρεάζεται από ένα σύνολο κοινωνικοοικονομικών παραγόντων. Αυτοί οι παράγοντες αναφέρονται στο κόστος χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και ιδιαίτερα των προσωπικών υπολογιστών, του Internet και της κινητής τηλεφωνίας, στα οργανωτικά μοντέλα των επιχειρήσεων, στη φύση της εργασίας αλλά και στις γενικότερες συνθήκες διαβίωσης των εργαζομένων.

Ταυτόχρονα, ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι δεν είναι τόσο η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών που επιφέρει αλλαγές στο περιεχόμενο της απασχόλησης. Πολύ περισσότερο επιδρούν οι αλλαγές στην κοινωνική και οικονομική οργάνωση των κοινωνιών. Αλλαγές που υποβοηθούνται από τις νέες τεχνολογίες σε μια προσπάθεια αξιοποίησης στο έπακρο των δυνατοτήτων που αυτές προσφέρουν για την προώθηση της καινοτομίας και της ευελιξίας. Για παράδειγμα, υποστηρίζεται ότι η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών προϋποθέτει την αλλαγή της κουλτούρας για το περιεχόμενο της εργασίας και τη διοίκηση των επιχειρήσεων καθώς και τη διαρκή καινοτομία στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Προκειμένου να αξιοποιηθούν οι δυνατότητες των νέων τεχνολογιών και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές οι επιχειρήσεις, υποστηρίζονται η εφαρμογή περισσότερο επίπεδων ιεραρχικών σχημάτων και η υιοθέτηση μεθόδων εργασίας σε ομάδες, όπου απαιτούνται επιπρόσθετες ικανότητες και δεξιότητες από τους εργαζομένους.

Σε αυτή τη βάση τονίζονται ως αδιαμφισβήτητες και μόνιμες καταστάσεις, στο πλαίσιο των οποίων διαμορφώνονται τα χαρακτηριστικά της απασχόλησης, οι εξής παραδοχές:

- ❖ Αβεβαιότητα ως προς τις οικονομικές εξελίξεις και την απασχόληση.
- ❖ Ανάγκη διαρκούς αναδιάρθρωσης και εξέλιξης της παραγωγής, των υπηρεσιών και των προϊόντων, στο πλαίσιο μιας παγκόσμιας αγοράς.
- ❖ Απαίτηση για διαρκή κινητικότητα και αναπροσαρμογή του ανθρώπινου δυναμικού στις συνεχώς μεταβαλλόμενες καταστάσεις.

Πρόκειται για μεταβολές οι οποίες προϋποθέτουν τη λειτουργία μιας διεθνούς και απορυθμισμένης αγοράς, κάτι που είναι αμφισβητούμενο σε μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη βάση.

Ωστόσο, τρεις φαίνεται να είναι οι βασικές επιδράσεις των νέων τεχνολογιών και της νέας οικονομίας στο χαρακτήρα και στο περιεχόμενο της απασχόλησης:

1. Αναδιάταξη της σύνθεσης της απασχόλησης με την ανάδειξη νέων επαγγελμάτων ή και κλάδων οικονομικής δραστηριότητας και τον περιορισμό άλλων.
2. Αναδιάταξη των μοντέλων οργάνωσης της εργασίας με προβολή των εσωτερικών και των εξωτερικών ευελιξιών των επιχειρήσεων και συνεπώς αλλαγές στο περιεχόμενο και στο χαρακτήρα της εργασιακής σχέσης.
3. Αναδιάταξη του περιεχομένου της εργασίας με την πρόσθεση επιπλέον αναγκαίων γνώσεων και ικανοτήτων στο εργατικό δυναμικό (ευελιξία, επικοινωνία, οργανωτικές ικανότητες, προσαρμοστικότητα) καθώς και έμφαση στις βασικές οριζόντιες γνώσεις και ικανότητες (ξένες γλώσσες, αναλυτική ικανότητα, μαθηματικά, πληροφορική, πρωτοβουλία, αυτομάθηση).

Και στους τρεις προαναφερόμενους άξονες, η κατεύθυνση δεν είναι μονοσήμαντη. Για παράδειγμα, οι εσωτερικές ευελιξίες των επιχειρήσεων ενδέχεται να συνδυάζονται με εξαναγκασμό και πίεση προς τους εργαζομένους να μην έχουν σαφή και εκ των προτέρων καθήκοντα και αρμοδιότητες κατά την εργασία ή αντίθετα με την αναβάθμιση του περιεχομένου της εργασίας διαμέσου της αναδιοργάνωσης της παραγωγικής διαδικασίας, σε συνδυασμό με κίνητρα επαγγελματικής και οικονομικής εξέλιξης του εργαζομένου.

Επιπλέον, οι εξωτερικές ευελιξίες ενδέχεται να συνδυάζονται με την τηλεργασία ως επικουρική μορφή απασχόλησης για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων προβλημάτων (π.χ., κυκλοφοριακό, απασχόληση ΑμεΑ) ή αντίθετα με την αναγκαστική μετατροπή της μισθωτής απασχόλησης σε απασχόληση έργου.

Οι επιπρόσθετες γνώσεις και ικανότητες που απαιτούνται από το ανθρώπινο δυναμικό ενδέχεται να συνδέονται με την προώθηση της διά βίου μάθησης, διαμέσου της αναβάθμισης των εκπαιδευτικών συστημάτων, και την προώθηση του Οργανισμού Μάθησης, δηλαδή την οργάνωση της εργασίας με τρόπο που να διευκολύνει τη μάθηση των εργαζομένων και την επαγγελματική εξέλιξή τους ή αντίθετα με την εξατομίκευση και την αναγκαστική προώθηση

ευέλικτων μορφών απασχόλησης ως τρόπων συνδυασμού της εκπαίδευσης, της εργασίας και της οικογενειακής ζωής με επιπλέον επιβάρυνση των εργαζομένων.

5.5.1. Διαμόρφωση νέας εταιρικής νοοτροπίας.

