

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

"Η χρησιμότητα του e-Επιχειρείν σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις με στόχο την ανάδειξή τους σε σημαντικούς πυλώνες της Σύγχρονης Ελληνικής Οικονομίας"



Επιβλέπων καθηγητής:

Γιώργος Ασημακόπουλος

Εκπόνηση :

Μαρία Τραγότσαλου

ΑΜ: 2053

## Σύνοψη Εργασίας

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής, είναι να αναδείξει έξυπνες λύσεις με την χρήση e-Commercial Εργαλείων και την συμβολή νέων τεχνολογιών, στις περιπτώσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων και αυτοαπασχολούμενων, τόσο στο πρωτογενή, όσο και στον τριτογενή τομέα της οικονομίας, που προσπαθούν να αφομοιωθούν στην ψηφιακή αγορά, έτσι όπως αυτή διαμορφώνεται. Στα πλαίσια της πτυχιακής θα υλοποιηθεί ένα demo E-shop, έτσι ώστε να κατανοηθούν σε μεγαλύτερο βαθμό, οι πτυχές που θα περιγραφούν.

Γενικότερα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, και συγκεκριμένα το e-Επιχειρείν, βασίστηκε στη δομή και τα πλεονεκτήματα του παραδοσιακού εμπορίου, προσθέτοντας την ευκαμψία που προσφέρει ο παγκόσμιος ιστός. Το παραδοσιακό εμπόριο αποτελείται κυρίως από την πώληση ενός προϊόντος ή την παροχή μιας υπηρεσίας και την οικονομική συναλλαγή, ενώ το σύγχρονο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένας πιο σύνθετος και συνεχώς εξελίξιμος τρόπος συγχρονισμένων συναλλαγών, που δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και ταυτόχρονα οι εφαρμογές της, ο ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν μπορεί να είναι στατικός.

Δεν είναι λίγοι εκείνοι που ισχυρίζονται ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη τεχνολογική επανάσταση μετά τη βιομηχανική, καθώς εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και καθιστά εφικτή την μεταμόρφωση μιας μικρής εταιρείας σε κολοσσό. Επιπλέον, περισσότεροι από 50 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον

κόσμο δραστηριοποιούνται στο χώρο της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς και ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία μέσα στα επόμενα χρόνια. Τέλος,υπολογίζεται ότι μέσα σε δέκα χρόνια όλες οι συναλλαγές θα πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή μου, και επιβλέπων της πτυχιακής μου εργασίας, κ. Γιώργο Ασημακόπουλο, για την πλήρη και άμεση συμβολή του, στην εκπόνηση της πτυχιακής μου, καθώς και κάθε καθηγητή, που συνεργάστηκα στην διάρκεια των σπουδών μου, για την βοήθεια τους στις ακαδημαϊκές προκλήσεις που συνάντησα, και για την ενίσχυση του επιστημονικού μου ενδιαφέροντος

## **Περιεχόμενα**

[ΕΙΣΑΓΩΓΗ](#)

[ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ](#)

[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Σύγχρονος Παγκόσμιος Ιστός \(& Internet Of Things?\)](#)

[Τι είναι](#)

[Ιστορική Αναδρομή](#)

[Βασικά Χαρακτηριστικά](#)

[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: e-Επιχειρείν](#)

2.1 [Τι είναι](#)

2.2 [Ιστορική Αναδρομή](#)

2.3 [Μοντέλα e-Επιχειρείν](#)

[2.3.1 Επιχείρηση προς Επιχείρηση \(B2B\)](#)

[2.3.2 Επιχείρηση προς Πελάτη \(B2C\)](#)

[2.3.3 Καταναλωτή προς Κυβερνητικό Φορέα \(C2G\)](#)

[2.3.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή \(C2C\)](#)

2.4 [Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου](#)

2.4.1 [Πλεονεκτήματα](#)

2.4.2 [Μειονεκτήματα](#)

2.5 [Διεθνής ανταγωνισμός και η ανέλιξη του ελληνικού e-commerce](#)

[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Νομοθετικό Πλαίσιο για το e-Επιχειρείν](#)

3.1 [Νομοθεσία](#)

3.2 [Η περίπτωση της Ελλάδας](#)

3.3 [Ηλεκτρονικές Συναλλαγές και Ασφάλεια](#)

3.3.1 [Ηλεκτρονικές Συναλλαγές](#)

3.3.2 [Προστασία Συναλλαγών](#)

3.3.3 [Δικλείδες Ασφαλείας](#)

[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ](#)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Οικονομική Κρίση

5.1 Ορισμός οικονομικής κρίσης

5.2 Πότε ξεκίνησε η οικονομική κρίση.

---

5.3 Τι επιπτώσεις έχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο

5.4 Η περίπτωση της πανδημίας CoVid19

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΚΡΑΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΓΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΪΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΥΣ (ΕΛΛΑΔΑ 2.0)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το τέλος του 20<sup>ου</sup> αιώνα χαρακτηρίζεται από μια ραγδαία πρόοδο μιας σειράς επιστημών με αιχμή την πληροφορική και τα τελευταία χρόνια η βάση της οικονομικής ανάπτυξης είναι οι σύγχρονες τεχνολογίες ιδίως το διαδίκτυο το οποίο εξελίσσεται και μεγαλώνει συνεχώς.

Η εξάπλωση των νέων τεχνολογιών σε όλο το φάσμα της οικονομίας και η πλήρης ενσωμάτωση τους στην καθημερινότητα δημιουργούν μια παγκόσμια κοινωνία της πληροφορίας προσφέροντας καινούριες ευκαιρίες ανάπτυξης, ανταγωνιστικότητας, απασχόλησης, ευημερίας και ποιότητας ζωής. Λόγω της εξέλιξης του διαδικτύου δημιουργούνται νέοι τομείς και νέες τεχνολογίες, μια από αυτές είναι οι ηλεκτρονικές αγορές.

Στην εργασία αυτή θα ασχοληθούμε κυρίως με το ηλεκτρονικό εμπόριο, την εξέλιξη του στο χρόνο, τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι το αντιμετωπίζουν αλλά και με την βοήθεια που μπορεί να προσφέρει στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στις εταιρείες την δυνατότητα να διαλέγουν μέσα από μεγάλη γκάμα επιχειρηματικών και τεχνολογικών επιλογών, εκείνο τον συνδυασμό με τον οποίο θα μπορέσουν με το μικρότερο δυνατό κόστος να μεγιστοποιήσετε την αποδοτικότητα τους.

Η εργασία αποτελείται από θεωρητικά στοιχεία αλλά και από ερευνητικά. Ξεκινώντας με την ιστορία του Internet και τα χαρακτηριστικά του θα καταλήξουμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τους διάφορους τύπους και εφαρμογές του, αναφέροντας επίσης τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προσφέρει στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τον τρόπο δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και όλα όσα θα πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής για την πραγματοποίηση των συναλλαγών με ασφάλεια.

Τέλος υπάρχει μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την μελέτη όλων των παραπάνω θεωρητικών στοιχείων μέσω ενός ερωτηματολογίου προς τους καταναλωτές και την εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: INTERNET

### Τι είναι

Το Internet είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες. Αποτελεί ένα «Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό χωριό», ‘οι κάτοικοι’ του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα.

Το Internet είναι ένα διαδίκτυο, δηλαδή ένα δίκτυο αποτελούμενο από δίκτυα υπολογιστών. Δυο ή περισσότεροι υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους σχηματίζουν ένα δίκτυο.

Οι κυριότεροι λόγοι ύπαρξης ενός δικτύου είναι:

- 1.1. Να μπορούν οι χρήστες των υπολογιστών να επικοινωνούν μεταξύ τους και
- 1.2. Να χρησιμοποιούν από απόσταση τις υπηρεσίες που προσφέρει κάποιος υπολογιστής του δικτύου.

Ένα σύνολο από κανόνες που ονομάζεται πρωτόκολλο δικτύωσης, καθορίζει το πώς επικοινωνούν μεταξύ τους οι υπολογιστές του δικτύου.

Τα δίκτυα, ανάλογα με το εύρος της περιοχής που καλύπτουν, χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

1. **Τοπικά Δίκτυα ( Local Area Network - LAN):** Συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μικρές αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται στο ίδιο ή σε γειτονικά κτίρια.
2. **Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (Wide Area Network - WAN):** Συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μεγάλες αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις.

3. Διαδίκτυο : είναι ένα δίκτυο από δίκτυα. Π.χ. τρία διαφορετικά τοπικά δίκτυα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους σχηματίζοντας ένα διαδίκτυο.



### Ιστορική Αναδρομή

Το Internet για να φτάσει στη σημερινή μορφή που το γνωρίζουμε πέρασε από πάρα πολλά στάδια και εξελίξεις και πολλές έρευνες. Αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του '60 στις ΗΠΑ. Μια σύντομη περιγραφή της ιστορίας του Internet:

#### Δεκαετία του '60: ARPANET,

Στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ ξεκινούν να πειραματίζονται με την διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο ARPANET γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA ( Advanced Research Project Agency ) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα επέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν μεταγωγή πακέτων ( packet switching), σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και οι πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή.

Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, έστω και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκεται προσωρινά εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειάζονταν για φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνδεση του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης.

Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

#### Δεκαετία του '70: οι πρώτες συνδέσεις

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Interneting Project ( Πρόγραμμα Δικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, Internet Protocol (IP) ( Πρωτόκολλο Δικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομα του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον.

Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E- mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment

(Νορβηγία).

#### Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP ( δηλαδή ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στην γρήγορη εξάπλωση της δικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα, στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση.

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέει πέντε κέντρα υπέρ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80 όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία κ.α. ). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται σαν INTERNET και να εξαπλώνονται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται.

#### Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους

Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET , μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990.

Το 1992, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) ( Παγκόσμιο Ιστό) που

αναπτύχθηκε από τον Tim Berners- Lee.

Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσίασης τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη.

Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet ( Internet Service Providers- ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς, το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.

Η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης στο Internet προσέλκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούριων χρηστών και έφερε την «έκρηξη» που παρακολουθήσαμε τα τελευταία χρόνια. Σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Γης ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Παρατηρούμε ότι καθημερινά περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται “on-line” και μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στο WWW, κλπ. Είναι προφανές ότι το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Ήδη μιλάμε για το ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, τηλεεκπαίδευση, τηλεϊατρική και λοιπά μέσα Internet.

### Βασικά χαρακτηριστικά

Με τον όρο «Internet» δεν εννοούμε οποιοδήποτε διαδίκτυο, αλλά το Παγκόσμιο Διαδίκτυο, δηλαδή η συνένωση των χιλιάδων δικτύων διαφόρων μεγεθών που καλύπτει σχεδόν ολόκληρη την υδρόγειο.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Internet είναι ότι:

- ◇ Συνδέει υπολογιστές διαφορετικού τύπου, δηλαδή υπολογιστές που μπορεί να διαφέρουν όσον αφορά την αρχιτεκτονική του υλικού (hardware), το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν και το πρωτόκολλο δικτύωσης που εφαρμόζεται στο τοπικό τους δίκτυο. Ακριβώς εξαιτίας αυτής της ευελιξίας του, εξαπλώθηκε σε ολόκληρο τον πλανήτη κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών.
- ◇ Είναι αποκεντρωμένο και αυτοδιαχειριζόμενο, δηλαδή δεν υπάρχει κάποιος κεντρικός οργανισμός που να διευθύνει και να παίρνει συνολικά αποφάσεις σχετικά με το είδος των πληροφοριών που διακινούνται, τις υπηρεσίες που παρέχονται από τους διάφορους υπολογιστές του ή τη διαχείρισή του. Καθένα από τα μικρότερα δίκτυα που το αποτελούν διατηρεί την αυτονομία του και είναι το ίδιο υπεύθυνο για το είδος των πληροφοριών που διακινεί, τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπολογιστές του και τη διαχείρισή του.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το Internet είναι οι εξής πέντε:

**1.3. Ο Παγκόσμιος Ιστός ( World Wide Web)**

**1.4. Το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)**

**1.5. Οι Ομάδες συζήτησης (Newsgroups)**

**1.6. Η Μεταφορά αρχείων (FTP)**

**1.7. Οι Συνομιλίες (κείμενο, ήχος, βίντεο)**

Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρείες ως ένα αναπόσπαστο

κομμάτι του μοντέρνου marketing και αυτό συμβαίνει γιατί:

1. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρείας και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.
2. Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους
3. Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία marketing για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων.

Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στον οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης να καταστρώνει στρατηγικές και να ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: e-Επιχειρείν



### **Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου**

Πολλοί θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται μόνο στην αγορά και πώληση υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από τις ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών, επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού.

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος: *«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών»*

Εκτός από τις συναλλαγές, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει και άλλες υποστηρικτικές δραστηριότητες, όπως η διαφήμιση των προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών και η διαχείριση τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε εναλλακτικά να οριστεί *«ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης τεχνολογιών, τη*

*διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα». Ο ιστός καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας) και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος).*

Με την αντικατάσταση των διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα και τη χρησιμοποίηση των πληροφοριών με νέους και δυναμικούς τρόπους, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί και επιταχύνει τις παραγγελίες, την παράδοση και την πληρωμή των προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ ταυτόχρονα μειώνει το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης καθώς και το κόστος διατήρησης αποθεμάτων. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται όλες οι μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail), ηλεκτρονικών καταλόγων υπηρεσιών ή ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board Services), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβαση σε υπηρεσίες πληροφόρησης, ηλεκτρονικής σύνδεσης (online συστήματα) μέσω διαδικτύου, καθώς και άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

## Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου

Μια σύντομη περιγραφή της Ιστορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου

- **Τη δεκαετία του 1970** , εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα τα οποία και αλλάζουν τη μορφή των αγορών.
  - **Τη δεκαετία του 1980** , οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνεται με βασικό μέσο το χαρτί μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά, με δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
  - **Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990** , τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες , όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC) , ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κ.λπ.
- Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.
- **Στα μέσα της δεκαετίας του 1990** , η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά

συστήματα τύπου Windows προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

- Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, καθιερώνεται η μέθοδος κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Ωστόσο θεωρούμε ότι η ανάγκη για το ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες-πολίτες καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων.

Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη της κάθε επιχείρησης σήμερα, στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας, πιστεύουμε ότι είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Και έρχεται η τεχνολογία που ενισχύει το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχοντας ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές. Όμως το Internet ήταν αυτό που έδωσε μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι μικρές επιχειρήσεις ή

νεοσύστατες μπορούν να διευθύνουν τις επιχειρήσεις τους online, όπως ακριβώς και οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές τους. Με αυτόν τον τρόπο όλες οι επιχειρήσεις μεγάλες ή μικρές έχουν ίσες ευκαιρίες στην αγορά εργασίας.

## Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες διακρίνονται σε έμμεσες και άμεσες.

- Στο **έμμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο μόνο η διαδικασία παραγγελίας πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η διανομή των προϊόντων διεκπεραιώνεται με συμβατικό, παραδοσιακό τρόπο.
- Στο **άμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας, δηλαδή οι παραγγελίες, η πληρωμή και η παράδοση, πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά άυλα αγαθά και υπηρεσίες.

Επίσης ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται στις παρακάτω σε τέσσερις κατηγορίες:

- ✚ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση
- ✚ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή
- ✚ Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση
- ✚ Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή

### Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B):

B2B είναι αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου “Business to Business” και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Πρόκειται για τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων κυρίως για αγορά προμηθειών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων έχει έρθει μέσω

διαφόρων φάσεων σε μια νέα φάση ανάπτυξης. Πρώτα από όλα αυξήθηκε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), που πρόσφερε κλειστά, ιδιόκτητα δίκτυα μεταξύ μεγάλων αγοραστών και μεγαλύτερων προμηθευτών τους. Κατόπιν ακολούθησε η σφαιρική άνοδος των προσανατολισμένων προς τον προμηθευτή ιστοχώρων επιχείρησης, που χρησιμοποιήθηκε κυρίως για το marketing, με πιο περίπλοκες ιστοσελίδες που διαθέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για να έχουν αύξηση των πωλήσεων οι αγοραστές απαιτούν εφαρμογές που βοηθούν στη βελτίωση της επιλογής, παραγγελίας αγαθών και υπηρεσιών των προμηθευτών. Τα παραδοσιακά πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών έχουν ελαχιστοποιηθεί και έχουν μικρή αποδοτικότητα από άποψη οικονομικών, ως εκ τούτου αυξάνονται οι ηλεκτρονικές εμπορικές κοινότητες. Αυτές οι κοινότητες αυξάνουν τις εφαρμογές B2B που υπάρχουν, την τεχνολογία και τα νέα

βασισμένα στο διαδίκτυο επιχειρησιακά πρότυπα, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το εμπόριο ανάμεσα στους πολλαπλάσιους αγοραστές και προμηθευτές, στις υπάρχουσες κοινότητες ή στους ευρύτερους τομείς της βιομηχανίας. Αυτοί απολαμβάνουν περισσότερα οφέλη από τα πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών.

### Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή ( Business to Consumer– B2C) :

Ο όρος B2C αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών γνωστός και ως αγγλικός όρος “business to consumer”. Η κατηγορία Επιχείρηση προς Καταναλωτή αντιστοιχεί στο λιανικό εμπόριο και είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν ως στόχο την πώληση αγαθών απευθείας στους καταναλωτές. Η ανάπτυξη της οφείλεται στην ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet. Ο καταναλωτής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του προμηθευτή μέσω Internet χωρίς να εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Όλες οι συναλλαγές ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και δραστικά σε πραγματικό χρόνο εκτός από κάποιες περιπτώσεις που μπορεί να υπάρχει μεσάζων.

Σήμερα υπάρχουν πολλά εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet τα οποία προσφέρουν στον καταναλωτή όλων των ειδών καταναλωτικά αγαθά, όπως βιβλία, τρόφιμα, ηλεκτρονικές συσκευές, έπιπλα, είδη ένδυσης κ.α. τα οποία μπορεί να αγοράσει χωρίς να βγει από το σπίτι του κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο. Οι πρώτες εταιρείες που εισέβαλαν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν οι εταιρίες πληροφορικής οι οποίες ίδρυσαν μια καινούργια αγορά μέσω Internet και πρόσφεραν ηλεκτρονικά κάθε είδους λογισμικό, όπως επίσης και οι υπηρεσίες αναβάθμισης και τεχνικής υποστήριξης. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν πολλές πληροφορίες μέσα από ιστοσελίδες πολλών επιχειρήσεων και να αγοράζουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες και να τα παραλαμβάνουν άμεσα.



Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση ( Consumer to Government – C2G):

Είναι η πιο πρόσφατη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μέρος ενός νέου αναπτυσσόμενου κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government).

Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει δύο εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Η πρώτη αφορά όλες τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ Καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης (C2G). Ακόμα βρίσκεται στα πρώτα της βήματα αλλά επεκτείνεται ραγδαία. Ήδη αναπτύσσονται πολλές εφαρμογές οι οποίες εξυπηρετούν τις συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους φορείς. Σε αυτές εντάσσονται δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών και ηλεκτρονική πληρωμή. Το κυριότερο παράδειγμα αυτής της συναλλαγής είναι το πρόγραμμα TAXIS το οποίο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται αλματωδώς στην Ελλάδα και μέσω του οποίου γίνονται πλέον όλες οι φορολογικές συναλλαγές των πολιτών με το κράτος (φορολογικές δηλώσεις κλπ).
- Η εφαρμογή αυτή αφορά τη συνεργασία των Επιχειρήσεων με τη Δημόσια Διοίκηση (B2G). Αναλυτικά αφορά κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους αφενός για διεκπεραίωση ηλεκτρονικά των φορολογικών τους ή άλλων υποχρεώσεων και αφετέρου την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Το κράτος ενημερώνει τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικά για διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες και εν συνεχεία αυτές υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις

αιτήσεις τους. Γίνεται πλέον ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, προμηθειών δημοσίου, αυτοματοποίησης των συναλλαγών, ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης, δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής κ.α.. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των λειτουργικών εξόδων, την παροχή καλύτερων και πιο γρήγορων υπηρεσιών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας. Παράδειγμα πάλι στη χώρα μας το πρόγραμμα TAXIS με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α, e- παράβολο, υποβολή Φ.Μ.Υ, e-Α.Π.Α.Α, e-Κ.Β.Σ κ.α..

Οι εφαρμογές αυτές γίνονται μέσα στους γνωστούς σε όλους ιστότοπους όπως [www.gsis.gr](http://www.gsis.gr) [www.o.ga.gr](http://www.o.ga.gr) κ.α.

**Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή ( Consumer to Consumer – C2C ):**

Η κατηγορία αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτών της με απευθείας πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών από τον έναν καταναλωτή στον άλλον.

Εφαρμογές αυτής της κατηγορίας είναι οι πωλήσεις αυτοκινήτων, σπιτιών, προσωπικών υπηρεσιών κλπ μέσα από μικρές αγγελίες που βάζουν οι καταναλωτές σε ειδικούς διαδικτυακούς τόπους. Παράδειγμα επίσης αποτελούν οι διαδικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος πολλά άτομα χρησιμοποιούν Intranets και άλλα ενδοεταιρικά δίκτυα για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.

### Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής (Σταματιάδης, 2005):

- **Διασυνδεσιμότητα (Interoperability & Openness).** Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού σας συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή με μία επιχείρηση.
- **Κατάργηση Φυσικών Ορίων.** Οι δυνατότητες μιας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διδαχθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μια φθίνουσα πορεία.
- **Απρόσωπο.** Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μια διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.
- **Ταχύτητα επικοινωνίας.** Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται

οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.

- **Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο.** Το κύριο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.
- **Πλούσιο περιεχόμενο.** η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού ή των άλλων συμβατικών μέσων.

## **Πλεονεκτήματα**

Στις μέρες το διαδίκτυο είναι ο πρώτος σταθμός για οτιδήποτε κι αν ψάχνουμε. Η ταχεία διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ευκολία αναζήτησης και σύγκρισης πληροφοριών σε συνδυασμό με την ταχύτητα που παρέχει το Internet, έχει ανοίξει νέες πύλες προς τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές.

### **2.3.1.1 Πλεονεκτήματα**

- ✓ **Μείωση του άμεσου κόστους** Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Η χρήση του διαδικτύου έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.
- ✓ **Πρόσβαση σε νέες αγορές** λόγω της παγκόσμιας διάδοσης των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Η άποψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών όπως οι αεροπορικές εταιρίες που δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό

που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν υπηρεσίες και χρησιμοποιούν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.

- ✓ **Μάρκετινγκ** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει 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 μέσα από τη δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24-ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο.
- ✓ **Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.
- ✓ **Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών** Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει 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 την εξελισσόμενη τεχνολογία, αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

- ✓ **Αυξημένος ανταγωνισμός** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση, που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του
- ✓ **Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα.** Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας

μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος. Πολλοί οργανισμοί ενσωματώνουν το διαδίκτυο σε κάθε τομέα της επιχείρησης όπως τα προϊόντα, το μάρκετινγκ, και τις διαδικασίες, αφήνοντας για παράδειγμα τους πελάτες να βρουν απαντήσεις σε τεχνικές ερωτήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Αυτό εξοικονομεί μεγάλα χρηματικά ποσά για τους οργανισμούς και βοηθά στην αύξηση της παραγωγικότητας.

- ✓ **Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών** . Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη 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.
- ✓ **Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων**. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις μειώνουν τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/διάθεσης των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη



στιγμιαία 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 τις ανάγκες της επιχείρησης.

#### **Πλεονεκτήματα**

**Ταχύτερη παράδοση προϊόντων** λόγω της αμεσότητας της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση 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 διαδίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

✓ **Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα

πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν 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 τη συμπεριφορά των πελατών. Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη 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 επιχείρηση πρέπει να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου. Πρόκειται για μια

δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτυγχάνεται σε πολλές περιπτώσεις καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Η άμεσα συνδεδεμένη εξυπηρέτηση αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών. Αντί να υπάρχει τηλεφωνική εξυπηρέτηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί για παράδειγμα να δοθεί η δυνατότητα στους πελάτες για άμεση σύνδεση με τον προσωπικό τους λογαριασμό. Αυτό εξοικονομεί χρόνο και χρήμα για την επιχείρηση.

- ✓ **Νέα προϊόντα** Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων.
- ✓ **Χαμηλότερες τιμές προϊόντων.** Η μείωση των τιμών είναι ένα άμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. 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 την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλαμβάνει τη χρήση ενδιάμεσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει υλικοτεχνικά προβλήματα και μπορεί να βάλει μια μικρή επιχείρηση σε ισότιμη βάση με άλλες μεγαλύτερες. Σε αντίθεση με

ένα κανονικό κατάστημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν υπάρχει φυσικός χώρος παρουσίασης των προϊόντων. Το γεγονός αυτό καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο πολύ πιο οικονομικό. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις μία υπηρεσία μέσω του διαδικτύου κοστίζει λιγότερο από ότι αν αυτή πραγματοποιούνταν με φυσικό τρόπο. Παράδειγμα αποτελούν οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν με ηλεκτρονικές διαδικασίες με γρήγορο και αποδοτικό τρόπο.

#### **Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρόλα τα πλεονεκτήματα που προαναφέραμε ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο καταναλωτή. Οι κίνδυνοι που μπορούν να παρουσιαστούν αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας στοιχείων, εγκυρότητας πληροφοριών κλπ.

Αναλυτικότερα οι κίνδυνοι και τα μειονεκτήματα αυτά θα μπορούσαμε να τα χωρίσουμε σε δυο κατηγορίες:

##### **3.2.1. Τεχνολογικής φύσης:**

- ❖ Υπάρχει έλλειψη κοινά αποδεκτών προτύπων ποιότητας, πρωτοκόλλων επικοινωνίας καθώς και έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας.
- ❖ *Υπάρχει ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών.* Το δίκτυο αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα κυκλοφορίας και έλλειψης επάρκειας στη μεταφορά δεδομένων λόγω της ραγδαίας αύξησης των συνδεδεμένων χρηστών. Αν και οι δικτυακές τεχνολογίες εξελίσσονται με ταχύτητα, η ανάγκη για μεγαλύτερο εύρος ζώνης και επομένως ταχύτητα στη μεταφορά δεδομένων, αυξάνεται με ακόμη μεγαλύτερο ρυθμό, και ωστόσο αντιμετωπιστεί αυτό, τα προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών θα

παραμένουν

- ❖ *Επιπλέον απαιτούμενο κόστος για την υποδομή.* Μολονότι οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι επενδύσεις υποδομής είναι ένας παράγοντας που πρέπει να εκτιμηθεί και να ληφθεί σοβαρά υπόψη.
- ❖ *Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό εξέλιξη.*
- ❖ *Υπάρχουν δυσκολίες στο συνδυασμό Διαδικτυακών εφαρμογών ηλεκτρ. εμπορίου με υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων*
- ❖ *Η εξυπηρέτηση διαδικασιών μεγάλης κλίμακας απαιτεί υψηλά αυτοματοποιημένα συστήματα και αποθήκες προϊόντων.*

### **3.2.2. Μη τεχνολογικής φύσης:**

- ❖ *Τα θέματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων αποτρέπουν πιθανούς πελάτες.* Είναι ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο Internet δύσκολα μπορεί κανείς να εγγυηθεί απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές. Κι αυτό λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός για τον καταναλωτή που διστάσει να δώσει τα στοιχεία του (πιστωτική κάρτα) στο Internet. Βέβαια οι μέθοδοι κρυπτογράφησης και διασφάλισης απορρήτου βελτιώνονται συνεχώς, οι κίνδυνοι έχουν μειωθεί στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης αποτελούν ασήμαντο ποσοστό.
- ❖ *Επίσης η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα η-εμπορίου και σε άγνωστους προμηθευτές αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες.* Οι πελάτες δεν εμπιστεύονται έναν άγνωστο απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα

ηλεκτρονικά χρήματα .

- ❖ *Δεν υπάρχει φυσική επαφή του πελάτη με τα προϊόντα.* Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεγάλο μειονέκτημα αποτελεί και το γεγονός ότι ο πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί προσωπικά το προϊόν πριν το επιλέξει. Οι πελάτες νιώθουν μεγαλύτερη σιγουριά όταν έχουν άμεση επαφή με το προϊόν, για το λόγο αυτό υπάρχει μεγάλη επιφύλαξη στις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και ιδιαίτερα στη χώρα μας.
- ❖ *Πολλά ζητήματα που σχετίζονται με νομικά θέματα, κανονισμούς (πχ. Φορολογικά θέματα) κυβερνητικές ρυθμίσεις κ.α. παραμένουν ανεπίλυτα.*
- ❖ *Τα αποτελέσματα και οι συνέπειες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχουν ακόμα πλήρως μελετηθεί και αξιολογηθεί.* Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας που μεταβάλλεται με ραγδαίο ρυθμό και έως σήμερα έχουν γίνει υποθέσεις μόνο σχετικά με την επιτυχία του. Υπάρχουν βέβαια επιτυχημένα παραδείγματα, αλλά μόλις τώρα διανύουμε το στάδιο της ωριμότητας. Και πολλοί οργανισμοί διστάζουν να εφαρμόσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- ❖ *Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπάρχει επαρκής αριθμός (κριτική μάζα) των αγοραστών και πωλητών που είναι απαραίτητοι για κερδοφόρες δραστηριότητες η-εμπορίου*
- ❖ *Η σύνδεση στο Internet κατά τόπους παραμένει ακριβή η και άβολη και δεν είναι διαθέσιμη για όλους.* Έτσι εάν ο κόσμος δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο η προσπάθεια που γίνεται δεν φτάνει στο τελικό καταναλωτή.

## Διεθνής ανταγωνισμός και η ανέλιξη του ελληνικού e-commerce

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους χρήστες αγορές από όλο τον κόσμο, προσφέροντας πληθώρα επιλογών, ποιότητας υλικών και τιμών. Η προτίμηση των Ελλήνων στις διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές, δεν βοήθησε ιδιαίτερα την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας, αφού οι εγχώριες επιχειρήσεις, όχι μόνο δεν είχαν ψηφιακούς πελάτες έχαναν και τους φυσικούς, μειώνοντας έτσι τον τζίρο τους και αποτρέποντας πολλούς επιχειρηματίες να αναβαθμίσουν την επιχείρησή τους.

Έρευνες του 2016 δείχνουν πως οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται σε ξένα online καταστήματα για να αγοράσουν είδη ένδυσης (41%), καταναλωτικά ηλεκτρονικά είδη (31%), κοσμήματα και ρολόγια (17%). Άλλα ψηφιακά αγαθά και ταξίδια αντιπροσωπεύουν το 11% των αγορών. Σύμφωνα με έρευνα των PayPal και GfK, οι περισσότεροι online αγοραστές προτιμούν τη Μεγάλη Βρετανία, με ποσοστό 54% και ακολουθούν η Κίνα (47%), οι ΗΠΑ (34%) και η Γερμανία (21%).

Ο κύριος λόγος που το Ελληνικό αγοραστικό κοινό στρέφεται στις διασυνοριακές αγορές είναι είναι οι χαμηλότερες τιμές. Τα περισσότερα eshops προσφέρουν, σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές, εκπτώτικούς κωδικούς και προσφορές στις online αγορές. Σοβαρά επιχειρήματα αποτελούν και η καλύτερη ποιότητα, η πρόσβαση σε είδη μη διαθέσιμα στη χώρα μας, καθώς και τα επιπρόσθετα προγράμματα προστασίας καταναλωτή που προσφέρουν μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές.

Είναι γεγονός πως οι διεθνείς ηλεκτρονικές αγορές έχουν κερδίσει το ελληνικό αγοραστικό κοινό και αποτελούν ένα μεγάλο ποσοστό του e-commerce. Η απόσταση όμως δημιουργεί ανασφάλειες στον καταναλωτή. Αρκετοί αγοραστές αναφέρουν πως δεν παρέλαβαν ποτέ την παραγγελία και έχασαν και τα χρηματά τους. Άλλες περιπτώσεις αναφέρουν πως παρέλαβαν λάθος προϊόν ή προϊόν με το οποίο δεν ήταν ικανοποιημένοι και δεν μπήκαν στη διαδικασία αλλαγής, καθώς είναι μια διαδικασία που απαιτεί πολύ χρόνο και κάποιες φορές και κόστος. Για αυτό τον λόγο ο αγοραστής πρέπει να μπει στην διαδικασία ελέγχου και του εμπορίου αλλά και του προϊόντος (συνήθως μέσω σχολίων άλλων αγοραστών), που αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία λόγω της πληθώρας των eshops. Ένα ακόμη μειονέκτημα είναι και ο χρόνος παράδοσης, με κάποιες περιπτώσεις να φτάνουν τους δύο μήνες.

