

**Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΕΛΙΔΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: «ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ  
(E-COMMERCE) ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ  
ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ (E-BANKING)»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΣΤΡΑΤΙΑ,  
ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2010**



**Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΕΛΙΔΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: «ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ  
(E-COMMERCE) ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ  
ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ (E-BANKING)»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΣΤΡΑΤΙΑ,  
ΧΡΥΣΑΦΙΔΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2010**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	1
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7

## ΜΕΡΟΣ Ι: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 Ιστορική αναδρομή.....	8
1.2 Μάρκετινγκ και παγκοσμιοποίηση.....	10
1.3 Η κοινωνία της πληροφορίας και η νέα οικονομία.....	11
1.4 Τα ψηφιακά προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους.....	11

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	13
2.2 Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	13
2.3 Πλεονεκτήματα από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (Η.Ε.).....	14
2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	15
2.5 Πεδία Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	17
2.6 Παρουσίαση Επιχειρηματικών Μοντέλων.....	19
2.7 Συνθετικά Ηλεκτρονικών Επιχειρήσεων.....	23
2.7.1 Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	23

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

3.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα.....	36
3.2 Κατάλογοι προϊόντων.....	36

3.3 Εγγραφή και αναγνώριση πελατών.....	36
3.4 Καλάθι αγορών.....	37
3.5 Παραγγελία.....	38
3.6 Πληρωμή.....	38
3.7 Διανομή των προϊόντων.....	43
3.8 Επικοινωνία του πελάτη με το κατάστημα.....	44
3.9 Υποστήριξη του πελάτη.....	44
3.10 Εξατομίκευση του πελάτη.....	45
3.11 Διαφήμιση και προώθηση προϊόντων .....	45
3.12 Εκπαιδευτική πολιτική.....	46
3.13 Αναφορές στατιστικών στοιχείων.....	46
3.14 Σχεδίαση διεπαφής.....	46

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

4.1 Σύγχρονες Τάσεις Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	47
4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και οφέλη για τους Καταναλωτές .....	48
4.3 Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Καταναλωτές.....	49
4.4 Συστήματα Ασφαλείας του E-Commerce.....	50
4.5 Η Ασφάλεια στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές.....	52
4.6 Το Ηλεκτρονικό Έγκλημα σε Έξαρση.....	54

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ- ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

5.1 Σε φάση ωριμότητας το Η.Ε. στην Ελλάδα.....	58
5.2 «OFF-LINE» το 60% των Αγορών.....	58
5.3 «ON-LINE» Πωλήσεις.....	60
5.4 Στατιστικά Στοιχεία.....	61
5.5 Τι αγοράζουν οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου.....	62

5.6 Γιατί δεν αγοράζουν οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου.....	64
5.7 Το Μέλλον στο Διαδίκτυο.....	64

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

6.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	66
6.2 Περιβάλλον ανάπτυξης.....	66
6.3 Πρόσωπα μεταξύ των οποίων διενεργείται το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	67
6.4 Σύμβαση μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή.....	67
6.5 Πληρωμή με ηλεκτρονικά μέσα.....	68
6.6 Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή.....	68
6.7 Υποχρεώσεις αλλά και προστασία του προμηθευτή.....	69
6.8 Ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων.....	70
6.9 Φορολογία και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	70
6.10 Το Οικονομικό Πλαίσιο για θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	70

## ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ (E-BANKING)

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

7.1 Τα Εναλλακτικά Δίκτυα Εξυπηρέτησης.....	73
7.2 Κατηγορίες Δικτύων Τηλεξυπηρέτησης.....	74
7.3 Στόχοι της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (Στόχοι του E-Banking).....	76
7.4 Οι Πρώτες Ηλεκτρονικές Τράπεζες.....	79
7.5 Προσφερόμενες Υπηρεσίες E-Banking.....	79
7.6 Τα Κέρδη των Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων.....	81
7.7 Πρόσβαση στο E-Banking.....	82
7.8 Συστήματα E-Banking.....	83
7.9 Στοιχεία Εισόδου στο E-Banking.....	84

7.10 Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες των ελληνικών τραπεζών.....	85
--	----

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ: Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

8.1 Οι σοβαρότερες και συνηθέστερες Απειλές που συνδέονται με τη χρήση του Διαδικτύου σήμερα .....	89
8.2 Κανόνες ασφαλείας.....	90
8.3 E-Banking και Ασφάλεια.....	95

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ: ΕΡΕΥΝΑ SPSS

9.1 Συμπεράσματα της Έρευνας.....	97
Περίληψη.....	101

#### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Συνέντευξη.....	106
Παράρτημα 2: Ερωτηματολόγιο.....	108
Παράρτημα 3: Έρευνα SPSS.....	112
Διεξαγωγή της Έρευνας.....	120
Πίνακες Μονής Εισόδου.....	120
Πίνακες Διπλής Εισόδου.....	135
Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης.....	174
Συμπεράσματα.....	179
Ευχαριστίες.....	181
Βιβλιογραφία.....	182

#### ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	24
Πίνακας 2: Η διαδικασία πληρωμής μέσω Paypal .....	41
Πίνακας 3: Προβλήματα ασφαλείας που έχουν αντιμετωπίσει οι Ευρωπαίοι στη χρήση του Διαδικτύου, ποσοστό % των χρηστών.....	53

Πίνακας 4: On-line Πωλήσεις Παγκοσμίως.....	61
Πίνακας 5: On-line Πωλήσεις στην Ελλάδα.....	61
Πίνακας 6: Κατανομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ανά γεωγραφική περιοχή.....	62
Πίνακας 7: Ηλεκτρονικές πωλήσεις ανά κατηγορία προϊόντος, ποσοστό %.....	63
Πίνακας 8: Χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ο υπολογιστής για την ορθή λειτουργία της υπηρεσίας e-Banking.....	85

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα τελευταία χρόνια, το Internet προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Βασικός μοχλός ήταν οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντικότερη καινοτομία την ανάπτυξη του Web, που διευκόλυνε την πρόσβαση μέσω browsers (φυλλομετρητών) με υποστήριξη γραφικών (και πολυμέσων γενικότερα) και επέτρεψε στο ευρύ κοινό να πλοηγείται εύκολα και γρήγορα στον κυβερνοχώρο. Ο όρος e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν ή e-business) υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων τους μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων, καταναμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που χρησιμοποιούν αποκλειστικά παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Αντίστοιχα, ο όρος e-εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο ή e-commerce) αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εμπορικά χρησιμοποιώντας τη νέα επικοινωνιακή υποδομή και τεχνοτροπία marketing και πωλήσεων. (e-επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση, 2005)

Το Διαδίκτυο είναι δομικό στοιχείο της Κοινωνίας της Πληροφορίας και έχει μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ηλεκτρονική τραπεζική, δηλαδή οι τραπεζικές εργασίες και συναλλαγές με ηλεκτρονικά μέσα, στα οποία ανήκει, μεταξύ άλλων, η Διαδικτυακή Τραπεζική. Προσφέρεται πληθώρα τραπεζικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. ([www.invenio.lib.auth.gr](http://www.invenio.lib.auth.gr))

## FOREWORD

In recent years, the Internet has given companies a new range of possibilities for communication, penetration and growth. The main driver was the rapid technological developments, the main innovation of which is the development of the Web, which facilitated access via browsers with support of graphics (and media in general) and allowed the public to navigate quickly and easily in cyberspace. The term e-business (electronic business) was adopted in order to distinguish the companies that invest in processing activities through telecommunication networks, distributed computers and the Internet, with those using only traditional means and methods. Similarly, the term e-commerce (electronic commerce) is about businesses that trade using the new communicational infrastructure and technique of marketing and sales. (E-entrepreneurship: from concept to completion, 2005)

Internet is structural element of society of information and has great importance for the growth of electronic commerce. Category of electronic commerce is electronic banking (e-banking), that is to say the banking work and transactions with electronic means. Abundance of banking services is offered via internet. ([www.invenio.lib.auth.gr](http://www.invenio.lib.auth.gr))



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Αυτό (το ηλεκτρονικό περιβάλλον συναλλαγών) είναι για την Πληροφοριακή Επανάσταση ότι ο σιδηρόδρομος για τη Βιομηχανική Επανάσταση, δηλαδή μια ολοκληρωτικά νέα, άνευ προηγουμένου, μη αναμενόμενη εξέλιξη. ...

...Και όπως και ο σιδηρόδρομος έτσι κι αυτό αλλάζει ταχύτατα την οικονομία, την κοινωνία, τις πολιτικές, τις αγορές, τις βιομηχανικές δομές, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ροές τους, την τμηματοποίηση, τις αξίες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών...»

Peter Drucker (2002) 'Managing in the Next Society'

(Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)

Στις μέρες μας συμβαίνει παγκόσμια μια κοσμογονία στους τρόπους που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Οι νέες τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής και του Διαδικτύου (Internet) έχουν επιφέρει πολύ σημαντικές αλλαγές και στην τακτική αλλά και στην στρατηγική των επιχειρήσεων. Ο προβληματισμός επάνω στα θέματα της στρατηγικής αλλά και της υλοποίησης των νέων δυνατοτήτων αποτελεί πολύ σημαντικό μέλημα για τα στελέχη των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Αν ο 20<sup>ος</sup> αιώνας μείνει στην Ιστορία ως ο αιώνας της Πληροφορικής, σαν μιας νέας επιστήμης που εισήγαγε νέες μεθόδους και μέσα για την επεξεργασία στοιχείων και την παραγωγή πληροφοριών σε απίστευτα μικρούς χρόνους που καθορίζονται από τους νόμους της Φυσικής και της Ηλεκτρονικής, ο 21<sup>ος</sup> αιώνας χαράσσει μια νέα εποχή που χαρακτηρίζεται από τη γενίκευση των εφαρμογών αυτής της Επιστήμης στο σύνολο σχεδόν των ανθρώπινων δραστηριοτήτων. Άλλωστε αποτελεί πλέον κοινή συνείδηση ότι η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας σηματοδοτήθηκε από δύο σημαντικά γεγονότα στο τέλος του προηγούμενου αιώνα: την κατάρρευση του υπαρκτού σοσιαλισμού και την σχεδόν ταυτόχρονη- άραγε τυχαία;- «απελευθέρωση» του διαδικτύου σε παγκόσμια χρήση από την υπερδύναμη.

Μέσα σε ένα τέτοιο πλαίσιο παγκοσμιοποίηση δεν μπορεί να σημαίνει απλώς ελεύθερη διακίνηση κεφαλαίων και προϊόντων, αλλά και κάτι περισσότερο που να στηρίζει την ανταγωνιστικότητα στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον. Έτσι την τελευταία δεκαετία άρχισε να αναπτύσσεται δειλά- δειλά ένα νέο πλαίσιο επιχειρηματικότητας, που δεν στηρίζεται μόνο στις κλασικές προσεγγίσεις του marketing και των Επιστημών Οικονομίας και Διοίκησης, αλλά κυρίως στην ανάπτυξη των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και ειδικά του Διαδικτύου (Internet). Χωρίς ξεκάθαρο επιχειρηματικό μοντέλο, αλλά με όπλο τις δυνατότητες αυτών των τεχνολογιών, άρχισαν να αναπτύσσονται τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα και επιχειρήσεις, στην αρχή χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο ως μέσο προβολής και αργότερα και ως μέσο συναλλαγών. (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας, 2007).

## ΜΕΡΟΣ Ι: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

#### 1.1 Ιστορική αναδρομή

Στις μέρες μας, η εμφάνιση και η εξάπλωση του Internet άλλαξαν τον τρόπο που οι άνθρωποι αγοράζουν, πωλούν, ενοικιάζουν και οργανώνουν τις εμπορικές τους δραστηριότητες και μάλιστα πιο δραστικά από οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία στην ιστορία του εμπορίου και των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό δεν θα μπορούσαμε παρά να ξεκινήσουμε με μια αναφορά στο πώς δημιουργήθηκε και πώς εξελίχθηκε το Internet και οι υπηρεσίες του.

Οι κυριότεροι σταθμοί εξέλιξης του Διαδικτύου είναι οι εξής:

1957: Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (ΗΠΑ) ιδρύουν μια υπηρεσία, υπαγόμενη στο Υπουργείο Άμυνας, με το όνομα Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (Advanced Research Projects Agency, APRA) η οποία έχει σκοπό να καταστήσει τις ΗΠΑ κυρίαρχη δύναμη στις επιστημονικές και τεχνολογικές εφαρμογές στο χώρο των Ενόπλων Δυνάμεων.

1964: Με τη βοήθεια μιας απλής, χαμηλής ταχύτητας τηλεφωνικής γραμμής δημιουργείται το πρώτο δίκτυο ευρείας περιοχής από τη σύνδεση δύο υπολογιστών, ενός TX-2 που βρισκόταν στο εργαστήριο Λίνκολ του MIT στη Μασαχουσέτη, και ενός Q-32 που βρισκόταν στην Εταιρία Ανάπτυξης Συστημάτων στην Καλιφόρνια.

1968: Το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ διασύνδεει όλους τους υπολογιστές στους οποίους διεξάγονταν έρευνες στρατιωτικού περιεχομένου στο πλαίσιο του APRA.

1969: Οι Ken Thompson και Dennis Ritchie αναπτύσσουν το λειτουργικό σύστημα UNIX με σημαντικό και καθοριστικό ρόλο την εξέλιξη των δικτύων.

1970: Τέσσερα αμερικάνικα πανεπιστήμια ενώνουν τα υπολογιστικά τους συστήματα. Για πρώτη φορά στην ιστορία της τεχνολογίας δεδομένα μεταφέρονται μεταξύ των υπολογιστών ενός δικτύου με τη βοήθεια του πρωτοκόλλου Network Control Protocol (NCP).

1972: Δημιουργείται το πρώτο πρόγραμμα για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από την Bolt Baranek και Newman (BBN).

Το 1972 η Νορβηγία και το Ηνωμένο Βασίλειο της Μεγάλης Βρετανίας γίνονται οι πρώτες χώρες που διασυνδέονται ηλεκτρονικά στο πλαίσιο διακρατικής συμφωνίας.

1973: Αναπτύσσεται το πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) που επιτρέπει τη διασύνδεση και επικοινωνία διαφορετικών δικτύων υπολογιστών.

1974: Εισαγωγή του όρου Διαδίκτυο ή Internet στην ορολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών.

Τρία δίκτυα (APRAnet, SATnet, Prnet) συνδέονται μεταξύ τους με τη βοήθεια δορυφόρων, ενώ αναπτύσσεται το πρωτόκολλο Ethernet που καθιστά δυνατή την ανταλλαγή δεδομένων με μεγάλες ταχύτητες στα τοπικά δίκτυα.

1979: Δημιουργία ενός νέου δικτύου αντίστοιχου με αυτό του APRAnet, του Cernet (Computer Science Research Network) και ίδρυση της CompuServe με σκοπό την παροχή υπηρεσιών on-line σε χρήστες απ' όλες τις Πολιτείες της Αμερικής.

1981: Κυκλοφορεί το βιβλίο επιστημονικής φαντασίας «Ο Νευρομάντης», στο οποίο αναφέρεται για πρώτη φορά ο όρος «κυβερνοχώρος» (Cyber Space).

1982: Δίνεται έγκριση από την αρμόδια κρατική αμερικανική αρχή σε δύο πρωτόκολλα επικοινωνίας, το Transmission Control Protocol (TRP) και το Internet Protocol τα οποία πλέον χαρακτηρίζονται ως τα communication standards του APRAnet.

1983: Το MILnet αποσπάται από το APRAnet και προορίζεται αποκλειστικά για τις στρατιωτικές τηλεπικοινωνίες, ενώ το APRAnet συνεχίζει τη δραστηριότητά του στο χώρο της δικτύωσης των ερευνητικών ιδρυμάτων. Η 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου του 1983 ορίζεται συμβολικά ως η ημερομηνία γέννησης του Διαδικτύου.

1985: Το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερυπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη πανεπιστημιακή κοινότητα.

1990: Δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web ή WWW) που καθιστά ικανή την εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε ψηφιακά αρχεία.

1991: Οι συνδεδεμένοι υπολογιστές στο Διαδίκτυο ξεπερνούν το 1.000.000.

1994: Ανάπτυξη πληθώρας ιστοσελίδων και εκρηκτική αύξηση νέων συνδέσεων.

1995: Το πλήθος των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails) μόνο στις ΗΠΑ ξεπέρασε αυτό των συμβατικών επιστολών. Οι συνδεδεμένοι υπολογιστές είναι πάνω από 6.500.000. Στις 5 Σεπτεμβρίου η πρώτη ραδιοφωνική μετάδοση μέσω του Διαδικτύου είναι γεγονός. Τα πολυμέσα απειλούν πια να κατακτήσουν και το χώρο του Διαδικτύου. Στην Ελλάδα ιδρύεται η Forthnet.

1997: Εισαγωγή της διαδικτυακής (web) τηλεόρασης.

1997: Αρχίζουν να δημιουργούνται εταιρίες με σκοπό την εμπορική εκμετάλλευση του διαδικτύου. Οι εταιρίες αυτές ονομάζονται dot-coms από την κατάληξη .com στο διαδικτυακό τους όνομα στον παγκόσμιο ιστό. Η αφθονία επιχειρηματικού κεφαλαίου ευνοεί τον πολλαπλασιασμό τους.

1998: Η Microsoft εισέρχεται δυναμικά στο Διαδίκτυο και συμπεριλαμβάνει τον φυλλομετρητή (browser) Internet Explorer στο λειτουργικό Windows 98.

1999: Η κυκλοφορία στο Διαδίκτυο διπλασιάζεται κάθε εκατό ημέρες.

1999: Το χρηματιστήριο στις ΗΠΑ διέρχεται καλές εποχές και οι τιμές των μετοχών των dot-coms ανεβαίνουν στα ύψη. Αυτό εκφράζεται από τη ραγδαία άνοδο του δείκτη NASDAQ.

2000: Ο δείκτης NASDAQ φθάνει στο υψηλότερο σημείο τον Μάρτιο του 2000. Εν τω μεταξύ οι συνθήκες στη χρηματιστηριακή αγορά έχουν αλλάξει. Ο NASDAQ καταρρέει και μαζί του και πολλές dot-coms.

2001: Οι περισσότερες dot-coms σταματούν τη λειτουργία τους από έλλειψη ρευστού.

2001- σήμερα: Το Διαδίκτυο συνεχίζει την ανοδική του πορεία αλλά με αργότερους ρυθμούς. (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας, 2007)

## 1.2 Μάρκετινγκ και παγκοσμιοποίηση

Η Πληροφοριακή Επανάσταση, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επέφερε παράλληλα και μία σειρά αλλαγών που επηρεάζουν βαθιά και τις επιχειρήσεις. Οι αλλαγές αυτές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, από παγκοσμιοποίηση και διεθνοποίηση της αγοράς, από αύξηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού κλπ. (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας, 2007).

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί το βασικό αντικείμενο αναλύσεων μεταξύ διανοητών, οικονομολόγων και μάντζερ, διότι επηρεάζει τις τρέχουσες αντιλήψεις και τις πρακτικές μάρκετινγκ, ειδικότερα στο Internet.

Στην πλειονότητά τους οι ερμηνείες του συγκεκριμένου φαινομένου διακρίνονται από την ξεκάθαρα μονόπλευρη οπτική τους. Η παγκοσμιοποίηση ερμηνεύεται ως μια κατάσταση με αποκλειστικά οικονομική χροιά, αφορά μόνο στη χρηματοοικονομική δραστηριότητα ανά τον κόσμο και δεν επεκτείνεται σε κοινωνικό ή/ και πολιτισμικό επίπεδο. Οι δύο τελευταίες παράμετροι του φαινομένου, όμως, είναι από τις πλέον σημαντικές στο πλαίσιο λειτουργίας μάρκετινγκ όλων των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στο Internet. Κι αυτό συμβαίνει γιατί, από τη στιγμή που αποφασίζεται η δημιουργία οποιουδήποτε site, αναπόφευκτα η επιχειρηματική δραστηριότητα προσλαμβάνει διεθνή ή/ και παγκόσμιο χαρακτήρα. Ο οργανισμός αποκτά ένα πρόσωπο προς τα έξω που κρίνεται κάθε μέρα από μεγάλο αριθμό επισκεπτών με διαφορετική σκοπιμότητα, υπόβαθρο, εθνικότητα και κοινωνικό στάτους.

Επομένως, αυτό που ενδιαφέρει πάνω απ' όλα είναι ότι μια νέα πραγματικότητα χαρακτηρίζει τις εμπορικές συναλλαγές και τις επικοινωνιακές πρακτικές. Ακριβώς λοιπόν επειδή το μάρκετινγκ, και ακόμη περισσότερο το μάρκετινγκ στο Internet, έχει να κάνει και με τα δύο (εμπόριο- επικοινωνία), πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η παγκοσμιοποίηση είναι εδώ, είναι δεδομένη. Αλλάζει σε μεγάλο βαθμό τη μέχρι τώρα πρακτική μάρκετινγκ και τις ισχύουσες αντιλήψεις περί αποτελεσματικών λειτουργιών. Για το λόγο αυτό θα πρέπει οι επιχειρήσεις να βγουν από το στενό πλαίσιο της εθνικής πραγματικότητας και να αντιληφθούν ότι, όταν αποφασίζουν να πουλήσουν, να προωθηθούν, να διαφημιστούν ή να εξυπηρετήσουν στο Internet, θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να θυμούνται ότι κρίνονται και σε παγκόσμιο επίπεδο. (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, 2000).

### 1.3 Η κοινωνία της πληροφορίας και η νέα οικονομία

Ζούμε σε μια εποχή που όλα αλλάζουν με ραγδαίους ρυθμούς. Οι τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών μεταβάλλουν ριζικά τον τρόπο εργασίας, ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και συναλλαγών που τροποποιούν τις βάσεις του οικονομικού ανταγωνισμού. Δημιουργούν διεθνώς μια νέα κοινωνία της πληροφορίας, με νέα δεδομένα και νέες ευκαιρίες για την ανάπτυξη, την ευημερία και την ποιότητα της ζωής. Η ισότιμη συμμετοχή της Ελλάδας σε αυτή την Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελεί κύρια κυβερνητική επιλογή.

Η νέα οικονομία είναι ένας σύγχρονος όρος που αναφέρεται στην Οικονομία του Διαδικτύου. Με την ευρύτερη έννοια περιλαμβάνει τομείς υλικού και λογισμικού, μέσα ενημέρωσης και τηλεπικοινωνίες. Τα όρια μεταξύ των μεμονωμένων αυτών τομέων δεν είναι πλέον σαφή, όπως και ο διαχωρισμός της «νέας» από την «παλιά» οικονομία. Αυτό οφείλεται ιδιαίτερα στο γεγονός ότι οι παραδοσιακές επιχειρήσεις βασίζονται πλέον μεγάλο μέρος της δραστηριότητάς τους στο Διαδίκτυο, το οποίο εξελίχθηκε ήδη σε ισχυρό εργαλείο ενημέρωσης και σημαντικό πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σε αυτήν ακριβώς την τελευταία ιδιότητα του στηρίχθηκε, τα τελευταία χρόνια της περασμένης δεκαετίας, μια ολόκληρη οικονομία, η επονομαζόμενη «Νέα Οικονομία». (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας, 2007).

### 1.4 Τα ψηφιακά προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους

«...η λίστα των ψηφιακών προϊόντων περιορίζεται μόνο από την ανθρώπινη φαντασία...»

(Soon-Tong Choi et.al. 1997)

(Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2001)

Μια από τις βασικές διαφορές μεταξύ του ψηφιακού και του φυσικού κόσμου συναλλαγών έγκειται στη φύση ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών. Η «πληροφορία» είναι ένα κατεξοχήν ψηφιακό προϊόν, για παράδειγμα όλα τα προϊόντα που βασίζονται στη γνώση (knowledge-based) και που μπορούν να «ψηφιοποιηθούν» και να μεταφερθούν στον καταναλωτή μέσω ενός ηλεκτρονικού δικτύου. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα βιβλία, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι χάρτες, οι φωτογραφίες, οι βάσεις δεδομένων, οι εφαρμογές λογισμικού, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα φιλμ, η γνώση ενός ειδικού κλπ. Στην πραγματικότητα οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να σταλεί και να ληφθεί χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο μπορεί να μετατραπεί δυνητικά σε ψηφιακό προϊόν.

Οι Soon-Tong Choi et.al. (1997) κατηγοριοποιούν τα ψηφιακά προϊόντα/ υπηρεσίες ως εξής :

1. Προϊόντα πληροφορίας και αναψυχής (όπως αυτά που προαναφέρθηκαν).
2. Προϊόντα τα οποία ουσιαστικά δεν είναι παρά «σύμβολα» ή «κουπόνια», δηλαδή προϊόντα όπως αεροπορικά εισιτήρια ή εισιτήρια θεάτρου ή χρήματα ή πιστωτικές κάρτες για τα οποία η φυσική υπόσταση δεν είναι σημαντική.

3. Διαδικασίες και Υπηρεσίες, όπως δημόσιες υπηρεσίες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, δημοπρασίες, εκπαίδευση από απόσταση, τηλε-ιατρική, επιχειρησιακές διαδικασίες παραγγελιών, συμβάσεων κλπ.

Όλα τα ψηφιακά προϊόντα έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά πολλά από τα οποία έχουν μεγάλη οικονομική σημασία :

1. Η ζήτηση για (ή η χρησιμότητα που έχει η) «πληροφορία» ως προϊόν εξαρτάται από, και μεταβάλλεται, γενικά, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από άλλα προϊόντα, με τις προτιμήσεις του κάθε καταναλωτή. Ως αποτέλεσμα, οι παραγωγοί αυτών των προϊόντων έχουν ιδιαίτερο κίνητρο να διαφοροποιήσουν τα «προϊόντα» τους αυτά και ακόμη και να τα εξατομικεύσουν σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κάθε καταναλωτή (product customization) και να τιμολογήσουν διαφορετικά τον κάθε καταναλωτή (discriminatory pricing).
2. Η κατανάλωση (και συχνά και η παραγωγή) προϊόντων πληροφορίας είναι πολλές φορές μια σωρευτική διαχρονική διαδικασία, κάτι που περιπλέκει σε μεγάλο βαθμό την τιμολογιακή στρατηγική των επιχειρήσεων γι' αυτά τα προϊόντα.
3. Πολλά ψηφιακά αγαθά έχουν εξωτερικότητες δικτύου με αποτέλεσμα, η τιμολόγησή τους να μην αντικατοπτρίζει την κοινωνική αξία τους. (Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2001)

Τα κοινά χαρακτηριστικά των ψηφιακών προϊόντων που μόλις περιγράψαμε, ισχύουν για όλους τους τύπους προϊόντων πληροφορίας, ψηφιακούς ή φυσικούς. Υπάρχει όμως και ένα χαρακτηριστικό των ψηφιακών προϊόντων που είναι μοναδικό σε αυτά. Αυτό είναι το εξής:

Αφθαρσία (ή μη- καταστρεψιμότητα -indestructibility). Τα ψηφιακά προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ως μια ακραία μορφή των αγαθών που συνήθως αποκαλούνται «διαρκή αγαθά» (durables). Διαρκή αγαθά είναι αγαθά που, εκτός από τη λογική φθορά τους, διατηρούνται για μακροχρόνια διαστήματα και των οποίων η κατανάλωση/ χρήση διαρκεί για πολλές περιόδους. Τα ψηφιακά προϊόντα διατηρούν την μορφή και την ποιότητά τους για πάντα ανεξαρτήτως του πόσο χρησιμοποιούνται. Η σημασία αυτού του γεγονότος έγκειται στο ότι ένα ψηφιακό προϊόν που πουλιέται σήμερα από τον παραγωγό του είναι ισοδύναμο για τον χρήστη με αυτό που προσφέρεται «από δεύτερο χέρι» (στη «second-hand» αγορά). Έτσι ο παραγωγός ενός ψηφιακού προϊόντος, όπως και για κάθε «διαρκές» αγαθό, ουσιαστικά ανταγωνίζεται με τις πωλήσεις που έχει ήδη κάνει, εφόσον οι καταναλωτές θα αγοράσουν το ψηφιακό προϊόν μία το πολύ φορά. Αυτό συνεπάγεται μια σημαντική μείωση της δύναμης του παραγωγού στην αγορά, που συχνά οδηγεί σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές, κάτι που οι οικονομολόγοι ονομάζουν Coase conjecture. (Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2001).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

«...Ο θάνατος της απόστασης ως παράγοντας καθορισμού του κόστους επικοινωνίας θα είναι πιθανότατα, η πιο σημαντική δύναμη που θα διαμορφώσει τις κοινωνίες στο πρώτο μισό του επόμενου αιώνα. Η τεχνολογική αλλαγή είναι ικανή να αλλάξει επαναστατικά τον τρόπο ζωής του ανθρώπου και η επικοινωνία δεν ξεφεύγει από αυτή τη διαπίστωση. Οι επερχόμενες αλλαγές είναι αμυδρά προσδιορισμένες και επεκτείνονται στην εργασία και στα πρότυπα επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι συνέπειες μπορεί να είναι τόσο διαβρωτικές για τον υφιστάμενο τρόπο επιχειρηματικής λειτουργίας όσο οι αντίστοιχες του ηλεκτρισμού...»