Έχουμε ήδη συναντήσει αρκετές φορές τα στοιχεία της ιδανικής εταιρικής κουλτούρας που απαιτεί η νέα εποχή: εξωστρέφεια, δημιουργία αξίας, πελατοκεντρισμό, πνεύμα συνεργασίας, δημιουργικότητα, επιχειρηματικότητα, να βλέπεις την επιχείρηση σαν δική σου δουλειά, ομαδικότητα, γνώση, ποιότητα, παραγωγικότητα, πρωτοβουλία, ευελιξία, άνεση με την ιδέα αλλαγής.

Η αλλαγή της εταιρικής κουλτούρας είναι η δυσκολότερη αλλαγή από όλες τις δύσκολες αλλαγές που επιφέρουν οι επιχειρήσεις σήμερα. Απαιτεί όχι μόνο μεγάλες προσπάθειες, αλλά και πολύ χρόνο. Οι μεγάλες επιχειρήσεις χρειάζονται χρόνια ολόκληρα για να αποτινάξουν παλιές συνήθειες και νοοτροπίες, να διαποτίσουν την οργάνωση με τις νέες αξίες και να χτίσουν ένα νέο ψυχολογικό συμβόλαιο με τους εργαζομένους.

5.5.2. Άρση μονιμότητας.

Η παραδοσιακή επιχείρηση λειτουργούσε πατερναλιστικά. Εφόσον ο εργαζόμενος έκανε σωστά τη δουλειά του ή δούλευε σε ένα αποδοτικό τμήμα, μπορούσε να ελπίζει σε συνεχή απασχόληση και διά βίου σταδιοδρομία. Ο νεοπροσληφθείς παλαιότερα μπορούσε να περιμένει ότι θα συνταξιοδοτηθεί μέσα στην ίδια επιχείρηση. Σήμερα είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα γνωρίσει αρκετούς εργοδότες στη σταδιοδρομία του.

Βεβαίως σε περιόδους κρίσης γίνονταν και στο παρελθόν μαζικές απολύσεις. Όμως αυτές έθιγαν κυρίως μη κερδοφόρα τμήματα. Ή ήταν ευκαιρία για την απομάκρυνση των λιγότερο αποδοτικών εργαζομένων. Ή έθιγαν περισσότερο τους νεότερους σε ηλικία και ιεραρχία.

Όμως στη σύγχρονη επιχείρηση οι συρρικνώσεις και οι συμπτώξεις έχουν όπως είδαμε στρατηγικό χαρακτήρα. Οι αλλαγές είναι σχεδιασμένες, προγραμματισμένες. Έτσι οι απολύσεις γίνονται αδιακρίτως και αφορούν τόσο τους καλούς όσο και τους κακούς. Το κριτήριο είναι η αξία που δημιουργεί ο κάθε εργαζόμενος. Δηλαδή απλώς η χρησιμότητα μιας θέσης εργασίας σε σχέση με το μισθό αυτού που την κατέχει. Τα μεσαία στελέχη χάνουν και στα δυο σημεία. Από τη μια μεριά οι παραδοσιακοί τους ρόλοι ως μεσολαβητών μεταξύ της ανώτατης διοίκησης και των εργαζομένων αχρηστεύονται. Από την άλλη οι μισθοί τους έχουν φτάσει με την πάροδο του χρόνου σε υψηλά επίπεδα σε σχέση με τις απολαβές κάποιου

νεότερου. Έτσι τα θύματα των σημερινών απολύσεων είναι περισσότερο τα υψηλόμισθα στελέχη και συνεπώς αυτά που είναι κάποιας ηλικίας και πάνω.

Οι μαζικές απολύσεις στρατηγικού χαρακτήρα είναι συνηθισμένο πια φαινόμενο. Ακόμη και στην Ιαπωνία, μια χώρα όπου μέχρι πρόσφατα επιχειρήσεις και εργαζόμενοι ήταν δεμένοι με το ισχυρότερο ψυχολογικό συμβόλαιο του κόσμου. Στις σημερινές επιχειρήσεις όλου του κόσμου συντελείται έτσι μια δραματική αναστροφή. Καταργείται το -άγραφο, αλλά ισχυρό- συμβόλαιο για διά βίου απασχόληση. Η διά βίου απασχόληση στην ίδια εταιρία γίνεται μια ιστορική ανάμνηση από τη Βιομηχανική Εποχή.

Η αλλαγή αυτή είναι ένα από τα πιο δύσκολα μηνύματα που πρέπει να περάσει σήμερα η διοίκηση των επιχειρήσεων στους εργαζομένους. Το τέλος της μονιμότητας χρωματίζει έντονα τη νέα κουλτούρα που αναπτύσσεται στις επιχειρήσεις.

Σήμερα ολόκληρη η φροντίδα για διαρκή απασχόληση συγκεντρώνεται ακέραιη επάνω στον ίδιο τον εργαζόμενο. Είναι αποκλειστικά στη δική του σφαίρα ευθύνης να βρίσκεται διαρκώς σε ετοιμότητα και να διαθέτει ανά πάσα στιγμή όλα τα απαιτούμενα εφόδια για μια νέα θέση εργασίας.

Είναι δική του ευθύνη να πάρει το δικό του μέλλον στα δικά του χέρια. Το ψυχολογικό συμβόλαιο μεταξύ επιχείρησης και εργαζομένου διαλύεται και στη θέση του έρχεται η αυτοϋποχρέωση του καθενός για την εξασφάλιση της απασχολησιμότητάς του.

Η αναστροφή αυτή είναι ένα από τα πιο δύσπεπτα στοιχεία της νέας εταιρικής κουλτούρας. Το τέλος της μονιμότητας είναι το πιο δύσκολο «μαντάτο» για τους εργαζομένους. Και, καθώς η επιχείρηση αίρει τη δική της δέσμευση, το ίδιο κάνουν και οι εργαζόμενοι. Η αφοσίωση παίρνει τον ίδιο δρόμο που έχει πάρει η μονιμότητα.