Απάντηση στα παραπάνω προβλήματα φέρνουν οι ηλεκτρονικές αγορές από τοπικά καταστήματα. Η παράδοση μπορεί να γίνει ακόμη και την

επόμενη ημέρα από την παραγγελία και οι πιθανότητες απάτης είναι ελάχιστες. Επιπροσθέτως, κάποιες επιχειρήσεις έχουν μηδενικά μεταφορικά για παράδοση εντός κάποιων χιλιομέτρων, καθώς και προσφορές.

Το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη από το 2018, με απώγειο το 2020 και την περίοδο του lockdown. Πλέον οι Έλληνες προτιμούν τα ελληνικά ψηφιακά καταστήματα, καθώς τα βρίσκουν πιο εύκολα διαχειρίσιμα εξαιτίας της γλώσσας, ο χρόνος παράδοσης, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι μικρός, και ικανοποιούνται με τις τιμές και τις προσφορές. Ακόμη εμπιστεύονται περισσότερο τις συναλλαγές. Τα προβλήματα που αναφέρουν οι αγοραστές έχουν να κάνουν κυρίως με το κόστος των μεταφορικών, το ωράριο παραδόσεων καθώς και με την ενημέρωση της πορείας της παραγγελίας μετά την ολοκλήρωση της.



### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Νομοθετικό Πλαίσιο για το e-Επιχειρείν**

#### **Νομοθεσία**

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

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

Ειδικότερα, η οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8.6.2000 "για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά" πραγματώνει τον στόχο για θέσπιση ενός συνεκτικού κανονιστικού πλαισίου που θα διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο πλαίσιο της ΕΕ. Στην οδηγία περιλαμβάνονται διατάξεις που αφορούν τις επιμέρους πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι η εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, η χρήση των εμπορικών επικοινωνιών, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, το καθεστώς αδειών, της ευθύνης του παρέχοντος υπηρεσίες Διαδικτύου και την εφαρμογή της οδηγίας. Η

οδηγία 2000/31/EK πραγματεύεται ορισμένα μόνο ζητήματα και τούτο, διότι ο κοινοτικός νομοθέτης έκρινε ότι οι ισχύουσες διατάξεις του εθνικού δικαίου των κρατών μελών μπορούν να εφαρμοστούν αναλογικά και στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

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

#### **Η περίπτωση της Ελλάδας**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχίζει να παρουσιάζεται στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του '90. Τότε ιδρύεται στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου ([www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)) και το 1993 εκδίδεται το πανεπιστημιακό βιβλίο EDI (Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Τα πρώτα βήματα έγιναν

χρησιμοποιώντας το EDI για Business to Business ηλεκτρονικό εμπόριο στον κυριότερο εξαγωγικό κλάδο εκείνης της εποχής, το έτοιμο ένδυμα και στο εμπόριο τροφίμων εξαιτίας των πολυεθνικών προμηθευτών.

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 παρεμβαίνει για πρώτη φορά η πολιτεία με τα "Κλαδικά Έργα EDI" τα οποία χρηματοδοτεί το Υπουργείο Ανάπτυξης και δημιουργεί υποδομές- υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου από εμπορικούς συλλόγους-επιμελητήρια σύμφωνα με τα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων του εμπορίου του ΟΗΕ. Συγχρόνως ο ΟΤΕ και η Forthnet κάνουν σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές X400 για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών.

Στη δεκαετία του 2000 με το διαδίκτυο να αναπτύσσεται σταθερά αρχίζουν να παρουσιάζονται με επιτυχία επιχειρηματικές δραστηριότητες στο χώρο Business to Consumer όπως airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr, στις ηλεκτρονικές αγορές όπως Χρυσή Ευκαιρία και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως IS-Impact. Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών όσον αφορά το ηλεκτρονικό τιμολόγιο δίνει τη δυνατότητα πλέον σε πάνω από 2000 επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο B to B χρησιμοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που διατίθενται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο γίνεται πλέον η κυριότερη υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής. Στην παρούσα δεκαετία η χρήση του διαδικτύου παρουσιάζει μεγάλη άνοδο και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα το 2013 περίπου 2,5 εκατομμύρια Έλληνες ετησίως να ετησίως να προμηθεύονται online υπηρεσίες και προϊόντα αξίας 3,5 εκατομμυρίων €.

Τέσσερις πρωτοβουλίες αναμένεται να βοηθήσουν ακόμα περισσότερο τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου Business to Consumer στη χώρα μας και να βάλουν τις βάσεις για την υγιή ανάπτυξη της νέας αυτής

ψηφιακής επιχειρηματικότητας:

- Η ίδρυση του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου – ΕΣΗΕΑ/GRECA ([www.greekcommerce.gr](http://www.greekcommerce.gr)) το 2012 με μέλη τα γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα και με αρχικό στόχο τη δημιουργία κώδικα δεοντολογίας για τον κλάδο.
- Η πιστοποίηση/αξιολόγηση που προσφέρει πλέον το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (το μοναδικό δημόσιο σχετικό εργαστήριο στην Ελλάδα) στα ηλεκτρονικά καταστήματα με στόχο την αύξηση της εμπιστοσύνης των αγοραστών.
- Ο ετήσιος διαγωνισμός (<https://www.evolutionawards.gr/>) που έχει ως στόχο να καταγράψει και να αναδείξει τις βέλτιστες πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου και την ηλεκτρονική επιχειρηματική αριστεία στην Ελλάδα.
- Οι εξαγγελίες της γενικής γραμματείας εμπορίου (Υπουργείο Ανάπτυξης) για δημιουργία επίσημου μητρώου των εταιρειών του κλάδου στο πλαίσιο του ΓΕΜΗ (Γενικό Εμπορικό Μητρώο).

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα για τους Έλληνες online καταναλωτές του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που διεξήχθη την περίοδο Σεπτέμβριο με Οκτώβριο 2014 με τη συμμετοχή 1.197 online αγοραστών, έξι στους δέκα online καταναλωτές θα αυξήσουν το 2015 την αξία των online αγορών τους και μόνο ένας στους δέκα θα τη μειώσουν.

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου B-C αναπτύχθηκε περαιτέρω το 2014, καθώς οι Έλληνες online καταναλωτές, αύξησαν περίπου κατά 10% τον αριθμό των προϊόντων/υπηρεσιών που αγόρασαν online τον 2014. Η ανάπτυξη είναι εμφανής και από τον αριθμό των online αγορών του καταναλωτή καθώς από μια κάθε μήνα του 2013 αυξήθηκε σε τρεις κάθε δύο μήνες το

2014.

Πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι:

- οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αεροπορικά εισιτήρια κλπ),
- η διαμονή σε καταλύματα,
- τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (που ανέβηκε στην 3η από την 5η θέση πέρυσι),
- ο εξοπλισμός για Η/Υ,
- τα είδη ένδυσης/υπόδησης
- οι ηλεκτρονικές συσκευές/κινητά.

Στις κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση το 2014 (+10% όσον αφορά τα ποσοστά των online αγοραστών) περιλαμβάνονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις, οι ασφάλειες, τα παράφαρμακευτικά και τα είδη λιανεμπορίου (σούπερ μάρκετ).

Πολύ σημαντικό είναι τα κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο Έλληνας online καταναλωτής έχει στοιχεία ωριμότητας και δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφάλειας αλλά και εξυπηρέτηση/προϊοντική κάλυψη, χρηστικότητα/ευχρηστία της ιστοσελίδας, χαμηλές τιμές/ πληροφορίες, σωστή κριτική/ συστάσεις και τέλος το branding/ διαφήμιση.

Στην έρευνα καταγράφεται μια σημαντική τάση που αφορά στην πολυκαναλική συμπεριφορά των online καταναλωτών. Ειδικότερα, για το 1/3 των online καταναλωτών οι φυσικές αγορές που πραγματοποιούν αφού κάνουν πρώτα online έρευνα τιμών και σύγκριση προϊόντων, ξεπερνά το 30%. Επίσης, ποσοστό 40% των online καταναλωτών κάποια στιγμή και για συγκεκριμένα προϊόντα (χρήση όσφρησης, γεύσης κλπ) αφού τα διερεύνησαν σε φυσικά καταστήματα τα αγόρασαν (πιθανόν φθηνότερα) από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Η διακίνηση των φυσικών προϊόντων και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν τους κύριους προβληματισμούς των online αγοραστών. Επίσης, ένας στους τέσσερις online καταναλωτές θεωρεί ότι τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν σημαντικό ποσοστό της τελικής αξίας του προϊόντος. Ένας στους πέντε θεωρούν ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν προστατεύει αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα κατά την μεταφορά των προϊόντων. Ένας στους έξι θεωρεί ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Το 1/3 των online καταναλωτών ακολουθούν κάποια μάρκα προϊόντος στα social media, δύο στους πέντε αξιολογούν\ στους φίλους τους κάποιο προϊόν μέσω των social media, ένας στους τέσσερις πιθανόν να αγοράσουν ένα προϊόν που ακολουθούν στα social media.

Σύμφωνα με την έρευνα, οι σημαντικές επενδύσεις των επιχειρήσεων για το digital marketing δικαιολογούνται, βάσει των παραπάνω αποτελεσμάτων, ωστόσο χρειάζεται περισσότερη εξειδίκευση από τους ειδικούς γιατί η επίδραση των social media στην αγοραστική συμπεριφορά δεν είναι ακόμα εμφανής στους Έλληνες online αγοραστές.

#### **Ηλεκτρονικές Συναλλαγές και Ασφάλεια**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εξέλιξη του παραδοσιακού εμπορίου. Επειδή όμως στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει άμεση επαφή προμηθευτή και καταναλωτή με φυσικό τρόπο έχει ορισμένα σημεία που μειονεκτεί εν σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο. Ένα από αυτά είναι το ότι δεν χρησιμοποιούνται χρήματα κατά τη διάρκεια της συναλλαγής. Αντί αυτής της συναλλαγής χρησιμοποιούνται άλλοι τρόποι πληρωμών, οι λεγόμενες ηλεκτρονικές πληρωμές.

Φυσικά αναδεικνύεται σε αυτούς τους τρόπους το θέμα της ασφάλειας των πληρωμών στο διαδίκτυο. Σε οποιαδήποτε συναλλαγή, ακόμα και σε

φυσικές αγορές, μπορεί να υπάρξει κίνδυνος. Δεν θα πρέπει όμως να υπερνικήσει ο φόβος στους καταναλωτές απωθώντας τους να κάνουν αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου. Επομένως θα πρέπει ο καταναλωτής να αντιμετωπίσει τους κινδύνους λογικά και με σύνεση και όχι αρνητικά και με φόβο, γιατί αυτό θα τον αφήσει έξω από διαδικασίες που ωφελούν όλους όσους συμμετέχουν ανεξάρτητα του ρόλου που έχουν σε αυτές.

#### Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Το σημαντικότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το διαδίκτυο έχει την ιδιομορφία να μην παρέχει προσωπική επικοινωνία καταναλωτή και προμηθευτή με αποτέλεσμα το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου να αποτελούν οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Αυτές έχουν το σημαντικότερο πρόβλημα γιατί δεν υπάρχει φυσική επαφή πελάτη – προμηθευτή κυρίως στις λιανικές πωλήσεις. Οι πληρωμές στο εμπόριο χονδρικής δεν παρουσιάζουν πρόβλημα γιατί απαιτούνται παραστατικά όπως εγγυητικές επιστολές, φορτωτικές κλπ που κάνουν δύσκολη τη διείσδυση απατεώνων ή κακοπληρωτών.

Σήμερα πλέον υπάρχει μία ποικιλία τρόπων πληρωμής που χρησιμοποιούμε στο διαδίκτυο. Μπορεί να είναι ηλεκτρονικές χωρίς να είναι μέσω διαδικτύου αλλά μέσω κινητού τηλεφώνου.

- **Internet banking:** Το Internet banking δεν είναι μέθοδος πληρωμής. Πρακτικά, είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα της τράπεζας. Επομένως μπορεί να γίνει μέθοδος πληρωμής με την απευθείας μεταφορά χρημάτων από τον λογαριασμό του πελάτη στον λογαριασμό του προμηθευτή. Δεν χρησιμοποιείται για διεθνής πωλήσεις αλλά είναι αρκετά αποτελεσματικό εγχώρια. Η επιβεβαίωση της ταυτότητας του αγοραστή γίνεται με την χρήση κωδικών μιας χρήσης. Αν είναι

σωστός εγκρίνεται και ολοκληρώνεται η μεταφορά χρημάτων στο τραπεζικό λογαριασμό του προμηθευτή.

- **Ηλεκτρονικές επιταγές:** Οι ηλεκτρονικές επιταγές χρησιμοποιούνται στις χώρες με παράδοση στη χρήση επιταγών. Μια επιταγή έχει μια σειρά από νούμερα (αριθμό λογαριασμού) που κάνουν την επιταγή μοναδική. Ο καταναλωτής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ενημερώνεται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του.
- **Μικροπληρωμές :** Είναι μία σύνθετη μέθοδος που σκοπεύει στο να επιλύσει το πρόβλημα των πληρωμών μικρών ποσών στο διαδίκτυο. Σε αυτή την περίπτωση ο αγοραστής:
  - α) ανοίγει ένα λογαριασμό σε μία εταιρεία πληρωμών και καταθέτει ένα ποσό. Κάθε αγορά πληρώνεται αφαιρώντας το αντίστοιχο ποσό από τον λογαριασμό.
  - β) Η εταιρεία πληρωμών συλλέγει τις συναλλαγές του συνδρομητή της και στο τέλος μιας προσυμφωνημένης περιόδου χρεώνει την κάρτα του. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι προμηθευτές πρέπει να είναι συνδρομητές στην εταιρεία πληρωμών. Η χρήση φθηνών μεθόδων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κάνει την διαδικασία αυτή οικονομική. Η πιο γνωστή εταιρεία που χρησιμοποιεί αυτές τις μεθόδους είναι το Paypal. Τα χρήματα κινούνται συνήθως από ένα λογαριασμό του Paypal σε άλλο. Η πληρωμή γίνεται με την χρήση ειδικής οθόνης στο σύστημα της Paypal και η ενημέρωση του παραλήπτη γίνεται με e-mail. Η Paypal είναι γενικά μια καλή λύση γιατί όντας η πιο επιτυχημένη από τις πρώτες εταιρείες πληρωμών στο διαδίκτυο έχει τεράστιο αριθμό πελατών. Σημειωτέον ότι τώρα είναι θυγατρική του eBay.

**E-money:** Με αυτή την μέθοδο υπάρχει μία «τράπεζα» που εκδίδει



«νόμισμα», στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα. Υπάρχουν δύο ειδών, το online e- money και το offline e- money. Ο κεντρικός πυρήνας αυτής της κατηγορίας είναι η κρυπτογράφηση ασύμμετρου κλειδιού (δηλαδή η κρυπτογράφηση γίνεται με διαφορετικό κλειδί από την αποκρυπτογράφηση). Ανάλογα με την τεχνολογία που έχει χρησιμοποιηθεί υπάρχει το επώνυμο (με χρήση non-blind ψηφιακών υπογραφών) και ανώνυμο e- money (με χρήση blind ψηφιακών υπογραφών). Το ανώνυμο είναι ίδιο με το χάρτινο χρήμα και είναι το πραγματικό e- cash. Αναλυτικά ο καταναλωτής κάνει ανάληψη ένα ποσό σε μορφή e-cash. Στην ουσία παίρνει ένα μικρό αρχείο από ψηφιακά δεδομένα το οποίο μεταφέρει στον προμηθευτή. Ο προμηθευτής ελέγχει αν το «χαρτονόμισμα» είναι έγκυρο επικοινωνώντας με τον οργανισμό που τον εκδίδει, ο οποίος διατηρεί ένα αρχείο που ενημερώνει τον προμηθευτή. Αυτό είναι απαραίτητο γιατί ένα ψηφιακό αρχείο μπορεί να αντιγραφεί τέλεια και ο προμηθευτής πρέπει να ξέρει αν πληρώνεται με το μοναδικό «νόμισμα». Το ανώνυμο και το επώνυμο e-money διαφέρουν στο ότι στο ανώνυμο ο εκδίδων οργανισμός δεν γνωρίζει ποιοι συμμετέχουν στη συναλλαγή ενώ στο επώνυμο τα μέρη είναι γνωστά.