Πηγή: Προσαρμογή από Cairncross (1997)

(Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)

### 2.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν



Είναι πλέον γεγονός ότι έχουμε εισέλθει για τα καλά, σε μια νέα φάση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οργανισμοί, επιχειρήσεις, αλλά και άτομα, ολοένα και περισσότερο δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά μέσω του διαδικτύου, προκειμένου να εκμεταλλευτούν την ταχύτητα και την αυξημένη αποτελεσματικότητα που προσφέρεται. Η επιχειρηματική δραστηριότητα με ηλεκτρονικά μέσα, κυρίως μέσα από το Διαδίκτυο, συχνά αναφέρεται σαν «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» (E-Business). (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας, 2007).

Ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου για τη διεξαγωγή, υποστήριξη και αναβάθμιση των επιχειρησιακών διαδικασιών, των συναλλαγών και των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της. Έτσι, το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αλλά και τη δημιουργία και υποστήριξη δικτυακών χώρων ( ή τόπων-Websites) με σκοπό μόνο την παροχή πληροφοριών και το Marketing της επιχείρησης. (Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2001).

### 2.2 Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες εξατομίκευσης, υλοποίησης, «φιλοξενίας» (hosting) και υποστήριξης διαφόρων λύσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Ηλεκτρονικών Αγορών και δικτυακών χώρων. Συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν μπορούν να χωρισθούν σε τρία τμήματα :

- ❖ Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου ένας – προς – πολλούς (one-to-many E-commerce).
- ❖ Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Αγορών (E-Marketplaces).

- ❖ Υπηρεσίες Δικτυακών Χώρων για Marketing/ Πληροφόρηση (Marketing / Information Websites).

Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένας-προς-πολλούς και Ηλεκτρονικές Αγορές είναι οι δύο τρόποι διεξαγωγής Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όταν μια επιχείρηση διεξάγει Ηλεκτρονικό Εμπόριο χρησιμοποιώντας το υπόδειγμα ένας-προς-πολλούς πουλάει ή προμηθεύεται χρησιμοποιώντας λύσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου που εγκαθίστανται στο Δικτυακό της χώρο ή intranet. Μπορούμε να διακρίνουμε μεταξύ εφαρμογών όπου η επιχείρηση ως παραγωγός/ προμηθευτής διεξάγει πωλήσεις προς καταναλωτές/ χρήστες (Sell-side) και εφαρμογών όπου η επιχείρηση κάνει τις προμήθειές της από πολλούς προμηθευτές (Buy-side). Εφαρμογές sell-side αναβαθμίζουν τις συναλλαγές και σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες της, ενώ εφαρμογές buy-side αναβαθμίζουν τις συναλλαγές και σχέσεις της επιχείρησης με τους προμηθευτές της. Εφαρμογές sell-side περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές παραγγελίες (e-ordering), ηλεκτρονικές πληρωμές (e-payment), ηλεκτρονικό έλεγχο διαθεσιμότητας (e-availability checks) και ηλεκτρονική υποστήριξη μετά την πώληση (e-after-sales support). Εφαρμογές buy-side είναι βασικά οι εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών (e-procurement) που μπορεί να εμπεριέχουν ηλεκτρονικές πληρωμές ή/ και ηλεκτρονικό έλεγχο διαθεσιμότητας.

Εμπόριο στις Ηλεκτρονικές Αγορές από την άλλη μεριά είναι τύπου πολλοί-προς-πολλούς. Οι Ηλεκτρονικές Αγορές θεωρούνται ως μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στην ιστορία του Διαδικτύου. Τα βασικά χαρακτηριστικά των Ηλεκτρονικών Αγορών είναι τα εξής :

- ❖ Γενικά μια Ηλεκτρονική Αγορά είναι ένας Δικτυακός χώρος στον οποίο πολλοί προμηθευτές και πολλοί καταναλωτές (το σχετικό ποσοστό εξαρτάται από τη συγκεκριμένη αγορά) διενεργούν ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω ενός κόμβου (hub) ηλεκτρονικής αγοράς.
- ❖ Οργανισμοί συμμετέχουν στην ηλεκτρονική αγορά ως παραγωγοί / προμηθευτές ή ως χρήστες / καταναλωτές ή και τα δύο.
- ❖ Οργανισμοί μπορεί να είναι απλοί συμμετέχοντες στην ηλεκτρονική αγορά ως προμηθευτές ή καταναλωτές ή μπορεί να είναι και συν-ιδιοκτήτες της ηλεκτρονικής αγοράς. («Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2001).

### **2.3 Πλεονεκτήματα από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (Η.Ε.)**

Τα πλεονεκτήματα του Η.Ε. διακρίνονται σε στρατηγικά (συντόμευση εμπορικού κύκλου, ικανότητα εισόδου σε νέους κλάδους, ικανότητα άμεσης αντίδρασης σε νεοεισερχόμενους στις καινούργιες αγορές), σε λειτουργικά (μειωμένα λειτουργικά και μεταφορικά κόστη, βελτιωμένη υποστήριξη πελατών και επιπέδου υπηρεσιών, επιβεβαίωση λήψης πληροφοριών) και σε πλεονεκτήματα ευκαιρίας (βελτιωμένη εικόνα επιχείρησης, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα). Ειδικότερα και θεωρώντας το επιχειρηματικό τρίπτυχο «Επιχείρηση- Πελάτης- Προμηθευτής» τα πλεονεκτήματα αυτά είναι :



Για την επιχείρηση :

- Αύξηση κερδών με τη δημιουργία νέων αγορών για παλιά προϊόντα, νέων προϊόντων που στηρίζονται στην πληροφορική, νέων καναλιών διανομής που παρέχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη,
- Μειωμένο κόστος διαφήμισης,
- Μειωμένο κόστος διανομής,
- Μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής του προϊόντος,
- Περισσότερες ευκαιρίες για μάρκετινγκ σε εστιασμένες αγορές,
- Δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για περιφερειακές, απομονωμένες περιοχές,
- Διεύρυνση των αγορών,
- Καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών και
- Επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων.

Για τον πελάτη :

- Παγκόσμιο πεδίο επιλογών,
- Χαμηλότερες τιμές,
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών,
- Προϊόντα προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο πελάτη,
- Γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη,
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες και
- Ευκολία/ άνεση (αγορές από το σπίτι).

Για τον προμηθευτή :

- Παγκόσμια παρουσία,
- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα,
- Μικρότερες αλυσίδες προμήθειας,
- Οικονομικά οφέλη (μείωση χρόνου συναλλαγών, αύξηση δυνητικών πελατών) και
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

(Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, 2007)

## **2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-commerce) αποτελεί πλέον πραγματικότητα, τουλάχιστον σε ορισμένα επίπεδα λειτουργίας του. Η χρήση του εξαπλώνεται με ρυθμό κατά πολύ

μεγαλύτερο και από τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και εισάγοντας νέες πιο αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Ήδη μέσω του διαδικτύου, έχει γίνει εφικτή η επιχειρησιακή συναλλαγή για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που μεταβάλλει την ίδια τη φύση των παραδοσιακών αγορών και επιχειρησιακών πρακτικών (Εθνική Επιτροπή για το Ηλεκτρονικό εμπόριο, 1998).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα (Δουκίδης κ.ά. 1998). Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η τεχνολογία της αλλαγής. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να το βλέπουν ως ένα συμπληρωματικό μέσο στον παρόντα τρόπο διεξαγωγής των επιχειρησιακών λειτουργιών τους, θα αποκομίσουν περιορισμένα μόνον οφέλη. Τα μεγαλύτερα οφέλη θα προκύψουν για τις επιχειρήσεις, που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωσή τους και τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους, ώστε να εκμεταλλευτούν τα μέγιστα τις ευκαιρίες που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από τη προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Τρίτοι φορείς που είναι απαραίτητοι για την λειτουργία του εμπορικού κύκλου (π.χ. τράπεζες, δημόσιος τομέας, μεταφορικές εταιρίες) συμμετέχουν επίσης στις διαδικασίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η κάθε μια οντότητα που συμμετέχει στη εμπορική διαδικασία είναι ταυτόχρονα αποδέκτης και πομπός πληροφοριών, ανάλογα με τη θέση του στον εμπορικό κύκλο και προς όφελος της ανάπτυξης αλυσίδας αξιών. Καλύπτει δραστηριότητες του **έμμεσου** Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων που παραδίδονται με παραδοσιακό τρόπο, όπως ταχυδρομείο και εταιρίες διανομής) και του **άμεσου** Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως λογισμικού, υπηρεσιών πληροφόρησης, κ.α.).

Το κύριο στοιχείο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η επικοινωνία. Η αποτελεσματική επικοινωνία επιτρέπει την απρόσκοπτη μετάδοση της πληροφορίας από τον καταναλωτή στην επιχείρηση και αντίστροφα, διακρίνεται δε σε τρεις βασικές κατηγορίες-μοντέλα: τη διεπιχειρησιακή (business to business), την επικοινωνία επιχείρησης με δημόσιους φορείς (business to public sector) και την επικοινωνία με τον καταναλωτή (business to consumer).

Οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν διάφορες επιχειρησιακές εφαρμογές στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail - e-mail), η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange –EDI), το Χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI), η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer – EFT), οι Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (Electronic Catalogues – E-Cat), οι Ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms – E-Forms), οι Γραμμωτοί Κώδικες ( Bar Codes), η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων (Electronic Document Management – EDM), η Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow Management), τα πολυμέσα (Multimedia), η Διαχείριση Μηνυμάτων Φωνής (Voice Messaging – V-messaging). Επίσης στις τεχνολογίες υποστήριξης του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκαταλέγονται και οι : Computer to Fax (C-Fax), Computer-assisted Acquisitions and Logistics System (CALs), Electronic Benefits Transfer (EBT), έξυπνες κάρτες (Small Cards). (E-Marketing : Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003).

## 2.5 Πεδία Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν :

- Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και **υπηρεσίες** (πριν την πώληση). Η ανταλλαγή πληροφοριών, η διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, πάρα πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν στο Internet τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι περισσότερες προσφέρουν παράλληλα και επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους και σε κάθε ενδιαφερόμενο, που εμπίπτουν συνήθως σε μια από τις επόμενες κατηγορίες.
- **Υποστήριξη πελάτη** (πριν και μετά την πώληση). Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές κ.α. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το δίκτυο GEN (Global Engineering Network) που συντονίζεται από τη Siemens Nixdorf και αποτελεί ένα forum επαφών για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού από όλη την Ευρώπη.
- **Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (virtual enterprises) – Εμπορικά Κέντρα**. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο (π.χ. ηλεκτρονικά καταστήματα, εταιρίες παροχής υπηρεσιών κλπ.). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις (κυρίως οι μικρομεσαίες) δημιουργούν Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα Εμπορικό Κέντρο στο internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση (virtual enterprise) αποτελείται από δυο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αλλάζει το συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Παράδειγμα μιας virtual enterprise αποτελεί η εταιρία Virtual Vineguards, μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιού στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. Η εταιρία υπάρχει μόνο στο δίκτυο (δεν έχει δηλαδή φυσική υπόσταση), στη διεύθυνση <http://www.virtualvin.com>. Οι πελάτες μπορούν να δούνε πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας και να παραγγείλουν κρασιά πληρώνοντας μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών. Οι παραγγελίες των πελατών μεταφέρονται μέσω δικτύου στον κατάλληλο προμηθευτή και τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί το σημείο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία του ανά πάσα στιγμή.
- **Ηλεκτρονικές Τράπεζες**. Αρκετές τράπεζες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες επιτρέπουν στους πελάτες να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το internet, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη να κάνουν αίτηση για προέγκριση δανείου ή απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες είναι η εξυπηρέτηση των οικονομικών

συναλλαγών των ιδεατών καταστημάτων (με χρήση μηχανισμών ηλεκτρονικών πληρωμών) και η διεκπεραίωση των μηνυμάτων EDI, EFT, SWIFT κλπ.

- **Ηλεκτρονική διανομή.** Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν υπηρεσίες on-line διάχυσης πληροφοριών με μηδαμινό, συνήθως, κόστος χρήσης. Για παράδειγμα η εταιρία Oracle διαθέτει μια ηλεκτρονική σελίδα στο internet μέσω της οποίας οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα της εταιρίας, μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις (demos) των προγραμμάτων της εταιρίας και, αν πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας, μπορούν να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Ένα άλλο παράδειγμα προέρχεται από το χώρο των εφημερίδων και περιοδικών όπου πολλές εταιρίες παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Για παράδειγμα, η γνωστή βρετανική εφημερίδα Times και Sunday Times μπορεί να προσπελαστεί εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά και δωρεάν από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο internet. Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχονται και από πολλές ελληνικές εφημερίδες και περιοδικά (π.χ. η Ελευθεροτυπία, τα ΝΕΑ, το Βήμα, και ο Ριζοσπάστης).
- **Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών (shared business processes) μεταξύ επιχειρήσεων.** Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών (lock-in). Για παράδειγμα, η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Tesco της Μ. Βρετανίας έχει αναπτύξει ένα πολύπλοκο σύστημα ανατροφοδότησης των 540 καταστημάτων που διαθέτει στη χώρα. Κάθε πώληση προϊόντων που καταγράφεται στα ταμεία κάποιου καταστήματος μεταφέρεται ηλεκτρονικά στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Εκεί γίνεται αυτόματος έλεγχος αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα και υπολογίζονται οι ανάγκες ανατροφοδότησης κάθε καταστήματος με βάση τα προϊόντα που εμφανίζονται με υπόλοιπο κάτω από το όριο ασφαλείας. Η πληροφορία τελικά στέλνεται ηλεκτρονικά στο αντίστοιχο depot- αποθηκευτικό χώρο της εταιρίας. Εκεί, αν τα προϊόντα δεν υπάρχουν σε απόθεμα, παραγγέλλονται ηλεκτρονικά από τον κατάλληλο προμηθευτή. Μετά την παραλαβή από το depot, τα προϊόντα στέλνονται στο κατάστημα που τα χρειάζεται. Το όλο σύστημα ανατροφοδότησης λειτουργεί με τη στενή συνεργασία των προμηθευτών, οι οποίοι ουσιαστικά συμμετέχουν σε μια κοινή επιχειρηματική διαδικασία ανατροφοδότησης των ραφιών στα καταστήματα του σούπερ μάρκετ. (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998)

Βέβαια, η χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου για όλες αυτές τις κατηγορίες συναλλαγών δεν είναι εύκολη. Το κόστος χρήσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας δεν είναι το ίδιο για κάθε εφαρμογή και εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων, όπως η εξοικείωση της επιχείρησης με την πληροφορική, η τυχόν ήδη χρήση δικτύων και ηλεκτρονικών μεθόδων επικοινωνίας, ο αριθμός των συναλλασσόμενων εταίρων, κ.α. Γενικά, μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ήδη την πληροφορική σε ικανοποιητικό βαθμό και συναλλάσσεται με άλλους εταίρους που κάνουν το ίδιο, δεν αντιμετωπίζει συνήθως το κόστος επένδυσης για χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σαν ανασχετικό παράγοντα. Αντίθετα, μια επιχείρηση που πρέπει να επενδύσει από την αρχή σε όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό και τεχνογνωσία και

ίσως χρειαστεί να 'πριμοδοτήσει' κάποιους μικρούς πελάτες ή/ και προμηθευτές της να κάνουν το ίδιο, ίσως χρειάζεται να αντιπαραβάλλει προσεκτικά τα κόστη με τα αναμενόμενα (άμεσα και στρατηγικά) οφέλη. Γεγονός πάντως είναι ότι σε μια τέτοια ανάλυση ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν και κριτήρια που δεν μπορούν να μεταφραστούν άμεσα σε χρηματικούς όρους : π.χ. το προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού σε τεχνολογίες αιχμής.

Επιπρόσθετα, η χρήση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε κάθε ένα από τα προαναφερόμενα είδη επιχειρηματικών λειτουργιών δεν είναι το ίδιο εύκολη λόγω της ενδεχόμενης ύπαρξης νομικών ή άλλων κανονιστικών περιορισμών. Έτσι, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για διαφήμιση ή για ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα είναι ίσως εύκολη. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, παρόλο που οι τεχνολογίες που επιτρέπουν τη διακίνηση 'ηλεκτρονικού χρήματος' είναι ήδη αρκετά ώριμες για ευρεία χρήση. Οι νομοθεσίες των περισσότερων κρατών θα χρειαστεί να τροποποιηθούν για να επιτρέψουν τέτοιες συναλλαγές, διαφυλάσσοντας παράλληλα τα συμφέροντα των κρατών και διατηρώντας τη δυνατότητα νομικών και φορολογικών ελέγχων από τις αρχές. Είναι αναπόφευκτο βέβαια ότι με τη εξάπλωση της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα δημιουργηθεί η αναγκαία πίεση προς τις κυβερνήσεις για προσαρμογή των εθνικών και διεθνών νομοθεσιών, κάτι που γίνεται ήδη ορατό στις προηγμένες χώρες. (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998)

## 2.6 Παρουσίαση Επιχειρηματικών Μοντέλων

Μια από τις πρώτες προσπάθειες καταγραφής και παρουσίασης των επιχειρηματικών μοντέλων στο Διαδίκτυο πραγματοποιήθηκε από τον Timmers (1998). Η διάρθρωση έγινε με βάση τον καινοτομικό χαρακτήρα των διάφορων ηλεκτρονικών επιχειρηματικών εκφάνσεων και προέκυψαν δέκα επιχειρηματικά μοντέλα.

Ακολουθεί η αναλυτικότερη παρουσίαση των δέκα πιο σημαντικών επιχειρηματικών μοντέλων στο Διαδίκτυο σύμφωνα με τον Timmers (1998). (Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)



u11414349 fotosearch.com

### Ηλεκτρονικό Κατάστημα Λιανικής (e-shop)

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής αποτελούν την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Το επιχειρηματικό μοντέλο που εφαρμόζουν καλείται «επιχείρηση προς πελάτη» (business-to-consumer, b2c). Συνήθως, σε πρώτη φάση, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργείται για την παρουσίαση των προϊόντικών λύσεων της

επιχείρησης. Στην πορεία, προσθέτονται νέες δυνατότητες (π.χ. παραγγελία και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών), που συχνά συνδυάζονται με παραδοσιακά κανάλια ΜΚΤ.

Γνωστά παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής αποτελούν τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, τα ανθοπωλεία, οι πωλήσεις εισιτηρίων κ.ά. (Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)

Ηλεκτρονικό Κατάστημα για Βιομηχανικούς Πελάτες (e-procurement)

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα για βιομηχανικούς πελάτες οφείλεται το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων (τζιρος) στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το επιχειρηματικό μοντέλο που εφαρμόζουν ονομάζεται «επιχείρηση προς επιχείρηση» (business-to-business, b2b). Στα καταστήματα αυτά ολοκληρώνεται η διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών. Μεγάλες εταιρίες και δημόσιες υπηρεσίες έχουν υλοποιήσει τέτοιες τέτοιες εφαρμογές στο Διαδίκτυο, όπως ο όμιλος ΟΤΕ με την πλατφόρμα CosmoOne, η Ariba (<http://ariba.net>), κλπ.

Οι βασικές λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού είναι οι ακόλουθες:

1. Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων.
2. Διαχείριση παραγγελιών.
3. Διαχείριση πληρωμών.
4. Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών.

(Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)

Ηλεκτρονικές Αγορές Δημοπρασιών (e-auction)

Οι αγορές αυτές, ανάλογα με το σκοπό και το είδος των συμμετεχόντων, μπορεί να εφαρμόζουν τα ακόλουθα τρία επιχειρηματικά μοντέλα: επιχείρηση προς επιχείρηση (business to business, b2b), επιχείρηση προς πελάτη (business to consumer, b2c) και πελάτη προς πελάτη (costumer to costumer, c2c).

Στην ουσία, οι αγορές αυτές αποτελούν υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Οι τεχνολογίες πολυμέσων συντελούν στην ενίσχυση του τρόπου επικοινωνίας και προβολής στον πελάτη. Επιπλέον, αυτές οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν ολοκληρωμένες δημοπρατικές υπηρεσίες μέσα από διαδικασίες συμβάσεων, πληρωμών και παράδοσης.

Παραδείγματα ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι τα εξής:

<http://www.ebay.com>

<http://auctions.yahoo.com>

<http://www.3nsold.com>

(Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)

## Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (e-mall)

Το e-mall είναι η ψηφιακή προσομοίωση ενός εμπορικού κέντρου. Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο, στη βασική του μορφή, αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα. Συνήθως, αυτά τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι προσαρμοσμένα κάτω από την ίδια ομπρέλα εμπορικής επωνυμίας όπως, είναι για παράδειγμα, ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι δυνατό να εμπλουτιστεί με μια διαδεδωμένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών.

Όταν τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της αγοράς, μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, όπως η Industry.Net (<http://www.industry.net>), προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (φόρουμ συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών, κλπ). (Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)

## Αγορές Τρίτων (Third Party Marketplaces)

Πρόκειται για ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες που οι επιχειρήσεις επιθυμούν να παραχωρήσουν διαδικασίες ηλεκτρονικού MKT σε ένα τρίτο φορέα (πιθανότατα σαν μια επιπρόσθετη υπηρεσία στα υπόλοιπα κανάλια τους) (Chung et al.2001). Το κοινό σημείο όλων των αγορών τρίτων είναι ότι προσφέρουν τουλάχιστον ένα περιβάλλον αλληλεπίδρασης στους καταλόγους προϊόντων των προμηθευτών τους.

Οι αγορές τρίτων προσεγγίζουν, από πλευράς χαρακτηριστικών τους, τα μοντέλα εσόδων των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων. (Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)

## Εικονικές Κοινότητες (Virtual Communities)

Οι εικονικές κοινότητες είναι θεματικές δικτυακές περιοχές που συγκεντρώνουν χρήστες που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Η μεγαλύτερη αξία των εικονικών κοινοτήτων προέρχεται από τα μέλη τους (πελάτες ή συνεργάτες), τα οποία προσφέρουν πληροφορικό υλικό σε ένα βασικό περιβάλλον που δημιουργεί την εικονική κοινότητα. Η αξία των εικονικών κοινοτήτων είναι ιδιαίτερα σημαντική στο χώρο του ηλεκτρονικού MKT, καθώς λειτουργούν ως χώροι συνάθροισης καταναλωτών και ενισχύουν τις προϋποθέσεις ανάπτυξης MKT σχέσεων.

Πολλές εικονικές κοινότητες είναι δυνατό να συνεργάζονται μεταξύ τους με στόχο την εκμετάλλευση συνεργιών, σχηματίζοντας μέγα-κοινότητες, γνωστές ως Δαχτυλίδια Παγκοσμίου Ιστού (web rings). Εικονικές κοινότητες βρίσκονται σε αφθονία σε εξειδικευμένους τομείς αγοράς, όπως, για παράδειγμα, είναι οι:

<http://www.indconnect.com/steelweb>

<http://www.nanothinc.com>

<http://www.firefly.net> (Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)

### Πάροχοι Υπηρεσιών στην Αλυσίδα Αξίας (Value Chain Service Providers)

Το μοντέλο αυτό ειδικεύεται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξίας, όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές ή η παροχή εμπίστευ περιβάλλοντος συναλλαγών. Οι τράπεζες, για παράδειγμα, ανήκουν σ' αυτή την περίπτωση.

Άλλα παραδείγματα τέτοιων παροχών προέρχονται από το χώρο της εφοδιαστικής και της παράδοσης των παραγγελιών (π.χ. οι εταιρίες ταχυμεταφορών), καθώς επίσης και από τις επιχειρήσεις που προσφέρουν συμπληρωματικά προϊόντα, ώστε να ενισχύεται η συνολική αξία της προσφερόμενης προϊόντικης λύσης. (Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)

### Ολοκληρωτές Αλυσίδας Αξίας (Value Chain Intergrators)

Το συγκεκριμένο μοντέλο εστιάζει στην ενοποίηση πολλαπλών βημάτων στην αλυσίδα αξίας με την προοπτική της εκμετάλλευσης της ροής πληροφορίας μεταξύ των βημάτων αυτών, καθώς προστίθεται αξία. Ένα μέρος από τους παροχείς αγορών τρίτων έχουν αρχίσει να μετακινούνται προς αυτή την κατεύθυνση. (Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)

### Συνεργατικές Πλατφόρμες (Collaboration Platforms)

Οι συνεργατικές πλατφόρμες προσφέρουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία καθώς και το ψηφιακό περιβάλλον για την επίτευξη δυναμικών και κατ' ανάθεση συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων. (Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)

### Πληροφοριο- Ενδιάμεσοι (Information Brokerage, Trust and other Services)

Ένα μεγάλο εύρος από νέες υπηρεσίες διαχείρισης πληροφοριών έχει δημιουργηθεί ώστε να εκμεταλλεύεται την αξία και να διοικεί τη διάχυση του τεράστιου όγκου πληροφορίας που είναι διαθέσιμος στο Διαδίκτυο.

Οι ικανότητες που ζητούνται από έναν πληροφοριο-ενδιάμεσο (infomediary) είναι οι ακόλουθες (Viehland 1999):

- Συνάθροιση τελικών χρηστών
- Ικανότητες συγκέντρωσης και διοίκησης περιεχομένου
- Δυναμικός συντονισμός μεταξύ αιτημάτων και απαντήσεων
- Διοίκηση σχέσεων με πελάτες
- Διοίκηση και ολοκλήρωση συναλλαγών

(Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)



## Άλλα Επιχειρηματικά Μοντέλα

Ο Viehland (1999) αναφέρει άλλα δύο επιχειρηματικά μοντέλα που απαντώνται στο Διαδίκτυο και δεν περιγράφονται ικανοποιητικά από την ταξινόμηση του Timmers. Αυτά είναι η δικτυακή πύλη (portal) και η συμβεβλημένη δικτυακή περιοχή (affiliate).

Σε ότι αφορά τη συμβεβλημένη δικτυακή περιοχή, στην ουσία αποτελεί το αποτέλεσμα μιας συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων προκειμένου να δρομολογούν τη δικτυακή κίνηση, δηλαδή τους καταναλωτές μεταξύ των δικτυακών περιοχών τους. Αυτό γίνεται μέσα από προγράμματα σύστασης (referral programs), τα οποία προέρχονται από τις φυσικές αγορές.

Οι δικτυακές πύλες είναι δικτυακές περιοχές συνάθροισης που προσφέρουν πλήθος υπηρεσιών όπως δυνατότητες αναζήτησης και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και μεγάλο όγκο περιεχομένου, γεγονός που λειτουργεί ελκυστικά στους χρήστες του Διαδικτύου.

Οι δικτυακές πύλες μπορούν να είναι γενικού ή ειδικού σκοπού. Οι πύλες ειδικού σκοπού είναι είτε κάθετες (vertical portals- vortals) ως προς την αγορά που εξυπηρετούν, είτε εξατομικευμένες (personalized), δηλαδή προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κάθε χρήστη. (Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004)

## 2.7 Συνθετικά Ηλεκτρονικών Επιχειρήσεων

Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μπορεί να θεωρηθεί ως μία πυραμίδα, στην οποία τη βάση καταλαμβάνουν σύγχρονες υποδομές και τεχνολογίες και τα ανώτερα επίπεδα είναι περισσότερο αφηρημένα και εστιασμένα σε στόχους και επιδίωξης για την ολοκλήρωση των επιχειρήσεων και τη διεπιχειρησιακή τους συνεργασία. Στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου παρουσιάζουμε την πυραμίδα και τα επίπεδα της αναλυτικά.

### 2.7.1 Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει στη βάση της την Τηλεπικοινωνιακή Υποδομή και στη κορυφή της τη Διεπιχειρησιακή Συνεργασία και Ολοκλήρωση. Η Διεπιχειρησιακή Συνεργασία και Ολοκλήρωση θα έπρεπε να είναι ο στόχος όλων όσων ασχολούνται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Κάτω από τη κορυφή της πυραμίδας ευρίσκεται η Ολοκλήρωση της Ηλεκτρονικής επιχειρήσεις, η οποία αφορά την ανάπτυξη επιχειρησιακών στρατηγικών με σκοπό τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Αμέσως μετά ευρίσκεται η καρδιά της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης και περιλαμβάνει την ανάπτυξη εξωστρέφειας σε όλα τα στάδια της Εμπορικής Λειτουργίας. Πρακτικά αυτό σημαίνει την παροχή των δυνατοτήτων που επιτελούν οι μηχανογραφικές εφαρμογές πωλήσεων και αγορών μέσα από προγράμματα, που είναι προσβάσιμα από τους συνεργαζόμενους χρήστες ( πελάτες, προμηθευτές, διανομείς) μέσω δικτύων. Στο επόμενο επίπεδο (με

κατεύθυνση προς τη βάση της πυραμίδας) ευρίσκονται τα πρότυπα και οι υποστηρικτικές τεχνολογίες που έχουν αναπτυχθεί ειδικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο ή έχουν αναπτυχθεί για γενικότερους σκοπούς, αλλά αξιοποιούνται για την ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο τελευταίο πριν τη βάση επίπεδο ευρίσκονται τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία συστημάτων και χρηστών. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)



Πίνακας 1: Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### **Τηλεπικοινωνιακή Υποδομή**

Στο επίπεδο αυτό περιλαμβάνεται ενσύρματος και ασύρματος τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός (ενεργές και παθητικές συσκευές). Σε αυτόν περιλαμβάνονται: δομημένη καλωδίωση κτιρίων, δημόσιο τηλεφωνικό δίκτυο (Public switched telephone network- PSTN και Integrated Services Digital Network – ISDN), αναλογικές μισθωμένες γραμμές ( M-1040, M-1025, M-1020), ψηφιακές μισθωμένες γραμμές (Hellas COM), δρομολογητές (routers),

συσκευές διαμόρφωσης- αποδιαμόρφωσης (modems), δημόσια δίκτυα μεταγωγής πακέτων (packet switched data networks- PSDN, όπως είναι τα: X.25, frame relay, Asynchronous transfer mode –ATM) κτλ. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

## Δίκτυα

Τοπικά δίκτυα (local area networks – LANs), Δίκτυα ευρείας παροχής (wide area networks – WANs) και Διαδίκτυο (internet) είναι τα ευρέως γνωστά και όπως είναι αναμενόμενο συμμετέχουν στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρήσεις. Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (και όχι μόνο) αξιοποιούνται επίσης και άλλες τεχνολογίες δικτύων όπως για παράδειγμα Ιδεατά Ιδιωτικά Δίκτυα ( Virtual Private Networks – VPNs ) και Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας ( Value Added Networks- VANs).