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν από εδώ και πέρα οι επιχειρήσεις στην εσωτερική τους λειτουργία είναι να δημιουργήσουν νέα ψυχολογικά συμβόλαια. Νέους συνεκτικούς ιστούς που θα δένουν τους εργαζομένους με τη διοίκηση. Νέα κίνητρα που θα επαναφέρουν την αφοσίωση στο χώρο εργασίας.

5.5.3. Η Γενιά X.

Μέσα στα τελευταία χρόνια του 20ού αιώνα η οικονομική άνθηση στις ΗΠΑ έχει φέρει στο προσκήνιο μια νέα γενιά εργαζομένων. Αυτή είναι η Γενιά X, η Γενιά του χρυσού γακά, διάδοχος των γιάπηδων της προηγούμενης δεκαετίας.

Πρόκειται για νέους και νέες που έχουν πρόσφατα μόλις• αποφοιτήσει από το πανεπιστήμιο, αλλά έχουν χαρακτηριστικά που οι επιχειρήσεις θεωρούν πολύτιμα. Είναι περιζήτητοι κυρίως για την επιχειρηματικότητά τους και για τα μεγάλα ρίσκα που τους αρέσει να αναλαμβάνουν. Τόσο πολύ τους επιζητούν οι επιχειρήσεις που τους προσφέρουν ως κίνητρο παχυλότατα μόνους πρόσληψης. Συχνά τα νέα αυτά παιδιά έχουν μεγαλύτερους μισθούς ή καλύτερα γραφεία από πολύ πιο υψηλόβαθμα στελέχη.

Οι εκπρόσωποι της Γενιάς X έχουν πλήρη επίγνωση για το τι θέλουν από τη ζωή, είναι ανεξάρτητοι και οπλισμένοι με τέτοια αυτοπεποίθηση που οι μεγαλύτεροι σε ηλικία συνάδελφοί τους τη βλέπουν σαν αλαζονεία. Και είναι μεγάλη η πρόκληση για τους εργοδότες τους, που θέλουν να τους κρατήσουν για πολύ. Γιατί, όταν αρχίσουν να βαριούνται ή να απογοητεύονται από μια δουλειά, δεν διστάζουν να πάρουν τα εφόδιά τους -την προσωπικότητα και τη γνώση τους- και να αλλάξουν αμέσως εργοδότη.

Στη Γενιά X η εγωστρέφεια έχει αντικαταστήσει την αίσθηση του ανήκειν, την αφοσίωση. Είναι η γενιά των νέων που έμαθαν από τους γονείς τους ότι όλη η αφοσίωση που είχαν αισθανθεί και είχαν επιδείξει στον εργοδότη τους δεν μέτρησε τελικά σε τίποτα.

Η Γενιά X δεν χρειάζεται κανέναν για να τους πείσει ότι πρέπει να πάρουν το μέλλον τους στα δικά τους χέρια. Το έχουν ήδη κάνει στην πράξη.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΛΛΑΔΑ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΕΞΟΔΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

6.1 Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κοινωνία της Πληροφορίας. Τι προβλέπεται από το Γ' ΚΠΣ για τα Ελληνικά δεδομένα.

Μια από τις μεγάλες καινοτομίες του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης είναι η δημιουργία του επιχειρησιακού προγράμματος Κοινωνία της Πληροφορίας (ΕΠΚτΠ). Το ΕΠΚτΠ είναι ένα οριζόντιο και πολυτομεακό πρόγραμμα, με σκοπό την προώθηση της Κοινωνίας της Πληροφορίας στην Ελλάδα με συνεκτικό και ολοκληρωμένο τρόπο. Στόχος του είναι να εφαρμοστούν τα σημαντικότερα σημεία της Λευκής Βίβλου της ελληνικής κυβέρνησης με τίτλο «Η Ελλάδα στην Κοινωνία της Πληροφορίας» του 1999, ενώ συμβαδίζει επίσης με την πρωτοβουλία eEurope και τα συμπεράσματα της Συνόδου Κορυφής που πραγματοποιήθηκε στη Λισσαβόνα τον Μάρτιο του 2000.

Συνολικά, αξιοποιήθηκαν στο πλαίσιο του ΕΠΚτΠ περισσότερα από 2,8 δισ. ευρώ δημόσιας και ιδιωτικής χρηματοδότησης για την περίοδο 2000-2006, ένα επίπεδο δαπάνης ανάλογο με εκείνα των πλέον φιλόδοξων περιοχών της Βόρειας Ευρώπης στην προηγούμενη προγραμματική περίοδο. Η ουσιαστική αξιοποίηση ενός παρόμοιου ποσού αποτελεί σημαντική πρόκληση. Είναι όμως βέβαιο ότι απαιτούνται αποφασιστικές ενέργειες, νέοι μηχανισμοί υλοποίησης παρεμβάσεων και αξιοποίηση όλης της υπάρχουσας τεχνογνωσίας, προκειμένου να μειωθεί η απόσταση που χωρίζει την Ελλάδα από τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε. όσον αφορά τις εφαρμογές για την ΚτΠ.

6.1.1. Τέσσερις Άξονες του προγράμματος ΕΠΚτΠ.

Το ΕΠΚτΠ θέτει μια σειρά από ειδικούς στόχους οι οποίοι αποτελούν και τους επί μέρους άξονες του προγράμματος:

- 1. Παιδεία και πολιτισμός:** Εξοπλισμός, δικτύωση, κατάρτιση εκπαιδευτικών και ψηφιακό περιεχόμενο για τη δημιουργία ενός εκπαιδευτικού συστήματος για τον 21ο αιώνα, χρήση νέων τεχνολογιών για τεκμηρίωση και προβολή του ελληνικού πολιτισμού.
- 2. Εξυπηρέτηση του πολίτη και βελτίωση της ποιότητας ζωής:** Χρήση ΤΠΕ για καλύτερη εξυπηρέτηση του πολίτη σε κρίσιμους τομείς της δημόσιας διοίκησης, βελτίωση της ποιότητας ζωής με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στην υγεία και στην πρόνοια, στο περιβάλλον και στις μεταφορές.