- ***To e-cash ήταν και παραμένει η τεχνολογία του μέλλοντος για online πληρωμές.*** Παρότι είναι τεχνικά εφικτό δημιουργούνται τεράστια γενικότερα προβλήματα. Για παράδειγμα επειδή οι αλγόριθμοι που κάνουν αυτή την διαδικασία είναι ευρέως γνωστοί, είναι εύκολο για τον καθένα να «κόψει» χρήμα. Μεταξύ των άλλων αυτών κάνει τις κεντρικές κυρίως τράπεζες εχθρικές.
- ***Mobile phone payments:*** Υπάρχει μια σειρά από επιλογές. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι ο αγοραστής πληρώνει την εταιρεία

κινητής τηλεφωνίας μέσω του μηνιαίου λογαριασμού του κινητού του. Η πιο απλή επιλογή είναι να έχει ο πωλητής τα προϊόντα του στο δικτυακό τόπο της τηλεφωνικής εταιρείας και οι αγοραπωλησίες να γίνονται μέσω αυτού του τόπου. Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χρεώνει το λογαριασμό του πελάτη της και ο πωλητής εισπράττει από την τηλεφωνική εταιρεία. Στην πιο γενική περίπτωση ο πωλητής είναι συμβεβλημένος με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας και όταν ο πελάτης είναι να αγοράσει επικοινωνεί με την τηλεφωνική εταιρεία και επιβεβαιώνει την συναλλαγή και το κόστος. Στη συνέχεια χρεώνεται ο λογαριασμός του πελάτη. Το πρόβλημα είναι ότι οι πληρωμές είναι δυνατές μόνο από πελάτες που είναι συμβεβλημένοι με την τηλεφωνική εταιρεία γεγονός που περιορίζει σημαντικά το πελατολόγιο. Η περίπτωση της χρήσης των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αντί των τραπεζών παρουσιάζει ενδιαφέρον γιατί το κινητό τηλέφωνο έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την πιστωτική κάρτα: το έχουμε πάντα μαζί, είναι κατάλληλο τόσο για μικροπληρωμές όσο και για πληρωμές ύψους πιστωτικής κάρτας και επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για ηλεκτρονικό πορτοφόλι.

Για να πετύχει το κινητό ως ανταγωνιστής της πιστωτικής κάρτας θα πρέπει :

- α) να συνεταιριστούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας ώστε να μπορεί ο πωλητής να συμβάλει με μία εταιρεία και να είναι δυνατή η χρήση του τόπου από τα κινητά όλων των εταιρειών.
  - β) να δημιουργηθεί μια υποδομή εισπράξεων απλήρωτων χρεών που θα μπορεί να ανταγωνιστεί την αντίστοιχη των τραπεζών.
- Προπληρωμές: Όλες δουλεύουν όπως οι κάρτες κινητής τηλεφωνίας.  
Ο

χρήστης/αγοραστής πληρώνει ένα ποσό και σε κάθε αγορά το κόστος αφαιρείται μέχρι να τελειώσει το ποσό. Η ποικιλία μεθόδων είναι εντυπωσιακή. Υπάρχουν κάρτες

(είτε τύπου πιστωτικής είτε με ολοκληρωμένο κύκλωμα σε συνδυασμό με ειδικό εξάρτημα στον υπολογιστή), προπληρωμένα συστήματα σε συνδυασμό με το κινητό τηλέφωνο και μία μεγάλη συλλογή από κουπόνια πολλών ειδών. Χαρακτηριστικό αυτών των μεθόδων είναι ότι δεν χρησιμοποιούνται μόνο στο διαδίκτυο. Ως εκ τούτου θα πρέπει να αναλυθεί προσεκτικά για να βρεθεί η καλύτερη μέθοδος η οποία θα συνδυάζει το διαδίκτυο με τις υπόλοιπες δραστηριότητες της εταιρείας.

- **Παραδοσιακές μέθοδοι:** Αν τα προϊόντα είναι φυσικά και πωλούνται μόνο εγχώρια τότε η χρήση αντικαταβολής είναι μια καλή επιλογή (πληρωμή με την παραλαβή του προϊόντος).
- **Πιστωτική κάρτα:** Είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμών στο διαδίκτυο. Έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα: καλύπτει όλο τον κόσμο και όλα τα προϊόντα. Όταν άρχισε το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει ήδη. Είχε χαμηλό κόστος γιατί είχε αποφασιστεί το κόστος υποδομής της από την μέχρι τότε χρήση της. Τέλος η πελατειακή βάση των πιστωτικών καρτών ήταν κοινή με την πελατειακή βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν βέβαια και προβλήματα όπως η δυνατότητα απάτης, το σχετικά υψηλό κόστος και η αδυναμία να καλύψει όλη την γκάμα των επιθυμητών πληρωμών στο Internet. Είναι γεγονός ότι οι τρόποι πληρωμής στο διαδίκτυο είναι πλέον πολλοί και σε κάποιο βαθμό αλληλεπιδρούν με διάφορες άλλες επιλογές της εταιρείας όπως στη χρήση κουπονιών. Η εποχή που η μόνη δυνατότητα ήταν να ζητάει κάποιος έγκριση πιστωτικής κάρτας έχει περάσει. Για την

σωστή επιλογή θα πρέπει η επιχείρηση να μελετήσει την συμπεριφορά των πελατών της απέναντι στο προϊόν, τη γεωγραφική κατανομή τους, τη δια- νομή και τον τελικό καταναλωτή που μπορεί να είναι διάφορος του αγοραστή (π.χ. τα λουλούδια αγοράζονται από ένα άτομο και παραδίδονται σε άλλο). Χρειάζεται με άλλα λόγια η μέθοδος πληρωμής να γίνει μέρος του σχεδίου προώθησης των προϊόντων της εταιρείας.


#### **Ασφάλεια συναλλαγών**

Με την διάδοση του Internet banking το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών έγινε ευρέως γνωστό. Είναι ένα σοβαρό θέμα για το οποίο θα πρέπει όσοι είναι χρήστες του διαδικτύου να είναι ενήμεροι. Για παράδειγμα θα φανταζόταν κανείς τι θα συνέβαινε αν καθημερινά χανόταν το 5% των αποθεμάτων ενός καταστήματος ή αν μία στις τρεις τραπεζικές συναλλαγές αποτύγχαναν; Όπως σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα δεν υπάρχει τελειότητα, έτσι και στο διαδίκτυο δεν υπάρχει τέλεια ασφάλεια. Είναι δυνατόν ένας καλός ηλεκτρονικός απατεώνας να παραβιάσει την ασφάλεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή του πελάτη και όχι του ηλεκτρονικού καταστήματος και ενώ ο πελάτης νομίζει ότι αγοράζει ρούχα για τον εαυτό του, να αγοράζει κοσμήματα για κάποιον άλλον. Αυτό το είδος πλαστοπροσωπίας αποτελεί σοβαρό πρόβλημα ασφαλείας και είναι σύνηθες στο διαδίκτυο. Δεν είναι δε δυνατόν να αντιμετωπιστεί με κανένα τρόπο από το ηλεκτρονικό εμπόριο πόσο μάλλον που δεν είναι της αρμοδιότητας του. Είναι πρόβλημα ασφαλείας του διαδικτύου και όχι πρόβλημα ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τα προβλήματα ασφαλείας που δεν είναι αρμοδιότητα του καταστηματούχου είναι:

1. Η παραβίαση της ασφάλειας του υπολογιστή του πελάτη,
2. Η παραβίαση της ασφάλειας του συστήματος πληρωμών. Αυτό είναι γενικό καθώς περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό μέρος και το διαδικαστικό κομμάτι δηλαδή την παραβίαση της ασφάλειας της κάρτας
3. Κάποιες πολύ προωθημένες υποκλοπές στο δίκτυο

Οι πιο γνωστοί εχθροί της ασφάλειας είναι οι εξής:

 **Ο ερασιτέχνης χομπίστας** : Η σημαντικότερη απειλή είναι ο γνωστός hacker. Είναι σίγουρα πρόβλημα αλλά όχι τόσο σοβαρό. Το πρόβλημα βρίσκεται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του επειδή σπάνια στοχεύει στο κέρδος. Υπάρχουν περιπτώσεις που παραβιάστηκε η ασφάλεια του κεντρικού υπολογιστή της τράπεζας και αντί να γίνει κλοπή όλα τα υπόλοιπα πολλαπλασιάστηκαν επί χίλια. Αυτό έγινε αντιληπτό μετά από τρεις μέρες όταν η τράπεζα έκανε μεταφορά χρημάτων πάνω από το όριο που είχε οριστεί από την κεντρική τράπεζα. Το ξεκαθάρισμα της κατάστασης πήρε αρκετές μέρες με σημαντικό συνολικό κόστος. Μια τέτοια, άσκοπη στην ουσία, παραμόρφωση των δεδομένων εντοπίζεται δύσκολα. Αν η παραμόρφωση κρατήσει κάποιες μέρες χωρίς να γίνει αντιληπτή το

κόστος επαναφοράς στην αρχική κατάσταση γίνεται σημαντικό. Σε γενικές γραμμές οι hackers είναι νεαρά άτομα με σημαντική τεχνογνωσία και αν είναι φοιτητές έχουν πρόσβαση σε σημαντική τεχνολογική υποστήριξη, αποτέλεσμα της σχέσης τους με πανεπιστημιακά ιδρύματα. Ευτυχώς για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα οι hackers επιτίθενται σε γνωστά ή δύσκολα sites όπως τραπεζών, μεγάλων εταιριών ή κρατικών φορέων. Αυτό επιτρέπει στη μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων να ζουν στην ασφάλεια της αφάνειας.

- ✚ **Ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός** : Υπάρχουν διάφοροι τύποι και κατηγορίες επειδή απαιτείται μεγάλη τεχνογνωσία και κατά συνέπεια μεγάλο κόστος έχουν τα «μεγάλα ψάρια».
- ✚ **Οι υπάλληλοι των ηλεκτρονικών καταστημάτων** : Ένας πραγματικός κίνδυνος. Οι δυσαρεστημένοι υπάλληλοι αυτοί παραδείγματος χάρη που δεν προήχθησαν, πιστεύουν ότι δεν πληρώνονται καλά είναι οι πιο επικίνδυνοι από όλους τους κινδύνους. Είναι η πιο λογική σκέψη, ένας υπάλληλος που θέλει να εκδικηθεί τον εργοδότη του θα καταστρέψει αυτό που καταστρέφεται εύκολα και επιδιορθώνεται δύσκολα.
- ✚ **Οι χρήστες** : Πιο πολύ σχετίζεται με τη συμπεριφορά των χρηστών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για παράδειγμα, κάποιοι χρήστες δημιουργούν μια αυστηρά εντυπωσιακή επιστολή εκ μέρους του ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τις στέλνουν με email

σε διάφορους πελάτες, ζητώντας τους, τους κωδικούς πρόσβασης κ.α. Ένα ανησυχητικά μεγάλο ποσοστό ανθρώπων παραπλανείται λόγω επισημότητας και αποστέλλει τα ζητούμενα στοιχεία. Το αποτέλεσμα είναι προφανές και υπεύθυνος θεωρείται ο οργανισμός από τους παθόντες και το κοινό. Είναι το λεγόμενο phishing. Αυτές οι επιθέσεις είναι επικίνδυνες γιατί κάθε κακόβουλος χρήστης με απλή γλώσσα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να το πραγματοποιήσει. Η συγκεκριμένη επίθεση βέβαια δεν αποτελεί πρόβλημα ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος γιατί αν έχει γίνει σαφές ότι οι κωδικοί πρόσβασης δεν δίνονται ποτέ και σε κανέναν τότε τυπικά την ευθύνη φέρει ο πελάτης. Δυστυχώς όμως με την όλη δημοσιότητα οι πωλήσεις μπορεί να επηρεαστούν αρνητικά. Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα προβλήματα υπάρχουν δύο λύσεις:

α) αν μπορεί να καλυφθεί από πλευράς κόστους τότε καλύτερη λύση είναι η χρήση

διαφόρων μεθοδολογιών κωδικών πρόσβασης μιας χρήσης (one time passwords

β) εάν δεν μπορεί να καλυφθεί το κόστος αυτής της λύσης τότε μια λύση είναι να στείλει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος e-mail με το οποίο θα ζητά τους κωδικούς πρόσβασης και στη συνέχεια να «επιπλήττει» και να «τιμωρεί» αυτούς που τα δίνουν. Χρειάζεται λίγη λεπτότητα αλλά είναι φθηνή και αποτελεσματική λύση.

✚ **Αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα:** Οι ιοί, worms, Trojan horses κλπ είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος από όλους. Ένας ιός ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι ένα πρόγραμμα που μπορεί να αντιγράψει τον εαυτό του. Με αυτόν τον μηχανισμό οι ιοί περνάνε

από υπολογιστή σε υπολογιστή. Είναι ένα πρόβλημα ακόμα και αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό.

#### **Δικλείδες Ασφαλείας**

Γενικά εάν το σύστημα στηθεί σωστά από τεχνικής πλευράς, τότε τα περισσότερα προβλήματα ασφαλείας έχουν λυθεί. Η αποστολή προσωπικών δεδομένων όπως τα στοιχεία της κάρτας θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον χρησιμοποιώντας ειδικά πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών. Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά την μετάδοση χρησιμοποιείται η τεχνολογία διαδικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας, όπως το SSL – Secure Sockets Layer ή το SET – Secure Electronic Transaction, με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται πριν μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Έτσι η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση αλλά ούτε και ως προς το περιεχόμενο. Το πρωτόκολλο SET – Secure Electronic Transaction το οποίο δημιουργήθηκε το 1997 από τις Visa και MasterCard και απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα χρησιμοποιεί τα παρακάτω εργαλεία:

- \* **Κρυπτογράφηση (encryption):** γίνεται με ιδιωτικό ή δημόσιο κλειδί και βοηθά στην ακεραιότητα του μηνύματος.
- \* **Ψηφιακή υπογραφή (digital signature):** δημιουργείται με την κρυπτογράφηση του μηνύματος με το ιδιωτικό κλειδί και πιστοποιεί την αυθεντικότητα του αποστολέα και την μη άρνηση του για την αποστολή της παραγγελίας.
- \* **Συγχώνευση μηνύματος (message digest):** σε μέγεθος 160 bytes. Στο site του παραλήπτη το μήνυμα συγχωνεύεται όπως και



η ψηφιακή υπογραφή. Η σύγκρισή τους δίνει την ακεραιότητα του μηνύματος.

- \* **Πιστοποιητικά (certificates)/Αρχές πιστοποίησης ΕΤΟ (certifying authorities):** Τα ψηφιακά πιστοποιητικά τα εκδίδουν οι αρχές πιστοποίησης και περιέχουν αριθμό, όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγορίθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση. Η γνωστότερη παγκοσμίως αρχή πιστοποίησης είναι η Verisign ([www.verisign.com](http://www.verisign.com)) η οποία στην Ελλάδα αντιπροσωπεύεται από την εταιρεία Adacom ([www.adacom.com](http://www.adacom.com)) του ομίλου Ideal. Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη.
- \* **Ψηφιακός φάκελος (digital envelope):** Ουσιαστικά είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης «μίξης» του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.
- \* **Πιστοποιητικό συναλλαγής (transaction certificate) και «χρονο-γραμματόσημο» (timestamp):** Το πιστοποιητικό συναλλαγής πιστοποιεί ότι η συναλλαγή έγινε και το χρονο-γραμματόσημο αποδεικνύει την ύπαρξη ενός «κειμένου» σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Τα antivirus είναι ο κατεξοχήν τρόπος άμυνας δηλαδή το λογισμικό κατά των ιών που βρίσκονται σε διάφορες μορφές όπως σαρωτές ιών και απολυμαντές που εντοπίζουν και καταστρέφουν γνωστούς ιούς. Το κύριο ελάττωμα τους είναι ότι δεν εντοπίζουν εύκολα νέους ιούς ακόμα και με τακτική ενημέρωση. Άλλο παράδειγμα άμυνας κατά των ιών είναι ο ελεγκτής ακεραιότητας. Για να μπορέσει ένας ιός να προσβάλει έναν υπολογιστή θα πρέπει να αλλάξει κάτι στο σύστημα του υπολογιστή. Ο έλεγχος ακεραιότητας θα μπορούσε να εντοπίζει τις εν λόγω αλλαγές

ακόμα και αν έχουν προκληθεί από άγνωστους ιούς.