Η εξωστρέφεια που πρέπει να αναπτύσσεται κατά το Ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μία επιδίωξη η οποία πρέπει να εφαρμόζεται με μέτρο. Για παράδειγμα η επικοινωνία μεταξύ μιας επιχείρησης με τους προμηθευτές της, για ανταλλαγή παραστατικών , θέλουμε να διατίθεται μόνον σε οποιούς έχουν την ανάλογη εξουσιοδότηση ( προμηθευτές) και όχι σε οποιονδήποτε. Στην περίπτωση αυτή η δημιουργία ιδιωτικών δικτύων (point to point συνδέσεων με μισθωμένες γραμμές ) είναι ασύμφορη. Από την άλλη η χρήση δικτύων μεταγωγής δεν εγγυάται την ασφάλεια της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Για το σκοπό αυτό αναπτύχθηκαν πρωτόκολλα τα οποία προωθούν την πληροφορία μέσα από δίκτυα μεταγωγής δημιουργώντας από το ένα άκρο στο άλλο ένα ιδεατό κανάλι επικοινωνίας, σαν να επρόκειτο για ιδιωτικό δίκτυο που χρησιμοποιεί μισθωμένη σύνδεση. Αυτά τα δίκτυα ονομαστήκαν Ιδεατά Ιδιωτικά Δίκτυα (VPNs) και υλοποιούν συνδέσεις που ενσωματώνουν πολιτική ασφαλείας στη μετάδοση της πληροφορίας παρότι χρησιμοποιούν δημόσια δίκτυα όπως X.25 frame really και ISDN.

Τα πρωτόκολλα που έχουν αναπτυχθεί για τα VPNs είναι τα: IPSec (στο επίπεδο δικτύου (3) του OSI), PPTP (Point to Point Tunneling Protocol), L2TP (Layer 2 tunneling Protocol) και L2F (layer 2 Forwarding). (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

## Πρότυπα και Υποστηρικτικές Τεχνολογίες Η.Ε.



Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα σημαντικότερα από τα πρότυπα και τις υποστηρικτικές τεχνολογίες που αξιοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

### E-mail

Το E-mail είναι μια ευρέως διαδεδομένη τεχνολογία για off-line επικοινωνία. Η τεχνολογία αυτή αποτελεί την ηλεκτρονική έκδοση του παραδοσιακού ταχυδρομείου και βασίζεται στην ύπαρξη ηλεκτρονικού γραμματοκιβωτίου. Σε αυτό παραδίδονται οι επιστολές (τα

μηνύματα) που αφορούν ένα παραλήπτη (χρήστη) και παραμένουν σε αυτό μέχρι ο παραλήπτης (χρήστης) να αποφασίσει και να ανοίξει το ηλεκτρονικό του γραμματοκιβώτιο. Κάθε παραλήπτης (χρήστης) μπορεί να είναι και αποστολέας και να τοποθετεί στη θυρίδα εξερχόμενων του γραμματοκιβωτίου του τις προς αποστολή επιστολές (μηνύματα) του. Βλέπουμε δηλαδή ότι η τεχνολογία του e-mail είναι ακόμη πιο φιλική και απαλλάσσει τους αποστολείς από την ανάγκη επίσκεψης τους στο ταχυδρομικό κατάστημα προκειμένου να τοποθετήσουν τις επιστολές (μηνύματα) τους στο ταχυδρομικό κουτί. Δηλαδή η αποστολή των επιστολών (μηνυμάτων) γίνεται όπως θα γινόταν, αν στο παραδοσιακό ταχυδρομείο ο ταχυδρόμος είχε την υποχρέωση να παραλαμβάνει την εξερχόμενη αλληλογραφία μας από το γραμματοκιβώτιο μας. Ορισμένα άλλα πλεονεκτήματα του e-mail είναι: αποστολή μηνυμάτων σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα, αποστολή μηνυμάτων σε οποιαδήποτε μέρος του κόσμου σε ελάχιστο χρόνο (συνήθως μερικά δευτερόλεπτα ή και λιγότερο), ελάχιστο κόστος το οποίο δεν εξαρτάται από την απόσταση στην οποία αποστέλλεται το μήνυμα, μετακινούμενο γραμματοκιβώτιο. Τα δυο τελευταία απαιτούν μια μικρή εξήγηση. Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει καμιά άμεση χρέωση για την αποστολή ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά το κόστος μπορεί να προκύψει από επιμερισμό των τηλεπικοινωνιακών τελών και του κόστους που καταβάλλει ο χρήστης στον παροχέα της υπηρεσίας (συνήθως Intern Service Provider –ISP). Λέμε μετακινούμενο γραμματοκιβώτιο, γιατί κάθε χρήστης έχει μια μοναδική ηλεκτρονική διεύθυνση (της μορφής x@y.z για παράδειγμα Vangelis\_evangelou@yahoo.com) για όλο το κόσμο, η οποία δεν έχει καμία δέσμευση για τη φυσική θέση του ηλεκτρονικού γραμματοκιβωτίου σε κάποιο συγκεκριμένο φυσικό χώρο αλλά ούτε και σε κάποιο συγκεκριμένο υπολογιστή. Έτσι μπορεί ένας χρήστης να ρυθμίσει ένα, δυο ή περισσότερους ηλεκτρονικούς υπολογιστές οι οποίοι να βλέπουν στο δικό του ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο. Τελευταία μάλιστα με τη χρήση του Web-mail τα πράγματα έχουν γίνει ακόμη περισσότερο ανοιχτά και οι χρήστες μπορούν να διαβάζουν την αλληλογραφία τους από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

#### Σύστημα Διαχείρισης Μηνυμάτων (Message Handling System- MHS)

Αποτελούν μια φθηνή λύση των Δικτύων Προστιθεμένης Αξίας και επιτρέπουν την ανταλλαγή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και EDI και επιπλέον παρέχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης υπηρεσιών ηλεκτρονικού καταλόγου. Στην Ελλάδα αυτή η υπηρεσία παρέχεται από τον ΟΤΕ. Το εμπορικό της όνομα είναι X.400 –ERMIS και επρόκειτο για ένα τηλεπικοινωνιακό σύστημα που παρέχει τις παρακάτω αναφερόμενες υπηρεσίες τόσο σε εθνική όσο και σε διεθνή κλίμακα:

- Ανταλλαγή διαπροσωπικών μηνυμάτων (E-mail),
- Ανταλλαγή τυποποιημένων παραστατικών και εμπορικών εγγράφων (EDI-X.435), όπως είναι τα: τιμολόγια, παραγγελίες και οι εντολές πληρωμών,
- Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Καταλόγου (X.500 Directory Services),

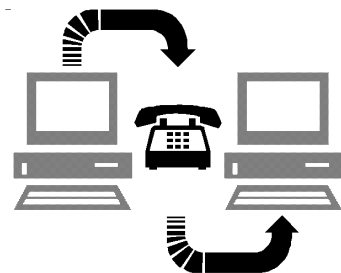
- Συνεργασία με τις υπηρεσίες Fax και Telex και με τα συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου CC Mail και MS Mail,
- Δυνατότητα αποστολής και λήψης μηνυμάτων προς και από το Internet,
- Διασύνδεση με αντίστοιχα συστήματα, δημόσια και ιδιωτικά στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Η κυριότερη δυνατότητα του συστήματος X.400 \_ERMIS είναι η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών ( Electronic Data Interchange – EDI ), η οποία ορίζεται ως «επικοινωνία και ανταλλαγή δομημένης πληροφορίας σε μορφή προσυμφωνημένων μηνυμάτων μεταξύ υπολογιστών». Η χρήση του EDI αφορά επιχειρήσεις, εταιρίες, οργανισμούς και διευκολύνει σε ένα μεγάλο βαθμό τις δραστηριότητες τους. Παραγγελίες, τιμολόγια, εκκαθαριστικά σημειώματα. κλπ, μπορούν να αποστέλλονται με ασφάλεια και ταχύτητα και να διεκπεραιώνονται άμεσα γιατί στην πλευρά του παραλήπτη όλα τα δεδομένα εισάγονται αυτόματα στον υπολογιστή για επεξεργασία ή αποθήκευση.

Η πρόσβαση στο X.400 –ERMIS μπορεί να γίνεται μέσω του Δημόσιου επιλεγόμενου τηλεφωνικού δικτύου (PSTNO, του δικτύου ολοκληρωμένων ψηφιακών υπηρεσιών (ISDN), μέσω αναλογικών μισθωμένων γραμμών, ψηφιακών μισθωμένων γραμμών (Hellas Com) και του Δημοσίου δικτύου μεταγωγής πακέτων (Hellas Pac). (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

#### Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI)

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων αποτελεί την πλέον συχνά αναφερόμενη τεχνολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ των επιχειρήσεων. Τα δεδομένα που ανταλλάσσονται, σε όλες τις μορφές παραστατικών, μορφοποιούνται σύμφωνα με το πρότυπο EDIFACT ορίζει 177 μηνύματα (είδη παραστατικών) που μπορεί να ανταλλάσσονται μεταξύ επιχειρήσεων. Τα μηνύματα αυτά περιλαμβάνουν την πιο γενική μορφή των παραστατικών, δηλαδή προβλέπουν όλες τις ιδιαιτερότητες που μπορεί να έχει κάθε χώρος. Υπάρχουν πακέτα λογισμικού που επιτρέπουν τον ορισμό του υποσυνόλου του κάθε μηνύματος σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησης που τα χρησιμοποιεί. Οι εταιρείες συμβούλων που δραστηριοποιούνται σε αυτό το χώρο αναλαμβάνουν την απεικόνιση των συνιστωσών του κάθε μηνύματος στη βάση δεδομένων της επιχείρησης που ζητά τις υπηρεσίες τους.



Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών δημιούργησε το e-BES (e-business Board for European Standardization) το οποίο στην Ελλάδα αντιπροσωπεύεται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης (ΕΛΟΤ). Ο ΕΛΟΤ ανέλαβε την υποχρέωση να μεταφράσει τα 177 μηνύματα του προτύπου. Μέχρι σήμερα δεν έχουν μεταφραστεί όλα. Αυτό όμως δε δημιουργεί

πρόβλημα γιατί η διεθνής ορολογία είναι γνωστή σε όσους δραστηριοποιούνται σε αυτό το χώρο. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

#### Χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI-FEDI)

Πρόκειται για χρηματοοικονομικές συναλλαγές που υλοποιούνται με το EDI, όταν δηλαδή ο ένας εκ των δύο συναλλασσομένων είναι κάποια τράπεζα ή χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι (home banking). (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

#### Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Fund Transfer-EFT)

Αναφέρεται στην επικοινωνία που λαμβάνει χώρα για την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ δύο τραπεζών. Στην δεκαετία του 1970 οι συναλλαγές μεταφοράς κεφαλαίων γινόταν από ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Σήμερα υλοποιούνται με τη χρήση της τεχνολογίας EDI και της τεχνολογίας SWIFT. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

#### Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-catalogs)



Η χρήση του όρου έχει διττή σημασία και περιλαμβάνει τόσο τις διαδικασίες αυτόματης παραγωγής καταλόγων από τα στοιχεία που συντηρούνται στις βάσεις δεδομένων των επιχειρήσεων, όσο και στους καταλόγους που τελικά γίνονται διαθέσιμοι στους καταναλωτές μέσω internet ή X.500 Directory Services. Στα πλεονεκτήματα των Ηλεκτρονικών

Καταλόγων περιλαμβάνεται η αυτόματη ενημέρωσή τους, όταν οι πληροφορίες των προϊόντων αλλάζουν τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους χρήστες και η παγκόσμια παρουσία τους. Ιδιαίτερα για την ανάπτυξη της δυνατότητας αλληλεπίδρασης, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι θα πρέπει να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα καταγραφής σχολίων (τα οποία να μπορούν να είναι αναγνώσιμα από όλους τους χρήστες) καθώς και τη δυνατότητα άμεσης παραγγελίας (προσθήκη στο καλάθι αγορών). (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

#### Ηλεκτρονικές φόρμες (E-forms)

Οι ηλεκτρονικές φόρμες χρησιμοποιούνται για τη συμπλήρωση και υποβολή στοιχείων ακολουθώντας μια συγκεκριμένη δομή. Τα στοιχεία που καλούνται να υποβάλουν (συνήθως) οι καταναλωτές είναι ερωτηματολόγια, κριτικές προϊόντων και στοιχεία για την

εξόφληση των αγορών τους (όπως αριθμός πιστωτικής κάρτας, ημερομηνία λήξης, κ.α.). (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

#### Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων (Electronic Document Management –EDM)

Η τεχνολογία αυτή αφορά τη συνολική διαχείριση των εγγράφων και της επικοινωνίας μιας επιχείρησης και μπορεί να διαχειρίζεται μηνύματα EDI, E-mail, Fax και παραδοσιακά (Hard Copy) έγγραφα. Οι τεχνολογίες EDM έχουν τη δυνατότητα αναγνώρισης του τύπου του εγγράφου και συνεπώς μπορούν και παρέχουν τη δυνατότητα κατάλληλης προώθησής τους. Έτσι τα E-mails προωθούνται στους παραλήπτες τους, τα μηνύματα EDI προωθούνται στις κατάλληλες εφαρμογές και τα Fax και τα παραδοσιακά έγγραφα ψηφιοποιούνται και αποθηκεύονται στην εφαρμογή Αρχειοθέτησης Εγγράφων ή/ και Ηλεκτρονικού Πρωτοκόλλου. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

#### Συμπληρωματικές τεχνολογίες

Ο γραμμωτός κώδικας (Bar Code) είναι μια τεχνολογία αναγραφής κωδικών (με γραμμές - ράβδους διαφορετικού πλάτους) η οποία επιτρέπει την ανάγνωσή τους, χωρίς να είναι απαραίτητη η μεσολάβηση ανθρώπου (γίνεται συνήθως από μία συσκευή που προσαρτάται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή). Με αυτό τον τρόπο μπορεί να γίνει εύκολα ανάκληση πληροφοριών που αφορούν ένα προϊόν (πάνω στο οποίο υπάρχει η ετικέτα γραμμωτού κώδικα) ενώ παράλληλα αποφεύγονται λάθη πληκτρολόγησης. Η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιείται συχνά σε σημεία πώλησης (point of sales-POS) και διευκολύνει πολύ την ηλεκτρονική λειτουργία μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα πέρα από την αυτόματη ανάκληση της τιμής του προϊόντος επιτρέπει την ενημέρωση της εφαρμογής παρακολούθησης των αποθεμάτων της επιχείρησης.

Τα συστήματα ροής εργασιών (Workflow) επιτρέπουν την ηλεκτρονική διεκπεραίωση εργασιών χωρίς να απαιτείται η φυσική διαβίβαση εγγράφων ούτε και η κατ'ιδίαν ενημέρωση των προϊσταμένων από τους υφισταμένους ή των διαδοχικών υπαλλήλων στα βήματα που μεσολαβούν μέχρι την ολοκλήρωση της εργασίας. Τα συστήματα αυτά συνήθως λειτουργούν συμπληρωματικά ως προς τα συστήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν της επιχείρησης και επιτρέπουν την πλήρη αυτοματοποίηση της λειτουργίας της. Για παράδειγμα μια παραγγελία που καταφθάνει σε μία επιχείρηση με την αυτόματη λήψη ενός μηνύματος EDI, μπορεί στη συνέχεια να δρομολογείται προς τον υπεύθυνο αποθήκης για να λάβει την τελική έγκριση από αυτόν και στη συνέχεια να δρομολογείται προς την εφαρμογή τιμολόγησης, η οποία να καταχωρεί την κατάλληλη εγγραφή ημερολογίου στη γενική λογιστική και να αποστέλλει ένα EDI παραστατικό στον πελάτη.

Τα πολυμέσα (Multimedia) είναι μια τεχνολογία που βελτιώνει την προβολή των προϊόντων μιας επιχείρησης και συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων τους. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται συχνά στους Ηλεκτρονικούς καταλόγους των επιχειρήσεων. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

## Ηλεκτρονική Επιχείρηση

### Προβολή / διαφήμιση Προϊόντων



Η διαφήμιση και το marketing είναι από τις κατ' εξοχήν λειτουργίες που βρήκαν πρόσφορο έδαφος στο διαδίκτυο (internet). Ο ελκυστικός τρόπος παρουσίασης των προϊόντων σε συνδυασμό με την πληθώρα συνοδευτικών πληροφοριών (που διατίθενται με συνδέσμους μέσα από τις σελίδες παρουσίασης των προϊόντων) επιτρέπουν στους καταναλωτές να γνωρίσουν εύκολα τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρονται. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις που παρουσιάζουν τα προϊόντα τους μέσα από δικτυακές σελίδες αποκτούν συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### Ανταλλαγή πληροφοριών

Η ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα μπορεί να γίνεται με λιγότερο τυποποιημένες μορφές, όπως είναι το e-mail, καθώς και με περισσότερο τυποποιημένες μορφές όπως γίνεται με την ανταλλαγή μηνυμάτων EDI μέσα από συστήματα MHS, όπως είναι το ERMIS του ΟΤΕ. Μέσα από το internet η διαδικασία αυτή μπορεί να γίνεται ακόμα πιο εύκολα. Για παράδειγμα οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, που προβάλλονται σε σελίδες του διαδικτύου, μπορούν να συνοδεύονται από συνδέσμους που οδηγούν σε φόρμες υποβολής ερωτημάτων ή σε λίστες συνηθισμένων ερωτήσεων (frequently asked questions-faq) διαφορετικές για κάθε ένα προϊόν το οποίο εκτίθεται σε αυτούς. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση

Συνήθως πρόκειται για λιγότερο τυποποιημένη εργασία που γίνεται κυρίως μεταξύ επιχειρήσεων για την εκατέρωθεν ενημέρωση τους σχετικά με τις δυνατότητες συνεργασίας. Στο στάδιο αυτό η επικοινωνία γίνεται κυρίως με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Στη συνέχεια μπορεί να γίνει ανταλλαγή αναγκαίων πληροφοριών που θα επιτρέψουν τη σύναψη συμφωνίας ηλεκτρονικής συναλλαγής. Η συμφωνία ηλεκτρονικής συναλλαγής ορίζει τους κανόνες ηλεκτρονικής επικοινωνίας των εφαρμογών των συνεργαζομένων εταιρειών με τη χρήση μηνυμάτων EDI. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)



## Παραγγελία Προϊόντων

Η παραγγελία των προϊόντων γίνεται με δυο τουλάχιστον τρόπους που εξαρτώνται κυρίως από την πλευρά του παραγγέλλοντα. Αν ο παραγγέλων είναι απλώς καταναλωτής συνήθως χρησιμοποιεί κάποιο αλληλεπιδραστικό τρόπο (συνήθως ένα κουμπί που συνοδεύει κάθε προϊόν) που παρέχουν οι κατάλογοι προϊόντων στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση που μια επιχείρηση παραγγέλλει προϊόντα ή υλικά από κάποιο προμηθευτή της, και εφόσον έχει προηγηθεί κάποια σύναψη συμφωνίας ηλεκτρονικής συναλλαγής, αυτό γίνεται με την αποστολή ενός μηνύματος EDI στο οποίο περιλαμβάνονται κωδικοί, ποσότητες και οποιεσδήποτε άλλες πληροφορίες προδιαγράφει το αντίστοιχο μήνυμα (EDIFACT ή ANSI X.12). (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

## Παράδοση Προϊόντων

Η παράδοση προϊόντων μπορεί να γίνει με ηλεκτρονικό τρόπο, μόνο αν αυτό επιτρέπεται από τη φύση τους ή υπάρχει δυνατότητα μετατροπής τους σε ψηφιακά αρχεία. Για παράδειγμα προγράμματα λογισμικού, ταινίες, μουσική, ηλεκτρονικές εκδόσεις μπορούν να αποσταλούν με e-mail ή να μεταφερθούν με FTP. Τα προϊόντα που δεν είναι δυνατό να μετασηματιστούν σε ψηφιακά αρχεία, συνήθως αποστέλλονται με παραδοσιακό ταχυδρομείο ή με ταχυμεταφορείς (Couriers). Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση πρέπει να παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα ηλεκτρονικής παρακολούθησης της διακίνησης του προϊόντος που αυτός προμηθεύτηκε. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006).

Στη συνέχεια υπάρχει αναλυτικότερη αναφορά στο θέμα της παράδοσης των προϊόντων.

## Πληρωμή

Η πληρωμή μπορεί να γίνει με πιστωτική κάρτα, με μηνύματα χρηματοοικονομικού EDI (FEDI) και με ηλεκτρονικό/ψηφιακό χρήμα. Στην πρώτη περίπτωση που χρησιμοποιείται συνήθως στα ηλεκτρονικά καταστήματα του διαδικτύου, ο καταναλωτής συμπληρώνει σε μια ηλεκτρονική φόρμα τον αριθμό, την ημερομηνία λήξης και τον εκδότη της πιστωτικής του κάρτας. Τα στοιχεία αυτά μεταφέρονται (απευθείας ή διαμέσου του προμηθευτή) στην Τράπεζα του προμηθευτή για την αποπληρωμή του.

Τα μηνύματα χρηματοοικονομικού EDI χρησιμοποιούνται συνήθως μεταξύ επιχειρήσεων. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση πελάτη στέλνει ένα μήνυμα EDI στην τράπεζα που συνεργάζεται. Η τράπεζα της επιχείρησης πελάτη, στέλνει με τη σειρά της, ένα μήνυμα EFT στην τράπεζα της επιχείρησης προμηθευτή και ολοκληρώνεται η μεταφορά του ποσού.

Το ηλεκτρονικό χρήμα βασίζεται στην μετατροπή κάποιου χρηματικού ποσού σε χρηματοπιστωτικές μονάδες. Οι μονάδες αυτές μεταφέρονται από την τράπεζα του καταναλωτή στον υπολογιστή του. Στη συνέχεια, όταν ο καταναλωτής κάνει αγορές από

ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, μεταφέρει μονάδες από τον υπολογιστή του στον υπολογιστή του προμηθευτή του. Η μεταφορά γίνεται με ασφαλές λογισμικό που είναι εγκατεστημένο στα συστήματα των χρηστών. Στη συνέχεια ο προμηθευτής μπορεί να αξιοποιήσει τις χρηματοπιστωτικές μονάδες που έχει συγκεντρώσει για να κάνει τις δικές του αγορές ή να τις μετατρέψει σε καταθέσεις στην τράπεζά του.

Μια ακόμη παραλλαγή του ηλεκτρονικού χρήματος χρησιμοποιεί κάρτες συναλλαγών αντί για υπολογιστές. Στις κάρτες αυτές μεταφέρονται χρηματικά ποσά από ειδικά μηχανήματα που βρίσκονται στις τράπεζες. Στη συνέχεια ο καταναλωτής, για να πληρώσει τα προϊόντα που προμηθεύεται, χρησιμοποιεί την κάρτα συναλλαγών του, σε ειδικές συσκευές που βρίσκονται στα καταστήματα. Οι συσκευές αυτές αφαιρούν το αναλογούν χρηματικό ποσό από την κάρτα του καταναλωτή και το μεταφέρουν στην τράπεζα του προμηθευτή. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006).

Στη συνέχεια υπάρχει αναλυτικότερη αναφορά στο θέμα της πληρωμής των προϊόντων.

#### Ανταλλαγή παραστατικών

Υπό τον όρο Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών ομαδοποιούνται μια σειρά στοιχείων που ανταλλάσσονται στο παραδοσιακό εμπόριο σε έντυπη μορφή. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα Δελτία Παραγγελίας και τα Τιμολόγια. Τα έγγραφα αυτά ανταλλάσσονται ηλεκτρονικά με μηνύματα EDI. Αρχικά αυτό γινόταν μέσα από μηνύματα EDI που ενθυλακώνονταν εντός μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα μηνύματα των συστημάτων MHS επέτρεψαν την πιο ασφαλή και έγκυρη ανταλλαγή των μηνυμάτων EDI. Τελευταία γίνεται προσπάθεια καθιέρωσης μεθόδων αποστολής παραστατικών μέσα από το internet, ακόμα και για τους τελικούς καταναλωτές. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

#### Εξυπηρέτηση Πελατών μετά την πώληση

Μια καλά οργανωμένη ηλεκτρονική επιχείρηση και ιδιαίτερα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, πρέπει να συντηρεί μια καλή σχέση με τους πελάτες του. Είναι άλλωστε γνωστό ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες ξαναεπισκέπτονται τα καταστήματα από τα οποία έχουν μείνει ευχαριστημένοι και κάνουν και άλλες αγορές. Έτσι μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σκόπιμο να παρέχονται τεχνικές οδηγίες που αφορούν την εγκατάσταση ή τη συντήρηση των προσφερομένων ειδών. Μια ακόμη ανάλογη δυνατότητα μπορεί να προσφερθεί με την δημιουργία γραμμής καταναλωτή, χωρίς χρέωση. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

## **Ολοκλήρωση Ηλεκτρονικής Επιχείρησης**

Η Ολοκλήρωση της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης αφορά την ανάπτυξη επιχειρησιακών στρατηγικών με σκοπό τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

### **Προσαρμοστικότητα (Adaptability / Adjustability)**

Μέσα από τους Ηλεκτρονικούς καταλόγους (κυρίως στις εκδόσεις για το internet) δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές (χρήστες) να εκφράσουν τα παράπονά τους, να υποδείξουν στοιχεία των προϊόντων που μπορούν να βελτιωθούν, να επιβραβεύσουν τα προϊόντα που τους ικανοποίησαν απόλυτα, να περιγράψουν κάποιες δυνατότητες των προϊόντων που οι ίδιοι κατασκευαστές τους έχουν ελλιπώς περιγράψει και ακόμα και να προτείνουν εναλλακτικές μορφές συσκευασίας. Μια επιχείρηση που πραγματικά ενδιαφέρεται για την ανάπτυξη συγκριτικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τον ανταγωνισμό πρέπει να εκμεταλλεύεται την πληροφόρηση που τις παρέχουν οι καταναλωτές και να προσαρμόζει τα προϊόντα και τη συσκευασία τους σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### **Έγκαιρη Πληροφόρηση (Bring up to date)**

Αυτόματη ενημέρωση των καταλόγων με βάση τις αλλαγές των προϊόντων.