3. Ανάπτυξη και απασχόληση στην ψηφιακή οικονομία: Δημιουργία συνθηκών για τη μετάβαση στη Νέα Οικονομία, με την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, της έρευνας και της διασύνδεσής της με την παραγωγή, της κατάρτισης στις νέες τεχνολογίες, της απασχόλησης και της τηλεργασίας.

4. Επικοινωνίες: Στήριξη της διαδικασίας απελευθέρωσης της αγοράς, δράσεις ανάπτυξης της τηλεπικοινωνιακής υποδομής σε απομακρυσμένες περιοχές για παροχή προηγμένων υπηρεσιών σε χαμηλό κόστος και σημείων πρόσβασης για τους πολίτες.

6.2. Η σημασία του ΕΠΚτΠ για τις επιχειρήσεις και τα αποτελέσματα.

Από τη σύντομη αυτή περιγραφή των βασικών αξόνων και προτεραιοτήτων του ΕΠΚτΠ διαφαίνεται ότι οι επιπτώσεις του προγράμματος στις επιχειρήσεις θα είναι σημαντικές αλλά και πολυδιάστατες. Οι επιπτώσεις αυτές θα μπορούσαν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι επιπτώσεις στις επιχειρήσεις του κλάδου της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Οι επιχειρήσεις αυτές θα κληθούν να παράγουν και να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα οποία αναφέρονται τα έργα και οι δράσεις του ΕΠΚτΠ. Ένα μέρος αυτών των έργων αναφέρεται σε αρκετά παραδοσιακά προϊόντα - εξοπλισμό πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, δικτύωση - και εδώ οι επιπτώσεις θα είναι απλώς αυτές της αύξησης του όγκου της ζήτησης αλλά και της αλλαγής στη διάρθρωσή της στο βαθμό που πολλές δράσεις (π.χ., ο εξοπλισμός των σχολείων) θα υλοποιηθούν στην περιφέρεια με αποκεντρωμένες διαδικασίες.

Ένα σημαντικό μέρος όμως των έργων και των δράσεων του ΕΠΚτΠ αναφέρεται σε υπηρεσίες και σε εφαρμογές. Εφαρμογές για την εξυπηρέτηση του πολίτη, στους τομείς του πολιτισμού, της υγείας και της πρόνοιας, του περιβάλλοντος ή των τηλεπικοινωνιών θα απαιτήσουν από τις επιχειρήσεις του κλάδου να αναπτύξουν νέες δεξιότητες για να προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις. Οι δράσεις που θα προκηρύσσονται τα επόμενα χρόνια θα είναι πολλαπλάσιες από αυτές που έχουμε σήμερα, ενώ πολλές από αυτές θα υλοποιηθούν με τη μορφή παροχής υπηρεσιών ή ακόμη και με τη μορφή σύμβασης παραχώρησης.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις πληροφορικής και επικοινωνιών συνεπώς θα οδηγηθούν στο να εξειδικευθούν σε συγκεκριμένα αντικείμενα, να συνεργαστούν μεταξύ τους για να βρεθούν οι απαραίτητες συνεργίες και τα κρίσιμα μεγέθη αλλά και να χρησιμοποιήσουν την πλούσια διεθνή τεχνογνωσία στον τομέα. Η δυνατότητά τους να αντεπεξέλθουν θα εξαρτηθεί

σε μεγάλο βαθμό από την προσαρμοστικότητα τους στα νέα δεδομένα αλλά και από τη δυνατότητα προσέλκυσης ή ανάπτυξης εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού.

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι επιπτώσεις στις επιχειρήσεις όλων των υπόλοιπων κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Σαφής στόχος του ΕΠΚτΠ είναι η ευαισθητοποίηση των επιχειρήσεων - και ειδικά των μικρομεσαίων - όλου του παραγωγικού ιστού της οικονομίας στις δυνατότητες και στις προκλήσεις των ΤΠΕ και της Κοινωνίας της Πληροφορίας γενικότερα. Κάτι τέτοιο παίρνει πολλές μορφές. Έμμεσα αναφέρεται στη δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τη χρήση του Διαδικτύου για βασικές συναλλαγές με το κράτος και την ευρεία χρήση ηλεκτρονικών δημόσιων προμηθειών από το δημόσιο. Άμεσα αναφέρεται στην ενίσχυση των πολύ μικρών επιχειρήσεων για την πρώτη τους επαφή με το Διαδίκτυο, την ενίσχυση μικρομεσαίων για τη σταδιακή μεταμόρφωσή τους σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, την προώθηση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν για ολόκληρους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, όπως ο τουρισμός ή η βιομηχανία περιεχομένου και ο εξαγωγικός τομέας.

Πέρα όμως από τις συγκεκριμένες παρεμβάσεις του ΕΠΚτΠ και τις άμεσες ή έμμεσες επιδράσεις στις αποδόσεις ή στη συμπεριφορά των ελληνικών επιχειρήσεων, η επιτυχία ή η αποτυχία του ΕΠΚτΠ θα κριθεί από πόσο έχει λειτουργήσει καταλυτικά για την ελληνική κοινωνία συνολικά - άρα και για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας, η δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης, η ποιότητα ζωής των πολιτών, ο εκσυγχρονισμός εντέλει της ελληνικής κοινωνίας στο σύνολό της είναι σε μεγάλο βαθμό συνυφασμένες με την επιτυχή ενσωμάτωση των νέων υπηρεσιών και των εφαρμογών που δημιουργούν οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας.

6.3. Η δυσκολία προσαρμογής της Ελλάδας στη Νέα Οικονομία.