Τα firewalls επίσης χρησιμοποιούνται ευρέως για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξαρτάται από τους στόχους που έχει κάθε εταιρεία που αποφασίζει να μπει στο διαδίκτυο. Δημιουργεί ένα δικτυακό τόπο αφενός μεν για να ανεβάσει το επίπεδο υπηρεσιών της, να αυξήσει τις πωλήσεις της και την ταχύτητα πληροφόρησης συνεργατών και πελατών της μειώνοντας το κόστος της και αφετέρου για να προσφέρει κάτι μοναδικό όπως άμεση πληροφόρηση τιμών, ανταλλαγές μηνυμάτων, εξειδικευμένες πληροφορίες ή υπηρεσίες, εκπαίδευση εξ αποστάσεως. Κυρίως όμως για να προβληθεί σε ευρύτερα γεωγραφικά όρια. Όσο πιο σωστή προετοιμασία έχει πραγματοποιήσει ως προς την επιλογή της στρατηγικής, των στόχων της τόσο πιο εύκολος και πιο ελκυστικός θα είναι ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου της επιχείρησης.

Σημαντικό είναι στη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου όχι μόνο οι συναλλαγές με τους πελάτες αλλά η ενδυνάμωση της υπάρχουσας εικόνας που έχει για την εταιρεία ο καταναλωτής. Η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου με ιδιαίτερη προσωπικότητα θα προσελκύσει τους επισκέπτες

ούτως ώστε να θέλουν να συναλλάσσονται μέσω διαδικτύου με την εταιρεία.

**Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία της ιστοσελίδας :**

## **WAMP**

Το WAMP είναι ένα ακρωνύμιο που αντιπροσωπεύει τα Windows, Apache, MySQL, και PHP. Πρόκειται για ένα software stack που σημαίνει ότι με την εγκατάστασή του γίνεται και η εγκατάσταση των Apache, MySQL, και PHP στο λειτουργικό σύστημα του τοπικού υπολογιστή. Το WAMP χρησιμοποιήθηκε ως ένας virtual server για την δημιουργία της ιστοσελίδας. Τα πλεονεκτήματα για τη χρήση του είναι η ευκολία στη διαχείριση και την ανάπτυξη της ιστοσελίδας χωρίς αυτή να είναι προσβάσιμη από το διαδίκτυο.

## **Wordpress**

Το WordPress είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ( **CMS content management system** ) που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην κατασκευή οποιουδήποτε τύπου ιστοσελίδας. Αρχικά αναπτύχθηκε για την κατασκευή και δημοσίευση μόνο blogs. Τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σε ένα πλήρες πρόγραμμα κατασκευής ιστοσελίδων, e-shop, forum και όλων των ειδών sites. Είναι ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα ( **open source** ) και είναι πανίσχυρο στην δημιουργία, διαχείριση και διαμοιρασμό περιεχομένου στο ίντερνετ και τα social media. Για αυτό το λόγο χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία της συγκεκριμένης ιστοσελίδας

## **Infinityfree**

Το Infinityfree είναι ένας πάροχος που προσφέρει Web Hosting. Με τον όρο Web Hosting εννοούμε μια υπηρεσία μέσω της οποίας παρέχεται χώρος στο δίσκο καθώς και λοιποί πόροι (CPU, RAM κλπ) σε μια εταιρία, οργανισμό ή ιδιώτη για να δημοσιεύσει την ιστοσελίδα του και να αποκτήσει διαδικτυακή παρουσία. Μετά τη δημιουργία της ιστοσελίδας, χρησιμοποιήθηκε αυτός ο πάροχος για το hosting έτσι ώστε να είναι προσβάσιμη στο διαδίκτυο.

## **Freenom**

Το Freenom παρέχει domain ονόματα για ιστοσελίδες. Το domain name είναι μια πιο φιλική για τον άνθρωπο γραφή (ψευδώνυμο) μιας IP διεύθυνσης, ενός αριθμού δηλαδή της μορφής "123.23.234.45" που οδηγεί σε μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Κάθε ιστοσελίδα είναι προσπελάσιμη μέσω μιας IP διεύθυνσης και συνήθως την επισκέπτεται κανείς με το domain name που της αντιστοιχεί. Το Freenom χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία του domain name της ιστοσελίδας.

## **Εγκατάσταση των εργαλείων και δημιουργία της ιστοσελίδας :**

### ✓ **Εγκατάσταση του WAMP**

Για την εγκατάσταση του WAMP έγινε αρχικά η λήψη της εφαρμογής από την ιστοσελίδα <https://www.wampserver.com/en/> . Αφότου ολοκληρώθηκε η λήψη εκτελέστηκε ο installer και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν οι απαραίτητες ενέργειες όπως η επιλογή γλώσσας εγκατάστασης, η αποδοχή των όρων της εφαρμογής και η επιλογή του φακέλου στον οποίο θα αποθηκευτεί η εφαρμογή.

Μετά την εγκατάσταση του WAMP εμφανίζεται στο κάτω δεξιά μέρος της οθόνης το σύμβολο του WAMP. Όταν η εφαρμογή είναι ενεργοποιημένη τότε αυτό το σύμβολο έχει πράσινο χρώμα που υποδεικνύει ότι όλα τρέχουν σωστά. Επιπλέον πατώντας το σύμβολο εμφανίζεται το μενού της εφαρμογής όπου δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να ξεκινήσει ή να σταματήσει την εφαρμογή καθώς και πρόσβαση στους φακέλους και στις διάφορες εφαρμογές. Επιπλέον μπορεί να γίνει ένας απλός έλεγχος για το WAMP έχει εγκατασταθεί σωστά ενεργοποιώντας την εφαρμογή και στη συνέχεια πατώντας τον σύνδεσμο <http://localhost/> σε οποιονδήποτε browser του υπολογιστή. Το αποτέλεσμα πρέπει να είναι η default σελίδα του WAMP που σημαίνει ότι όλα λειτουργούν σωστά.

#### ✓ Εγκατάσταση του Wordpress

Για την εγκατάστασή του Wordpress πραγματοποιήθηκε αρχικά η λήψη του από την ιστοσελίδα <https://wordpress.org/download/>. Αφότου ολοκληρώθηκε η λήψη του αρχείου, το επόμενο βήμα ήταν η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων την οποία θα χρησιμοποιεί το Wordpress. Επιλέγοντας από το μενού του WAMP την phpMyAdmin ή αλλιώς χρησιμοποιώντας σε έναν browser τον σύνδεσμο <http://localhost/phpmyadmin> εμφανίζεται μια ιστοσελίδα. Αυτή είναι η default ιστοσελίδα της phpMyAdmin όπου θα χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί η βάση. Πατώντας την επιλογή “Databases” εμφανίζεται το μενού για τη δημιουργία της βάσης. Συμπληρώνοντας το όνομα “wordpress” και πατώντας το κουμπί “create” δημιουργείται η βάση με το όνομα που δόθηκε.

Στη συνέχεια ολοκληρώθηκε η εγκατάσταση του Wordpress πραγματοποιώντας αποσυμπίεση του ληφθέντος αρχείου. Η αποσυμπίεση έγινε με προορισμό τον φάκελο “www” που βρίσκεται μέσα στο φάκελο με το όνομα “wamp”. Μετά την αποσυμπίεση, φάκελος “www” περιέχει έναν φάκελο με το όνομα “wordpress” όπου βρίσκονται όλα τα αρχεία του Wordpress. Το επόμενο βήμα είναι η σύνδεση της βάσης δεδομένων με το πλέον εγκατεστημένο Wordpress. Μέσα στον φάκελο “wordpress” υπάρχει ένα αρχείο με το όνομα “wp-config-sample.php”. Ανοίγοντας αυτό το αρχείο πραγματοποιήθηκε αλλαγή στον κώδικα και συγκεκριμένα οι γραμμές με τις εντολές :

```
define('DB_NAME', 'database_name_here');  
define('DB_USER', 'username_here');  
define('DB_PASSWORD', 'password_here');
```

αντικαταστάθηκαν με τις εντολές:

```
define('DB_NAME', 'wordpress');  
define('DB_USER', 'root');  
define('DB_PASSWORD', '');
```

Αφότου έγιναν οι αλλαγές πραγματοποιήθηκε αποθήκευση του κώδικα με το νέο όνομα “wp-config.php”.

Τέλος πραγματοποιήθηκε η ρύθμιση του Wordpress χρησιμοποιώντας τον σύνδεσμο <http://localhost/wordpress> και συμπληρώνοντας τα απαραίτητα στοιχεία όπως τον τίτλο της ιστοσελίδας, το όνομα χρήστη και τον κωδικό. Μετά την εγκατάσταση του Wordpress, χρησιμοποιώντας τον σύνδεσμο <http://localhost/wordpress/wp-admin> εμφανίζεται η σελίδα για την εισαγωγή των κωδικών και την είσοδο.



Username or Email Address

Password

 Remember Me 

[Lost your password?](#)

[← Back to Eco-Nomo](#)

[Privacy Policy](#)

✓ **Διαμόρφωση της ιστοσελίδας**

Σε αυτό το κομμάτι περιγράφεται όλη η διαδικασία για την δημιουργία και τη διαμόρφωση της ιστοσελίδας μέχρι το τελικό της στάδιο. Αρχικά πραγματοποιήθηκε ένας γενικός καθαρισμός του Wordpress και πιο συγκεκριμένα αφαιρέθηκαν τα default στοιχεία που περιείχε. Αφαιρέθηκαν όλα τα plugins επιλέγοντας στο μενού το πεδίο “Plugins”, έπειτα



επιλέγονται όλα τα υπάρχοντα plugins και γίνονται “Deactivate” και στη συνέχεια πατώντας το “Delete” για να διαγραφούν. Η ίδια διαδικασία πραγματοποιήθηκε για το πεδίο “Pages” και το πεδίο “Pages”. Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του theme που θα χρησιμοποιηθεί για την συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Τα themes του Wordpress είναι ουσιαστικά υπεύθυνα για την εμφάνιση της ιστοσελίδας. Κάθε ένα προσφέρει μια διαφορετική εμφάνιση και δυνατότητες στην ιστοσελίδα. Η εισαγωγή του theme πραγματοποιείται μεταβαίνοντας στο πεδίο “Appearance” και επιλέγοντας το πεδίο “Themes”. Στη συνέχεια επιλέγοντας το πεδίο “Add new” πραγματοποιείται αναζήτηση για το theme με το όνομα “Astra”. Αυτό είναι που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία της ιστοσελίδας. Μετά την αναζήτηση γίνεται εγκατάσταση και ενεργοποίηση του theme επιλέγοντας το πεδίο “Install” και στη συνέχεια το πεδίο “Activate”.

Μετά την εγκατάσταση του theme της ιστοσελίδας πραγματοποιήθηκε η εγκατάσταση του Elementor. Πρόκειται για ένα page builder που βοηθάει στη διαμόρφωση της εμφάνισης της ιστοσελίδας. Η εγκατάσταση πραγματοποιείται από το πεδίο “Plugins” και επιλέγοντας το πεδίο “Add new”. Στη συνέχεια γίνεται η αναζήτηση του plugin με το όνομα “Elementor” και η εγκατάσταση και ενεργοποίηση του επιλέγοντας τα πεδία “Install now” και “Activate”.

Στο επόμενο βήμα πραγματοποιήθηκε εγκατάσταση ενός starter template που έχει να κάνει με την εμφάνιση της ιστοσελίδας. Έγινε εγκατάσταση του “Custom Printing” template επιλέγοντας το πεδίο “Appearance” και στη συνέχεια το πεδίο “Starter Templates”. Σε αυτό πεδίο επιλέγεται το σωστό template και γίνεται η εγκατάσταση επιλέγοντας το πεδίο “Import Complete Site”. Με την εγκατάσταση του template έχει γίνει και η εγκατάσταση ορισμένων χρήσιμων plugins όπως είναι το WooCommerce που βοηθάει στη διαχείριση των προϊόντων ενός eshop και το WPForms που διευκολύνει τη δημιουργία φορμών επικοινωνίας για την ιστοσελίδα.

Σε αυτό το σημείο ξεκινάει η διαμόρφωση της ιστοσελίδας και του περιεχομένου της. Αρχικά πραγματοποιείται η μορφοποίηση του μενού της ιστοσελίδας επιλέγοντας το πεδίο “Menus” που βρίσκεται στο πεδίο “Appearance”. Στο μενού επιλέχθηκαν να εμφανίζονται οι σελίδες “HOME”, “ABOUT”, “SHOP” και “CONTACT”. Η σελίδα “HOME” είναι η αρχική σελίδα της ιστοσελίδας όπου οι χρήστες μπορούν να βρουν

πληροφορίες για την ιστοσελίδα και τα προϊόντα της. Η σελίδα “ABOUT” περιέχει πληροφορίες που διευκρινίζουν τον σκοπό και την λειτουργία της ιστοσελίδας καθώς και τα άτομα που δουλεύουν πίσω από αυτή. Η σελίδα “SHOP” περιέχει όλα τα προϊόντα της ιστοσελίδας, στην οποία οι χρήστες μπορούν να κάνουν αναζήτηση προϊόντων με συγκεκριμένα φίλτρα και να επιλέξουν αυτά που θέλουν. Τέλος στη σελίδα “CONTACT” παρουσιάζονται πληροφορίες όπως τοποθεσία, email, τηλέφωνα επικοινωνίας καθώς και μία φόρμα στην οποία οι χρήστες μπορούν να συμπληρώσουν το email τους και να στείλουν μηνύματα στους διαχειριστές για προβλήματα ή διευκρινήσεις που μπορεί να έχουν.

The screenshot displays the WordPress menu editor interface. On the left, the 'Add menu items' sidebar is visible, showing a list of pages under the 'Pages' category. The 'About' page is selected. The main area, titled 'Menu structure', shows the 'Main Menu' configuration. The menu items are listed as follows:

- HOME (Front Page, Elementor)
- ABOUT (Elementor)
- SHOP (Shop Page)
- CONTACT (Elementor)

Below the menu items, the 'Menu Settings' section is visible, with the following options:

- Auto add pages:  Automatically add new top-level pages to this menu
- Display location:  Primary Menu,  Footer Menu

Buttons for 'Save Menu' and 'Delete Menu' are located at the top right and bottom right of the main area, respectively.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η δημιουργία των προϊόντων της

ιστοσελίδας. Αρχικά δημιουργήθηκαν κατηγορίες με στόχο την ομαδοποίηση των προϊόντων με κοινά χαρακτηριστικά. Με αυτό τον τρόπο γίνεται και πιο εύκολο στο χρήστη η αναζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων. Η δημιουργία των κατηγοριών πραγματοποιήθηκε στο πεδίο “Categories” που βρίσκεται στο πεδίο “Products”. Δημιουργήθηκαν τέσσερις κατηγορίες “Gardening Tools”, “Seeds and Plants”, “Soils and Fertilizers” και “Uncategorized” όπου η τελευταία είναι για προϊόντα που δεν κατατάσσονται στις υπόλοιπες κατηγορίες. Σε περιπτώσεις όπου η κατηγορία είναι μεγάλη όπως η “Soils and Fertilizers” δημιουργήθηκαν υποκατηγορίες όπως “Fertilizers”, “Potting Soil Mixes”, ”Seed Starting Soils” και ”Soil Amendments” για διευκόλυνση στην αναζήτηση.