### **Ευελιξία και Γρήγορη Ανταπόκριση (Flexibility and Quick Response)**

Ταχεία απόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς. Για την υλοποίηση αυτής της στρατηγικής πρέπει οι επιχειρήσεις να έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν το σφυγμό της αγοράς, ώστε να παραγγέλνουν μικρές ποσότητες αλλά σε συχνότερα διαστήματα και να έχουν επιλέξει προμηθευτές που μπορούν να αντεπεξέλθουν στις παραγγελίες τους. Στον κλάδο της ένδυσης είναι απαραίτητη αυτή η στρατηγική. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### **Αποτελεσματική Δημόσια Διοίκηση (Responsive Government –RG)**

Η στρατηγική Responsive Government αφορά την παροχή καλύτερων υπηρεσιών προς το κοινό από μέρους των Δημοσίων Οργανισμών. Τα συστήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου που χρησιμοποιούνται από Δημόσιους Οργανισμούς βοηθούν στην αποτελεσματικότερη και αμεσότερη επαφή του Δημοσίου με τους πολίτες αλλά και με τις εταιρίες και τους λοιπούς οργανισμούς. Η επαφή αυτή δίνει στους πολίτες τη δυνατότητα πρόσβασης στις δημόσιες

πληροφοριακές υποδομές και για τις εταιρίες και τους οργανισμούς επιτρέπει την ανάπτυξη ολοκληρωμένων και ποιοτικότερων κύκλων συναλλαγών με το Δημόσιο. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

#### Just In Time (JIT) Manufacturing

Βασίζεται στην απόλυτη έλλειψη οποιασδήποτε σπατάλης πόρων. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή ο εξοπλισμός, τα υλικά και η εργασία πρέπει να διατίθενται στην ποσότητα και στη χρονική στιγμή που απαιτούνται. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους αποθεματικών μέσω της παραγωγής της ποσότητας που ζητάει ο πελάτης. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

#### **Διεπιχειρησιακή Συνεργασία**

##### Efficient Consumer Response (ECR)

Η στρατηγική αυτή στοχεύει στην αύξηση της αποτελεσματικότητας του κλάδου παρά στην κάθε επιχείρηση ξεχωριστά. Για την επίτευξη αυτού του στόχου απαιτείται η ανάπτυξη ενός ευαίσθητο μηχανισμού ο οποίος να κατευθύνεται από τις ανάγκες των καταναλωτών. Ο μηχανισμός αυτός βασίζεται στην συγκέντρωση και ροή της πληροφορίας με αφετηρία τους καταναλωτές, διαμέσου των δικτύων διανομών και στη συνέχεια των κατασκευαστών, με τελικό προορισμό τους προμηθευτές πρώτων υλών και τη ροή των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας προς την αντίθετη κατεύθυνση. Με τον τρόπο αυτό μεγιστοποιείται η ικανοποίηση των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα μειώνονται τα λειτουργικά κόστη των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

##### Business Process Redesign (BPR)

Η λειτουργία των επιχειρήσεων δεν επιτελείται αποκομμένα αλλά είναι εντεταγμένη σε ένα περιβάλλον στο οποίο απαιτείται η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, οργανισμούς και κρατικούς φορείς. Η λειτουργία της επιχείρησης τόσο στο εσωτερικό της περιβάλλον όσο και κατά τη συνεργασία της με το εξωτερικό της περιβάλλον επιτελείται με διαδικασίες που είναι σχεδόν πάντα τυποποιημένες. Η τυποποίηση αυτή δεν είναι πάντα μελετημένη αλλά μπορεί να είναι απλά το αποτέλεσμα μιας σειράς απλοϊκά επιλεγμένων αντιδράσεων στην αλυσίδα των βημάτων που συνιστούν μια διαδικασία. Ο ανασχεδιασμός των επιχειρηματικών διαδικασιών απαιτεί κατ' αρχήν τη συστηματική καταγραφή και διερεύνηση των διαδικασιών προκειμένου να εντοπισθούν εκείνες οι διαδικασίες ή τα βήματα των διαδικασιών τα οποία επιτελούνται με τρόπο που δεν προσθέτει αξία στις δραστηριότητες της επιχείρησης. Στη συνέχεια αναδιοργανώνονται οι διαδικασίες αυτές με

τρόπο που να απαλείφεται κάθε σπατάλη πόρων και να μεγιστοποιείται η προστιθέμενη αξία από την επιτέλεσή τους. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

#### Inter Organizational Systems

Τα Διεπιχειρησιακά Συστήματα αποβλέπουν στη χρήση κοινών πόρων (υπολογιστικών, πληροφοριακών, κλπ) από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις με στόχο την ομογενοποίηση των διαδικασιών τους και την ομαλότερη συνεργασία τους.

#### Electronic Hierarchies

Οι μεγάλες επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτύξουν ένα αποτελεσματικό δίκτυο πωλήσεων, χωρίς τη σπατάλη πόρων, συχνά επιβάλλουν στις μικρότερες επιχειρήσεις τη χρήση σύγχρονης τεχνολογίας. Σε αντάλλαγμα προσφέρουν καλύτερους οικονομικούς όρους, σταθερή συνεργασία και τεχνική υποστήριξη. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται Ηλεκτρονικές εμπορικές Ιεραρχίες, από τις οποίες ωφελούνται όλοι οι εμπλεκόμενοι. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

### **3.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα**

Οι σημαντικότερες και ταυτόχρονα αναγκαίες ενότητες για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι : ο κατάλογος των προϊόντων, η διεπαφή πλοήγησης στους καταλόγους, η αναζήτηση προϊόντων, η εγγραφή και αναγνώριση των πελατών, το καλάθι αγορών, η παραγγελία, η πληρωμή και η διανομή των προϊόντων. Άλλες σημαντικές αλλά όχι αναγκαίες ενότητες είναι : η επικοινωνία με το κατάστημα και η υποστήριξη του πελάτη, η εξατομίκευση του πελάτη, η διαφήμιση, η προώθηση προϊόντων, η εκπαιδευτική πολιτική και οι αναφορές στατιστικών στοιχείων. Στη συνέχεια αναλύονται οι προαναφερθείσες ενότητες. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### **3.2 Κατάλογοι προϊόντων**

Η δημιουργία καταλόγων των προϊόντων που εμπορεύεται το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μια σημαντική διαδικασία. Κάθε προϊόν που παρατίθεται στον κατάλογο πρέπει να συνοδεύεται τουλάχιστον από μια συνοπτική περιγραφή, μια φωτογραφία, το κόστος προμήθειάς του, έναν σύνδεσμο σε αναλυτικότερη περιγραφή και βέβαια συνδέσμους ή κουμπιά που καταχωρούν το προϊόν στα προς προμήθεια προϊόντα (καλάθι αγορών) του πελάτη. Η ανάγκη για συνοπτική και αναλυτική περιγραφή προκύπτει επειδή στο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν υπάρχουν υπάλληλοι/ πωλητές και ως εκ τούτου δεν μπορούν να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα των υποψήφιων πελατών. Έτσι λοιπόν οι περιγραφές είναι το σημαντικότερο εργαλείο που διαθέτει ένας κατάλογος προκειμένου ένας πελάτης να αποφασίσει, αν πράγματι ενδιαφέρεται για ένα προϊόν. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό που μπορεί να διαθέτει ένας κατάλογος, είναι να δίνει τη δυνατότητα σε πελάτες που έχουν ήδη προμηθευτεί ένα προϊόν, να το αξιολογήσουν και να καταγράψουν τις προσωπικές τους παρατηρήσεις. Η δυνατότητα αυτή αποτελεί ίσως την καλύτερη πηγή πληροφόρησης για άλλους πελάτες. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### **3.3 Εγγραφή και αναγνώριση πελατών**

Οι πελάτες που επισκέπτονται τους καταλόγους ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι δυνατό να είναι περαστικοί πελάτες (walk-in) και διαπιστευμένοι (account customers). Ένας περαστικός πελάτης συνήθως επιλέγει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, οριστικοποιεί την παραγγελία του, «πληρώνει» και προσδιορίζει τη διεύθυνση παράδοσης των προϊόντων που παρήγγειλε. Σε αυτή την κατηγορία πελατών δεν μπορεί να παρασχεθεί καμία άλλη διευκόλυνση. Σε αντίθεση με τους περαστικούς πελάτες, οι διαπιστευμένοι πελάτες, μπορούν να απολαμβάνουν μια σειρά από επιπλέον διευκολύνσεις. Ένας πελάτης εγγράφεται στις λίστες των διαπιστευμένων πελατών, όταν αποφασίσει να καταχωρήσει

(μέσα από αντίστοιχες φόρμες) ορισμένα στοιχεία όπως είναι : επώνυμο, όνομα, ηλικία, ενδιαφέροντα, κλπ. Με τον τρόπο αυτό ο πελάτης αποκτά username και password. Στο εξής κάθε φορά που ο πελάτης συνδέεται στο δικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος, μπορεί να δίνει το username και το password του και να αποκτά τις επιπλέον διευκολύνσεις. Στις διευκολύνσεις αυτές περιλαμβάνεται η δυνατότητα να βλέπει μόνο προϊόντα που ανήκουν στα ενδιαφέροντά του και να λαμβάνει εκπτώτικα πακέτα (με βάση τις μέχρι τότε αγορές του). (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### 3.4 Καλάθι αγορών



Το καλάθι αγορών αποτελεί την ηλεκτρονική έκδοση του καλαθιού ή του καροτσιού, που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να συγκεντρώνουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, από τα ράφια των πολυκαταστημάτων και των supermarkets, μέχρι να φτάσουν στο ταμείο. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος, το ανάλογο της τοποθέτησης ενός προϊόντος από το ράφι

στο καλάθι γίνεται με το πάτημα του κατάλληλου συνδέσμου ή κουμπιού που συνοδεύει κάθε προϊόν του κατάλογου προϊόντων. Στην παραδοσιακή διαδικασία αγορών από πολυκαταστήματα και supermarkets, ο πελάτης έχει, ανά πάσα στιγμή, άμεση εποπτεία των ειδών που μέχρι τότε έχει τοποθετήσει στο καλάθι του. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαδικασία αγορών, το καλάθι αγορών του ηλεκτρονικού καταστήματος συντηρείται στην βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για να αποκτήσει ο πελάτης, την ψευδαίσθηση άμεσης εποπτείας, που είναι αναγκαία για ψυχολογικούς αλλά και για πρακτικούς λόγους, το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να παρέχει την δυνατότητα παρουσίασης των μέχρι εκείνη τη στιγμή επιλεγθέντων προϊόντων (συγκεντρωμένων στο ηλεκτρονικό καλάθι αγορών). Μέσα από τη δυνατότητα εποπτείας του καλαθιού αγορών θα πρέπει να παρέχονται και άλλες συμπληρωματικές δυνατότητες. Για παράδειγμα ο υπολογισμός του συνολικού κόστους για την προμήθεια των προϊόντων του καλαθιού και η αφαίρεση προϊόντων από το καλάθι είναι δυο συμπληρωματικές δυνατότητες με μεγάλη πρακτική αξία και ως εκ τούτου πρέπει να παρέχονται από κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα. Η σπουδαιότερη λειτουργία που μπορούν και πρέπει να παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι να συντηρούν το καλάθι αγορών του πελάτη ακόμα και όταν αυτός εξέρχεται προσωρινά από τις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το ισοδύναμο στην παραδοσιακή διαδικασία αγορών θα ήταν αν μπορούσε ο πελάτης να αφήσει το καλάθι του στη μέση του διαδρόμου του πολυκαταστήματος, να εξέλθει του κτιρίου που στεγάζει το πολυκατάστημα, να πραγματοποιήσει όποια άλλη υποχρέωση ή εργασία είχε και όταν επέστρεφε στο πολυκατάστημα να εύρισκε το καλάθι του εκεί που το είχε αφήσει και να συνέχιζε τις αγορές του, σαν να μην είχε λείψει λεπτό από το πολυκατάστημα. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### 3.5 Παραγγελία

Γνωστή και ως checkout. Λαμβάνει χώρα όταν ο πελάτης αποφασίσει ότι έχει ολοκληρώσει τις αγορές του στο ηλεκτρονικό κατάστημα και θελήσει να πληρώσει και να παραλάβει τα προϊόντα που έχει στο καλάθι αγορών του. Η ενεργοποίηση του σταδίου αυτού γίνεται από τον ίδιο τον πελάτη με το πάτημα κατάλληλου συνδέσμου ή κουμπιού που παρέχεται μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες του καταστήματος (συνήθως στην κορυφή των καταλόγων προϊόντων). Στην περίπτωση αυτή το ηλεκτρονικό κατάστημα ενημερώνει τον πελάτη για το συνολικό κόστος, για την προμήθεια των προϊόντων του καλαθιού του και ζητά από αυτόν να συμπληρώσει στοιχεία που αφορούν την πληρωμή και την διανομή των προϊόντων. Εφόσον ο πελάτης παρέχει (μέσα από τις κατάλληλες φόρμες) τα στοιχεία που του ζητούνται και επαληθευτεί η εγκυρότητα τους τότε τα προϊόντα του καλαθιού αγορών μεταφέρονται από το καλάθι στις παραγγελίες προς εκτέλεση που έχει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Στην πραγματικότητα πρόκειται για την μεταφορά στοιχείων από τον πίνακα δεδομένων που αντιστοιχεί στο καλάθι αγορών στον πίνακα δεδομένων που αντιστοιχεί στις παραγγελίες προς εκτέλεση. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### 3.6 Πληρωμή

#### Ηλεκτρονικές πληρωμές

Αρκετές επιχειρήσεις δέχονται διάφορες μορφές ηλεκτρονικών πληρωμών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Οι τραπεζικοί οργανισμοί διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών (π.χ. σε εφαρμογές e-commerce), σχεδιάζοντας και προσφέροντας ποικίλες λύσεις, αναλαμβάνοντας την επεξεργασία των εν λόγω πληρωμών και συμμετέχοντας σε χρηματοοικονομικές συναλλαγές και διακανονισμούς. ([www.inw.gr](http://www.inw.gr))

Οι δυνατότητες πληρωμής μπορεί να είναι : αντικαταβολή, πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονική επιταγή και ηλεκτρονικό χρήμα που μπορούν να γίνουν απευθείας στον πωλητή ή μέσω τρίτων εταιριών. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα συνηθίζεται να χρησιμοποιείται η πιστωτική κάρτα και η αντικαταβολή. Η δεύτερη είναι αναγκαία για να εξυπηρετηθούν και εκείνοι οι πελάτες που δεν έχουν εξοικειωθεί με ηλεκτρονικές πληρωμές και διστάζουν να καταχωρήσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε μια σελίδα στο διαδίκτυο. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

#### Ηλεκτρονικό Χρήμα

Κατά αυτό το σύστημα οι συναλλαγές πληρώνονται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το χρήμα "μεταφέρεται" ηλεκτρονικά από το ένα μέρος στο άλλο περιορίζοντας ή ακόμη και εξαλείφοντας την ανάγκη των τραπεζογραμματίων και των επιταγών. Παράδειγμα του



συστήματος αποτελούν οι χρεωστικές κάρτες, οι πιστωτικές κάρτες και οι υπηρεσίες πληρωμής μέσω τρίτων εταιριών. (Χρήμα και Τράπεζες, 2005)

-Οι χρεωστικές κάρτες

Η χρήση των χρεωστικών καρτών προϋποθέτει την ύπαρξη τραπεζικού λογαριασμού από τον κάτοχό της. Η χρεωστική κάρτα επιτρέπει στον κάτοχό της να δώσει εντολή στην τράπεζα να μεταφέρει από τον λογαριασμό του στην εταιρία που του πούλησε τα προϊόντα. Έτσι αυτόματα χρεώνεται ο λογαριασμός του κατόχου της χρεωστικής κάρτας. (Χρήμα και Τράπεζες, 2005)

-Οι Πιστωτικές Κάρτες

Οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν παγκοσμίως το δημοφιλέστερο μέσο διεκπεραίωσης συναλλαγών στο Διαδίκτυο. Η ευκολία στη χρήση τους, το γεγονός ότι επιτρέπουν στους εμπλεκόμενους να συναλλάσσονται online χωρίς πολλές διατυπώσεις, όπως και το ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αγορές σε ολόκληρο τον κόσμο, τις καθιστούν το πιο ελκυστικό διαδικτυακό μέσο πληρωμής.

Η πρωτοκαθεδρία των πιστωτικών καρτών στις δικτυακές συναλλαγές δεν μπορεί να αμφισβητηθεί. Ελάχιστα είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν τις δέχονται ως μέσο πληρωμής. Σχεδόν το σύνολο των e-shops παγκοσμίως κάνουν αποδεκτές όλες τις κάρτες τύπου Visa και MasterCard, ενώ αρκετά ακόμη δέχονται και άλλα είδη καρτών (λ.χ. American Express). Οι πιστωτικές κάρτες μπορούν να εξυπηρετήσουν όλα τα είδη ηλεκτρονικών καταστημάτων και η ενσωμάτωσή τους στους τρόπους πληρωμής κρίνεται απαραίτητη. ([www.dspace.lib.uom.gr](http://www.dspace.lib.uom.gr))

Για την πληρωμή με πιστωτική κάρτα το ηλεκτρονικό κατάστημα ζητάει από τον πελάτη να καταχωρήσει, στην αντίστοιχη ιστοσελίδα, τον τύπο της πιστωτικής του κάρτας, τον αριθμό της, την ημερομηνία λήξης της και το ονοματεπώνυμο που αναγράφεται επάνω σε αυτή. Ο τύπος της πιστωτικής κάρτας είναι συνήθως μια λίστα με προκαθορισμένες τιμές και περιέχει όλες τις πιστωτικές κάρτες με τις οποίες το ηλεκτρονικό κατάστημα συνεργάζεται (για παράδειγμα MasterCard, VISA κλπ). Τα υπόλοιπα στοιχεία που καταχωρεί ο πελάτης, δεν επιδέχονται προκαθορισμένες τιμές. Το πρώτο ερώτημα που μπορεί να δημιουργηθεί άμεσα είναι : πως αντιμετωπίζονται οι προσπάθειες υποκλοπής του αριθμού κάρτας και των υπολοίπων στοιχείων που μπορούν στην συνέχεια να οδηγήσουν σε χρέωση της κάρτας από μη εξουσιοδοτημένους χρήστες? Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε μόνο ότι τη λύση δίνουν οι μέθοδοι και τα συστήματα κρυπτογράφησης που έχουν αναπτυχθεί και τα οποία έχουν σαν στόχο να εξασφαλίσουν ότι το υλικό που θα υποκλαπεί, δεν θα μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί και ως εκ τούτου δεν θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για παράνομες χρεώσεις. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

Υπάρχει επίσης και ένα νέο προϊόν των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, που αποσκοπεί στην ενθάρρυνση των οικονομικών συναλλαγών μέσω Διαδικτύου, οι προπληρωμένες πιστωτικές κάρτες.

Η φιλοσοφία των εν λόγω καρτών συνοψίζεται στο ότι ο χρήστης που θέλει να πραγματοποιήσει online αγορές προμηθεύεται από κάποιο τραπεζικό κατάστημα την κάρτα προκαταβάλλοντας την αξία της. 'αγοράζει' δηλαδή κάποιο ποσό, το οποίο και μπορεί να χρησιμοποιήσει για ηλεκτρονικές αγορές με την κάρτα, χωρίς διατυπώσεις και χωρίς την ύπαρξη τραπεζικού λογαριασμού. Η διαδικασία απόκτησης και χρήσης αυτού του είδους καρτών είναι παρόμοια με τη διαδικασία απόκτησης και χρήσης των πιστωτικών καρτών και ένας ανήλικος μπορεί να τις αποκτήσει και να τις χρησιμοποιήσει. (www.dsplace.lib.uom.gr)

#### -Υπηρεσίες Πληρωμής μέσω Τρίτων Εταιριών

Όταν χρησιμοποιείται μια υπηρεσία πληρωμών τρίτης εταιρείας, μεταφέρονται χρήματα σε έναν ηλεκτρονικό λογαριασμό και γίνονται οι πληρωμές των πελατών μέσω αυτού του λογαριασμού. Με αυτόν τον τρόπο, δεν εκθέτουν ποτέ απευθείας τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας ή του τραπεζικού τους λογαριασμού. Η δημοφιλέστερη από αυτές τις υπηρεσίες στις Η.Π.Α. είναι η PayPal (ιδιοκτησίας eBay) αλλά υπάρχουν και άλλες, όπως η WorldPay. Μπορούν να αξιοποιηθούν αυτές οι υπηρεσίες πληρωμής τρίτων εταιρειών προκειμένου οι πελάτες:

•	Να κάνουν αγορές σε τοποθεσίες ηλεκτρονικών δημοπρασιών.
•	Να αγοράζουν προϊόντα από μικρές τοποθεσίες Web.
•	Να κάνουν δωρεές χρημάτων για διαφόρους σκοπούς.
•	Να στέλνουν χρήματα σε οποιονδήποτε διαθέτει ηλ. ταχυδρομείο (ισχύει για μερικές μόνο υπηρεσίες)

Παρακάτω αναλύονται οι κυριότερες Υπηρεσίες Πληρωμής μέσω τρίτων εταιριών:

Paypal

[<http://www.paypal.com>]

Πρόκειται για μία πύλη οι οποία παρέχει υπηρεσίες αποστολής και λήψης χρημάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον παρέχεται η υπηρεσία αποδοχής online πληρωμών με πιστωτική κάρτα αλλά μέσω τρίτου φορέα. Παρέχεται επίσης ένας μεγάλος αριθμός εργαλείων συναλλαγών (merchant tools) αλλά και μία μεγάλη ποικιλία εργαλείων πωλήσεων και αγορών.



Πίνακας 2: Η διαδικασία πληρωμής μέσω PayPal.

Επεξήγηση Πίνακα.

- 1) Ο πελάτης μπορεί να αγοράσει μέσω PayPal από όλα τα e-shops παγκοσμίως ή να στείλει χρήματα σε 190 χώρες.
- 2) Μπορεί να πληρώσει με ασφάλεια μέσω πιστωτικής κάρτας ή τραπεζικού λογαριασμού χωρίς να γίνουν γνωστά τα στοιχεία της πιστωτικής ή του λογαριασμού του.
- 3) Οι πωλητές ή αυτοί που λαμβάνουν τα χρήματα μπορούν να τα μεταφέρουν σε άλλο λογαριασμό ή πιστωτική κάρτα. ([www.paypal.com](http://www.paypal.com))

ICS-Instant Commerce Server

[<http://payment.icommerce.gr/>]

Το σύστημα είσπραξη είναι ένα εργαλείο για να μπορούν οι πελάτες να αποδέχονται πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας με εύκολο και ασφαλή τρόπο. Το μόνο που απαιτείται είναι η εγγραφή τους στο σύστημα. Ο πελάτης δεν χρειάζεται να είναι εγγεγραμμένος χρήστης, αρκεί να έχει διεύθυνση email. ([www.payment.gr/](http://www.payment.gr/))

Verisign Payment Services

[<https://www.verisign.com/products/payment.html>]

Πρόκειται για μία πύλη στην οποία παρέχονται υπηρεσίες και προϊόντα για την πραγματοποίηση ασφαλών ηλεκτρονικών πληρωμών. Επιπλέον παρέχονται οδηγοί και ενημέρωση για σεμινάρια που αφορούν τις ασφαλείς συναλλαγές και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην πύλη εμφανίζεται επίσης ένας ενημερωμένος κατάλογος από συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις που αφορούν τις ασφαλείς συναλλαγές.

Η Verisign είναι ο πλέον αξιόπιστος φορέας για την ασφάλεια συναλλαγών μέσω του internet, σε παγκόσμια κλίμακα. Με αυτή την τεχνολογία, κάθε στοιχείο που καταχωρείται στο site κωδικοποιείται πριν βγει online και σε συνέχεια διερευνάται η αυθεντικότητα του μηνύματος και του server από όπου προήρθε το μήνυμα. ([www.mallbit.gr](http://www.mallbit.gr))

winbank easypay

[<http://www.easypay.gr>]

Το winbank easypay αποτελεί την πρώτη ηλεκτρονική υπηρεσία πληρωμών και εισπράξεων στην ελληνική αγορά για όλους. Απευθύνεται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς που θέλουν να επεκτείνουν τα «κανάλια» τους για εξ αποστάσεως εισπράξεις. Κάθε συνεργάτης (επιχείρηση ή οργανισμός) της υπηρεσίας παρέχει τη δυνατότητα σε όλους τους πελάτες/ μέλη του να εξοφλούν τις οφειλές τους προς αυτόν με άνεση και ασφάλεια. Η πληρωμή γίνεται τόσο μέσω Internet, στο [www.easypay.gr](http://www.easypay.gr), αλλά και μέσω τηλεφώνου, στο 801 802 803 804, με οποιαδήποτε πιστωτική κάρτα Visa και MasterCard ή τραπεζικό λογαριασμό της Τράπεζας Πειραιώς.

Η εγγραφή στην υπηρεσία πραγματοποιείται μέσα από την ιστοσελίδα της υπηρεσίας winbank easypay, επιλέγοντας «Εγγραφή για χρήση του winbank easypay» και ακολουθώντας τις σχετικές οδηγίες. Αμέσως μετά, η υπηρεσία αποστέλλει στο email που δηλώνει ο πελάτης κατά την εγγραφή του, τους προσωπικούς του κωδικούς πρόσβασης.

Ως εγγεγραμμένο μέλος, η υπηρεσία winbank easypay παρέχει μοναδικές δυνατότητες, όπως: να παρακολουθεί ο πελάτης την ιστορικότητα όλων των πληρωμών του με κάθε λεπτομέρεια, να ορίζει μεταχρονολογημένες και επαναλαμβανόμενες εντολές πληρωμής, να παρακολουθεί online την κατάσταση όλων των εντολών πληρωμών που καταχωρεί, να αποθηκεύει τις πληρωμές του και τις πιστωτικές του κάρτες με «φιλικές ονομασίες» και πολλές ακόμα δυνατότητες.

Μπορεί επίσης να πραγματοποιεί τις πληρωμές του, χωρίς να εγγραφεί στην υπηρεσία. Στην περίπτωση αυτή, εκτελεί τις πληρωμές του όποια στιγμή επιθυμεί και αμέσως μετά λαμβάνει επιβεβαίωση εκτέλεσης πληρωμής στο λογαριασμό του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που θα δηλώσει. (<http://www.easypay.gr>)

#### winbank payCenter

[<http://www.winbank.gr/ecportal.asp?id=215811&nt=84>]

Η υπηρεσία winbank PayCenter αποτελεί μια ολοκληρωμένη, ασφαλή, ευέλικτη, οικονομική και γρήγορη προς υλοποίηση λύση στις ανάγκες των επιχειρήσεων για την ηλεκτρονική εκκαθάριση των συναλλαγών. Μέσω του ασφαλούς Κέντρου Πληρωμών της winbank διευθετούνται πληρωμές με πιστωτική κάρτα για συναλλαγές μέσω web και Call Center. Η υπηρεσία winbank PayCenter απευθύνεται σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να δέχονται online πληρωμές για συναλλαγές μέσω των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων, μέσω τηλεφώνου και μέσω αρχείου (μαζικές συναλλαγές). ([www.winbank.gr](http://www.winbank.gr))

#### WorldPay

[<http://www.worldpay.com>]

Πρόκειται για την πύλη της εταιρείας WorldPay, η οποία παρέχει υπηρεσίες ασφαλών συναλλαγών. Οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται σε διάφορες εταιρείες και κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Παρέχονται επιπλέον δείγματα των υπηρεσιών της εταιρείας αλλά και τεχνική υποστήριξη προς όλους τους πελάτες της. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

Το σύστημα πληρωμής WorldPay είναι εύκολο στη χρήση και αναγνωρισμένο σε όλο τον κόσμο για την αξιοπιστία του αναφορικά με την ασφάλεια και τις επαγγελματικές τραπεζικές υπηρεσίες του. Τα προσωπικά τραπεζικά στοιχεία δεν περνούν μέσα από τους ιστότοπους. Η όλη επεξεργασία γίνεται από τον ίδιο τον ιστότοπο της WorldPay, χρησιμοποιώντας ασφαλές πρωτόκολλο 128-bit. Αυτό προσφέρει μια πρόσθετη εγγύηση εμπιστευτικότητας. ([www.gotranslators.com](http://www.gotranslators.com))

### 3.7 Διανομή των προϊόντων

Η διανομή των προϊόντων μπορεί να γίνει με ηλεκτρονικό τρόπο, όταν η φύση των προϊόντων είναι τέτοια που επιτρέπει την ψηφιακή τους μετάδοση ή όταν επιδέχεται μετασχηματισμό σε ψηφιακή μορφή. Στις περιπτώσεις αυτές μπορεί να αποσταλεί με ένα μήνυμα e-mail ή να γίνει μεταφορά της από ένα FTP κόμβο. Μουσική, κινηματογραφικές ταινίες, μελέτες, τεχνικές προδιαγραφές και πρότυπα, είναι μόνο ορισμένα από τα προϊόντα που μπορεί να βρίσκονται ή να δύναται να μετασχηματισθούν σε ψηφιακή μορφή. Τα προϊόντα που δεν είναι δυνατό να μεταφερθούν ψηφιακά συνήθως αποστέλλονται με απλό ταχυδρομείο ή με ταχυμεταφορές (couriers). Για το σκοπό αυτό αμέσως μετά την οριστικοποίηση της παραγγελίας (και πιθανά στην ίδια φόρμα με αυτή στην οποία υποβάλλονται στοιχεία για την πληρωμή των προϊόντων) ο πελάτης καλείται να συμπληρώσει τη διεύθυνση παράδοσης των προϊόντων. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)



Οι διαφορετικοί τρόποι παράδοσης εξαρτώνται από τον τύπο των προϊόντων που αγοράζονται. Το προϊόν μπορεί να είναι προσβάσιμο σε ειδικές πληροφορίες στο Διαδίκτυο, μπορεί να είναι λογισμικό το οποίο μπορεί να αποκτηθεί έπειτα από download στο Διαδίκτυο ή μπορεί να είναι προϊόντα τα οποία πρέπει να παραδοθούν στον πελάτη. ([www.tex.unipi.gr](http://www.tex.unipi.gr))

Είτε η αποστολή γίνει με τα μεταφορικά μέσα της εταιρίας, είτε με μεταφορική εταιρία ή εταιρία ταχυμεταφορών, θα πρέπει να διασφαλίζεται η πληροφόρηση του πελάτη σχετικά με την εκάστοτε γεωγραφική θέση της παραγγελίας. Στην περίπτωση μη ίδιων μεταφορικών μέσων, θα πρέπει οι ενδείξεις των χαρτοκιβωτίων υπό μορφή bar code να είναι προσαρμοσμένες στο πληροφοριακό σύστημα του μεταφορέα. Όλα τα οχήματα είναι εφοδιασμένα με ειδικά ηλεκτρονικά συστήματα ώστε μέσω ειδικού λογισμικού fleet management να μπορεί να γίνεται παρακολούθηση (tracking) της πορείας του οχήματος. Η παρακολούθηση αυτή γίνεται από τον πελάτη μέσω Internet.