Το τεράστιο Δημόσιο χρέος δημιουργήθηκε από την αδυναμία της Ελλάδας να προσαρμοστεί άμεσα στο νέο τοπίο της παγκόσμιας οικονομίας από την διαμόρφωση του το 1990 και μετά. Αυτό το τοπίο το αποτελούν χώρες που έχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από τις υπόλοιπες χώρες. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα όλων των οικονομιών χωρίζονται σε τρεις γενικές κατηγορίες :

1. Το χαμηλό εργατικό κόστος, εδώ περιλαμβάνονται οι χώρες της ανατολικής Ασίας,
2. η ποιότητα και η διαφοροποίηση προϊόντος, περιλαμβάνονται οι χώρες της τεχνολογικής Δύσης, και

3. η εκμετάλλευση των πλουτοπαραγωγικών πηγών, κυρίως για τις χώρες της Μέσης Ανατολής, την Ρωσία και την Βραζιλία.

Η Ελλάδα βρίσκεται στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων και ίσως να μην είναι ξεκάθαρο σε ποιά από τις τρεις κατηγορίες ανήκει. Από το 1990 έως το 2010 έκανε προσπάθεια να γίνει μια χώρα διαφοροποίησης προϊόντος αλλά απέτυχε γιατί δεν επένδυσε στην έρευνα και την τεχνολογία αλλά και στη μεταποιητική εξωστρέφεια. Παράλληλα η κατάργηση των εμπορικών δασμών παγκοσμίως και η εμμονή της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας στο ακριβό ευρώ άφησαν ανοχύρωτες πολλές ελληνικές επιχειρήσεις στον διεθνή ανταγωνισμό. Το αποτέλεσμα της αποτυχίας της στρατηγικής της χώρας για την προσαρμογή της στα νέα δεδομένα ήταν για κάθε χίλια ευρώ εξαγωγές να αντιστοιχούν γύρω στις τρεις χιλιάδες ευρώ εισαγωγές, δηλαδή το 1/3, και η οικονομική ανάπτυξη να χρηματοδοτείται, τις τελευταίες δεκαετίες, αποκλειστικά με δανεισμό. Την δεκαετία του '80 η χρηματοδότηση ήταν κυρίως με Δημόσιο Δανεισμό ενώ τις δεκαετίες '90 και '00 κυρίως με ιδιωτικό δανεισμό (πιστωτική επέκταση).

Δυο κλάδοι σημαντικοί για την χώρα είναι ο τουρισμός και η ναυτιλία, αλλά δεν μπορούμε να πούμε ότι αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την οικονομία της. Ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τύπου «εκμετάλλευση πλουτοπαραγωγικών πηγών» θα μπορούσε να είναι το τεράστιο δυναμικό που έχει στις αναλώσιμες πηγές ενέργειας όπως (φωτοβολταϊκή, αιολική, κυματική και γεωθερμική) όμως ο ενεργειακός κλάδος είναι εντάσεως κεφαλαίου και κατά συνέπεια απαιτούνται εξαιρετικά μεγάλες επενδύσεις που η χώρα, τουλάχιστον σήμερα, είναι δύσκολο να υλοποιήσει.

Μία ακόμα λάθος στρατηγική της χώρας είναι με στόχο το χαμηλό κόστος. Η Ελλάδα προσπαθεί μέσα σε ένα μόλις χρόνο να αλλάξει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και να γίνει με την καθοδήγηση των πιστωτών της μια χώρα χαμηλού εργατικού κόστους. Μια επώδυνη διαδικασία για όλους και με αμφίβολο αποτέλεσμα. Μία στρατηγική χωρίς κανένα όραμα που δεν εμπνέει τον ανθρώπινο παράγοντα και οδηγεί εξορισμού στην αποτυχία εφαρμογής της. Με την μείωση του βιοτικού επιπέδου μιας χώρας αυξάνουν τα επισφαλή δάνεια ενώ το ΑΕΠ συρρικνώνεται. Οπότε η σχέση χρέος / ΑΕΠ δυσχεραίνει, ενώ ο χρηματοπιστωτικός κλάδος υποφέρει, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να χρηματοδοτήσει επαρκώς την οικονομία. Αυτή η στρατηγική οδηγεί την ελληνική οικονομία σε χειρότερα μονοπάτια ακόμα και αν επιτύχει, ενώ στην περίπτωση αποτυχίας θα έχουμε καταστροφικές συνέπειες.

Η χώρα αναζητά μια νέα στρατηγική επιβίωσης. Μία στρατηγική που θα έχει και ένα όραμα.

6.3.1. Επιπτώσεις λόγω της χαμηλής ανταγωνιστικότητας.

Τα τελευταία χρόνια έχουμε την παγκοσμιοποίηση των αγορών με αποτέλεσμα τη κατάργηση των τελωνιακών δασμών και τη μεταφορά της παραγωγής παραδοσιακών κλάδων της οικονομίας σε χώρες με χαμηλό εργατικό κόστος και με χαμηλή φορολογία. Έτσι η δυτική οικονομία επένδυσε στην υψηλή τεχνολογία και σε προϊόντα με υψηλή προστιθέμενη αξία. Εδώ παρατηρήθηκε η Ελλάδα να έχει αδυναμία να λειτουργήσει σύμφωνα με τις δυτικές οικονομίες με αποτέλεσμα να έχουμε τις σημερινές επιπτώσεις:

- 1) Διαχρονικό έλλειμμα αναπτυξιακού οράματος,
- 2) Έλλειμμα οποιουδήποτε ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,
- 3) Έλλειμμα παραγωγικότητας 30% σε σχέση με το μέσο όρο παραγωγικότητας των οικονομιών της Ευρωζώνης,
- 4) 56η θέση, στην κατάταξη ανταγωνιστικότητας IMD,
- 5) 90η θέση, στην κατάταξη ανταγωνιστικότητας WEF,
- 6) Λόγος εξαγωγών / εισαγωγών στο 1/3 για δεκαετίες,
- 7) Υψηλά ετήσια ελλείμματα που διογκώνουν το δημόσιο χρέος,
- 8) 157 % δημόσιο χρέος επί του ΑΕΠ,
- 9) Χαμηλές πιστοληπτικές αξιολογήσεις της χώρας και συνεπώς υψηλά spread δανεισμού,
- 10) Μείωση των καταθέσεων, και απαξίωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος στη διατραπεζική αγορά,
- 11) Χαμηλή εσωτερική ζήτηση, που λειτουργεί ως αντικίνητρο νέων επενδύσεων,
- 12) Υψηλή ανεργία (18% εντός 2011 και 22% εντός 2012),
- 13) Συσσώρευση χρεών ασφαλιστικών φορέων που θα ενταθεί στο μέλλον από τη μετανάστευση των νέων και την ελαχιστοποίηση του πληθυσμού που συμμετέχει στην πραγματική οικονομία.