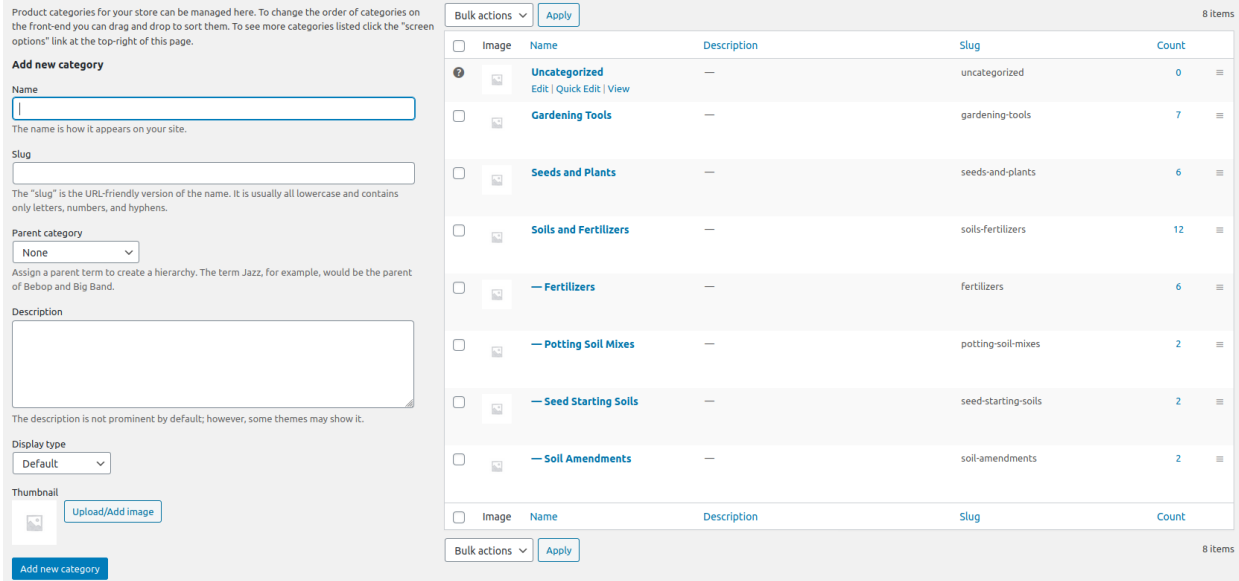


Image	Name	Description	Slug	Count
	Uncategorized	—	uncategorized	0
	Gardening Tools	—	gardening-tools	7
	Seeds and Plants	—	seeds-and-plants	6
	Soils and Fertilizers	—	soils-fertilizers	12
	Fertilizers	—	fertilizers	6
	Potting Soil Mixes	—	potting-soil-mixes	2
	Seed Starting Soils	—	seed-starting-soils	2
	Soil Amendments	—	soil-amendments	2

Το επόμενο βήμα είναι η δημιουργία των προϊόντων που πραγματοποιείται στο πεδίο “Add New” που βρίσκεται στο πεδίο “Products”. Σε αυτό το πεδίο εισάγονται τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους. Αρχικά προστίθεται το όνομα του προϊόντος και το κείμενο που περιέχει μια περιγραφή για αυτό. Στη συνέχεια πρέπει γίνεται η επιλογή της κατηγορίας στην οποία ανήκει. Επιπλέον στο πεδίο “General” προστίθεται η τιμή του προϊόντος και αν υπάρχει προσφορά, η νέα τιμή. Επίσης γίνεται επιλογή της εικόνας του προϊόντος στο πεδίο “Product image” και αν υπάρχουν επιπλέον εικόνες εισάγονται και αυτές στη gallery του προϊόντος στο πεδίο “Product gallery”. Τέλος στο πεδίο “Inventory” καταγράφεται η ποσότητα του προϊόντος που είναι διαθέσιμη καθώς και αν ο χρήστης μπορεί να κάνει μαζική παραγγελία για αυτό το προϊόν ή όχι. Αφότου πραγματοποιηθούν όλες αυτές οι αλλαγές, επιλέγοντας το πεδίο “Publish” δημοσιεύεται το νέο προϊόν στην ιστοσελίδα.

The screenshot shows the WordPress product editor interface for a product titled "Organic Garlic Collection". The main content area contains a heading "Organic Garlic to Plant this Fall, Harvest Next Summer" followed by a bulleted list of three points: "Grow your own gourmet garlic!", "A delicious and healthful culinary treat", and "Two easy-to-grow, organic varieties". Below the list is a paragraph of text describing the garlic collection, mentioning varieties like Chesnok Red and California Early, and providing details about the cloves and storage. The editor includes a rich text toolbar, a "Publish" sidebar with status and visibility options, a "Product categories" sidebar with a list of categories (Seeds and Plants is selected), and a "Product data" section with a dropdown menu set to "Simple product" and a "Regular price" field set to "12,50".

Μετά την εισαγωγή των προϊόντων πραγματοποιείται μορφοποίηση της σελίδας “SHOP”. Συγκεκριμένα από το πεδίο “Widgets” το οποίο βρίσκεται στο πεδίο “Appearance” γίνεται εισαγωγή ορισμένων widget. Στο πεδίο “WooCommerce Sidebar” τοποθετούνται τα “Filter Products by Price”, “Product Categories” και “Cart”. Το widget “WooCommerce Sidebar” προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν αναζήτηση προϊόντων θέτοντας συγκεκριμένες τιμές χρημάτων. Το widget “Product Categories” παρουσιάζει μία λίστα με όλες τις κατηγορίες και τις υποκατηγορίες προϊόντων για διευκόλυνση στην αναζήτηση. Τέλος το widget “Cart” προσφέρει στο χρήστη τη δυνατότητα να παρακολουθεί τα προϊόντα που υπάρχουν μέσα στο καλάθι αγορών του. Αφότου πραγματοποιηθούν αυτές οι αλλαγές, η σελίδα “SHOP” έχει την εξής εμφάνιση.

### Filter by price

FILTER
Price: €0 – €90

### Categories

- Gardening Tools (7)
- Seeds and Plants (6)
- Soils and Fertilizers (12)
  - > Fertilizers (6)
  - > Potting Soil Mixes (2)
  - > Seed Starting Soils (2)
  - > Soil Amendments (2)
- Uncategorized (0)

### Cart

Organic Garlic Collection  
1 x €12,50
✕

**Subtotal: €12,50**

VIEW CART
CHECK OUT

Home / Shop

## Shop

Showing 1–9 of 25 results

Default sorting

Fertilizers  
**BANANA PLANT FERTILIZER**  
☆☆☆☆☆  
€80,90

Seeds and Plants  
**Brocoli seeds (Hybrid)**  
☆☆☆☆☆  
€59,50 ~~€49,50~~

Gardening Tools  
**Bypass Pruners**  
☆☆☆☆☆  
€25,00

Soil Amendments  
**CharGrow BioGranules Probiotic**  
☆☆☆☆☆  
€88,00 ~~€77,00~~

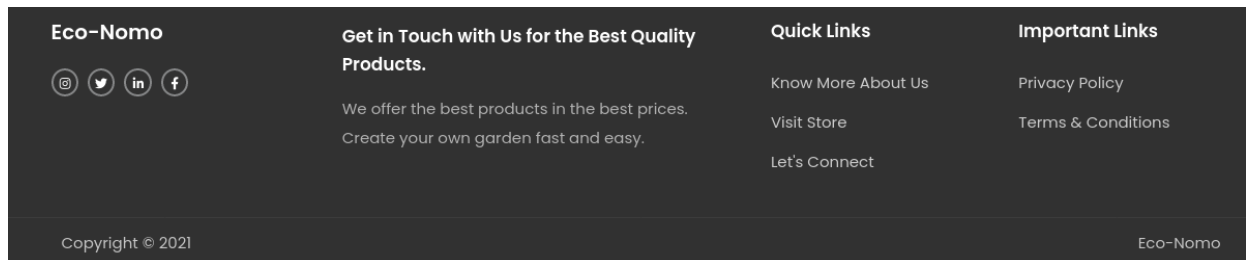
Seeds and Plants  
**Cherry tomato Seeds**  
☆☆☆☆☆  
€29,99 ~~€19,99~~

Fertilizers  
**Coco Peat Block – Expands To 8 Litres Of Coco Peat Powder**  
☆☆☆☆☆

Στο επόμενο κομμάτι πραγματοποιήθηκαν γενικές αλλαγές στην εμφάνιση της ιστοσελίδας. Επιλέγοντας το πεδίο “Customize” εμφανίζεται το μενού όπου γίνονται οι εξής αλλαγές. Αρχικά επιλέγονται κατάλληλα χρώματα με βάση το θέμα και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Στη συνέχεια εισάγεται το όνομα της ιστοσελίδας και πραγματοποιούνται αλλαγές στη στοίχιση του περιεχομένου. Επιλέγοντας το πεδίο “Product Catalog” το οποίο βρίσκεται στο πεδίο “WooCommerce” γίνεται η επιλογή των στοιχείων που θα φαίνονται για το κάθε προϊόν. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν να φαίνονται τα πεδία “Category”, “Title”, “Rating” και “Price”.

Το τελευταίο κομμάτι στο οποίο έγινε επεξεργασία είναι το footer δηλαδή το κάτω μέρος της ιστοσελίδας και οι σελίδες “Terms Of Service” και “Privacy Policy”. Οι αλλαγές στο footer πραγματοποιήθηκαν επιλέγοντας το πεδίο “Footer” που βρίσκεται στο πεδίο “Edit with Elementor”. Αλλαγές έγιναν στο όνομα της ιστοσελίδας στο κείμενο και στα links που βρίσκονται στο footer. Επιπλέον μορφοποιήθηκε το κείμενο στις σελίδες “Terms Of

Service” και “Privacy Policy” από το πεδίο “Pages”. Αυτές οι σελίδες περιέχουν νομικές πληροφορίες σχετικά με τη σελίδα και τη λειτουργία της. Το αποτέλεσμα μετά της αλλαγές είναι το εξής.



Η μορφοποίηση και η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας έχει ολοκληρωθεί. Στο επόμενο μέρος παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιστοίχιση της ιστοσελίδας με ένα domain name και η μεταφορά της σε έναν online server έτσι ώστε να είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο.

#### ✓ Δημιουργία domain name

Για τη δημιουργία του domain name χρησιμοποιήθηκε το Freenom (<https://www.freenom.com/>). Αρχικά πραγματοποιήθηκε δημιουργία προσωπικού λογαριασμού στην ιστοσελίδα και στη συνέχεια έγινε η διαδικασία για τη δημιουργία του domain name. Επιλέγοντας το πεδίο “Register a New Domain” το οποίο βρίσκεται στο πεδίο “Services” εμφανίζεται η σελίδα όπου ξεκινάει η διαδικασία. Αρχικά επιλέγεται ένα όνομα και πραγματοποιείται αναζήτηση που θα δείξει εάν το συγκεκριμένο όνομα είναι διαθέσιμο για χρήση. Σε περίπτωση που το όνομα είναι διαθέσιμο επιλέγεται η επιθυμητή κατάληξη (.com , .gr, .uk κλπ) που θα έχει το όνομα. Για τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα επιλέχθηκε το όνομα “myeshop2020.ml”. Στη συνέχεια συμπληρώνονται οι απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται και πραγματοποιείται η αγορά του domain name. Στο πεδίο “My Domains” που βρίσκεται στο πεδίο “Services” θα πρέπει να φαίνεται το domain name και η κατάσταση στην οποία είναι θα πρέπει να υποδεικνύει “ACTIVE”.

## My Domains

View & manage all the domains you have registered with us from here...

Domain	Registration Date	Expiry date	Status	Type	
myeshop2020.ml	2020-11-05	2021-11-05	ACTIVE	Free	Manage Domain

Results Per Page: 10

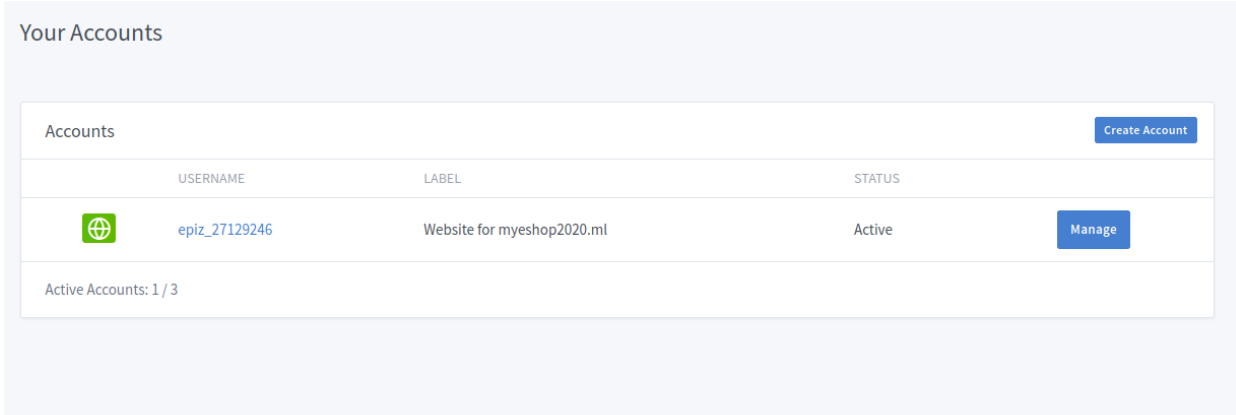
1 Records Found, Page 1 of 1

Στο επόμενο κομμάτι θα παρουσιαστεί και η σύνδεση του συγκεκριμένου domain name με τον online server που θα χρησιμοποιηθεί για το hosting της ιστοσελίδας.


### ✓ Χρήση και ρύθμιση του online server

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, θα χρησιμοποιηθεί το InfinityFree για τον online server της ιστοσελίδας (<https://infinityfree.net/>). Το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία ενός προσωπικού λογαριασμού που δίνει τη δυνατότητα αξιοποίησης των εργαλείων που προσφέρει το InfinityFree. Στη συνέχεια πραγματοποιείται η δημιουργία ενός λογαριασμού για το hosting της ιστοσελίδας επιλέγοντας το πεδίο “Create Account” το οποίο βρίσκεται στο πεδίο “Accounts”. Κατά τη δημιουργία του νέου λογαριασμού ζητείται το domain name της ιστοσελίδας και για να συνδεθεί θα πρέπει να έχει τους σωστούς nameservers. Για αυτό το λόγο πρέπει πρώτα να αλλάξουν οι nameservers στο Freenom. Αυτό πραγματοποιείται επιλέγοντας το πεδίο “Manage Domain” του ονόματος που έχει δημιουργηθεί και στη συνέχεια επιλέγοντας με τη σειρά τα “Management Tools” και “Nameservers”. Στη

σελίδα που εμφανίζεται τοποθετούνται οι σωστοί nameservers. Στη συνέχεια συμπληρώνονται οι απαραίτητες πληροφορίες για τη δημιουργία του λογαριασμού. Το αποτέλεσμα μετά τη δημιουργία είναι το εξής.



The screenshot shows a web interface titled "Your Accounts". It features a table with the following columns: USERNAME, LABEL, and STATUS. There is a "Create Account" button in the top right corner and a "Manage" button next to the account entry. Below the table, it indicates "Active Accounts: 1 / 3".

ACCOUNTS	USERNAME	LABEL	STATUS
	epiz_27129246	Website for myeshop2020.ml	Active

Το επόμενο βήμα είναι η εγκατάσταση του Wordpress στον online server και η μεταφορά της ιστοσελίδας από τον τοπικό υπολογιστή στο διαδίκτυο. Αρχικά επιλέγετε το πεδίο "Control Panel" που βρίσκεται στο πεδίο "Manage" του λογαριασμού που δημιουργήθηκε. Στη σελίδα που εμφανίζεται, επιλέγετε το πεδίο "Softaculous Apps Installer" που είναι υπεύθυνο για την εγκατάσταση εφαρμογών στον server. Στη νέα σελίδα εμφανίζονται οι εφαρμογές που μπορούν να εγκατασταθούν. Επιλέγεται το Wordpress και συμπληρώνονται οι πληροφορίες που χρειάζονται για την εγκατάστασή του. Όταν ολοκληρωθεί η εγκατάσταση μπορεί να πραγματοποιηθεί είσοδος με τη χρήση του συνδέσμου <http://myeshop2020.ml/wp-admin/>.

Το τελευταίο βήμα είναι η μεταφορά της ιστοσελίδας από τον τοπικό υπολογιστή στον server. Η μεταφορά πραγματοποιείται με τη χρήση ενός plugin με το όνομα "All-in-One WP Migration". Αρχικά γίνεται η εγκατάσταση του plugin, στο wordpress που βρίσκεται στο τοπικό υπολογιστή, με τον ίδιο τρόπο που έχει παρουσιαστεί και σε προηγούμενα κομμάτια. Στη συνέχεια επιλέγετε το πεδίο "Export" που βρίσκεται στο πεδίο "All-in-One WP Migration" και στη σελίδα που εμφανίζεται, επιλέγεται η μορφή με την οποία θα γίνει η λήψη της ιστοσελίδας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση επιλέχθηκε το "FILE" και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η λήψη. Το επόμενο βήμα είναι να γίνει εγκατάσταση



του ίδιου plugin στο wordpress που βρίσκεται στον server. Μετά την εγκατάσταση, επιλέγετε το πεδίο “Import” που βρίσκεται στο πεδίο “All-in-One WP Migration”. Στη σελίδα που εμφανίζεται, επιλέγεται η σωστή μορφή το αρχείου που θα μεταφερθεί, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι “FILE”. Έπειτα πραγματοποιείται η σωστή επιλογή του αρχείου από τον τοπικό υπολογιστή και γίνεται η εγκατάσταση της ιστοσελίδας.