Με την παράδοσή τους, τα εμπορεύματα εξοφλούνται από τον πελάτη ηλεκτρονικά και έτσι κλείνει ο κύκλος της εφοδιαστικής αλυσίδας. ([www.plant-management.gr](http://www.plant-management.gr))

Η παραλαβή των επιλεγμένων ειδών γίνεται ανάλογα με τους συμφωνηθέντες όρους. Ανάλογα με το είδος του προϊόντος και την απόσταση, ο χρόνος παράδοσης μπορεί να κυμαίνεται από λίγα λεπτά, αν πρόκειται για ψηφιοποιημένο αγαθό (π.χ. βιβλίο), έως και αρκετές μέρες. Η χρέωση παράδοσης διαφέρει ανάμεσα στους προμηθευτές. Ο αγοραστής παραλαμβάνοντας το παραγγελθέν προϊόν, έχει τη δυνατότητα ανάλογα με το είδος του προϊόντος αλλά και τους συμφωνηθέντες όρους της εταιρίας, να ζητήσει από τον προμηθευτή τη λήψη επιπλέον υπηρεσιών και υποστήριξης. Στην περίπτωση που ο πελάτης δεν μείνει ευχαριστημένος με το προϊόν, έχει τη δυνατότητα επιστροφής του. ([conta.uom.gr](http://conta.uom.gr))

### **3.8 Επικοινωνία του πελάτη με το κατάστημα**

Το e-mail αποτελεί τη φθηνότερη ίσως λύση για την επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης με τους πελάτες της. Τα μηνύματα που συνήθως αποστέλλει η ηλεκτρονική εμπορική επιχείρηση στους πελάτες της αφορούν τα προϊόντα και υπηρεσίες, προσφορές, διαγωνισμούς, κληρώσεις και εκπτωτικά πακέτα. Η δυνατότητα δημιουργίας και συντήρησης λιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διευκολύνει την ομαδική ενημέρωση πελατών. Οι λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να περιέχουν e-mails διαπιστευμένων αλλά και περαστικών πελατών. Για τη καταγραφή των e-mails των περαστικών πελατών, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να ζητούν, αμέσως μετά από την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, το λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του πελάτη τους, ενημερώνοντας τους για το σκοπό που αυτό ζητείται. Σε αντίθεση με τους περαστικούς πελάτες, οι διαπιστευμένοι πελάτες συνοδεύονται από τα στοιχεία της εγγραφής τους, στα οποία μπορεί να έχει προβλεφθεί ως υποχρεωτικό πεδίο η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο θέλουμε να ενισχύσουμε την εξατομικευμένη ενημέρωση των πελατών, μπορούμε να συμπεριλάβουμε μηχανισμούς οι οποίοι θα δημιουργούν λίστες δυναμικά, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των πελατών που μπορούν να καθορίζονται απευθείας από τους ίδιους, κατά την εγγραφή τους, ή να έχουν εξαχθεί από αγοραστικές τους προτιμήσεις. Ανεξάρτητα με τον τρόπο από τον οποίο έχουμε προσδιορίσει τα ενδιαφέροντα των διαπιστευμένων χρηστών, μπορούμε να επωφεληθούμε από αυτή τη γνώση και να αποστέλλουμε μηνύματα που διαφημίζουν νέα προϊόντα επιλέγοντας μόνο τους πελάτες που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα ενδιαφερόντων.

Οι πίνακες ανακοινώσεων και επικοινωνίας είναι μία άλλη μέθοδος που μπορούν να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να διατηρούν επαφή με τους πελάτες τους. Υλοποιούνται με σελίδες του κυβερνοχώρου στις οποίες οι εταιρίες αναρτούν τις ανακοινώσεις τους και οι πελάτες υποβάλλουν τα ερωτήματα τους. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα δίνονται από το προσωπικό του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στα ερωτήματα αυτά και στις απαντήσεις τους μπορούν να ανατρέχουν οι πελάτες για να αναζητήσουν απαντήσεις στις τυχόν προηγούμενα υποβληθείσες ερωτήσεις που μπορεί να ταιριάζουν με τις δικές τους. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### **3.9 Υποστήριξη του πελάτη**

Ο πελάτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει πάντα την ανασφάλεια της μη ύπαρξης προσωπικής επαφής με τον πωλητή. Το ερώτημα «τι θα γίνει αν το προϊόν που θα παραλάβω εμφανίσει δυσλειτουργία ή αν δεν μπορώ να το εγκαταστήσω?» τον απασχολεί πολύ συχνά. Για το λόγο αυτό τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να προβλέπουν τη δυνατότητα υποστήριξης του πελάτη μετά την πώληση. Τα δυο σημαντικότερα εργαλεία υποστήριξης του πελάτη είναι οι συχνά υποβαλλόμενες ερωτήσεις (frequently asked questions –FAQ), με τις απαντήσεις τους, καθώς και η γραμμή υποστήριξης χωρίς χρέωση. Η ανάπτυξη ιστοσελίδων με τις συχνά υποβαλλόμενες ερωτήσεις και με τις απαντήσεις τους

είναι μια αρκετά εύκολη διαδικασία, αρκεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα να συντηρούνται στατιστικά στοιχεία με τη βοήθεια των οποίων επιλέγονται οι περισσότερο συνηθισμένες ερωτήσεις. Άλλου είδους ερωτήσεις, όχι κατ'ανάγκη υποβληθείσες από πελάτες, που μπορούν να συμπεριληφθούν στις λίστες FAQ αφορούν : τον τρόπο που γίνονται οι αγοραπωλησίες και οι πληρωμές, πως εξασφαλίζεται η ασφάλεια στις συναλλαγές και αποφεύγεται η υποκλοπή τους, ποια διαδικασία πρέπει να ακολουθήσει ο πελάτης, αν κάποιο προϊόν που αγοράσει δεν καλύπτει τις ανάγκες του ή είναι κατασκευαστικά ατελές, κλπ. Η γραμμή χωρίς χρέωση ή ακόμα και η γραμμή με μια μονάδα αστικής χρέωσης είναι ένα εργαλείο που μπορεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να προσφέρει στους πελάτες του προκειμένου να λύνονται όλες του οι απορίες. Η γραμμή χωρίς χρέωση έχει μεγαλύτερο κόστος για την ηλεκτρονική επιχείρηση, σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, πίνακες ανακοινώσεων και επικοινωνίας) και υλοποιείται σε λίγες περιπτώσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το κόστος της αφορά τα τηλεπικοινωνιακά τέλη αλλά και τη δέσμευση υπαλλήλου αποκλειστικά για τη τηλεφωνική επικοινωνία με τους πελάτες. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### **3.10 Εξατομίκευση του πελάτη**

Οι διαπιστευμένοι πελάτες μπορούν να ωφεληθούν από μια σειρά διευκολύνσεων βασισμένων στις προτιμήσεις που έχουν προσδιορίσει κατά την εγγραφή τους. Σε αυτές τις διευκολύνσεις περιλαμβάνονται εμφάνιση, σε αυτούς, μόνο των προϊόντων που εντάσσονται στις προτιμήσεις τους, η πρόσβαση μόνο στα τμήματα του καταστήματος με τα προϊόντα των προτιμήσεων τους κλπ. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### **3.11 Διαφήμιση και προώθηση προϊόντων**

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετές τεχνικές για τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων. Μια πρώτη δυνατότητα αποτελούν τα banners (κυλιόμενα μηνύματα) που μπορούν να διασχίσουν, για παράδειγμα τη σελίδα ενός ηλεκτρονικού καταλόγου, και να εμφανίζουν προϊόντα σε προσφορά. Μια άλλη τεχνική που χρησιμοποιείται είναι κάθε φορά που ένας πελάτης προσθέτει ένα προϊόν στο καλάθι του να του εμφανίζεται μια λίστα με συμπληρωματικά προϊόντα σε σχέση με το προϊόν που πρόσθεσε στο καλάθι του. Μια παραλλαγή της τελευταίας τεχνικής διαφήμισης συναντάμε στο amazon.com. Εκεί κάθε φορά που ένας πελάτης ενδιαφέρεται για ένα βιβλίο και επισκέπτεται την σελίδα του, ενημερώνεται για όλα τα άλλα βιβλία που αγόρασαν οι πελάτες, οι οποίοι αγόρασαν το βιβλίο που τους ενδιαφέρει. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### **3.12 Εκπτωτική πολιτική**

Την πιο συνηθισμένη μορφή εκπτωτικής πολιτικής αποτελούν τα εκπτωτικά κουπόνια. Τα εκπτωτικά κουπόνια πολλές φορές διατίθενται στους πελάτες με την αγορά κάποιου προϊόντος για το οποίο το ηλεκτρονικό κατάστημα στοχεύει στη μείωση του stock του. Όταν, για να μπορούν να αξιοποιηθούν τα εκπτωτικά κουπόνια, μπαίνει προϋπόθεση πως ο πελάτης πρέπει να είναι διαπιστευμένος, δημιουργείται ένα κίνητρο για την εγγραφή των μέχρι τότε περαστικών πελατών. Εκπτωτική πολιτική μπορεί επίσης να εφαρμόζεται ορίζοντας ώρες ή χρονικές περιόδους κατά τις οποίες ισχύουν οι εκπτώσεις. Ανάλογα μπορεί να εφαρμόζεται εκπτωτική πολιτική σε συγκεκριμένα τμήματα ή για μεμονωμένα προϊόντα. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### **3.13 Αναφορές στατιστικών στοιχείων**

Ενδεικτικά στατιστικά στοιχεία που πρέπει να μπορεί να εκδώσει το σύστημα που στηρίζει το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι: αριθμός επισκέψεων πελατών εντός ορισμένων χρονικών διαστημάτων, συνολικά και ανά κατηγορίες (άντρες/ γυναίκες/ νέοι/ μεσήλικες/ ηλικιωμένοι, κτλ), παρουσίαση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών (ποια τμήματα επισκέφθηκαν, ποια προϊόντα αγόρασαν) ανά κατηγορίες, κλπ. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)

### **3.14 Σχεδίαση διεπαφής**

Η διεπαφή πρέπει να είναι φιλική και να βοηθά τον πελάτη, ώστε να μην χάνεται. Μία συνηθισμένη τακτική οργάνωσης των προϊόντων είναι η ιεραρχική οργάνωση σε τμήματα, κατηγορίες, καταλόγους και υποκαταλόγους. Δεν πρέπει επίσης να παραλείπεται η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων, όταν αυτά δεν μπορούν να εντοπιστούν μέσα από την ιεραρχική τους οργάνωση. Επίσης η εναλλακτική, αλφαβητική παράθεση είναι πολύ χρήσιμη σε συγκεκριμένες περιπτώσεις και για συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών. Όλες οι σελίδες πρέπει να παρέχουν δυνατότητα επιστροφής στην κύρια σελίδα του καταστήματος, στην κύρια σελίδα του τμήματος και της κατηγορίας. Η τεχνικοί όροι πρέπει να επιδέχονται επεξήγηση παραπέμποντας σε σχετικά γλωσσάρια όρων. Το καλάθι αγορών πρέπει να μπορεί να εμφανιστεί ανά πάσα στιγμή. Τα προϊόντα των καταλόγων πρέπει να συνοδεύονται από περιγραφή και εικόνα. Μέσα από την διεπαφή πρέπει επίσης να προκύπτει εύκολα και ξεκάθαρα το χρονικό διάστημα που θα μεσολαβήσει από παραγγελία μέχρι την παραλαβή. Ξεκάθαρα επίσης πρέπει να προκύπτει μέσα από την διεπαφή και ο τρόπος αποστολής. (Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006)



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ**

Παρά τις θεμελιώδης αλλαγές που επέφερε το Διαδίκτυο στη δομή και τις διαδικασίες της αγοράς, η βασική αρχή που διέπει τα αγοραστικά τοπία παραμένει η ίδια. Προκειμένου τα στελέχη ΜΚΤ να κατορθώσουν να αποκριθούν αποτελεσματικά στις απαιτήσεις των καταναλωτών οφείλουν πρώτα να κατανοήσουν τη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή.

### **4.1 Σύγχρονες Τάσεις Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

-Αυξημένη ετερογένεια

Όσο περισσότερο ενημερωμένοι και καλοί γνώστες γίνονται οι καταναλωτές, τόσο υψηλότερη είναι η παρατηρούμενη ετερογένεια τους. Επιπλέον, με δεδομένη τη δυνατότητά τους να εκφράζουν ευκολότερα τις προτιμήσεις τους, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνουν τις επιχειρήσεις σχετικά με το τι ακριβώς είναι αυτό που επιθυμούν. (Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές, 2007)

-Ανάγκη για Εξατομίκευση (Customization)

Με δεδομένη την αυξημένη ετερογένεια ανάμεσα στους καταναλωτές, υπάρχει μια αυξημένη ανάγκη για εξατομίκευση. Οι καταναλωτές έχουν πολύ εξειδικευμένες προτιμήσεις και η τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξατομικεύουν τις προσφορές αξίας τους προκειμένου να ικανοποιούν ατομικές καταναλωτικές προτιμήσεις. (Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές, 2007)

-Πρόσβαση σε Αντικειμενικές Πληροφορίες

Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε περισσότερο αντικειμενικές πληροφορίες. Υπάρχουν περισσότερες πηγές πληροφοριών διαθέσιμες στους καταναλωτές, ενώ η πρόσβαση σε αυτές είναι μια σχετικά απλή και εύκολη υπόθεση. Το πρόβλημα που προκύπτει είναι όταν οι καταναλωτές βρεθούν αντιμέτωποι με πληθώρα πληροφοριών, η πληροφοριακή υπερφόρτωση μπορεί να τους οδηγήσει στη χρήση ευριστικών κανόνων, με αποτέλεσμα να μη λαμβάνουν βέλτιστες γι' αυτούς αποφάσεις. (Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές, 2007)

-Ενδυνάμωση (Empowerment) Πελατών

Μια άμεση επίπτωση της ευκολότερης πρόσβασης σε αντικειμενικές πληροφορίες καθώς και της ευκολίας με την οποία οι καταναλωτές γνωστοποιούν τις προτιμήσεις τους στις επιχειρήσεις είναι ότι οι καταναλωτές ενδυναμώνονται (empowered) , αποκτούν μεγαλύτερη ισχύ. Οι καταναλωτές τώρα έχουν τη δυνατότητα να παίξουν έναν πιο ενεργό ρόλο στη διαδικασία δημιουργίας αξίας. Μάλιστα, τώρα οι καταναλωτές έχουν μετατραπεί από παθητικοί δέκτες πληροφοριών σε συνδημιουργούς αξίας. (Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές, 2007)

#### **4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και οφέλη για τους Καταναλωτές**

Καθώς υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των σύγχρονων εταιριών αλλά και των κλάδων στους οποίους δραστηριοποιούνται, δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις κατάλληλες για ένταξη σε μια ηλεκτρονική αγορά. Ωστόσο, η χρήση τους στο διεθνές εμπόριο, για τον αγοραστή ή τον πωλητή, μπορεί να προσφέρει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Οι εμπορικές συναλλαγές εντός των ηλεκτρονικών αγορών συμβάλλουν στη διαφάνεια της αγοράς, καθώς η διαθεσιμότητα, οι τιμές, τα αποθέματα, οι χρόνοι παράδοσης και οι όροι εξόφλησης εμφανίζονται στην πλατφόρμα. Οι επιχειρήσεις είναι ικανές να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους βασιζόμενες σε περισσότερες πληροφορίες, εφόσον βέβαια υπάρχει η κρίσιμη μάζα αγοραστών και προμηθευτών, οι οποίοι όντως χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες.
- Η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να απλοποιήσει τη διεθνή επιχειρηματικότητα, καθώς διευκολύνεται η αποτελεσματική πώληση και αγορά προϊόντων σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Είναι ευκολότερο για τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους υποψήφιους πελάτες του, μειώνοντας τα κόστη του marketing. Το Internet μπορεί πολύ εύκολα να αξιοποιηθεί ως κανάλι προώθησης, για τη διάδοση εταιρικών και προϊόντικών πληροφοριών σε ένα μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών.
- Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου εξαλείφουν τους χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Κανένας από τους συναλλασσομένους δεν χρειάζεται να ταξιδέψει, αφού η διαπραγμάτευση γίνεται από το ίδιο τους το γραφείο, κάτι που μεταφράζεται σε σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.

Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές ποικίλλουν από κλάδο σε κλάδο και από εταιρία σε εταιρία. Ένας επιπλέον διαχωρισμός των πλεονεκτημάτων μπορεί να γίνει με γνώμονα το ρόλο των συμμετεχόντων (προμηθευτής ή αγοραστής) σε μια πλατφόρμα.

### **Πλεονεκτήματα αγοραστών:**

- Ταχύτητα στην εγκριτική διαδικασία και τη διεκπεραίωση των παραγγελιών
- Αυτοματοποιημένη διαχείριση επαναλαμβανόμενων αγορών
- Ανάπτυξη ενιαίας αγοράς και συνεργασία με ομάδες αγοραστών
- Βελτίωση στον προγραμματισμό προμηθειών
- Αποδοχή και εκμετάλλευση των προσφορών
- Αποτελεσματικότερη διαχείριση της πληροφορίας
- Ιχνηλασιμότητα (tracing) των παραγγελιών
- Διαδικασίες ελέγχου φερεγγυότητας των προμηθευτών
- Αποδοτική αναζήτηση, σύγκριση και αγορά προϊόντων
- Αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες, που μεταφράζονται σε λιγότερες χαμένες ανθρωπώρες σε θέματα γραφειοκρατίας
- Μείωση των "σκάρτων" αγορών. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται με εγκεκριμένους προμηθευτές και μπορούν μέσω της πλατφόρμας να παράσχουν στο προσωπικό τους έναν ελεγχόμενο μηχανισμό αγορών
- Η άμεση ενημέρωση των τιμών και της διαθεσιμότητας παρέχει τη δυνατότητα επιλογής της καλύτερης προσφοράς

Σε κάποιες περιπτώσεις, οι ηλεκτρονικές αγορές αλλάζουν εντελώς τις παραδοσιακές επιχειρηματικές μεθόδους. Είναι πολύ σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γνωρίσουν πώς λειτουργούν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο τους. Είναι λανθασμένη η εντύπωση ότι οι ηλεκτρονικές αγορές αφορούν αποκλειστικά στους εμπορικούς "κολοσσούς". ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

### **4.3 Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Καταναλωτές**

Παρ' όλα τα οφέλη που προσφέρει στους καταναλωτές το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, υπάρχουν και κάποια προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν στο Διαδίκτυο.

Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας Οργάνωσης Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο, που λειτουργεί, ανασταλτικά, για τους υποψήφιους αγοραστές.

Πανευρωπαϊκή έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι Ευρωπαίοι, δύσκολα, θα εμπιστευτούν, στο μέλλον, το internet, για τις αγορές τους, καθώς:

- Από τις παραγγελίες, που κατατέθηκαν, το 1/3 αγνοήθηκε, παντελώς.
- Ένας στους 3 Καταναλωτές δεν πήραν πίσω τα χρήματά τους, αν και επέστρεψαν, εγκαίρως, το προϊόν, που αγόρασαν.
- Στις περιπτώσεις πληρωμών με πιστωτική κάρτα, μία στις τέσσερις χρεώσεις έγινε τη στιγμή της παραγγελίας.

- Παρότι, σύμφωνα με την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση, ο Καταναλωτής μπορεί να αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς αιτιολόγηση, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ένα στα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία επιστράφηκαν προϊόντα, ζήτησαν από τον Καταναλωτή να αιτιολογήσει την απόφασή του.
- Σχεδόν ένα στα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες, για το τελικό κόστος των προϊόντων.
- Σχεδόν τα μισά καταστήματα δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους. ([www.kerka.org](http://www.kerka.org))

#### 4.4 Συστήματα Ασφαλείας του E-Commerce



Το Internet είναι ένα ανοιχτό μέσο επικοινωνίας όπου συναλλαγές με πιστωτική κάρτα προστατεύονται από ειδικά προγράμματα και περνούν [φιλτράρονται] από on-line σύστημα επαλήθευσης. Η διαδικασία αυτή παρέχει πολύ υψηλό βαθμό ασφάλειας. ([www.mvcm.com](http://www.mvcm.com))

Παρακάτω αναφέρονται και αναλύονται τα συστήματα ασφάλειας του e-commerce.

##### Σύστημα MAC

Για την εξασφάλιση της κρυπτασφάλειας του συστήματος των MAC και ταυτόχρονα την άμεση συσχέτισή τους με το ίδιο το περιεχόμενο του μηνύματος, συχνά εφαρμόζονται δύο πρόσθετα στάδια επεξεργασίας και ένα μοναδικό μυστικό κλειδί. Συγκεκριμένα, το περιεχόμενο του μηνύματος περνά μέσα από μια διαδικασία επεξεργασίας που ονομάζεται Συνάρτηση Κατακερματισμού "Μη Αντιστρέψιμη" ή "Μιας Κατεύθυνσης" (One-Way Hashing Function). Η διαδικασία αυτή αντιστοιχεί στο σύνολο των δεδομένων του μηνύματος σε έναν μοναδικό κωδικό αναγνώρισης συγκεκριμένου μεγέθους (π.χ. 128 ή 256 bits), από τον οποίο δεν μπορεί να εξαχθεί το περιεχόμενο του αρχικού μηνύματος με κανέναν τρόπο λόγω των μαθηματικών ιδιοτήτων της συγκεκριμένης συνάρτησης. Επιπλέον, είναι σχεδόν αδύνατο η συνάρτηση αυτή να δημιουργήσει τον ίδιο κωδικό αναγνώρισης για δύο διαφορετικά μηνύματα.

Στη συνέχεια, ο κωδικός αυτός κρυπτογραφείται με το μοναδικό μυστικό κλειδί κρυπτογράφησης πριν μεταδοθεί στο κανάλι μετάδοσης. Η διαδικασία ονομάζεται Keyed-HMAC (Hashed Message Authentication Code with Key), διατηρώντας εξαιρετικά μικρή την πιθανότητα παραβίασης της κρυπτασφάλειας του συστήματος. ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org))

##### Σύστημα HMAC

Με το σύστημα των keyed-HMAC εξασφαλίζεται ότι (α) κανένας δεν μπορεί να "πειράξει" το αρχικό μήνυμα χωρίς να "ακυρώσει" το συγκεκριμένο κωδικό αυθεντικοποίησης του μηνύματος και (β) ότι κανένας άλλος δεν μπορεί να παράγει γνήσιους κωδικούς αυθεντικοποίησης εφόσον δεν διαθέτει το αντίστοιχο μυστικό κλειδί. Στην πράξη, το μοντέλο αυτό εφαρμόζεται στις επικοινωνίες σαν μία εύκολη και γρήγορη εναλλακτική λύση έναντι της εφαρμογής των πιο πολύπλοκων και εξειδικευμένων μοντέλων ψηφιακών υπογραφών (digital signatures). ([www.entersoft.gr](http://www.entersoft.gr))

## Σύστημα SSL CERTIFICATES

Το SSL Certificate είναι ένα ειδικά μορφοποιημένο ψηφιακό έγγραφο που εκδίδεται από έναν Εμπορικό Οργανισμό Εξακρίβωσης & Πιστοποίησης και εγκαθίσταται σε ένα ασφαλή διακομιστή (secure server), και χρησιμοποιείται για την δήλωση και επαλήθευση της ταυτότητας του Παρόχου/ Εμπόρου που το χρησιμοποιεί προς:

- ένα πρόγραμμα πλοήγησης Internet (αγγλ: browser, πχ Internet Explorer, Firefox, Opera)
- σε ένα διαχειριστή e-mail
- σε κάποιον ασφαλή διακομιστή (web server).

Οι πληροφορίες που περιέχει ένα πιστοποιητικό SSL, περιλαμβάνουν στοιχεία όπως αυτά της ταυτότητας του ατόμου, της εταιρίας που εργάζεται, του οργανισμού που ανήκει κ.λπ., καθώς και πληροφορίες για την Αρχή που εξέδωσε το ίδιο το πιστοποιητικό.

Επίσης το SSL κρυπτογραφεί τα ευαίσθητα δεδομένα (Όνοματεπώνυμο, Πιστωτική κάρτα κλπ) που διακινούνται μέσω ή αποθηκεύονται σε έναν web server.

Ένα Πιστοποιητικό Ασφαλείας SSL, διασφαλίζει την διεξαγωγή e-commerce συναλλαγών μέσα σε λίγα λεπτά, εξασφαλίζοντας ότι τα προσωπικά δεδομένα που οι πελάτες αποστέλλουν μέσω του site (Όνοματεπώνυμο, Διεύθυνση, Τηλέφωνα, Στοιχεία Πιστωτικής Κάρτας κλπ) είναι ασφαλέστατα και απροσπέλαστα από κακόβουλους χρηστές, με τη χρήση ισχυρής 256-bit κρυπτογράφησης (encryption). Έτσι, ο on-line πελάτης είναι σίγουρος ότι το e-shop ανήκει όντως στην εταιρία που φέρεται ως η ιδιοκτήτριά του κι αισθάνεται ασφαλής για τα προσωπικά δεδομένα που θα παραχωρήσει κατά τη διάρκεια των συναλλαγών του. ([www.e-forum.gr](http://www.e-forum.gr))

## Σύστημα PCI

Το PCI (Payment Card Industry) Security Standards Council είναι μία παγκόσμια οργάνωση, η οποία είναι ταγμένη στη συνεχή ανάπτυξη, ενίσχυση και προώθηση προτύπων ασφαλείας για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και ιδιαίτερα των δεδομένων που αφορούν σε παροχή οικονομικών υπηρεσιών (πχ ηλεκτρονικές πληρωμές, αγορές μέσω διαδικτύου κτλ).

Το νέο πρότυπο ασφάλειας που φέρει την ονομασία PCI Data Security Standard (DDS) 1.2, παρέχει ένα ιδιαίτερα περιεκτικό πακέτο τεχνικών και λειτουργικών απαιτήσεων-

προδιαγραφών για διαχείριση ασφαλείας, για πολιτικές, για διαδικασίες, για αρχιτεκτονική δικτύων και για σχεδιασμό εφαρμογών, καθώς και άλλες απαιτήσεις των οποίων η κρισιμότητα-αναγκαιότητα ανάπτυξής τους θα εξαρτάται από τον εκάστοτε οργανισμό.

Το PCI-DSS 1.2 μπορεί να αναπτυχθεί από οποιονδήποτε οργανισμό διαχειρίζεται πληρωμές πιστωτικών καρτών και επιθυμεί την πλέον ισχυρή ασφάλεια στο θέμα της απάτης, της υποκλοπής στοιχείων κτλ. Στην ουσία, αφορά σε οργανισμούς που αποθηκεύουν, επεξεργάζονται και μεταφέρουν προσωπικά στοιχεία πελατών και δεδομένα πληρωμών. ([www.e-forum.gr](http://www.e-forum.gr))

#### **4.5 Η Ασφάλεια στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές**

Μπορεί τα συστήματα ασφαλείας για αγορές στο Internet να είναι ιδιαίτερα εξελιγμένα και τα ηλεκτρονικά καταστήματα να θεωρούν τις συναλλαγές μαζί τους εξασφαλισμένες, ωστόσο τα κρούσματα διαδικτυακής απάτης συνεχίζουν να αυξάνονται με γοργούς ρυθμούς. Παράτυπες χρεώσεις τραπεζικών λογαριασμών, διαρροή προσωπικών δεδομένων, χρέωση πιστωτικών καρτών, είναι μερικές μόνο από τις απάτες που βλέπουν το φως της δημοσιότητας.

Τα προβλήματα και οι απάτες που παρατηρούνται, δημιουργούν μια λογική καχυποψία στο κοινό, το οποίο εμφανίζεται διστακτικό απέναντι στην προοπτική των ηλεκτρονικών αγορών. Ένας στους οκτώ πολίτες στην Ε.Ε. αποφεύγει τις ηλεκτρονικές αγορές, επειδή δεν τις θεωρεί ασφαλείς. Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat που παρουσιάστηκε τον Φεβρουάριο του 2008, οι πιο καχύποπτοι σε θέματα ασφαλείας είναι οι Ισπανοί (27%), οι Φινλανδοί (26%) και οι Κύπριοι (20%), ενώ οι Έλληνες δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη (14% στο σύνολο του πληθυσμού δηλώνει ότι φοβάται να πραγματοποιήσει συναλλαγές μέσω Internet για λόγους ασφαλείας). Ωστόσο, 30% του πληθυσμού πραγματοποιεί σχετικά τακτικά αγορές μέσω Internet, έναντι του 24% το 2005, ενώ στην Ελλάδα το σχετικό ποσοστό είναι 8%. Όλα τα παραπάνω δεν σημαίνουν ότι οι φόβοι που υπάρχουν είναι απόλυτα δικαιολογημένοι. Το μόνο που χρειάζεται είναι προσοχή και τήρηση κάποιων βασικών κανόνων που μπορούν να κρατήσουν τους μπελάδες και τους απατεώνες μακριά. ([www.grlove.com](http://www.grlove.com))

Το 48% των χρηστών του διαδικτύου στην Ευρώπη δεν έχει αντιμετωπίσει προβλήματα ασφαλείας, πράγμα περίεργο αν υπολογίσει κανείς το ρυθμό αύξησης των κινδύνων στο Διαδίκτυο. Τα σημαντικότερα προβλήματα σύμφωνα με τους χρήστες είναι η ανεπιθύμητη αλληλογραφία και οι ιοί. Ειδικά το spamming έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις, και τουλάχιστον 40% των χρηστών έρχεται συχνά αντιμέτωπο με ανεπιθύμητα (διαφημιστικά ως επί το πλείστον) μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η εξάπλωση των ιών θεωρείται εξίσου σημαντική καθώς 27% των χρηστών έχει αντιμετωπίσει προβλήματα. Αντίθετα, μόνο το 1% των Ευρωπαίων χρηστών έχει αντιμετωπίσει προβλήματα με παράνομη χρήση της πιστωτικής τους κάρτας.