6.4. Μηχανισμοί διεξόδου για την Ελλάδα.

Μία διεξοδος για την ελληνική οικονομία προσφέρει η διαδικτυακή αγορά διαθέτοντας πλεονεκτήματα που θα της εξασφαλίσουν σημαντική πρόοδο. Η νέα οικονομία του ίντερνετ δεν απαιτεί πλεονεκτήματα υποδομών πλουτοπαραγωγικών υλών ενώ στηρίζεται στην καινοτομία και την εφευρετικότητα που διαθέτουν οι Έλληνες. Η νέα γενιά Ελλήνων δαπανά

πολλές ώρες ημερησίως στο διαδίκτυο χωρίς παραγωγικά οφέλη. Χρησιμοποιώντας ευρωπαϊκή χρηματοδότηση μέσω του ΕΣΠΑ μπορούν να βρεθούν διέξοδοι στην ανεργία των νέων και της οικονομικής πολιτικής της χώρας. Με την κατάλληλη καθοδήγηση αυτό θα μπορούσε να αλλάξει καθοριστικά. Σήμερα υπάρχει αυξανόμενη αγορά στο διαδίκτυο με μελλοντικά αυξητικές τάσεις. Από στοιχεία γνωρίζουμε ότι παγκοσμίως οι δαπάνες για διαφήμιση από τα site κοινωνικής διαδικτύωσης ανέρχονται σε 6 δις δολάρια το 2011. Οι ΗΠΑ, που είναι τεχνολογικά ανώτερη σαν χώρα, συνεχίζει να επενδύει συνεχώς στη διαδικτυακή αγορά.



Παραθέτω έναν πίνακα αύξησης της ιντερνετικής αγοράς τα τελευταία 11 χρόνια.

Περιοχή	Πληθυσμός 2011	Χρήστες Ίντερνετ το 2000	Χρήστες Ίντερνετ το 2011	Αύξηση 2000-2011 %	Διείσδυση επί του συνόλου του πληθυσμού
Αφρική	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	2,527,4%	11,4%
Ασία	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	706,9%	23,8%
Ευρώπη	816,426,346	105,096,093	476,213,935	353,1%	58,3%
Μέση Ανατολή	216,258,843	3,284,800	68,553,666	1,987,0%	31,7%
Βόρεια Αμερική	347,394,870	108,096,800	272,066,000	151,7%	78,3%
Νότια Αμερική και Καραϊβική	597,283,165	18,068,919	215,939,400	1,037,4%	36,2%
Ωκεανία	35,426,995	7,620,480	21,293,830	179,4%	60,1%
Γενικό Σύνολο	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	480,4%	30,2%

Πηγή Internet World Stats 2011 (www.internetworldstats.com)

Από έρευνα του πανεπιστημίου Αθηνών περίπου 500 χιλιάδες χρήστες Έλληνες αγόρασαν πρώτη φορά το 2011 κάτι από το διαδίκτυο.

Το 2012 οι αγορές αναμένετε να φτάσουν τα 3 δις ευρώ.

Το 2011 ένας στους δύο Έλληνες χρησιμοποίησε ηλεκτρονικό υπολογιστή και το 50% χρησιμοποίησε το ίντερνετ.

Στο διαδίκτυο συνδέονται τουλάχιστον 5 στους 10 Έλληνες έχοντας αύξηση 8% σε σχέση με το 2010 και 25% σε σχέση με το 2009. Ενώ η απόσταση από το αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο παραμένει σταθερή και είναι της τάξης των 20-25 ποσοστιαίων μονάδων.

Από τα ελληνικά νοικοκυριά που δεν έχουν σύνδεση στο Ίντερνετ, η πλειονότητα προβάλλει ως κυριότερο λόγο την έλλειψη ενδιαφέροντος για τις πληροφορίες του διαδικτύου (34%) και την έλλειψη δεξιοτήτων χρήσης (33%). Ως προς τον τόπο πρόσβασης στο διαδίκτυο, η πλειοψηφία προτιμά το σπίτι (86,2%) και ακολουθεί ο χώρος εργασίας (36,9%).

Στην Ελλάδα υπάρχουν περί τα 3,26 εκατομμύρια χρήστες του facebook με ένα ποσοστό διείσδυσης επί του συνόλου του πληθυσμού 30,3% ενώ σε όλο τον κόσμο υπάρχουν περί τους 664 εκατομμύρια χρήστες του facebook με ποσοστό διείσδυσης 9,6%.

Συνοπτικά, παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά σημεία του σχεδίου για την ένταξη της Ελλάδας στην νέα οικονομία. Να μετατραπούν εκπαιδευτικά ιδρύματα που δεν έχουν εφαρμογή στην ελληνική οικονομία σε πανεπιστημιακά ιδρύματα με εφαρμογή στη νέα οικονομία και να δημιουργηθούν επιχειρηματικά πάρκα όπου θα στεγάζονται νέοι επιχειρηματίες και θα ασχολούνται μόνο με την νέα οικονομία, η νέα οικονομία να γίνει βασικό μάθημα στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, δημιουργία νεανικής επιχείρησης με νέα νομική μορφή για μακροχρόνια ανέργους και με επιδότηση από το ΕΣΠΑ, επιδότηση της σύνδεσης στο διαδίκτυο σε νέους χαμηλών εισοδηματικών στρωμάτων αλλά και σε μακροχρόνια ανέργους, δημιουργία αυτόνομου Υπουργείου Νέας Οικονομίας με παράλληλη απορρόφηση των σημαντικότερων κρατικών τεχνολογικών και ερευνητικών φορέων της χώρας.