Πλέον η ιστοσελίδα είναι στο διαδίκτυο και ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτή χρησιμοποιώντας τον σύνδεσμο <http://myeshop2020.ml/> .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Οικονομική

### Κρίση

#### ✓ 5.1 Ορισμός οικονομικής κρίσης

Στο παρελθόν ο όρος οικονομική κρίση μπορούσε να σημαίνει μόνο ότι οικονομικές προσπάθειες των ανθρώπων ματαιώνεται ή τα αγαθά που παρήγαγαν καταστρέφονταν ή χάνονταν. Η οικονομική κρίση είναι ένα φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από διαρκή αισθητή μείωση της οικονομικής δραστηριότητας. Σημαίνει επίσης ότι υπάρχει παραγωγή ή υπερπαραγωγή προϊόντων αλλά δεν υπάρχει αντίστοιχη ζήτηση για οποιοδήποτε λόγο. Όταν οι καταναλωτές δεν μπορούν να απορροφήσουν ό,τι παράγεται καθώς περιορίζεται το εισόδημα τους τότε η κρίση είναι γεγονός, και η ανάκαμψη από αυτήν, κατα κύριο λόγο, εξαρτάται από το μέγεθος της υπερσυσσώρευσης αυτού του κεφαλαίου.

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να προβάλουν νέα προϊόντα στην αγορά ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους, επιδιώκουν να μειώσουν τον μισθό των εργαζομένων τους, και παραλληλα να εντατικοποιηθούν την ίδια την εργασία.

Οι εργαζόμενοι αποτελούν βασικό συστατικό της παραγωγής και την κατανάλωσης, καθώς είναι και οι βασικοί αγοραστές των τελικών προϊόντων που παράγουν.

Η μείωση των μισθών σημαίνει λιγότερη απορρόφηση των εμπορευμάτων. Η οικονομική κρίση είναι μια διαταραχή στις χρηματοπιστωτικές αγορές στις οποίες οι λανθασμένες επιλογές και τα προβλήματα οικονομικού κινδύνου αυξάνονται, με αποτέλεσμα να αδυνατούν να διοχετεύσουν τα κεφάλαια τους. Μια οικονομική κρίση μπορεί να οδηγήσει μια οικονομία μακριά από την ισορροπία, και να στρέψει σε μια καθοδική πορεία τους δείκτες της οικονομικής ανάπτυξης.

Έχοντας ως κριτήριο τα αίτια δημιουργίας των κρίσεων, διακρίνονται τρεις κατηγορίες κρίσεων. Οι κρίσεις της πρώτης γενιάς είναι οι αιτίες στη δημοσιονομική και νομισματική πολιτική των χωρών. Τέτοιες κρίσεις προέκυψαν στην Λατινική Αμερική κατά την δεκαετία του 1960 και του 1970. Οι κρίσεις δεύτερης γενιάς οφείλονται σε αντικυκλικές πολιτικές σε ανεπτυγμένες χώρες. Σε αυτές ανήκει η κρίση του Ευρωπαϊκού Νομισματικού Συστήματος στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Οι κρίσεις τρίτης γενιάς οφείλονται σε ηθικό κίνδυνο, ασύμμετρη πληροφόρηση καθώς και σε εξάρσεις του διεθνούς δανεισμού και τοποθετήσεις <<φούσκες>>. Τέτοιες ήταν οι κρίσεις

του Μεξικού το 1994 και των χωρών της Νοτιοανατολικής Ασίας το 1997.

Η οικονομική κρίση αποτελεί τη μια από της δύο φάσης των οικονομικών διακυμάνσεων και συγκεκριμένα τη φάση της καθόδου, όταν δηλαδή οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται σε συνεχή συρρίκνωση. Οι οικονομικές διακυμάνσεις ορίζονται ως διαδοχικές αυξομειώσεις της οικονομικής δραστηριότητας μέσα σε μια οικονομία.

✓ **5.2 Πότε ξεκίνησε η οικονομική κρίση.**

Την περίοδο του 2007-2009 η διεθνής αλλά και η ελληνική οικονομία βρέθηκαν να αντιμετωπίσουν την μεγαλύτερη ύφεση μετά των Β' παγκόσμιο πόλεμο. Το 2004 μια σειρά από γεγονότα οδήγησαν τους παγκόσμιους ρυθμούς ανάπτυξης σε απότομη πτώση και εκτόξευσαν την ανεργία και την ανασφάλεια. Η χρηματοοικονομική κρίση ξεκίνησε στην αγορά των στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης των Η.Π.Α το καλοκαίρι του 2007 μετατράπηκε σε ραγδαία κρίση του παγκόσμιου χρηματοπιστωτικού συστήματος. Στην προσπάθεια άμεσης αντιμετώπισης της κρίσης υπάρχουν μια σειρά από μέτρα και πολιτικές που πριν την κρίση ήταν αδιανόητο να εφαρμοστούν όπως η κρατικοποίηση τραπεζών.

Στο παρελθόν μια φορά βρέθηκε η παγκόσμια οικονομία σε τέτοιο κίνδυνο, πριν από 80 χρόνια, την περίοδο που ονομάστηκε η μεγάλη ύφεση του 1930.

◦ Σε τι διαφέρει η οικονομική κρίση του 2008 από την κρίση του 1929 ("Μεγάλο Κραχ") Η χρηματοοικονομική κρίση πέρασε στην πραγματική οικονομία με δύο τρόπους:

- ❖ Πρώτον, μέσω της απροθυμίας των πιστωτικών ιδρυμάτων να χορηγήσουν δάνεια
- ❖ Δεύτερον, μέσω της καταστροφής του πλούτου νοικοκυριών και των επιχειρήσεων από το σπάσιμο στις φούσκες. Το εξωτερικό εμπόριο κατέρρευσε και για πρώτη φορά τα τελευταία χρόνια μειώθηκε η κατανάλωση. Η κρίση του 1929 έχει πολλά κοινά με την κρίση του 2008 αν και υπάρχουν μεγάλες διαφορές. Τα κοινά τα οποία έχουν είναι η μακροχρόνια φάση πιστωτικής επέκτασης, μόχλευσης και οικονομικής άνθησης, δημιουργήθηκαν φούσκες στις αγορές φυσικού και χρηματοοικονομικού κεφαλαίου και τέλος όταν οι φούσκες έσκασαν πολλές και μεγάλες

τράπεζες πτώχευσαν, η κατανάλωση και το ΑΕΠ μειώθηκαν και αυξήθηκε η ανεργία.

**Οι διαφορές οι οποίες υπάρχουν ανάμεσα στην κρίση του 1929 και του 2008 είναι τρεις.**

**• 1**

Το 1929 η μείωση του ΑΕΠ και των επιπέδων των τιμών ήταν ασύγκριτα μεγαλύτερη. Η καταστροφή του πλούτου των νοικοκυριών ήταν μεγαλύτερη το 1929 λόγω του αποπληθωρισμού και την συσσώρευση του χρέους. Αντίθετα στην κρίση του 2008 η καταστροφή του πλούτου επικεντρώθηκε στην απώλεια των χαρτοφυλακίων επενδυτών.

**• 2**

Η νομισματική και δημοσιονομική πολιτική το 1929 ήταν αμφότερες περιοριστικές, ενώ το 2008 ήταν αμφότερες επεκτατικές.

**• 3**

Το 1929 η κρίση διαχύθηκε παγκόσμια με σημαντικές υστερήσεις και δεν επέτρεψε την γρήγορη ανάκαμψη από την ύφεση. Ενώ το 2008 υπήρχαν ενδείξεις ότι η έξοδος από την κρίση θα είναι μακροπρόθεσμα εφικτή.

✓ **5.3 Τι επιπτώσεις έχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά το φυσικό εμπόριο, ενώ κινείται πολύ θετικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το φυσικό εμπόριο είναι πλέον ένας ακριβός τρόπος για να κάνουν αγορές αφού στις εποχές που διανύουμε είναι δύσκολο η κίνηση και διαχείριση μετρητών, γι' αυτό πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει ο πλέον ποιος σύγχρονος, εύκολος και οικονομικός τρόπος για την αγορά των προϊόντων στα οποία χρειάζονται. Με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ο κάθε ένας έχει την δυνατότητα να ψάξει και να εξερευνήσει πράγματα τα οποία χρειάζεται ποιο οικονομικά εφόσον δεν έχει την δυνατότητα να προσφέρει περισσότερα χρήματα.

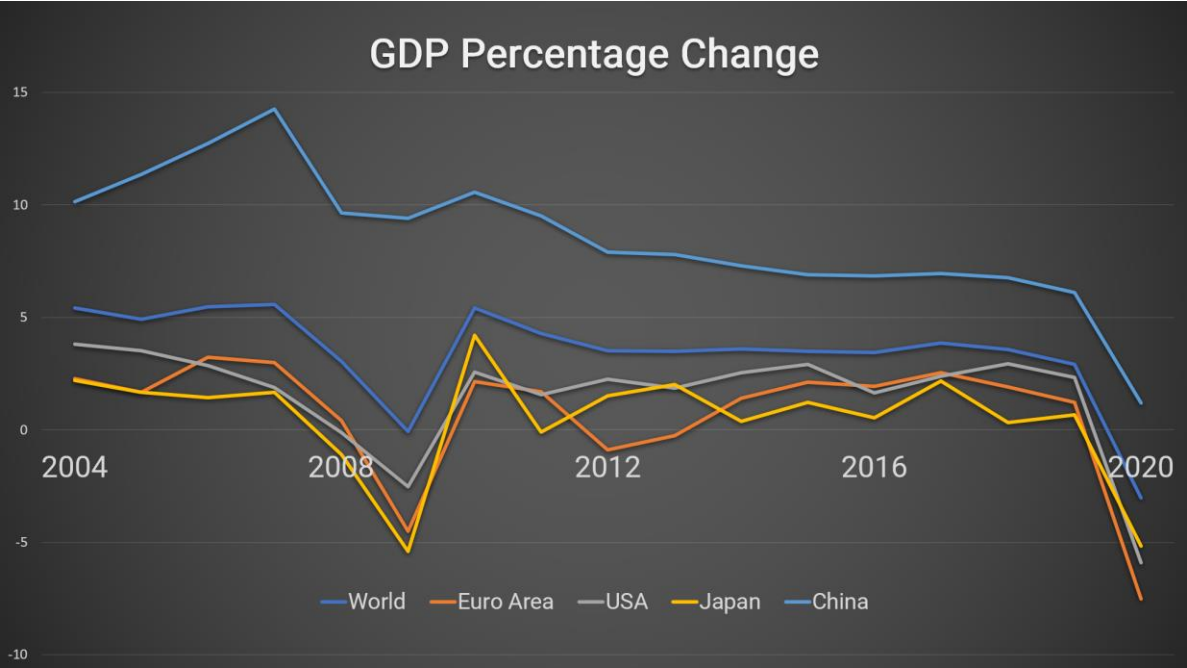
Στην Ελλάδα υπάρχει αύξηση 10% στην ηλεκτρονικές αγορές το 2015, σε σχέση με το 2014. Το 2015 υπήρξε μεγάλη αύξηση ηλεκτρονικών αγορών σε σχέση με το 2014, ενώ καταγράφεται αύξηση 5% και αφορά τον αριθμό των προϊόντικών κατηγοριών που αγοράστηκαν online. Το 16% των καταναλωτών πριν κάνει οποιαδήποτε online αγορά επισκέπτεται πρώτα το φυσικό κατάστημα. Οι κύριες πηγές πριν κάνουν online αγορά είναι τα ψηφιακά κανάλια και οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (72% από

63% το 2014), websites των εταιριών (62%) και τα review pages 52%. Αυτό που βλέπουμε με τα παραπάνω στοιχεία είναι ότι η οικονομική κρίση έχει σημαντικές επιπτώσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο και βαδίζει με θετικά βήματα προς την αύξηση των online αγοραστών. Η κρίση έχει επηρεάσει πολύ την Ελλάδα και το φυσικό εμπόριο διότι οι καταναλωτές ψάχνουν οικονομικές λύσεις τις οποίες της προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

#### **5.4 Η περίπτωση του Covid-19**

Όταν η κρίση του coronavirus έπληξε για πρώτη φορά, πολλοί πρόβλεψαν αισιόδοξα, ταχεία οικονομική ανάκαμψη στο δεύτερο εξάμηνο του έτους. Οι προοπτικές έκτοτε διαψεύστηκαν, με αυξανόμενους φόβους για εκτεταμένες χρεοκοπίες, μακροχρόνια ανεργία και αργή και οδυνηρή ανάκαμψη. Με πολλούς τρόπους, αυτό που ξεκίνησε ως ένα σύντομο και απότομο εξωγενές σοκ μετατρέπεται αργά σε έναν τύπο παρατεταμένου 'χρηματοοικονομικού πόνου' που βιώθηκε τελευταία φορά, κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, με αφετηρία το 2008.

Καθώς ο κόσμος παλεύει με μια δεύτερη καταστροφική κρίση σε λιγότερο από μια δεκαετία, παράλληλα, έχουμε όλοι στραμμένη την προσοχή μας στις προβλέψεις για τον οικονομικό αντίκτυπο του covid19, οι οποίες, αν και αισιόδοξες αρχικά, μοιάζουν πλέον να περιγραφούν, μια μεγαλύτερη σε διάρκεια και βάθος, οικονομική κρίσης, σε σύγκριση με το 2008.



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΓΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΥΣ (ΕΛΛΑΔΑ 2.0)**

Προκειμένου να αγκαλιαστούν οι ανησυχίες αυτοαπασχολούμενων και ιδιοκτητών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που ήταν οι πιο άμεσα πληττόμενοι από τις οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας του Covid19 στην αγορά, η κυβέρνηση, πρόσφατα, εγκαινίασε ένα νέο πλαίσιο στήριξης και ανάκαμψης την ελληνικής οικονομίας, και ενίσχυσης μέσω χρηματοδοτικών εργαλείων και προγραμμάτων, τους έλληνες επιχειρηματίες, κάθε επιπέδου.

Το «Ελλάδα 2.0», φιλοδοξεί να οδηγήσει τη χώρα σε μια νέα εποχή. Να πυροδοτήσει μια θεμελιώδη αλλαγή οικονομικού υποδείγματος προς ένα πιο εξωστρεφές, ανταγωνιστικό και πράσινο παραγωγικό μοντέλο, με πιο αποτελεσματικό και ψηφιοποιημένο κράτος, λιγότερο γραφειοκρατικό, με δραστικά μειωμένη παραοικονομία, με φορολογικό σύστημα φιλικό προς την ανάπτυξη και με ένα ποιοτικό και αποτελεσματικό δίκτυο κοινωνικής προστασίας, προσβάσιμο σε όλους.

Δεν πρόκειται απλώς για μια οικονομική μετάβαση. Στόχος είναι να γίνουν θεμελιώδεις οικονομικές και κοινωνικές μεταρρυθμίσεις, που θα επηρεάσουν όχι μόνο την οικονομική δραστηριότητα, αλλά και τις τεχνολογίες, τις νοοτροπίες και τους θεσμούς. Μία μετάβαση που συνδυάζει την οικονομική αποτελεσματικότητα με την καινοτομία και τον ψηφιακό εκσυγχρονισμό με την προστασία του περιβάλλοντος, την κοινωνική συνοχή και τη δικαιοσύνη.

Το «Ελλάδα 2.0» ικανοποιεί επίσης τις σχετικές ευρωπαϊκές συστάσεις για την χώρα μας, σε ό,τι αφορά τις προτεινόμενες μεταρρυθμίσεις και τις αναγκαίες για την έγκαιρη ολοκλήρωσή τους επενδύσεις, και προσθέτει ακόμη πιο φιλόδοξες μεταρρυθμίσεις.

Το «Ελλάδα 2.0» αποτελείται από τέσσερις πυλώνες:

1. **Πράσινο,**
  2. **Ψηφιακό,**
  3. **Απασχόληση, δεξιότητες και κοινωνική συνοχή** (υγεία, παιδεία, κοινωνική προστασία)
  4. **Ιδιωτικές επενδύσεις και οικονομικός και θεσμικός μετασχηματισμός.**
- Για την υλοποίησή του η Ελλάδα ζητά το σύνολο των πόρων που μπορεί να λάβει στο πλαίσιο του Ταμείου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας. Δηλαδή 17,8 δισ. ευρώ επιδοτήσεις και 12,7 δις ευρώ δάνεια. Με οικονομικούς όρους, ο πρωταρχικός στόχος του Σχεδίου είναι να καλύψει το μεγάλο κενό σε επενδύσεις, εθνικό προϊόν και απασχόληση, κενό ενδημικό των επιδόσεων της ελληνικής οικονομίας κατά την τελευταία δεκαετία που επιδεινώθηκε λόγω της πανδημίας της COVID-19. Σε αυτό το πλαίσιο, το Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας αποσκοπεί στο να κινητοποιήσει και σημαντικές δυνάμεις από τον ιδιωτικό τομέα, ενισχύοντας ιδιωτικές επενδύσεις και χρησιμοποιώντας Συμπράξεις

Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα και Εταιρείες Παροχής Ενεργειακών Υπηρεσιών, για την πραγματοποίηση δημοσίων επενδύσεων, ώστε να κινητοποιήσει σημαντικότερα επιπρόσθετα ιδιωτικά κεφάλαια.