Τα προβλήματα ασφαλείας είναι περισσότερο διαδεδομένα στη χρήση του Διαδικτύου από το σπίτι, σε αντίθεση με τη χρήση στο χώρο εργασίας, όπου οι περισσότερες εταιρείες έχουν αναπτύξει συστήματα και κυρίως πολιτικές ασφαλείας.

<i>Προβλήματα ασφαλείας που έχουν αντιμετωπίσει οι Ευρωπαίοι στη χρήση του Διαδικτύου, ποσοστό % των χρηστών.</i>						
	Ιός	Απάτη με πιστωτική κάρτα	Ανεπιθύμητο e-mail	Άλλο	Ποτέ	ΔΓ
ΕΕ-15	27	1	42	1	48	3
Βέλγιο	37	1	42	1	39	5
Δανία	36	0	37	2	47	2
Γερμανία	20	1	39	1	51	3
Ελλάδα	18	0	12	0	74	2
Ισπανία	19	0	31	0	62	0
Γαλλία	28	1	38	1	52	0
Ιρλανδία	30	2	41	1	45	3
Ιταλία	31	1	44	0	46	0
Λουξεμβούργο	31	3	50	2	42	0
Ολλανδία	46	1	63	0	27	1
Αυστρία	27	1	29	0	56	3
Πορτογαλία	19	0	20	1	69	1
Φινλανδία	40	1	49	2	38	1
Σουηδία	33	1	47	1	41	1
Ηνωμένο Βασίλειο	28	4	40	0	42	9

Πηγή : Eurobarometer, 2002.

Πίνακας 3: Προβλήματα ασφαλείας που έχουν αντιμετωπίσει οι Ευρωπαίοι στη χρήση του Διαδικτύου, ποσοστό % των χρηστών.

Τα παραπάνω στοιχεία φαίνεται ότι επιδρούν αρνητικά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνολικά, το 2002, το 38% των Ευρωπαίων χρηστών του Διαδικτύου, σύμφωνα με τις δηλώσεις τους, έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, μόνο το 5% όμως πραγματοποιεί αγορές σε τακτική βάση. Μάλιστα, το ποσοστό αυτό δεν έχει σημειώσει σημαντική αύξηση από το 2001, παρά το γεγονός ότι μόνο το 1% των χρηστών δηλώνουν ότι δεν προτίθενται να αγοράσουν ξανά προϊόντα μέσω Διαδικτύου. Υπάρχει επομένως ανάγκη να διερευνηθούν σε βάθος οι παράγοντες που αποτρέπουν την περαιτέρω ταχύτερη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. 2005)

#### 4.6 Το Ηλεκτρονικό Έγκλημα σε Έξαρση



Σύμφωνα με τους ειδικούς που πήραν μέρος στο Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ του Νταβός αυξάνεται κατακόρυφα η απειλή του ηλεκτρονικού εγκλήματος.

Το κόστος των διαδικτυακών κλοπών έφτασε το 2008 το ένα τρισεκατομμύριο δολάρια, ο αριθμός επιθέσεων παρουσιάζει αυξητικές τάσεις ενώ η πλειοψηφία των ανθρώπων δε γνωρίζει αποτελεσματικούς τρόπους προστασίας των ψηφιακών του δεδομένων.

Το Διαδίκτυο ήταν ανέκαθεν μια ευάλωτη κατασκευή, όπως όμως επισημαίνουν οι ειδικοί,

η ανάδειξη του σε κεντρικό πρωταγωνιστή του κεντρικού νευρικού συστήματος των κοινωνιών σημαίνει ότι μαζικές επιθέσεις θέτουν σε κίνδυνο τη σταθερότητα ολόκληρων οικονομιών.

Στο εξειδικευμένο πάνελ που συζήτησε τους κινδύνους του Ίντερνετ κατά τη διάρκεια του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ συμμετείχαν εξέχοντα στελέχη της αγοράς όπως η Μίτσελ Μπίκερ, αντιπρόεδρος της Mozilla, ο Ντέιβ Ντεβόλτ, διευθύνων σύμβουλος της McAfee, ο Τζόναθαν Ζιτρίν, καθηγητής στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ και το Τομ Ίλουμπ, ιδρυτής της εταιρείας ασφαλείας διαδικτυακής ταυτότητας, Garlik. (blogs.sch.gr)

Οι απειλές, όπως διαμορφώνονται σήμερα, είναι τρεις, σύμφωνα με τους ειδικούς:

##### -Απειλή πρώτη: Έγκλημα

Πρόκειται για το παραδοσιακό διαδικτυακό έγκλημα, δηλαδή η απάτη ή κλοπή στοιχείων της ψηφιακής ταυτότητας κάποιου, των προσωπικών του δεδομένων αλλά και η εξαπάτηση του για πληρωμή υπηρεσιών ή αγαθών που δεν υπάρχουν. Η πλειοψηφία αυτών των εγκλημάτων, όπως σημείωσε ένας από τους ομιλητές, δεν πραγματοποιείται από κάποιον πιτσιρικά μπροστά σε έναν υπολογιστή. Αντίθετα, σήμερα λειτουργούν μεγάλες και πολύ καλά οργανωμένες συμμορίες ηλεκτρονικού εγκλήματος.

Οι συμμορίες αυτές μπορεί να αποτελούνται από μέχρι και 300 άτομα με εξειδικευμένους ρόλους, προγραμματιστές, δικηγόρους, συλλέκτες δεδομένων κλπ. Χρησιμοποιούν ιούς για να αποκτήσουν τον έλεγχο άλλων υπολογιστών, συνδυάζοντας τους και κατασκευάζοντας ολόκληρα δίκτυα μολυσμένων υπολογιστών που εξαπολύουν ταυτόχρονα επιθέσεις.

Στις ΗΠΑ, μια τέτοια συμμορία είχε καταφέρει την κλοπή 25 εκατομμυρίων διατραπεζικών συναλλαγών, τις οποίες προώθησε στην Ουκρανία. «Δε μιλάμε πια για βανδαλισμό, αλλά για οργανωμένη εγκληματικότητα» σχολίασε ένας από τους ομιλητές, ενώ ένας άλλος πρόσθεσε ότι δεν πρόκειται πλέον για τεχνολογικά εγκλήματα αλλά για αμιγώς οικονομικά. (blogs.sch.gr)



-Απειλή δεύτερη: Το σύστημα

Μεγαλύτερο πρόβλημα πάντως είναι τα σφάλματα στην κατασκευή του ίδιου του Διαδικτύου. Είναι οργανωμένο γύρω από την αρχή της εμπιστοσύνης, που μπορεί να έχει απρόβλεπτες επιπτώσεις. Πριν από ένα περίπου χρόνο, το Πακιστάν προσπάθησε να μπλοκάρει την προβολή ενός βίντεο στο YouTube που θεωρήθηκε προσβλητικό για το Ισλάμ. Οι παροχείς υπηρεσιών Ίντερνετ στη χώρα διατάχθηκαν να εμποδίσουν την πρόσβαση στην ιστοσελίδα μέσα στο Πακιστάν.

Ωστόσο, μια από τις εταιρείες, χωρίς να το επιδιώκει, έκανε το YouTube μη προσβάσιμο από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Το περιστατικό διήρκεσε ενενήντα μόλις λεπτά, όσα δηλαδή χρειάστηκε μια ομάδα εθελοντών για να αναλύσει το πρόβλημα και να διανείμει σε παγκόσμιο επίπεδο μια ενημέρωση λογισμικού. (blogs.sch.gr)

-Απειλή τρίτη: Ηλεκτρονικός πόλεμος

Τα σχεδιαστικά λάθη είναι ένα πράγμα, ο ηλεκτρονικός πόλεμος άλλο. Πριν δύο χρόνια, η πολιτική διαμάχη μεταξύ Ρωσίας και Εσθονίας κλιμακώθηκε όταν το μικρό κράτος της Βαλτικής δέχθηκε διαρκή επίθεση Denial of Service - DOS, η οποία ακρήστευσε πλήρως τις διαδικτυακές υποδομές και τραπεζικές συναλλαγές, μέχρι και το δίκτυο ηλεκτροδότησης. Αντίστοιχα περιστατικά πραγματοποιήθηκαν το 2008 όταν οι υποδομές Ίντερνετ της Γεωργίας γονάτισαν κατά τη διάρκεια της σύγκρουσης με τη Ρωσία.

«Το 2008 ήταν η χρόνια που ξεκίνησε ο ηλεκτρονικός πόλεμος. Αποδείχθηκε ότι μια χώρα μπορεί να καταρρεύσει μέσα σε λίγα λεπτά της ώρας» ανέφερε ένα μέλος του πάνελ, ενώ ένα άλλο πρόσθεσε «Ήταν σαν ψηφιακές ταραχές, η Ρωσία το ξεκίνησε και πολλοί χάκερ απλά επιβιβάσθηκαν στο όχημά της».

Η απειλή σήμερα γίνεται ακόμη μεγαλύτερη εξαιτίας του πολλαπλασιασμού των συσκευών που συνδέονται στο Διαδίκτυο, από αυτοκίνητα και ψυγεία μέχρι περιβαλλοντικούς δέκτες και ψηφιακά τηλεοπτικά δίκτυα.

«Το πραγματικό πρόβλημα», σχολίασε ένας ομιλητής, «δεν είναι η απώλεια προσωπικών δεδομένων, αλλά το συστημικό ρίσκο, όταν οι απάτες και οι επιθέσεις υπονομεύουν σε τέτοιο βαθμό την εμπιστοσύνη και τη λειτουργικότητα του συστήματος που το καθιστούν στην ουσία άχρηστο». (blogs.sch.gr)

Σε παγκόσμια κλίμακα έχουν καταγραφεί αναρίθμητες απάτες. Οι συχνότερες είναι οι εξής:

- On-line δημοπρασίες: Πρόκειται για "πλαστές" δημοπρασίες, στις οποίες τα προς δημοπράτηση προϊόντα παρουσιάζονται παραποιημένα ή δεν παραδίδονται, ποτέ, στον πλειοδότη.
- Παρουσίαση των εμπορευμάτων γενικώς: Οποιοδήποτε προϊόν πωλείται, μέσω ενός website, μπορεί να παρουσιάζεται παραποιημένο ή να μην παραδίδεται, ποτέ, στον πελάτη.
- Χρηματικές προσφορές της Νιγηρίας: Εκκλήσεις για βοήθεια από κάποιον, ο οποίος ισχυρίζεται ότι χρειάζεται την οικονομική μας συνεισφορά, για να μεταφέρει μια περιουσία από την Αφρική.
- Hardware και Software υπολογιστών: Εξοπλισμός Η/Υ (εκτός από δημοπρατούμενο), ο οποίος είτε παρουσιάζεται παραποιημένος, είτε δεν παραδίδεται ποτέ στον πελάτη.
- Υπηρεσίες πρόσβασης στο Ίντερνετ: Χρεώσεις από εταιρίες, που παρέχουν υπηρεσίες στο internet για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δε ζητήθηκαν ή, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.
- Πρόσβαση σε πορνογραφικά site: Χρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες ή σε τηλεφωνικούς λογαριασμούς, για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.
- Δάνεια: Πλαστές υποσχέσεις, όπου το θύμα απαιτείται να πληρώσει κάποια αμοιβή, για να υποβάλει αίτηση χορήγησης πιστωτικής κάρτας, η οποία κατά τους προμηθευτές, έχει ιδιαίτερα συμφέροντες όρους. ([www.kerka.org](http://www.kerka.org))

Πως μπορούν να προστατευθούν οι Καταναλωτές στις ηλεκτρονικές αγορές;

Πριν προχωρήσουν στη συναλλαγή τους, ελέγχουν, προσεκτικά, την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας, που χρησιμοποιεί. ([www.kerka.org](http://www.kerka.org))

Πως μπορούν να ενημερωθούν για την ταυτότητα της ιστοσελίδας;

Υπάρχουν τα μητρώα του Internet (π.χ. η διεθνής βάση δεδομένων [www.whois.net](http://www.whois.net) ή η βάση ελληνικών καταχωρήσεων [www.hostmaster.gr/cgi-bin/webwhois](http://www.hostmaster.gr/cgi-bin/webwhois)). Εκεί, θα βρούμε ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας. Για τον προμηθευτή, που έχει το κατάστημά του σε κάποια ηλεκτρονική διεύθυνση, θα πρέπει, ως Καταναλωτές, να αναζητούμε πληροφορίες, όπως:

- Πραγματική ταυτότητα του προμηθευτή.
- Τρόποι επικοινωνίας με αυτόν (e-mail, φαξ, τηλέφωνο).

- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι κ.λπ.), που μας ενδιαφέρει.
- Εγγύηση.
- Μέθοδος αποστολής, χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης.
- Επιβεβαίωση παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία προσωπικών δεδομένων (αν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία μας, από τη λίστα του προμηθευτή κ.λπ.).
- Που μπορούμε να απευθυνθούμε, για τυχόν παράπονά μας.
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί, σε περίπτωση διαφοράς. ([www.kerka.org](http://www.kerka.org))

### 5.1 Σε φάση ωριμότητας το Η.Ε. στην Ελλάδα



Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) έχει εισέλθει πλέον σε φάση ωριμότητας στη χώρα μας. Αυτό είναι το βασικό συμπέρασμα που προέκυψε στην ημερίδα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα» που διοργάνωσε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, στην οποία συμμετείχαν μερικές από τις σημαντικότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή την αγορά.

Η κα. Ξένια Κούρτογλου, Πρόεδρος και Διευθύνουσα Σύμβουλος της Focus Bari, παρουσίασε την πρόσφατη έρευνα για τους Έλληνες ηλεκτρονικούς καταναλωτές τονίζοντας ότι πλέον 620.000 χιλιάδες Έλληνες κάνουν συστηματικές αγορές από το Internet. Σε ότι αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν να αγοράσουν, στην πρώτη θέση βρίσκονται τα αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), ενώ ακολουθούν τα εξαρτήματα και περιφερειακά υπολογιστών (25%), τα βιβλία (19%) και τα ρούχα (17%). Οι τάσεις, σύμφωνα με την κα. Κούρτογλου, είναι αυξητικές, με τους αγοραστές να έχουν τετραπλασιαστεί μέσα σε δύο χρόνια, ενώ ανάλογες τάσεις αναμένονται και στο μέλλον.

Στη διάρκεια της ημερίδας παρουσιάστηκαν βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές και case-studies από στελέχη εταιρειών με ιδιαίτερα επιτυχημένη πορεία πωλήσεων στο Ίντερνετ. Ο Α. Αποστολάκης, Γενικός Διευθυντής του e-shop, αναλύοντας την προέλευση των παραγγελιών, επεσήμανε ότι 50% προέρχονται από το Ίντερνετ και 20% από το τηλέφωνο. Παράλληλα, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη λειτουργία της αποθήκης με χαμηλά αποθέματα, βοήθησε στη μέση ετήσια αύξηση των πωλήσεων κατά 100% τα τελευταία πέντε χρόνια.

Ο κ. Κωνσταντίνος Γεράρδος, Project Manager της ιστοσελίδας plaisio.gr, εξήγησε τον τρόπο που η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, προσελκύνοντας κατά μέσο όρο 67.000 επισκέπτες στην ιστοσελίδα του, που φτάνουν τους 130.000 τις ημέρες αιχμής. Παράλληλα, η επιχείρηση λειτουργεί δύο ακόμη υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, το plaisiob2b.gr, το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις και το myplaisio.gr, για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.

Στην ταξιδιωτική αγορά, η υπηρεσία παροχής on-line ταξιδιωτικών υπηρεσιών Airtickets.gr, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει από 185 αεροπορικές εταιρείες και 70.000 ξενοδοχεία, ενώ οι εγγεγραμμένοι πελάτες του φτάνουν τις 120.000. Όπως επεσήμανε ο Εμπορικός Διευθυντής της εταιρείας, Γ. Μπαλιούσκας, το site δέχεται καθημερινά 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες και οι κρατήσεις ξεπερνούν τις 7.500 το μήνα.

Το Mayfair Travel, από την άλλη, εξειδικεύεται στα ταξίδια για σκι και στους εξωτικούς προορισμούς και μοναδικός ελληνικός tour operator με δυνατότητα on-line κρατήσεων. Παρ' ότι η on-line προσπάθεια ξεκίνησε μόλις το 2007, το πρώτο εξάμηνο του 2009 οι on-line πωλήσεις έφθασαν τις 200.000 € (υψηλό ποσοστό σε ετήσιο τζίρο που φθάνει τα 6 εκ €) με Μ.Ο. ανά συναλλαγή τα 1.150€.

Η μεγαλύτερη αλυσίδα πολυτελών ξενοδοχείων Grecotel, δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρώντας το σημαντικό κανάλι προώθησης και συναλλαγής μέσω του εταιρικού website σε τέσσερις γλώσσες και δυνατότητα online κρατήσεων.

Τέλος, το Skroutz.gr, που λειτουργεί ως ηλεκτρονικός ενδιάμεσος σύγκρισης τιμών από 280 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα, επιτρέπει την αξιολόγηση καταστημάτων και προϊόντων μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας από τους χρήστες. Τον Απρίλιο 2009 οι διαφορετικοί επισκέπτες πλησίασαν τους 500.000 και οι χρήστες της υπηρεσίας ξεπέρασε τις 31.000. Σύντομα, όπως επεσήμανε ο κ. Γιώργος Αυγουστίδης, Εμπορικός Διευθυντής, η εταιρεία θα επεκταθεί στα Βαλκάνια και την Ευρώπη. (<http://portal.kathimerini.gr>)

## **5.2 «OFF-LINE» το 60% των Αγορών**

Φθηνότερα προϊόντα σε ποσοστό έως και 10%, συμπεριλαμβανομένου και του κόστους αποστολής, μπορούν σε αρκετές περιπτώσεις να προμηθευτούν οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου από ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία βρίσκονται σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Ωστόσο, όπως αποδεικνύει πρόσφατη μεγάλη έρευνα που έγινε για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οικονομία, η ποικιλία αλλά και ο εντοπισμός προϊόντων που ενδεχομένως δεν κυκλοφορούν στις χώρες καταγωγής των Ευρωπαίων καταναλωτών είναι συχνά πολύ πιο... μακριά από ένα κλικ με το ποντίκι του καταναλωτή.

Έτσι, όπως προκύπτει από τη συγκεκριμένη έρευνα, η οποία διερεύνησε συνολικά 13.000 προσφορές (οι 11.000 για διασυνοριακές αγορές) από τις 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε εκατό πολύ δημοφιλή προϊόντα από οκτώ βασικές κατηγορίες, από CD, κομπιούτερ, ψηφιακές κάμερες έως και πλυντήρια πιάτων, περισσότερες από 60% των παραγγελιών που έγιναν δεν κατάφεραν να ολοκληρωθούν.

Το αντίστοιχο ποσοστό για την Ελλάδα φτάνει το 63%, ενώ σε χώρες όπως η Ρουμανία και η Βουλγαρία εκτοξεύεται στο 76% και το 75% αντίστοιχα. Καλύτερη είναι η κατάσταση στην Αυστρία και την Ισπανία, όπου απέτυχε μόνο το 44% και το 46% των αγορών.

Σε ό,τι αφορά το είδος των προϊόντων, οι αγορές που εμφανίζεται να ολοκληρώνονται πιο εύκολα είναι τα βιβλία (67%), οι ταινίες και η μουσική (58%) και τα είδη οικιακής χρήσης (52%), ενώ το μεγαλύτερο πρόβλημα αντιμετωπίζεται συνήθως στις ογκώδεις ηλεκτρικές συσκευές. ([www.ethnos.gr](http://www.ethnos.gr))

### 5.3 «ON-LINE» Πωλήσεις

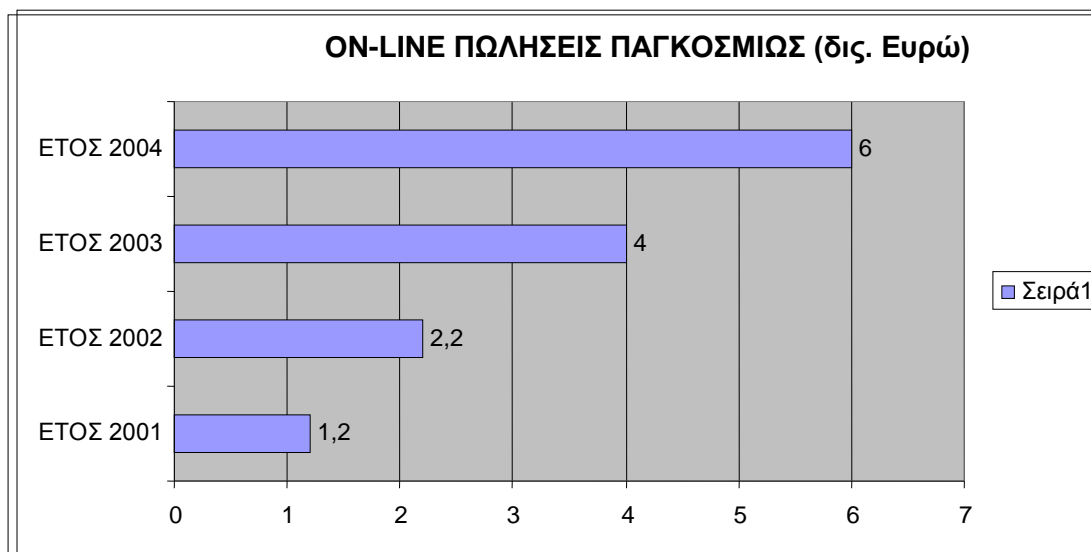
Η σχέση των Ελλήνων με το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αρχίσει να παρουσιάζει σημαντικά σημάδια βελτίωσης τα τελευταία χρόνια, κάτι που φαίνεται τόσο από τις πωλήσεις των online καταστημάτων (μόνο το e-shop.gr εκτιμά ότι θα ξεπεράσει φέτος τα 100 εκατ. ευρώ σε πωλήσεις) όσο και από το γεγονός ότι οι "φυσικοί" ανταγωνιστές τους τα λαμβάνουν πλέον πολύ σοβαρά υπόψη τους, σπεύδοντας αρκετοί από αυτούς να αποκτήσουν τη δική τους ηλεκτρονική παρουσία.

Σύμφωνα με τον κ. Γεώργιο Δουκίδη, καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και διευθυντή του εξειδικευμένου σε θέματα ηλεκτρονικού επιχειρείν εργαστηρίου ELTRUN, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις συνδέονται άμεσα με τη διείσδυση της χρήσης του διαδικτύου στο ευρύ κοινό. «Πριν από χρόνια είχαμε προβλέψει στο ELTRUN ότι θα μπορούσαμε να μιλάμε για B2C ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, εφόσον το ποσοστό των χρηστών internet ξεπεράσει το 30-35%. Ήδη βρισκόμαστε σε αυτό το σημείο, και οι εκτιμήσεις μας είναι ότι οι Έλληνες χρήστες του internet που κάνουν συστηματικά αγορές online ξεπερνούν πλέον τους 600.000, πραγματοποιώντας μέσες ετήσιες αγορές 200-300 ευρώ ανά άτομο. Άρα, για πρώτη φορά μπορούμε να αναφέρουμε ότι υπάρχει ελληνική αγορά για online πωλήσεις και ότι το ελληνικό κοινό έχει αρχίσει να αποδέχεται την έννοια των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες online έχουν μια κρίσιμη μάζα έμπειρων online αγοραστών να αποταθούν, άρα και την ευκαιρία για περισσότερες δραστηριότητες online καταστημάτων».

Οι εκτιμήσεις του κ. Δουκίδη επιβεβαιώνονται εν μέρει από τα στοιχεία των ερευνών που έχουν γίνει στη χώρα μας. Συγκεκριμένα, πρόσφατη έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας έδειξε ότι το ποσοστό διείσδυσης του διαδικτύου έχει ξεπεράσει πλέον το 30%.

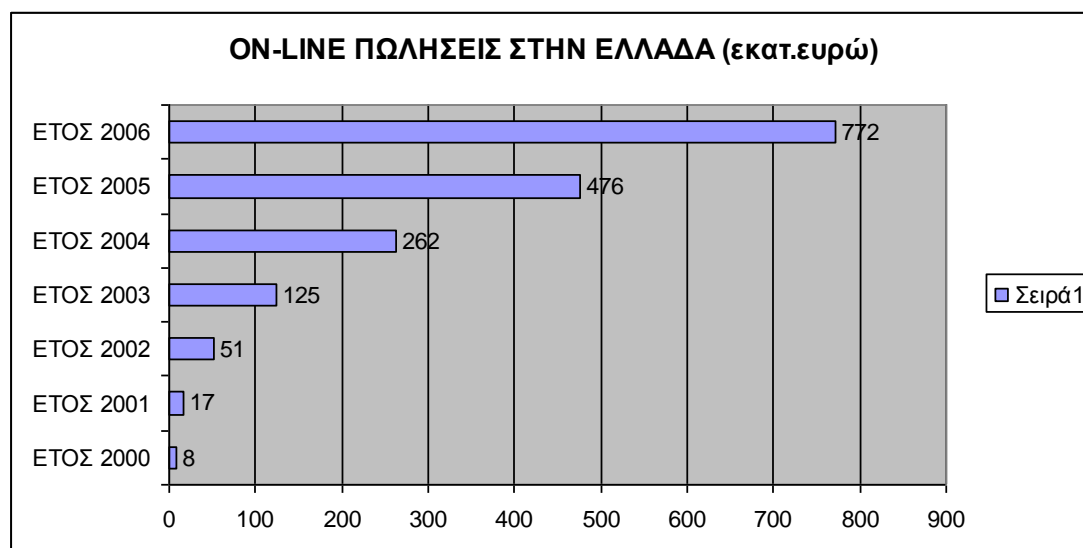
Αξίζει να σημειωθεί πάντως ότι οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις δεν δείχνουν ιδιαίτερα πρόθυμες να πουλάνε online, δεδομένου ότι το ποσοστό όσων το κάνουν έχει μείνει σταθερό στο 34% όσον αφορά στις εταιρείες με περισσότερους από 10 εργαζόμενους. Δεν συμβαίνει, ωστόσο, το ίδιο με τις μικρές επιχειρήσεις (όσες δηλαδή έχουν 1-9 εργαζόμενους), καθώς σε αυτή την κατηγορία το ποσοστό εκείνων που πραγματοποίησε πωλήσεις μέσω του internet το 2007 έφτασε στο 37%, σε σύγκριση με μόλις 5% το 2006. Η αύξηση είναι εντυπωσιακή και δείχνει ότι κάτι κινείται. ([www.greekretail.gr](http://www.greekretail.gr))

## 5.4 Στατιστικά Στοιχεία



Πίνακας 4: On-line Πωλήσεις Παγκοσμίως

Αν κοιτάξουμε τις on-line αγοραπωλησίες τα μεγέθη αυξάνονται σημαντικά. Για παράδειγμα οι on-line λιανικές πωλήσεις αντιπροσώπευσαν το 2002 μόλις το 1,2% και το 2002 το 2,2% του συνολικού λιανικού εμπορίου. (Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, 2005)



Πίνακας 5: On-line Πωλήσεις στην Ελλάδα

Χρήσιμο είναι να αναφέρουμε έρευνα η οποία επιβεβαιώνει τους αργούς ρυθμούς ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας. Βάσει αυτής της έρευνας το e-

commerce αντιστοιχεί μόλις στο 0,024% του συνόλου λιανικών πωλήσεων στην ελληνική αγορά, δηλαδή σε περίπου 20 εκατ. δολάρια, τη στιγμή που στην Ευρώπη οι on-line πωλήσεις αντιστοιχούν στο 1,3% του συνόλου των πωλήσεων και στις ΗΠΑ το 1,6%. Παρ' όλα αυτά, ανάλογη έρευνα της Forrester Research προβλέπει ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Ένα πρώτο λοιπόν συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από τη σύντομη αυτή επισκόπηση των μεγεθών του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι παρά τους υψηλούς ρυθμούς αύξησης και τα μεγάλα απόλυτα μεγέθη, οι πωλήσεις στο διαδίκτυο παραμένουν περιορισμένες ως προς το συνολικό όγκο συναλλαγών.