6.4.1 Άμεσα οφέλη από την επίτευξη των στρατηγικών.

Τα άμεσα οφέλη από την επίτευξη των στρατηγικών συνοψίζονται στα εξής:

- ❖ Αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας και του ΦΠΑ.
- ❖ Αύξηση του ΑΕΠ και της εξωστρέφειας της Ελληνικής Οικονομίας.
- ❖ Αύξηση των φορολογικών εσόδων μακροπρόθεσμα.
- ❖ Μείωση της ανεργίας και των επιδομάτων ανεργίας του ΟΑΕΔ.
- ❖ Αξιοποίηση ανθρώπινου δυναμικού έως 35 ετών αλλά και των υπεράριθμων ανέργων.
- ❖ Αύξηση του πληθυσμού της χώρας που συμμετέχει στην οικονομία

- ❖ Βελτίωση της διεθνούς θέσης ανταγωνιστικότητας της χώρας.
- ❖ Καλύτερες πιστοληπτικές αξιολογήσεις από τους ξένους οίκους που τονίζουν συνεχώς την έλλειψη στρατηγικής και ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας.
- ❖ Αύξηση του ηθικού και της παραγωγικότητας της νεολαίας που ψάχνει απεγνωσμένα για ένα νέο όραμα και την ευκαιρία στην εργασία.
- ❖ Διατήρηση του ερευνητικού και επιστημονικού ιστού της χώρας, ενός από τους καλύτερους στον κόσμο, βάσει και του αριθμού των επιστημονικών δημοσιεύσεων ανά κάτοικο, και παρά τα πενιχρά ποσοστά που αφιέρωνε η χώρα στην έρευνα και την τεχνολογία (R&D) τις προηγούμενες δεκαετίες.
- ❖ Αύξηση της απορροφητικότητας του ΕΣΠΑ και εκμετάλλευση πόρων του 7th R&D
- ❖ Επίτευξη τεχνολογικού και συνεδριακού τουρισμού.
- ❖ Ήπια προσαρμογή στις νέες συνθήκες της Νέας Οικονομίας που θα επιβληθούν σε βάθος χρόνου στην ελληνική οικονομία είτε με την θέλησή της είτε χωρίς.
- ❖ Αποφυγή στο μέλλον φαινομένων κανιβαλισμού του ελληνικού εμπορίου από αλλοδαπές εμπορικές επιχειρήσεις του διαδικτύου.



ΕΠΙΛΟΓΟΣ.

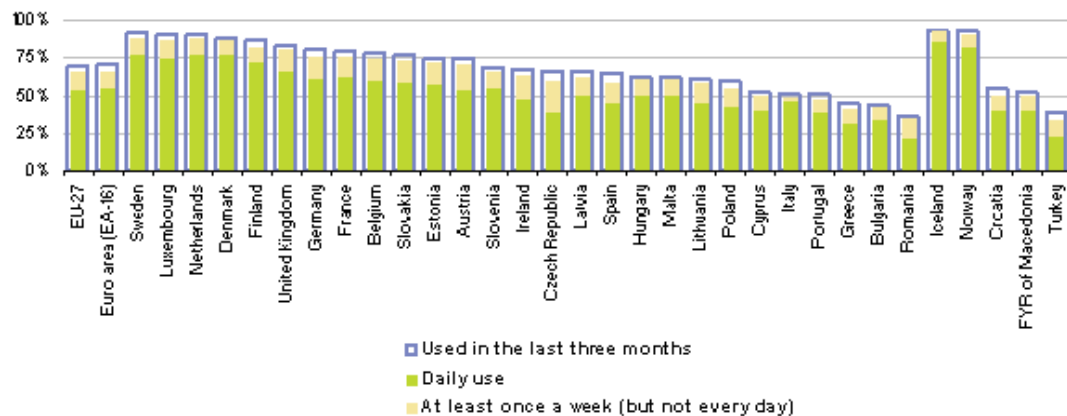
Σήμερα, όπως είναι φανερό, βιώνουμε την αρχή μιας νέας τεχνολογικής επανάστασης. Αυτό που φαίνεται είναι ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας επιφέρουν θετικές μεταβολές στην παραγωγικότητα των δύο παραδοσιακών συντελεστών παραγωγής και ιδιαίτερα στην εργασία. Η νέα οικονομία συνδέεται με την εμφάνιση ενός νέου συντελεστή παραγωγής: της γνώσης. Γνώση στην οποία ο εργαζόμενος πρέπει να έχει πρόσβαση, να αναπτύσσει μια σχέση μαζί της, καθώς η παραγωγικότητα του εργαζομένου εξαρτάται από το πώς συνδυάζεται με τον νέο συντελεστή όπως μέχρι τώρα συνδυαζόταν με τον συντελεστή κεφάλαιο. Η εξέλιξη των επιστημονικών και τεχνολογικών δεδομένων, η οποία καθορίζει τις σύγχρονες οικονομίες, ανάγει την επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, δίνοντας βάρος στην δια βίου μάθηση και επαγγελματική κατάρτιση. Με την παγκοσμιοποίηση έχουμε την μετατροπή της οικουμένης σε μια ενιαία οικονομική, πολιτική και πολιτιστική επικράτεια. Σήμερα οι χρήστες του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εκατομμύρια παγκοσμίως. Άνθρωποι οι οποίοι καταναλώνουν ένα μεγάλο μέρος της ζωής τους μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή τους. Από το 2008 η παγκόσμια οικονομία βρίσκεται σε κρίση. Τράπεζες στις ΗΠΑ καταρρέουν και επαγγελματικοί κολοσσοί ισοπεδώνονται. Σύντομα η κρίση πέρασε στην Ευρώπη και σε όλο τον κόσμο. Τα προβλήματα αυτά έγιναν ορατά και στην χώρα μας πολύ σύντομα εξαιτίας της ανοχύρωτης οικονομίας μας. Οι ελληνικές επιχειρήσεις μαραζώνουν και κλείνουν. Η ανεργία πλήττει την χώρα και όλα γύρω δείχνουν να καταρρέουν. Από παντού ακούγεται ότι η λύση είναι η ανάπτυξη.