Ως προς την **πράσινη μετάβαση**, οι επενδύσεις του Σχεδίου περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων:

- Εκτεταμένο πρόγραμμα «εξοικονομώ» για νοικοκυριά, επιχειρήσεις, δημόσια κτίρια και υποδομές.
- Διασύνδεση των ελληνικών νησιών, η οποία θα μειώσει σημαντικά το ενεργειακό κόστος νοικοκυριών και επιχειρήσεων και επενδύσεις ενεργειακής αποθήκευσης που θα επιτρέψουν την καλύτερη αξιοποίηση του δυναμικού της χώρας σε Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας.
- Προώθηση στρατηγικών αστικών αναπλάσεων υψηλής αναπτυξιακής και περιβαλλοντικής αξίας.
- Μεγάλες επενδύσεις σε αντιπλημμυρικά έργα, συνοδευόμενα από αλλαγές στην χρήση των δικτύων άρδευσης και εγκατάσταση τηλεμετρητών για τον εντοπισμό διαρροών και την έξυπνη διαχείριση του νερού.
- Νέο Εθνικό Σχέδιο Αναδάσωσης.
- Πρωτοβουλίες για προστασία της βιοποικιλότητας.
- Μεγάλες επενδύσεις σε υποδομές και εξοπλισμό της Πολιτικής Προστασίας.
- Επενδύσεις εκπόνησης πολεοδομικών σχεδίων που θα πληροφορούν έγκυρα και αμέσως για τις δυνατότητες χρήσης γης για τα 4/5 της χώρας.

Για την **ψηφιακή μετάβαση**, οι επενδύσεις του Σχεδίου περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων:

- Προεγκατάσταση υποδομής οπτικών ινών στα κτίρια για τη διευκόλυνση της μετάβασης στη χρήση δικτύων οπτικών ινών από επιχειρήσεις και νοικοκυριά.
- Ανάπτυξη διαδρόμων δικτύου 5G στους ελληνικούς αυτοκινητόδρομους. Σύνδεση της ηπειρωτικής χώρας με σύγχρονα υποθαλάσσια καλώδια οπτικών ινών με τα ελληνικά νησιά.
- Ψηφιοποίηση καίριων αρχείων σε διάφορους τομείς (υγεία, δικαιοσύνη, πολεοδομίες, κτηματολόγιο, μετανάστευση, ΕΦΚΑ κ.α.) και ενσωμάτωσή τους σε αντίστοιχα πληροφοριακά συστήματα.
- Διασφάλιση της διασύνδεσης και διαλειτουργικότητας συστημάτων και επιμέρους μητρώων και μεμονωμένων εφαρμογών μεταξύ φορέων του Δημοσίου.



- Πληροφοριακό σύστημα για τη διαχείριση συναλλαγών της Δημόσιας Διοίκησης με τους πολίτες και τις επιχειρήσεις (CRM).
- Επενδύσεις για την καταπολέμηση της φοροδιαφυγής, που περιλαμβάνουν περαιτέρω ψηφιοποίηση των φορολογικών υπηρεσιών, κωδικοποίηση και εκσυγχρονισμό της φορολογικής νομοθεσίας, δράσεις κατά του λαθρεμπορίου και χρήση τεχνητής νοημοσύνης για τη διευκόλυνση των φορολογικών ελέγχων, ενίσχυση των ηλεκτρονικών συναλλαγών κ.α.
- Ψηφιακό μετασχηματισμό επιχειρήσεων, με απόκτηση εξοπλισμού, υπηρεσιών cloud και διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως οι νέες τεχνολογίες ηλεκτρονικών πληρωμών, το ηλεκτρονικό τιμολόγιο, η εργασία από απόσταση, το ψηφιακό γραφείο κ.λπ.

Σε ό,τι αφορά τις **ιδιωτικές επενδύσεις και τον θεσμικό μετασχηματισμό**, το Σχέδιο περιλαμβάνει μεταξύ άλλων:

- Ισχυρά κίνητρα για ιδιωτικές επενδύσεις (πράσιнос, ψηφιακός μετασχηματισμός, καινοτομία, εξωστρέφεια).
- Σημαντικά έργα υποδομής όπως το βόρειο τμήμα του Ε65, ο Βόρειος Οδικός Άξονας Κρήτης, ένα μεγάλο πρόγραμμα για την οδική ασφάλεια, μεγάλα αρδευτικά έργα μέσω ΣΔΙΤ, ο εκσυγχρονισμός επίσης μέσω ΣΔΙΤ του δικτύου σιδηροδρόμων, νέος προαστιακός σιδηρόδρομος στη Δυτική Αττική, τα ηλεκτρονικά διόδια, οι «έξυπνες» υποδομές κ.α.
- Επενδύσεις για την ενίσχυση του πολιτισμού, όπως η δημιουργία του Μουσείου Ενάλιων Αρχαιοτήτων στον Πειραιά, ανάπτυξη πολιτιστικών και φυσικών διαδρομών και πρόγραμμα προστασίας εμβληματικών μνημείων από την κλιματική αλλαγή κ.α.
- Επενδύσεις στον τουρισμό με παρεμβάσεις για τον ορεινό τουρισμό, τον τουρισμό υγείας και την αξιοποίηση ιαματικών πηγών, την γαστρονομία, την αναβάθμιση των τουριστικών λιμανιών, τον καταδυτικό τουρισμό, την προσβασιμότητα στις παραλίες και ειδικά προγράμματα κατάρτισης για την αναβάθμιση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού τουριστικών επιχειρήσεων.
- Προώθηση προγραμμάτων οικονομικής ενίσχυσης του αγροδιατροφικού τομέα για την πραγματοποίηση επενδύσεων με προσανατολισμό την πράσινη γεωργία και την γεωργία ακριβείας, που αφορούν στην καινοτομία και την οικολογική επεξεργασία γεωργικών προϊόντων, την αναδιάρθρωση καλλιεργειών, την γενετική βελτίωση ζώων, καθώς και την ενίσχυση των υδατοκαλλιεργειών.

Ως προς τον **κοινωνικό πυλώνα** οι επενδύσεις του Σχεδίου περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων:

- Μεγάλα προγράμματα με στόχο την αύξηση της απασχόλησης με ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων.
- Ψηφιακό μετασχηματισμό της εκπαίδευσης, ψηφιακές υποδομές σε όλες τις τάξεις και αντίστοιχο αναβαθμισμένο εξοπλισμό στα εργαστήρια και Voucher για απόκτηση τεχνολογικών εργαλείων για τους μαθητές που ανήκουν σε ευάλωτα νοικοκυριά.
- Επενδύσεις στο σύστημα υγείας, προκειμένου να παρέχει υπηρεσίες υγείας υψηλής ποιότητας, όπως η ανακαίνιση των υποδομών, ο εκσυγχρονισμός του εξοπλισμού και η ψηφιοποίηση των νοσοκομείων και των κέντρων υγείας, αλλά και το ολοκληρωμένο σύστημα πρόληψης «Σπύρος Δοξιάδης» (εθνικά προγράμματα για την σωματική άσκηση και τη διατροφή, τους εμβολιασμούς, τις προληπτικές εξετάσεις για καρκίνο του μαστού, τον προληπτικό έλεγχο νεογνών κ.α.).
- Επενδύσεις που ενδυναμώνουν την κοινωνική δικαιοσύνη και το δίκτυο κοινωνικής προστασίας, μέσω προγραμμάτων ενίσχυσης της οικονομικής και κοινωνικής ένταξης ευάλωτων ομάδων, ενίσχυσης της παιδικής προστασίας, προώθησης των ίσων ευκαιριών και στήριξης της διαφορετικότητας και ένταξης προσφύγων στην αγορά εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Συμπεράσματα

Κατα τη διάρκεια, της εκπόνησης, της παραπάνω πτυχιακής, το 2ο κ 3ο κύμα λοκνταουν, επηρέαζε τα συμπεράσματα που έβγαιναν, και έκαναν αυτό το κεφάλαιο να φαντάζει “ανοιχτή πληγή”, έναν αέναο κύκλο διορθώσεων, και προσθηκών, ήταν με διαφορά, το πιο ρευστό, σε πληροφορία, κεφάλαιο.

Παρ’όλα αυτά, πλέον, και με την σαφή κατεύθυνση, που δίνει και το σχέδιο ‘Ελλάδα 2.0’, το μέλλον για μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αυτοαπασχολούμενους, είναι ξεκάθαρο.

Η ελληνική αγορά, πλέον, είναι ένα αλληλένδετο κομμάτι της παγκόσμιας αγοράς, και ως τέτοιο, πρέπει να αντιμετωπίζεται. Η παγκόσμια τάση, για ‘πράσινη στροφή’. ψηφιοποίηση & εκσυγχρονισμό, και εξωστρέφεια, είναι η συνταγή της επιτυχίας, ή ένας οδηγός επιβίωσης, αν θέλετε, για κάθε επιχείρηση, σε κάθε σημείο της γής, ασχέτως τύπου (Μονοπρόσωπη, ΑΕ , ΕΠΕ, ΜΚΟ, ΚΟΙΝΣΕΠ κτλ)

Οπότε σαν βασικό συμπέρασμα, εν έτει 2021, και ένα βήμα πριν την “Βιομηχανία 4.0”, κάθε επιχείρηση, οφείλει στον εαυτό της, να ενστερνιστεί τις τάσεις της αγοράς, και να ακολουθήσει την πραγματικότητα του επιχειρείν, καθώς, πέρα από μεγάλες αλυσίδες, πολυεθνικές και εγχώριους κολλοσούς, έρχεται αντιμέτωποι με νέες μορφές επιχειρήσεων, όπως είναι οι start-up, εγχώρια spin-offs κ.α.

Κλείνοντας λοιπόν, η βασική διδαχή είναι, ότι η εξέλιξη, δε μπορεί να περιμένει κανέναν, οπότε είναι το χέρι του καθένα, να ακολουθήσει, η να παροχηθεί.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Aral, S. 2014. *The problem with online ratings*. *MIT Sloan Management Review* (Winter): 47-52.
- Arnold, V. 2006. *Behavioral research opportunities: Understanding the impact of enterprise systems*. *International Journal of Accounting Information Systems* 7(1): 7-17.
- Bagby, J. W. 2003. *Cyberlaw Handbook for E-Commerce* (Cyberlaw Handbook for E Commerce). South-Western Educational Publishing.
- Bahmanziari, T., M. D. Odom and J. C. Ugrin. 2009. *An experimental evaluation of the effects of internal and external e-Assurance on initial trust formation in B2C e-commerce*. *International Journal of Accounting Information Systems* 10(3): 152-170.
- Bakos, Y. and C. Dellarocas. 2011. *Cooperation without enforcement? A comparative analysis of litigation and online reputation as quality assurance mechanisms*. *Management Science* (November): 1944-1962.
- Bannan, K. J. 2001. *Analyze this! Where did they come from what did they do how long did they stay have they come here before what did they like what did they hate?* *PC Magazine*. (November 27): 133-136, 138, 140,142. (Review of various software that analyzes web site data including: Funnel Web Analyzer 4.0, NetTracker 5.0, 123LogAnalyzer, Sawmill 6, WebTrends Log Analyzer, HitBox Professional, SuperStats Professional, and WebTrends Live 2).
- Bapna, R., P. Goes and A. Gupta. 2005. *Pricing and allocation for quality-differentiated online services*. *Management Science* (July): 1141-1150. ([JSTOR link](#)).
- Barua, A., P. Konana, A. B. Whinston and F. Yin. 2001. *Driving e-business excellence*. *MIT Sloan Management Review* (Fall): 36-44
- Allen, Mark, Christopher Rosenberg, Christian Keller, Brad Setser and Nouriel Roubini (2002), 'A Balance Sheet Approach to Financial Crisis', *IMF Working Paper* 02/210.
- Allen, Roy E. (1989), 'Globalisation of the US Financial Markets: The New Structure for Monetary Policy', *International Economics and Financial Markets*, 266–86, Oxford: Oxford University Press.
- Allen, Roy E. (1991), 'The New East–West Economics', *Coexistence: A Review of East–West and Development Issues*, 28, 473–94.
- Carchedi, G. (1996), 'Review Essay: Financial Crisis, Recessions and Value Theory', *Review of International Political Economy*, 3 (3), Autumn, 528–37.
- Cerny, Philip G. (ed.) (1993), *Finance and World Politics: Markets, Regimes and States in the Post-Hegemonic Era*, Aldershot, UK and Brookfield, VT, USA: Edward Elgar Publishing.
- Clark, Gregory (1998), 'Too Much Revolution: Agriculture and the Industrial Revolution, 1700–1860', paper presented at the 38th Annual Cliometrics Conference, Washington University in St. Louis, 8–10 May.
- Gordon, Robert J. (1984), *Macroeconomics*, 3rd edn, Glenview, IL: Little, Brown and Co.
- Greenspan, Alan (1998), 'The Globalization of Finance', *Cato Journal*, 17 (3), Winter, 243–250.
- Grundfest, Joseph A. (1991), 'When Markets Crash: The Consequences of Information Failure in the Market for Liquidity', in Martin Feldstein (ed.), *The Risk of Economic Crisis*, Chicago: University of Chicago Press, pp. 62–78.

Haggard, Stephen and Sylvia Maxfield (1996), 'The Political Economy of Financial Internationalization in the Developing World', *International Organization*, 50, 35–68.

Hall, Robert E. (1993), 'Macro Theory and the Recession of 1990–1991', *American Economic Review*, 83 (2), 275–79.

Hanifan, Lyda Judson (1916), 'The Rural School Community Center', *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130–38.

Hawkes, David (1996), *Ideology*, London and New York: Routledge.

Helleiner, Eric (1995), 'Explaining the Globalization of Financial Markets: Bringing States Back In', *Review of International Political Economy*, 2 (2), 315–41.

HG Asia (1996), 'Philippine Figures Hide a Thing or Two', *Communiqué*, Philippines, Hong Kong.

Hopkins, Terry and Immanuel Wallerstein (eds) (1982), *World-Systems Analysis: Theory and Methodology*, Beverly Hills, CA: Sage.

International Finance Corporation (2008), *Doing Business 2009*, September.

Krugman, Paul (1999), 'Balance Sheets, the Transfer Problem and Financial Crises', *Journal of Money, Credit, and Banking*, 11, 311–25.

Laidler, David (1985), *The Demand for Money: Theories and Evidence*, 3rd edn, New York: Harper & Row, Chapter IV.

Lavoie, Marc (2003), 'A Primer on Endogenous Credit-Money', in Louis-Philippe Rochon and Sergio Rossi (eds), *Modern Theories of Money: The Nature and Role of Money in Capitalist Economies*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing Chapter 21, pp. 506–43.

Leathers, C.G. and J.P. Raines (2004), 'The Schumpeterian Role of Financial Innovations in the New Economy's Business Cycle', *Cambridge Journal of Economics*, 28 (5), September, 667–81.

Leijonhufvud, Axel (2004), 'Celebrating Ned', *Journal of Economic Literature*, XLII, September, 810–21.

LeRoy, Stephen F. (2004), 'Rational Exuberance', *Journal of Economic Literature*, XLII, September, 801–3.

Levine, Ross (1997), 'Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda', *Journal of Economic Literature*, XXXV, June, 688–726.

Lindgren, Carl-Johan, Gillian Garcia and Matthew Seal (1995), 'Bank Soundness and Macroeconomic Policy', Washington, DC: International Monetary Fund.

Reinhart, Carmen M. and Kenneth S. Rogoff (2007), 'Is the 2007 US Sub-prime Financial Crisis So Different? An International Historical Pattern', *American Economic Review*, 98 (2), 339–44.

Reinhart, Carmen M. and Kenneth S. Rogoff (2008), 'This Time Is Different: A Panoramic View of Eight Centuries of Financial Crises', *Working Paper*.

Smith, Adam (1759), *The Theory of Moral Sentiments*, Edinburgh, UK.

Soddy, Frederick (1926), *Wealth, Virtual Wealth, and Debt*, New York: E.P. Dutton & Co.

Solomon, Elinor Harris (1997), *Virtual Money*, New York and Oxford: Oxford University Press.

*Soros, George (2008), The New Paradigm for Financial Markets: The Credit Crisis of 2008 and What It Means, New York: Public Affairs.*

*Spindt, Paul A. (1985), 'Money Is What Money Does: Monetary Aggregation and the Equation of Exchange', Journal of Political Economy, 93 (1), February, 175–204.*