Το δεύτερο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να υπογραμμιστεί αφορά στη διάκριση μεταξύ ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις καταναλωτικές και τις βιομηχανικές αγορές, οι πρώτες αναφερόμενες ως 'B to C' (Business to Consumer), οι δεύτερες ως 'B to B' (Business to Business). (Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, 2005)



Πίνακας 6: Κατανομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ανά γεωγραφική περιοχή

Οι αριθμοί αυτοί επιβεβαιώνουν τη δεσπόζουσα θέση των ΗΠΑ όχι μόνο στη γενική χρήση του διαδικτύου αλλά και ειδικότερα στην εμπορική του αξιοποίηση. (Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, 2005)

### 5.5 Τι αγοράζουν οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου

Σύμφωνα με την έρευνα του Παρατηρητηρίου, οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου αγοράζουν online κυρίως ηλεκτρονικό εξοπλισμό, λογισμικό και αναβαθμίσεις, βιβλία, περιοδικά, ταινίες, ενώ αυξάνεται διαρκώς η χρήση για υπηρεσίες και προϊόντα που έχουν σχέση με τον τουρισμό. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον εξάλλου παρουσιάζουν τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα "Web ID" που πραγματοποιεί η Focus Bari υπό την αιγίδα του



Παρατηρητηρίου (πρόκειται για την πρώτη, συνεχή off-line έρευνα για το internet που πραγματοποιείται στην Ελλάδα από το 1995, η οποία διεξάγεται σε συνεχή βάση για 322 ημέρες τον χρόνο, σε ετήσιο δείγμα 20.000 ατόμων, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων CAPI). Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της έρευνας, οι Έλληνες χρήστες του internet χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους σχετικά με προϊόντα που αφορούν σε μουσική, ταινίες, βιβλία, computer και software, κινητή τηλεφωνία, παιχνιδομηχανές και games, gadgets αλλά και εισιτήρια εκδηλώσεων.

Η ενημέρωση ισοδυναμεί σε ορισμένες περιπτώσεις με αγορά, και γι' αυτό αρκετές εταιρείες λιανικής σπεύδουν να συνδυάσουν τη φυσική με την ηλεκτρονική παρουσία. «Οι καταναλωτές πρώτα κάνουν μία βόλτα στην διαδικτυακή πολιτεία για να ενημερωθούν για τα προϊόντα και έπειτα έρχονται στο κατάστημα για να αγοράσουν», επισημαίνει ο κ. Γιώργος Γεράρδος, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Πλαίσιο Computers, μίας από τις πρώτες εταιρείες λιανικής που έσπευσαν να αποκτήσουν online παρουσία πέραν της φυσικής. (www.greekretail.gr)

<b>Ηλεκτρονικές πωλήσεις ανά κατηγορία προϊόντος, ποσοστό %</b>		
	2002	2001
Βιβλία	23	26
Μουσική - CDs	15	17
Ένδυση	13	13
Ηλεκτρονικά – Ηλεκτρικά	13	11
Τουρισμός	11	9
Είδη Η/Υ	10	10
Λογισμικό	8	10
Εισιτήρια κινηματογράφου και θεάτρου	8	7
Διατροφή	7	8
VHS και DVDs	5	5
Παιχνίδια – Ηλεκτρονικά παιχνίδια	4	5
Έπιπλα	4	4
Καλλυντικά	4	4
Ταξίδια (μόνο εταιρικά)	4	4
Αθλητικά είδη	4	4
Κοσμήματα – Είδη μόδας	3	2
Μετοχές – Αμοιβαία	2	4

Κεφάλαια		
Αυτοκίνητα	1	1
Άλλα είδη	19	18

(Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, 2005)

Πίνακας 7: Ηλεκτρονικές πωλήσεις ανά κατηγορία προϊόντος, ποσοστό %

## 5.6 Γιατί δεν αγοράζουν οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου

Τα νούμερα δείχνουν να ανεβαίνουν, αλλά παραμένουν ακόμη σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. «Οι Έλληνες χρήστες του internet έχουν ξεκάθαρα αντιληφθεί τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά πολλοί δεν είναι διατεθειμένοι να δώσουν τα προσωπικά τους δεδομένα», σημειώνει ο κ. Γεράρδος, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Πλαίσιο Computers, μίας από τις πρώτες εταιρείες λιανικής που έσπευσαν να αποκτήσουν online παρουσία πέραν της φυσικής προσθέτοντας ότι η λύση που δίνει η Πλαίσιο Computers είναι η πληρωμή με αντικαταβολή ή -εναλλακτικά- η παραλαβή της παραγγελίας από φυσικό κατάστημα, μοντέλο που ακολουθούν πάντως αρκετά ακόμη ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως το e-shop.gr και το books.gr του Ελευθερουδάκη.

Σύμφωνα με τον κ. Γεράρδο, «πέρα από το αν διατίθεται κανείς να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία, υπάρχει και ένα δεύτερο σημείο, στο οποίο δικαίως οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα. Η εμπιστοσύνη προς την εταιρεία που βρίσκεται πίσω από το ηλεκτρονικό κατάστημα». Ίσως, γι' αυτό τους τελευταίους μήνες έχει δοθεί πολύ μεγάλη έμφαση στη διαφήμιση που γίνεται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Οι ενδιαασμοί που υπάρχουν αφορούν σε δύο θέματα. Το πρώτο είναι αν η εταιρεία θα παραδώσει τα προϊόντα που ο πελάτης έχει προπληρώσει μέσω διαδικτύου. Το δεύτερο αφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και της υποστήριξης που θα παρέχει η εταιρεία μετά την πώληση. Όπως σημειώνουν τα στελέχη πολλών από τις εμπλεκόμενες εταιρείες, ο πελάτης θέλει να ξέρει ότι η εταιρεία θα ανταποκριθεί, όταν αυτός τη χρειαστεί. Δυστυχώς, υπάρχουν πολλά παραδείγματα κακής εξυπηρέτησης online καταναλωτών, συνήθως από εταιρείες αμφιλεγόμενου κύρους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η έρευνα του Παρατηρητηρίου έδειξε ότι το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι αντιμετώπισαν κάποια προβλήματα σε online παραγγελία προϊόντος παραμένει σταθερά στο 7% τα τελευταία χρόνια. (www.greekretail.gr)

## 5.7 Το Μέλλον στο Διαδίκτυο

Σε μία εποχή που ο ανταγωνισμός εντείνεται όλο και περισσότερο, η ανάγκη για ύπαρξη πολλαπλών διαθέσιμων καναλιών διανομής δείχνει να είναι περισσότερο επιτακτική από ποτέ. Υπό αυτό το πρίσμα, μία εταιρεία που βασίζεται σε κανάλια διανομής για να

επιβιώσει, όπως είναι οι επιχειρήσεις του χώρου του λιανεμπορίου, δεν μπορεί πλέον να αγνοεί το internet ως ένα από τα κανάλια της. Εκτιμώντας, μάλιστα, την ολοένα αυξανόμενη διείσδυση του μέσου στη χώρα μας, αλλά και το γεγονός ότι η νέα γενιά καταναλωτών τείνει να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για πολλά πράγματα - συμπεριλαμβανομένων και των αγορών προϊόντων- είναι προφανές ότι η απόκτηση παρουσίας στον κυβερνοχώρο είναι πλέον απαραίτητη και από στρατηγική άποψη. Βεβαίως, όπως συμβαίνει με όλα τα έργα πληροφορικής σε μια επιχείρηση, οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στις κινήσεις τους, προκειμένου να αποφύγουν τα όποια προβλήματα έχουν ταλαιπωρήσει άλλες επιχειρήσεις. Παράλληλα, θα πρέπει να θυμούνται ότι το internet είναι ένα από τα κανάλια διανομής που έχουν στη διάθεσή τους για την αποτελεσματική προώθηση των εμπορευμάτων τους, και μάλιστα από εκείνα που έχουν ακόμη πολύ μέλλον μπροστά τους. Κάτι που σημαίνει απλούστατα ότι θα πρέπει να του δώσουν τη δέουσα προσοχή και όχι να το θεωρήσουν ως ένα αναγκαίο κακό. ([www.greekretail.gr](http://www.greekretail.gr))

Ωστόσο, είναι πολύ δύσκολο να προβλέψει κανείς το μέλλον σε μια αγορά, η οποία αλλάζει μέρα με τη μέρα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η λειτουργία του Διαδικτύου ως επιχειρησιακό περιβάλλον αγοράς αναδεικνύει την ανάγκη για προσαρμογή πολλών τμημάτων της εμπορικής νομοθεσίας, ώστε να ενσωματώνει και την πραγματικότητα του Διαδικτύου (Genève 1997). Για το σκοπό αυτό στην Ελλάδα υπάρχει η Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΕΗΕ) η οποία ασχολείται και με τη νομολογία που αφορά στις εμπορικές πρακτικές στο Διαδίκτυο. (Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, 2007)



### 6.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ως Ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως (Προεδρικό Διάταγμα 39.2001) . Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και Φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και την σύμπραξη των τραπεζών. ([www.lawnet.gr](http://www.lawnet.gr))

### 6.2 Περιβάλλον ανάπτυξης

Οι κυριότεροι παράγοντες διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παγκοσμιοποίηση, ο ταχύς τρόπος ζωής, η οικονομική κρίση, και κυρίως η εξάπλωση του Διαδικτύου (Κανονισμός 733/2002) . Ο πολιτισμός και ο τρόπος ζωής μεταξύ των διαφόρων χωρών δεν διαφέρει σχεδόν καθόλου στην εποχή μας, ειδικά στον λεγόμενο δυτικό κόσμο. Οι πολίτες όλων των χωρών έχουν τις ίδιες ανάγκες και ζητούν τα ίδια πράγματα: τάχιση εξυπηρέτηση και ποιοτικές υπηρεσίες. Ο τρόπος ζωής του σύγχρονου καταναλωτή έχει

ανάγει τον χρόνο σε υπέρτατο αγαθό με συνέπεια την ανάγκη εύρεσης ταχύτερων τρόπων εξυπηρέτησής του.

Οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη μεγιστοποίησης και διεύρυνσης του καταναλωτικού αγοραστικού κοινού και μείωσης των εξόδων συντήρησης και λειτουργίας της ίδιας της επιχείρησης. Λύσεις και στις απαιτήσεις των καταναλωτών και των προμηθευτών δίνει η εξάπλωση του διαδικτύου. Η εξάπλωση του διαδικτύου αποτελεί τον θεμέλιο λίθο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του οποίου ικανοποιούνται οι απαιτήσεις της σύγχρονης εμπορικής δραστηριότητας και φυσικά των σύγχρονων καταναλωτών. ([www.lawnet.gr](http://www.lawnet.gr))

### **6.3 Πρόσωπα μεταξύ των οποίων διενεργείται το ηλεκτρονικό εμπόριο**

#### **Καταναλωτής (αγοραστής) – Προμηθευτής (πωλητής)**

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το ποιος είναι ο καταναλωτής και ο προμηθευτής.

Καταναλωτής, σύμφωνα με τον νόμο 2251.1994 είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος.

Προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα.

Σύμφωνα με την Οδηγία 97/7 καταναλωτής είναι κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο, ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στα πλαίσια της επαγγελματικής δραστηριότητας και Προμηθευτής κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, ενεργεί στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας. ([www.lawnet.gr](http://www.lawnet.gr))

### **6.4 Σύμβαση μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή**

Για να συμφωνηθεί μεταξύ του καταναλωτή (αγοραστή) και του προμηθευτή (πωλητή) η πώληση των αγαθών ή των υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτείται η ύπαρξη σύμβασης, η λεγόμενη εξ αποστάσεως σύμβαση. Σύμβαση εξ αποστάσεως είναι κάθε σύμβαση μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή που αφορά αγαθά ή υπηρεσίες, και η οποία συνάπτεται στα πλαίσια ενός συστήματος πωλήσεων ή παροχής υπηρεσιών εξ αποστάσεως, που οργανώνεται από τον προμηθευτή. Ο προμηθευτής χρησιμοποιεί αποκλειστικά ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως έως τη σύναψη της συμβάσεως, συμπεριλαμβανομένης και αυτής καθεαυτής της σύναψης της συμβάσεως. (Οδηγία 97/7 ). Για να καταρτιστεί μια τέτοια σύμβαση πρέπει να υπάρχει ηλεκτρονική

δήλωση βούλησης, που περιέχει πρόταση σύναψης σύμβασης και ηλεκτρονική αποδοχή αυτής.

Η δέσμευση μεταξύ των μερών γίνεται και μέσω ηλεκτρονικής υπογραφής με τους όρους που αναφέρονται στο Π.Δ. 150.2001. Ρυθμίσεις για την ηλεκτρονική υπογραφή διαθέτει και το Π.Δ. 342.2002.

Οι συμβάσεις μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή περιέχουν γενικούς όρους συναλλαγών που ορισμένες φορές είναι καταχρηστικοί με αποτέλεσμα να μη δεσμεύουν τον καταναλωτή (οδηγία 93/13).

Ο καταναλωτής πριν προβεί στην σύναψη της σύμβασης πρέπει να έχει στη διάθεσή του κάποιες πληροφορίες όπως η ταυτότητα του προμηθευτή, η περιγραφή του προϊόντος κ.α. είτε η σύμβαση καταρτίζεται εκτός εμπορικού καταστήματος (Νόμος 2251.1994) είτε από απόσταση (Οδηγία 97/7). ([www.lawnet.gr](http://www.lawnet.gr))

### **6.5 Πληρωμή με ηλεκτρονικά μέσα**

Ηλεκτρονική πληρωμή (Σύσταση 97/489/EK) είναι ή πληρωμή που γίνεται είτε με ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (e-banking) είτε με πιστωτική κάρτα είτε με ηλεκτρονικό χρήμα (Οδηγία 2000/46/EK). Η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την πληρωμή σε μία συναλλαγή έχει σαν συνέπεια την πίστωση του ποσού αυτού και την εμφάνιση επιτοκίου που βαρύνει τον καταναλωτή. Οι Οδηγίες 87/102 και 90/88 ρυθμίζουν το θέμα αυτό. ([www.lawnet.gr](http://www.lawnet.gr))

### **6.6 Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή**

Η προστασία του καταναλωτή και η προάσπιση των δικαιωμάτων του είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ομαλή διεξαγωγή των συναλλαγών. Στην Ευρωπαϊκή ένωση ισχύουν νομοθετήματα που αναφέρονται σε όλο το εύρος της εμπορικής συναλλαγής και προστατεύουν τον καταναλωτή σε κάθε πτυχή αυτής. Αυτά είναι:

1. η Οδηγία 93/13 σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές όπου ρυθμίζεται ο τρόπος προστασίας των καταναλωτών από τις καταχρηστικές ρήτρες και πώς ένας καταναλωτής μπορεί να καταλάβει τότε μια ρήτρα είναι καταχρηστική,
2. η Οδηγία 87/102 όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 90/88 για την καταναλωτική πίστη όπου ορίζεται ο τρόπος κατάρτισης των συμβάσεων πίστωσης και τι πρέπει να αναφέρεται απαραίτητα μέσα σε αυτές
3. η Οδηγία 97/7 για τη σύναψη συμβάσεων από απόσταση όπου ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για τις απαραίτητες πληροφορίες που πρέπει να έχει στην διάθεσή του εγγράφως κατά την εκτέλεση μιας εξ αποστάσεως σύμβασης, για τις προθεσμίες που διαθέτει ώστε να υπαναχωρήσει αλλά και την προστασία που του παρέχεται όταν έχει πληρώσει με πιστωτική κάρτα.

4. η Οδηγία 2002/65 που ρυθμίζει την διαδικασία υπαναχώρησης του καταναλωτή από μία σύμβαση, την προστασία του από spam διαφήμιση, αλλά και την προστασία του από υπηρεσίες που δεν ζητήσε.

Στην Ελλάδα ισχύει ο νόμος 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή, ο οποίος παρέχει επαρκή προστασία και αναφέρεται

1. στους γενικού και καταχρηστικούς όρους συναλλαγών
2. στις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος,
3. στις συμβάσεις από απόσταση
4. στην ευθύνη των παραγωγών για τα ελαττωματικά προϊόντα
5. στην διαφήμιση,
6. στις ενώσεις των καταναλωτών που έχουν σαν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού
7. στα συλλογικά μέσα προστασίας των καταναλωτών.

Εξίσου σημαντικό είναι το Προεδρικό διάταγμα 131.2003 που εναρμονίζει στο ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 2000/31/ΕΚ της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Επίσης ισχύει και η Υπουργική απόφαση Ζ1-496/2000 η οποία τροποποιεί τον νόμο 2251/1994 στις διατάξεις που αφορούν στον ορισμό των συμβάσεων από απόσταση και τη συγκριτική διαφήμιση. ([www.lawnet.gr](http://www.lawnet.gr))

## **6.7 Υποχρεώσεις αλλά και προστασία του προμηθευτή**

Οι προμηθευτές εκτός από αυτά που ορίζουν η Οδηγία 97/7 και ο νόμος 2251/1994 για τις υποχρεώσεις τους απέναντι στον καταναλωτή επιφορτίζονται και με ακόμα μία υποχρέωση. Όπως αναφέρεται στην Σύσταση 92/295/ΕΟΚ οι επαγγελματικές οργανώσεις των προμηθευτών υποχρεούνται να αποκτήσουν κώδικες δεοντολογίας για τη προστασία των καταναλωτών και την καλή λειτουργία της αγοράς.

Οι προμηθευτές εκτός από τις πολλαπλές υποχρεώσεις με τις οποίες βαρύνονται απέναντι στον καταναλωτή διαθέτουν και μέσα προστασίας για την εξασφάλιση της χρηματικής ανταμοιβής τους για τις υπηρεσίες και τα αγαθά που προσφέρουν. Η Οδηγία 2000/35/ΕΚ ρυθμίζει τα σχετικά με τους τόκους σε περίπτωση καθυστέρησης πληρωμής και ορίζει ότι ο πωλητής διατηρεί την κυριότητα των αγαθών μέχρις ότου εξοφληθεί πλήρως το τίμημα. ([www.lawnet.gr](http://www.lawnet.gr))

## **6.8 Ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων**

Κάθε προμηθευτής που δραστηριοποιείται μέσω διαδικτύου έχει την ευθύνη να λαμβάνει τα ενδεδειγμένα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προκειμένου να προστατεύεται η ασφάλεια των υπηρεσιών του. Τα μέτρα αυτά είναι οι όροι των on line συμβάσεων, η ασφαλής σύνδεση με την τράπεζα και οι προστατευμένες περιοχές να έχουν κάλυψη ισχύος ψηφιακού πιστοποιητικού. Τα παραπάνω μέτρα πρέπει να κατοχυρώνουν επίπεδο ασφαλείας ανάλογο προς τον κίνδυνο παραβίασης του δικτύου. Σε περίπτωση ύπαρξης ιδιαίτερου κινδύνου παραβίασης της ασφάλειας του δικτύου στο οποίο γίνεται η συναλλαγή ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τους καταναλωτές για τον κίνδυνο αυτό . Ευθύνη για την ασφάλεια έχει και ο φορέας παροχής υπηρεσιών . Ρυθμίσεις για την ενδεδειγμένη ασφάλεια των συναλλαγών περιέχονται στην Οδηγία 2002/58/EK και στην Οδηγία 2000/31/EK. ([www.lawnet.gr](http://www.lawnet.gr))

## **6.9 Φορολογία και ηλεκτρονικό εμπόριο**

Εκτός από τις ρυθμίσεις για την υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ με ηλεκτρονικά μέσα και την είσπραξή του (Υ.Α.1023404/1363/0016 του 2001) και τη χορήγηση αριθμών ΦΠΑ σε υποκείμενους σε φόρο που είναι εγκατεστημένοι εκτός της κοινότητας υπάρχουν ρυθμίσεις και για την φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι οδηγίες 2002/38/EK και 77/388 θέτουν τις προϋποθέσεις , υπό τις οποίες κάποιος υποκείμενος στο φόρο δεν είναι υπόχρεος για το ΦΠΑ κατά την παροχή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα και ο Κανονισμός 792/2002 αναφέρει τις νέες ρυθμίσεις για την επιβολή εμμέσων φόρων στον ηλεκτρονικό εμπόριο στις ενδοκοινοτικές συναλλαγές.

Οι πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ποικίλες και με τη συνεχή λειτουργία του θα γίνονται περισσότερες και πιο περίπλοκες. Πολλές από αυτές έχουν ήδη θεσμοθετηθεί και εφαρμόζονται με επιτυχία. Δυστυχώς στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει την επιτυχία που έχει στις Ευρωπαϊκές χώρες και στις Η.Π.Α. αλλά με τα κατάλληλα μέτρα και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στα ηλεκτρονικά μέσα υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης. ([www.lawnet.gr](http://www.lawnet.gr))

## **6.10 Το Οικονομικό Πλαίσιο για θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση**

Οι ευρωπαϊκές εταιρίες θα πρέπει να προσαρμοστούν στο διπλό χρηματικό και συγκεντρωτικό ΦΠΑ εντός των ορίων της Ε. Ένωσης και να είναι σε θέση να το επεξεργαστούν. Παρά το γεγονός ότι η Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση φέρει τη δυναμική μιας εκρηκτικής ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου εντός των ορίων της, πρακτικά και έλλειψη θεσμικού πλαισίου θα μπορούσαν να καθυστερήσουν την ανάπτυξη κάποιων μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου. Για να ξεπεραστεί αυτή η κατάσταση η Ευρωπαϊκή Ένωση



έθεσε στόχο σχετικά με την Νέα Οικονομία να ανταγωνιστεί, μέσα σε διάστημα δέκα χρόνων, τις πρωτοπόρους αυτή τη στιγμή Ηνωμένες Πολιτείες.

Για τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου, η πρόταση της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιέχει ειδική πρόβλεψη, αλλά ούτε επαρκής κοινοτική νομοθεσία μέχρι στιγμής υπάρχει. Θα μπορούσαν μόνο να αναφερθούν η Κοινοποίηση της Επιτροπής με τίτλο : «Πλαίσιο δράσης για την καταπολέμηση της απάτης και της πλαστογραφίας όσον αφορά τα μέσα πληρωμής πλην των μετρητών», όπου προτείνεται αυξημένη γενική προστασία με προληπτικά και κατασταλτικά μέτρα με ρυθμίσεις ποινικού δικαίου. Πρόβλημα αποτελεί επιπλέον το γεγονός ότι οι γενικοί όροι συναλλαγών, που χρησιμοποιούν τα πιστωτικά ιδρύματα στις συμβάσεις τους με καταναλωτές, διαφέρουν από κράτος σε κράτος.( e- Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003)

## ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ (E-BANKING)

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Καθώς η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας διαδίδεται ολοένα και περισσότερο διεθνώς, ο αριθμός των επιχειρήσεων που επενδύουν στην αξιοποίηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού καναλιού διανομής και προώθησης προϊόντων ολοένα και αυξάνεται. Ειδικότερα στην Ελλάδα, ένας από τους κλάδους που είναι στο προσκήνιο αυτής της προσπάθειας είναι ο τραπεζικός κλάδος, προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου (e-banking).

(<http://news.kathimerini.gr>)

Σύμφωνα με τον κ. Λεωνίδα Γαλάνη Διευθυντή της Eurobank Cards ΑΕ στην Περιφ. Δ/νση Β.Ελλάδος «Η ηλεκτρονική τραπεζική στην Ελλάδα είναι στα πρώτα της βήματα. Σε σχέση με τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται στην υπόλοιπη Ευρώπη οι Έλληνες δεν είναι ακόμη εξοικειωμένοι με την χρήση του ίντερνετ, τουλάχιστον όσον αφορά τις τραπεζικές τους συναλλαγές. Παρ'όλα αυτά οι λύσεις που προτείνουν οι ελληνικές τράπεζες είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές και αξιόπιστες, παρέχοντας ευρεία γκάμα δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Προς το παρόν μεγαλύτερη χρήση παρατηρείται στα ΑΤΜ's. Οι τράπεζες όμως προωθούν ιδιαίτερα το ebanking και σύντομα οι πελάτες τους θα στραφούν προς τους ηλεκτρονικούς τρόπους συναλλαγών. Οι υστέρηση του ebanking στην Ελλάδα συμβαδίζει με την γενικότερη υστέρησή μας που παρατηρείται στην χρήση του ίντερνετ. Η διεύθυνση της ευρυζωνικότητας υπολογίζεται περίπου στο 15% το 2009, ποσοστό ιδιαίτερα χαμηλό. Αν αναλογιστούμε όμως το ποσοστό αύξησης σε σχέση με το 2008, το οποίο είναι περίπου 40% καταλαβαίνουμε ότι είμαστε σε τροχιά σύγκλισης με την υπόλοιπη Ευρώπη. Αυτό σίγουρα θα επηρεάσει την χρήση του e-banking στην Ελλάδα, που εκτιμάται ότι θα αναπτυχθεί με αλματώδεις ρυθμούς. Συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρώπη θα μπορούσαμε να πούμε ότι παραμένουμε κοινωνία μετρητών. Ιδιαίτερα αν παρατηρήσουμε ότι μόνο το 5% περίπου των συναλλαγών γίνονται με πλαστικό χρήμα, ενώ σε άλλες χώρες οι πιστωτικές κάρτες έχουν αντικαταστήσει τα μετρητά. Όπως έχουμε ήδη δει σε άλλα παραδείγματα, ό,τι λειτουργεί με επιτυχία στην Ευρώπη ενσωματώνεται με τον καιρό και στον δικό μας τρόπο ζωής. Όπως λοιπόν έχουμε πλέον επιχειρήσεις δικαιοχρησίας ή μεγάλα εμπορικά κέντρα και πολυκαταστήματα, έτσι και στο κομμάτι των τραπεζικών συναλλαγών θα εναρμονιστούμε με τις τάσεις της υπόλοιπης Ευρώπης. Καθώς οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται συνεχώς και με τον χρόνο όλο και περισσότεροι Έλληνες έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ είτε από το σπίτι είτε από τον χώρο εργασίας τους, συνεχώς θα αυξάνεται και η χρήση του ebanking. Όσον αφορά την ασφάλεια οι συναλλαγές μέσω e-banking στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα ασφαλείς. Οι τράπεζες έχουν υιοθετήσει τεχνολογίες αιχμής με πρωτόκολλα επικοινωνίας και μηχανισμούς ταυτοποίησης, που διασφαλίζουν τις συναλλαγές. Εμείς δεν είχαμε κρούσματα διαδικτυακής απάτης. Μόνο προσπάθεια υποκλοπής προσωπικών στοιχείων πελατών

Τραπεζών μέσω πλαστών ηλεκτρονικών μηνυμάτων (emails). Τα μηνύματα αυτά, των οποίων ως αποστολέας φαίνεται παραπλανητικά η εκάστοτε Τράπεζα, είτε ζητούν την επιβεβαίωση των στοιχείων του χρήστη (κωδικούς e-Banking, στοιχεία λογαριασμών και καρτών, κτλ) είτε περιέχουν συνδέσμους (links) οι οποίοι οδηγούν σε ψεύτικες οθόνες καταχώρησης στοιχείων μη προερχόμενες από την τράπεζα. Οι τράπεζες πρέπει να εξηγήσουν στους πελάτες τους πόσο ασφαλείς είναι οι συναλλαγές μέσω e-banking αλλά και πόσο απλή είναι η διαδικασία. Να δώσουν κίνητρα για την χρήση του στους πελάτες τους, έτσι ώστε να διαπιστώσουν εκείνοι πόσο εύκολες είναι οι συναλλαγές και πόσο χρόνο και κόπο θα γλιτώσουν».

Οι σύγχρονες τράπεζες επιδιώκουν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους μεταξύ άλλων και με τον περιορισμό του κόστους παραγωγής μέσω της μηχανογραφικής τυποποίησης των προσφερόμενων προϊόντων, της δημιουργίας επώνυμων μαρκών και του περιορισμού του κόστους διανομής με την ανάπτυξη εναλλακτικών δικτύων τηλεξυπηρέτησης και συστημάτων αυτοεξυπηρέτησης του πελάτη στο τραπεζικό κατάστημα. Παράλληλα, επιδιώκουν την αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους στην κάλυψη των αναγκών του σύγχρονου τραπεζικού πελάτη, ο οποίος:

- Έχει πολύ εύκολη πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών, που του δίνουν τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης των ανταγωνιστικών προϊόντων, μεταξύ των οποίων όμως δεν βρίσκει σημαντικές διαφορές.
- Έχει υψηλότερο βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο απ' ότι στο παρελθόν και, επομένως, είναι πιο απαιτητικός σε θέματα ποιότητας.
- Έχει υψηλές προσδοκίες εξυπηρέτησης, που του καλλιεργούνται από το μεγάλο ανταγωνισμό των ενεργειών προβολής και επικοινωνίας των τραπεζών.
- Επιζητεί την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, δηλαδή, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητές του, βοήθεια στη διαχείριση των κεφαλαίων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του.
- Είναι λιγότερο πιστός σε μια τράπεζα και επηρεάζεται περισσότερο απ' ότι στο παρελθόν από την τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών.
- Έχει περιορισμένο χρόνο και ανάγκη για ευκολία και ταχύτητα εξυπηρέτησης οπουδήποτε και οποτεδήποτε.