Η νέα οικονομία αποτελεί λύση των προβλημάτων και της ελληνικής οικονομίας. Πολύ σύντομα οι επενδύσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα έχουν αποτελέσματα στην ανταγωνιστικότητα που έλειπε από την χώρα τις τελευταίες δεκαετίες και στην καινοτομία. Το e-επιχειρείν μπορεί να δώσει ώθηση σε νέους επιχειρηματίες. Η χρήση του ίντερνετ που πλέον είναι καθημερινή απασχόληση για όλους και η απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών συμβάλλουν σε επιτυχημένη οικονομική ανάπτυξη. Με το ασύρματο ίντερνετ δίνεται πλέον η δυνατότητα στα άτομα να εργάζονται ή να ενημερώνονται όπου και αν βρίσκονται. Ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα σε ανθρώπους απομακρυσμένων περιοχών ή σε άτομα με αναπηρία να απολαμβάνουν υπηρεσίες και προϊόντα που θα ήταν δύσκολο να έχουν (π.χ. υπηρεσίες υγείας, σπουδές, κλπ.). Υπάρχει ένας τεράστιος όγκος κύκλου εργασιών που διενεργούνται ηλεκτρονικά μειώνοντας τα κόστη και τις αποστάσεις, που αποφέρουν σημαντικά κέρδη και οφέλη στις επιχειρήσεις. Υπάρχει όμως και μια μερίδα καταναλωτικού

κοινού το οποίο είναι αρκετά επιφυλακτικό στις αγορές του στο διαδίκτυο. Αυτό αφορά τις ηλεκτρονικές απάτες μέσω των πιστωτικών καρτών, τη διαρροή προσωπικών στοιχείων και τη χρήση τους από τρίτους. Οι περισσότεροι Έλληνες πελάτες δείχνουν εμπιστοσύνη στις αισθήσεις τους για την αγορά προϊόντων και δεν είναι αρκετή μια ιστοσελίδα, όσο και δυναμική να είναι. Έτσι οι κάτοχοι ηλεκτρονικών καταστημάτων καλό θα ήταν να επεκταθούν και σε άλλους τρόπους πληρωμής προϊόντων όπως αντικαταβολή, ΕΛΤΑ κλπ.

Η Ελλάδα έχει κάνει μεγάλα άλματα στις διαδικτυακές επιχειρήσεις. Υπάρχει ακόμα όμως πολύς και ανοιχτός δρόμος να διανύσει επενδύοντας στην δια βίου εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση.

Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει τη συχνότητα χρήσης % του διαδικτύου 2010 για άτομα με ηλικίες από 16 έως 74 ετών.



Source: Eurostat (online data codes: isoc_ci_ifp_iu and isoc_ci_ifp_fu)

Πηγή: Eurostat



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Ανδριόπουλος Ανδρέας, Παγκοσμιοποίηση και Νέα Οικονομία εκδόσεις LIBRO, Αθήνα 2000.
- ❖ Βασιλειάδης Π., Σμπιλιάρης, Παγκοσμιοποίηση και Νέα Οικονομία, 2^η έκδοση, Αθήνα 2007.
- ❖ Γκάντζιας Γιώργος, Καμάρας Δημήτρης, Digital Communication Ψηφιακή Επικοινωνία Νέα Μέσα & Η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών Εκδόσεις: Zeno Publishers-Μαγγοπούλου Ελένη, Αθήνα 2000.
- ❖ Chaffey Dave Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2009.
- ❖ Deakins David, Mark Freel, Επιχειρηματικότητα εκδόσεις Αθήνα 2007.
- ❖ Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος Γ., Δράκος Βίβλιαμ Σ., Παπαζαφειροπούλου Νατάσα Γ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998.
- ❖ Paradigm Shift, Η Ψηφιακή Οικονομία-Υποσχέσεις και Κίνδυνοι στην Εποχή της Δικτυακής Ευφυΐας εκδόσεις Leaber books, 2000
- ❖ Πομπορτάς Α. , Τσουλφής Α. , Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα 2002.
- ❖ Πολλάκης Γιάννης, Γιαννακόπουλος Διονύσιος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2007.
- ❖ Σειρά Ελληνική νομοθεσία Προστασία του καταναλωτή εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2005.
- ❖ Σιδηρόπουλος Γ. Θεόδωρος, Εισαγωγή στο Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, εκδόσεις Κυριακίδης, Αθήνα 2000.
- ❖ Σιώμκος Γεώργιος Ι., Τσίαμης Ιωάννης Σ., Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2004.
- ❖ Τσουκαλής Λουκάς, Η Νέα Ευρωπαϊκή Οικονομία στο κατώφλι του 21^{ου} αιώνα, εκδόσεις: Παπαζήσης, Αθήνα 1988.
- ❖ Turban E., King D., McKay J., Marshal P., Lee J., Viehland D., Ηλεκτρονικό Εμπόριο Αρχές Εξελιζεις Στρατηγική Εκδόσεις: Γκιούρδας Μ., Αθήνα 2008.



ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

<http://finance.in.gr/Article.aspx?articleID=1231198175>

<http://www.google.gr/imghp?hl=el&tab=wi>

http://www.capitalinvest.gr/info.php?category_id=42&product_id=259

<http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/epktp/>

<http://www.sigmalive.com/simerini/analiseis/other/493390>

http://www.analitis.com/index.php?option=com_content&task=view&id=26305&Itemid=106

http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1099&Itemid=1

<http://elearn.elke.uoa.gr/elearn/>

<http://www.ebusinessforum.gr/information/goonline/>

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=459995>

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=178223>

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics/el

http://www.analitis.com/index.php?option=com_content&task=view&id=26818&Itemid=106

<http://www.kamaras.blogspot.com/>

http://ec.europa.eu/internal_market/imi-net/index_el.html

http://www.economia.gr/index.php?dispatch=pages.view&page_id=60