Οι τράπεζες προκειμένου να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των δομών, διαδικασιών και μεθόδων τους, προχώρησαν σε δομικές αναδιαρθρώσεις και λειτουργικούς ανασχεδιασμούς. Η μορφή του τραπεζικού καταστήματος αλλάζει. Δημιουργούνται χώροι αυτοεξυπηρέτησης της πελατείας στον προθάλαμο και δίκτυα τηλεξυπηρέτησης. (Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, 2006)

### **7.1 Τα Εναλλακτικά Δίκτυα Εξυπηρέτησης**

Τα εναλλακτικά δίκτυα περιλαμβάνουν τα ηλεκτρονικά δίκτυα αυτοεξυπηρέτησης (χώροι εξυπηρέτησης της πελατείας στον προθάλαμο) και τα δίκτυα τηλεξυπηρέτησης. Αυτά συμπληρώνουν την εξυπηρέτηση που προσφέρεται στα καταστήματα είτε ως εναλλακτική

λύση, είτε ως μοναδική λύση σε περιοχές που δεν υπάρχουν τραπεζικά καταστήματα και σε χρονικές περιόδους (ώρες και ημέρες) που αυτά δεν λειτουργούν.

Η σημασία του δικτύου των καταστημάτων έχει αρχίσει σταδιακά να μειώνεται, καθώς ένα όλο και μεγαλύτερο πλήθος συναλλαγών πραγματοποιείται μέσω άμεσων δικτύων διανομής που παρακάμπτουν το δίκτυο των καταστημάτων στηριζόμενα στην τεχνολογία και έχοντας υποπολλαπλάσιο κόστος. Σύμφωνα με μελέτη της Booz, Allen and Hamilton (Financial Times, 01/07/97) το κόστος της συναλλαγής από το κατάστημα φτάνει τα \$1,07, της συναλλαγής από το τηλέφωνο τα 54 σεντς, αυτής από το ATM τα 27 σεντς, ενώ από το Internet μόνο το 1 σεντ. Η μείωση όμως του αριθμού των καταστημάτων, η οποία σε μια δεκαετία έφθασε στη Μ. Βρετανία το 25%, φαίνεται ότι έφθασε τα όριά της, δεδομένου ότι το 40% των πελατών δήλωσαν ότι σίγουρα δεν θα χρησιμοποιήσουν το on line banking στο μέλλον, ενώ υπάρχει ακόμη ένα 25% που αρνείται να χρησιμοποιήσει τα ATMs. Παρόμοια κατάσταση επικρατεί και στις ΗΠΑ, όπου σύμφωνα με μια έρευνα της National Federation of Independent Business (Thompson, 2003), από τους 22331 ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων που αποτέλεσαν το δείγμα, μόλις το 11% πραγματοποιεί το σύνολο ή μέρος των τραπεζικών συναλλαγών του on line. Ως κυριότερος λόγος αναφέρεται η ανάγκη των ιδιοκτητών των μικρών επιχειρήσεων για διαπροσωπική σχέση με το διευθυντή του καταστήματος ή τον προϊστάμενο χορηγήσεων. Αντιθέτως, οι νεότερες και μεγαλύτερες επιχειρήσεις εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμες για διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές. Το 19% των νέων εταιριών (έως 4 έτη λειτουργίας) και το 22% εταιριών με πωλήσεις μεγαλύτερες από 5 εκατ. δολάρια πραγματοποιούν on line τραπεζικές συναλλαγές. (Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, 2006)

## 7.2 Κατηγορίες Δικτύων Τηλεξυπηρέτησης

Τα δίκτυα τηλεξυπηρέτησης περιλαμβάνουν:

- To On line Banking (Home Office ή PC Banking)
- To Internet Banking
- To Phone Banking

Το **Home Office ή PC Banking** απευθύνεται κυρίως σε επιχειρήσεις (χωρίς φυσικά να αποκλείονται και οι ιδιώτες), που ενδιαφέρονται για την αύξηση της παραγωγικότητας τους και αποζητούν αυτονομία, ευκολία και ταχύτητα εξυπηρέτησης. Με την υπηρεσία αυτή ο πελάτης, μέσω του προσωπικού υπολογιστή του και ενός modem, έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί απευθείας με το κεντρικό σύστημα της τράπεζας και να:

- Δίνει εντολές για πληρωμή λογαριασμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ) σε μελλοντική ημερομηνία
- Δίνει εντολές μεταφοράς ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό
- Δίνει εντολές πληρωμής δανείων
- Πληροφορείται για τα υπόλοιπα των καταθετικών του λογαριασμών

- Πληροφορείται για τις τιμές συναλλάγματος και τραπεζογραμματίων
- Πληροφορείται για τις τιμές επιλεγμένων μετοχών
- Ενημερώνεται για εντολές και πληρωμές λογαριασμών
- Ενημερώνεται για τα υπόλοιπα καρτών κ.ά.

Το **Internet Banking** απευθύνεται κυρίως σε πελάτες- ιδιώτες παρέχοντας τις ίδιες σχεδόν υπηρεσίες, όπως το Home Banking. Η υπηρεσία αυτή έχει έντονα αυξητικές τάσεις, αλλά δεν έχει καταφέρει ακόμα στη χώρα μας να αποσπάσει σημαντικό όγκο τραπεζικής πελατείας, μια και η χρήση του Internet δεν είναι αρκετά διαδεδομένη στην Ελλάδα. Με το Internet Banking θα ασχοληθούμε αναλυτικά στη συνέχεια.

Το **Phone Banking** απευθύνεται σε πελάτες με τα χαρακτηριστικά του πελάτη των εναλλακτικών δικτύων (προτίμηση για ευκολία και ταχύτητα εξυπηρέτησης, έμφαση στη δυνατότητα εξυπηρέτησης χωρίς περιορισμούς ωραρίου), που όμως προτιμούν τις συναλλαγές από το τηλέφωνο λόγω μικρής εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές τεχνολογίες και ελάχιστης εμπιστοσύνης στην ασφάλειά τους. Με το Phone Banking μέσω αυτοματοποιημένης φωνητικής υπηρεσίας ο πελάτης μπορεί:

- Δίνει εντολές για πληρωμή λογαριασμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ) σε μελλοντική ημερομηνία
- Δίνει εντολές μεταφοράς ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό
- Πληροφορείται για τις τιμές συναλλάγματος και τραπεζογραμματίων
- Πληροφορείται για τις τιμές επιλεγμένων μετοχών
- Να αποστέλλει εμβάσματα
- Να παραγγείλει βιβλιάρια επιταγών κ.ά.

Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε ως νεότερες εξελίξεις της τηλεξυπηρέτησης τους εξής:

-Interactive TV Banking. Παρόλο που η ιδέα υπήρχε πριν από 25 περίπου χρόνια, η British Interactive Broadcasting, μια κοινή επιχείρηση, αποτέλεσμα συνεργασίας της British Sky Broadcasting, της British Telecom, της Midland Bank και της Mitsushita Electronic, έκανε πραγματικότητα τις τραπεζικές συναλλαγές (ηλεκτρονικά δάνεια, μεταφορά ποσών από καταθετικούς λογαριασμούς στην κάρτα κ.ά.) και άλλες υπηρεσίες (κρατήσεις διακοπών, αγορές κ.ά.) την άνοιξη του 1998 (Harisson, 2000)

-Mobile Banking που στηρίζεται στο WAP (πρωτόκολλο εφαρμογών ασύρματης επικοινωνίας, που παρέχει τη δυνατότητα μεταφοράς σελίδων από το Internet) και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εγχώριες και διασυνοριακές ηλεκτρονικές πληρωμές. (Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, 2006)

### 7.3 Στόχοι της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (Στόχοι του E-Banking)

Η ιστορία της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι σχετικά μεγάλη, συγκρινόμενη με τις υπόλοιπες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των συναλλασσόμενων (νομικών και φυσικών προσώπων) να κάνουν συναλλαγές, χωρίς την υποχρέωση να παρευρίσκονται φυσικά στο γκισέ μιας τράπεζας. Οι πρώτες μορφές παρουσιάστηκαν από τη δεκαετία του '80, καλύπτοντας τη διατραπεζική επικοινωνία (με τη χρήση του δικτύου SWIFT και των αντίστοιχων μηνυμάτων).



Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 έγιναν οι πρώτες εφαρμογές Financial EDI (μηνυμάτων βασισμένων στο πρότυπο EDIFACT που αναπτύχθηκαν από διεθνείς επιτροπές, εποπτευομένων από τη SWIFT), που επιτρέπουν επικοινωνία μεταξύ χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και μεταξύ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων (τράπεζες, εταιρίες factoring) και επιχειρήσεων για τη διευκόλυνση του εμπορίου (κινήσεις κεφαλαίων, δάνεια, εξαγωγές κ.λπ.). Αυτή η μορφή ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελεί και το μοναδικό μηχανισμό ηλεκτρονικών πληρωμών μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business) σήμερα. Στη χώρα μας, εφαρμογές Financial EDI έχουν αναπτυχθεί στις τράπεζες Alpha, Πίστewς, Εγνατία και Χίου, αλλά με χαμηλή έως μηδενική χρήση. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη ενδιαφέροντος από πλευράς επιχειρήσεων, αλλά και (κυρίως) στον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι πληρωμές σήμερα στην Ελλάδα (επιταγές μεγάλου χρονικού διαστήματος κ.λπ.).

Η ηλεκτρονική τραπεζική χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο άρχισε να εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια και σχεδόν όλες οι τράπεζες στην Ελλάδα παρέχουν την δυνατότητα σε ιδιοκτήτες λογαριασμών να κάνουν τις πράξεις του (μεταφορές χρημάτων, πληρωμές λογαριασμών κ.λπ.) μέσα από φυλλομετρητές. Στο εξωτερικό αυτές οι υπηρεσίες είναι περισσότερο διαδεδομένες, όπου έχουν αναπτυχθεί και πλήρως ηλεκτρονικές τράπεζες, όπως είναι η πρωτοπόρος Security First Network Bank-SFNB ([www.sfnb.com](http://www.sfnb.com)), Deutsche Bank 24, Egg ([www.egg.com](http://www.egg.com)), First-e ([www.first-e.com](http://www.first-e.com)), Fsharp ([www.fsharpbank.com](http://www.fsharpbank.com) για offshore banking).

Κύριο χαρακτηριστικό της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι η ανάπτυξη του πελατοκεντρικού μοντέλου (client-centric). Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στον καταναλωτή να διαμορφώσει αυτός το προϊόν που θα λάβει και όχι η τράπεζα. Ο καταναλωτής (εκπαιδευόμενος στα νέα μέσα) παύει να είναι πιστός στο όνομα μιας τράπεζας (brand-loyalty) και επιδιώκει τη διευκόλυνσή του, το όσο το δυνατό μικρότερο κόστος προμήθειας (commission) και την προσαρμογή στις ανάγκες του. Η διαμόρφωση του πελατοκεντρικού μοντέλου επηρεάζει όλο τον τρόπο διεξαγωγής της τραπεζικής, τόσο στους τομείς εξοπλισμού και τεχνολογίας όσο και στους τομείς οργάνωσης. (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, 2007)

Γενικότερα τονίζεται ότι ο τραπεζικός χώρος πρωτοπορεί στον τρόπο με τον οποίο ένας οικονομικός τομέας επηρεάζεται από το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι σημαντικότερες αλλαγές που δημιουργούνται στο χώρο αυτό έχουν ήδη αρχίσει να παρουσιάζονται στο εξωτερικό, όπου οι τράπεζες αναδιοργανώνονται και αναδιαμορφώνονται δημιουργώντας

κέντρα κέρδους, πολλά μικρά σχήματα εστιασμένα σε πολύ συγκεκριμένες δραστηριότητες, παραγωγή πολλαπλών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες της αγοράς, προσέγγιση του πελάτη από διάφορα μέσα.

Οι αιτίες αναδιοργάνωσης των τραπεζών και της μεταβολής της τραπεζικής είναι κυρίως επιχειρηματικές : το νέο περιβάλλον δημιουργεί ευκαιρίες αλλά και σημεία προσοχής. Ο στόχος αντίστοιχα μεταβάλλεται και για τις υπάρχουσες τράπεζες η επιδίωξη είναι να διασφαλιστεί η πελατεία και στη συνέχεια η απόκτηση νέων πελατών. Η χρήση της τεχνολογίας στις προσπάθειες αυτές είναι σημαντική, αλλά ακόμη περισσότερο σημαντική είναι η διαμόρφωση της ορθής στρατηγικής αναδιοργάνωσης, η οποία για τις υπάρχουσες τράπεζες σημαίνει αλλαγή φιλοσοφίας.

Οι ανάγκες αλλαγής στον τρόπο λειτουργίας και υπηρεσιών των τραπεζών έχουν ήδη γίνει αντιληπτές από τις ελληνικές τράπεζες. Όλες οι ελληνικές τράπεζες έχουν ξεκινήσει τουλάχιστον την ανάπτυξη νέων καναλιών επικοινωνίας με τους πελάτες τους (τηλεφωνική τραπεζική (phone banking), ιστότοποι, υπηρεσίες WAP κ.λπ.). Μερικές τράπεζες έχουν ήδη αρχίσει να εκφράζουν μέσα από αντίστοιχες εφαρμογές και υπηρεσίες τον πελατοκεντρικό τους χαρακτήρα, ενώ αναμένονται αντίστοιχες εφαρμογές και από τις υπόλοιπες τράπεζες.

Οι κυριότεροι λόγοι που συνηγορούν στην υιοθέτηση του Διαδικτύου σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι οι εξής :

- Είναι από τη φύση του παγκόσμιο.
- Παρέχει καθιερωμένο τρόπο επικοινωνίας.
- Για τη χρήση του αρκεί η χρήση κωδικού πρόσβασης χωρίς εγκατάσταση ειδικού λογισμικού της τράπεζας.
- Επιτρέπει έλεγχο δραστηριοτήτων.
- Άμεση διάθεση στους πελάτες των νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Μέσα από το ίδιο κανάλι προωθούνται όλα τα προϊόντα της τράπεζας.
- Επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η ταχεία εξάπλωση του internet banking από πλήθος τραπεζών σε παγκόσμιο επίπεδο. (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, 2007)

Οι καθημερινές χρηματοοικονομικές συναλλαγές μεταξύ πελατών, επιχειρηματιών και τραπεζών αποτελούν τον κύριο όγκο των τραπεζικών λειτουργιών. Αυτές είναι επίσης και η κύρια πηγή κόστους, αλλά ταυτόχρονα και πιθανών λαθών. Οι σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής μπορούν να αυξήσουν την αποδοτικότητα των καθημερινών λειτουργιών και να επιτρέψουν ευρεία διανομή των υπηρεσιών.

Στις μέρες μας το ανθρώπινο δυναμικό κοστίζει περισσότερο από τις μηχανές. Η τεχνολογία πρέπει να έχει ως στόχο να ικανοποιηθούν όσο γίνεται περισσότεροι μέσα από τα συστήματα αυτόματης εξυπηρέτησης. Με τον προσανατολισμό προς την αυτοεξυπηρέτηση, ο ίδιος ο πελάτης δημιουργεί τη συναλλαγή. Τα δεδομένα μεταφέρονται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων επικοινωνίας και δημιουργούν τις κατάλληλες χρεώσεις, πιστώσεις

και ελέγχους. Με αυτόν τον τρόπο αρκετές συναλλαγές δε χρειάζονται προσωπικό διεκπεραίωσης. Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATM), τα EFT/POS, το home banking και οι «έξυπνες κάρτες» είναι εναλλακτικοί και συμπληρωματικοί τρόποι που υποστηρίζουν την ολοένα και περισσότερο αναπτυσσόμενη δραστηριότητα του self-service banking.

Με το electronic banking περιορίζεται ο αριθμός των συναλλασσόμενων στα γκισέ των τραπεζών. Το χαρτί που διακινείται κατά τις τραπεζικές εργασίες δεν εξαφανίζεται. Αυτό που γίνεται είναι ότι οι τράπεζες δεν έχουν ανάγκη να χρησιμοποιούν έγγραφα ως μηχανισμό μεταφοράς στοιχείων και αποθήκευσης δεδομένων για αναλήψεις και απλές τραπεζικές συναλλαγές. Ωστόσο, ο «παραδοσιακός τρόπος συναλλαγών δεν έπαψε πλέον να ισχύει και σίγουρα δεν οδεύουμε προς την οριστική επικράτηση του electronic banking».

Οι συναλλαγές μέσω του Internet δεν εξασφαλίζουν μόνο στον πολίτη την άνεση που επιθυμεί, αλλά και στις τράπεζες ένα πολύ μικρό κόστος συναλλαγών. Την τελευταία δεκαετία οι τράπεζες επένδυσαν σημαντικά ποσά σε τεχνολογικές υποδομές προκειμένου να αποσυμφορήσουν τις ουρές στα γκισέ των υποκαταστημάτων τους.

Με την εξυπηρέτηση μέσω Διαδικτύου οι τραπεζικές συναλλαγές έχουν γίνει πιο εύκολες και πιο γρήγορες. Επίσης, οι ενδόμυχοι φόβοι για την ασφάλεια του τραπεζικού λογαριασμού έχουν εξαφανιστεί, καθώς οι τράπεζες αποδεικνύονται ιδιαίτερα προσεκτικές στον τομέα της ασφάλειας και της πιστοποίησης του χρήστη, ακολουθώντας κατά γράμμα τις διεθνείς πρακτικές. Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου κερδίζουν όλο και περισσότερο την εμπιστοσύνη των πολιτών. Τα στοιχεία που τις καθιστούν ασυναγώνιστες είναι η δυνατότητα συναλλαγών ολόκληρο το 24ωρο και η απουσία μετακινήσεων και αναμονής.

Εκτός από την άνεση του σπιτιού και την 24ωρη εξυπηρέτηση, οι συναλλαγές από το Διαδίκτυο αρχίζουν σιγά-σιγά να γίνονται επιτακτική ανάγκη για τον καθένα. Και αυτό γιατί οι τράπεζες έχουν ήδη ξεκινήσει να αποτρέπουν τους πελάτες τους από τη χρήση του γκισέ, θεωρώντας πιο οικονομική τη λύση του ATM(Αυτόματη ταμειολογιστική Μηχανή), του γνωστού σε όλους μηχανήματος για αυτόματες συναλλαγές, του Διαδικτύου ή και του τηλεφώνου (phone banking). Δεν είναι άλλωστε λίγα τα καταστήματα τραπεζών που χρεώνουν τους πελάτες με προμήθεια, αν ξεπεράσουν έναν αριθμό συναλλαγών χρησιμοποιώντας γκισέ των υποκαταστημάτων τους. Άλλες πάλι θα πάρουν μερικά ευρώ προμήθεια για την όποια συναλλαγή μέσω γκισέ, που δεν αφορά λογαριασμούς, όπως η κατάθεση μετρητών σε τρίτους.

Σύμφωνα με τις τελευταίες μετρήσεις, αν και τα ATM παραμένουν πρώτα στις προτιμήσεις, το Διαδίκτυο φαίνεται να κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος χάρη στα πλεονεκτήματα και στις χαμηλότερες χρεώσεις που προσφέρει.

Η κυβέρνηση, επίσης, έχει δώσει μεγάλη ώθηση στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου υποχρεώνοντας τους πολίτες να συμπληρώνουν τις περιοδικές δηλώσεις του Φ.Π.Α. από το Διαδίκτυο (TAXIS net). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πληρωμές να γίνονται μέσω του e-banking. Ας μην ξεχνάμε ότι εκτός από τις επιχειρήσεις, πάνω από 600.000 πολίτες συμπληρώνουν τις φόρμες και πληρώνουν στο Διαδίκτυο, μέσω του e-banking, το Φ.Π.Α. Έτσι το Διαδίκτυο έχει επηρεάσει αισθητά τον τρόπο των συναλλαγών τόσο του



απλού πολίτη όσο και των επιχειρήσεων. (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, 2007)

#### **7.4 Οι Πρώτες Ηλεκτρονικές Τράπεζες**

Τον Οκτώβριο του 1995 εμφανίστηκε στην Αμερική η πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα, η Security First Network Bank, η οποία χωρίς να διαθέτει δίκτυο καταστημάτων εξυπηρετούσε την πελατεία της μόνο μέσα από το Διαδίκτυο.

Προς τα τέλη της δεκαετίας του '90 καταγράφηκε σημαντική αύξηση στην ίδρυση και λειτουργία διαδικτυακών τραπεζών (π.χ. net bank, Compubank, First Internet Bank of Indiana, StrarBank, Banknet, Electronic Banking Service, Raiffeisen Zentralbank Austria) που ώθησε τις παραδοσιακές τράπεζες να αναπτύξουν εναλλακτικά προς τα καταστήματα δίκτυα εξυπηρέτησης.

Σήμερα έχει αναγνωρισθεί η συνεργία και η συμπληρωματικότητα των παραδοσιακών και των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, μια και τα πρώτα θεωρούνται αναντικατάστατα στις τραπεζικές εργασίες που απαιτούν τη φυσική παρουσία του πελάτη, όπου αυτός δέχεται τις πληροφορίες, συμβουλές και προσφορές από τους υπαλλήλους προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες του, ενώ τα δεύτερα για τις επαναλαμβανόμενες τραπεζικές εργασίες μικρής πολυπλοκότητας. Βέβαια, παράλληλα εκτιμάται ότι η αφοσίωση των πελατών μπορεί να ελαττωθεί, ακολουθώντας αντίστροφη πορεία σε σχέση με τη δυνατότητα πρόσβασης σε ανταγωνιστικές οικονομικές υπηρεσίες και σύγκρισης τιμών των τραπεζικών υπηρεσιών. (Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, 2006)

#### **7.5 Προσφερόμενες Υπηρεσίες E-Banking**

Ένας πελάτης της τράπεζας μπορεί να κάνει σχεδόν τα πάντα από το Διαδίκτυο, εκτός από το να πάρει στο χέρι του μετρητά. Μπορεί να δει το υπόλοιπο του λογαριασμού του, να πληρώσει τη Δ.Ε.Η. και τον Ο.Τ.Ε., να μεταφέρει ένα ποσό σε έναν άλλο λογαριασμό, να πληρώσει μια οφειλή και να βεβαιωθεί για το υπόλοιπο της πιστωτικής του κάρτας, πριν πάει για ψώνια. Όλα αυτά γίνονται χωρίς καμία χρέωση και χωρίς την αντίστοιχη προμήθεια, όπως γίνεται στα γκισέ των τραπεζών και στο ταχυδρομείο στην περίπτωση της εξόφλησης λογαριασμών.

Με το e-banking μπορεί κανείς να «μεταφέρει» την τράπεζα στο σπίτι του. Η λειτουργία του είναι απλή και μοιάζει με αυτή των ΑΤΜ. Υπάρχει όμως μια ουσιαστική διαφορά που δείχνει τον ανθρώπινο χαρακτήρα του e-banking. Είναι η δυνατότητα να κάνει κάποιος συναλλαγές από το σπίτι του οποιαδήποτε ώρα και μέρα θελήσει. Επιπλέον, οι συναλλαγές δεν περιορίζονται σε αυτές τις δύο ή τρεις που διαθέτουν τα ΑΤΜ. Το e-banking επιτρέπει να έχει κανείς μια εικόνα από όλα τα τραπεζικά του προϊόντα, τους λογαριασμούς, τις πιστωτικές κάρτες και τα δάνεια. Στην περίπτωση των λογαριασμών μπορεί να δει το υπόλοιπο, τις κινήσεις των λογαριασμών σε αρκετό βάθος χρόνου και φυσικά το e-banking

υποστηρίζει πολλαπλούς λογαριασμούς από διάφορα υποκαταστήματα. Στην περίπτωση των πιστωτικών καρτών είναι δυνατή η ενημέρωση για το πιστωτικό όριο, το τρέχον υπόλοιπο, καθώς και για όλες τις συναλλαγές. Το πιο σημαντικό όμως είναι η δυνατότητα των πληρωμών και των εμβασμάτων. Μπορεί κανείς να πληρώσει τη δόση της πιστωτικής του κάρτας ή του δανείου του, αλλά και να εξοφλήσει τους λογαριασμούς Δ.Ε.Η., Ο.Τ.Ε., κινητής τηλεφωνίας κ.λπ. Επιπλέον, μπορεί να ορίσει την πληρωμή του ενοικίου του, την πρώτη μέρα του μήνα, δίνοντας πάγια εντολή αλλά και να μεταφέρει λεφτά στο εξωτερικό, αν το παιδί του σπουδάζει σε μια ξένη χώρα. Όλες αυτές οι συναλλαγές που είναι εφικτές από το σπίτι είναι ιδιαίτερα χρήσιμες σε περιόδους διακοπών και εορτών. Για παράδειγμα, στέλνει κάποιος την προκαταβολή για το ξενοδοχείο ή προγραμματίζει την πληρωμή του λογαριασμού της Δ.Ε.Η. για τη συγκεκριμένη ημερομηνία και φεύγει ήσυχος για τις διακοπές του. Επιπλέον, μέσω του e-banking εξοφλούνται οι οφειλές στο Ι.Κ.Α., στο Τ.Ε.Β.Ε. και ο Φ.Π.Α. Ορισμένες τράπεζες μάλιστα δίνουν στον πελάτη τους τη δυνατότητα τηλεειδοποίησης μέσω μηνυμάτων SMS ή e-mail, με μια μικρή χρέωση ενημερώνοντας τους άμεσα για οποιαδήποτε κίνηση του λογαριασμού τους. Επίσης για τους επενδυτές προσφέρεται και η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο χαρτοφυλάκιο των μετοχών τους, με άμεση ενημέρωση των τιμών των μετοχών και φυσικά την αγοραπωλησία τους. (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, 2007)

Οι υπηρεσίες Online Banking παρέχονται εντελώς δωρεάν, 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο. Αρκεί ένας προσωπικός υπολογιστής και μία απλή σύνδεση στο Internet για να κάνει κάποιος τις συναλλαγές του ανά πάσα στιγμή της ημέρας, από όπου επιθυμεί, άμεσα και με πλήρη ασφάλεια. Οι δυνατότητες που δίνονται είναι οι εξής:

Το Online Banking έχει μοναδικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους άλλους τρόπους συναλλαγής με την Τράπεζα όπως:

- Εκτέλεση συναλλαγών με ταχύτητα και ασφάλεια χωρίς την μεσολάβηση τρίτων
- Δυνατότητα εκτύπωσης των εκτελούμενων συναλλαγών
- Ταχύτερη εξυπηρέτηση
- Δίνει ευκολία και ελευθερία κινήσεων
- Απαλλαγή από κόπο και κέρδος πολύτιμου χρόνου

([www.ebanking.aspisbank.gr](http://www.ebanking.aspisbank.gr))

### **Τραπεζικές Συναλλαγές**

- Συνοπτική παρουσίαση των λογαριασμών και των υπολοίπων τους
- Ανάλυση του υπολοίπου του λογαριασμού
- Πληροφορίες για την κίνηση των λογαριασμών
- Ανάλυση και ενημέρωση των δανειακών λογαριασμών
- Αναλυτική παρουσίαση των προθεσμιών που έχει συνάψει ο πελάτης με την τράπεζα

- Online μεταφορά χρημάτων μεταξύ των λογαριασμών του πελάτη
  - Online αποστολές εμβασμάτων, είτε μέσα στο δίκτυο Καταστημάτων, είτε σε άλλη Τράπεζα
  - Online πληρωμές της πιστωτικής κάρτας, κινητής τηλεφωνίας και σταθερής τηλεφωνίας
  - Ανάθεση Παγίων Εντολών για πληρωμές Δ.Ε.Η., Ο.Τ.Ε., Ε.ΥΔ.ΑΠ., Κινητής Τηλεφωνίας, Ασφαλίσεων κ.ά.
  - Online διαχείριση κωδικού επιβεβαίωσης συναλλαγής
  - Online διαχείριση προσωπικού κωδικού πρόσβασης
- (www.ebanking.aspisbank.gr)

### **Χρηματιστηριακές Συναλλαγές**

- Εμφάνιση δυναμικού Χαρτοφυλακίου
  - Εμφάνιση χρηματικών ταμειακών κινήσεων
  - Καταχώρηση εντολών και άμεση διαβίβαση στο ΧΑ σε πραγματικό χρόνο
  - Δυνατότητα μεταβολής ή ακύρωσης εντολής σε πραγματικό χρόνο
  - Αναλυτική επιβεβαίωση πράξεων σε πραγματικό χρόνο με μέση τιμή εκτέλεσης
  - Δημιουργία και παρακολούθηση εικονικού χαρτοφυλακίου (μέχρι 10 μετοχές)
  - Εισαγωγή εντολής πληρωμής (μεταφορά πιστωτικού υπολοίπου από τον χρηματιστηριακό λογαριασμό στον τραπεζικό λογαριασμό)
  - Παροχή πρόσθετων ειδήσεων και νέων
  - Εμφάνιση πραγματικού Χαρτοφυλακίου με αποτίμηση
  - Εμφάνιση του Χαρτοφυλακίου με τρέχουσες τιμές ΧΑ (καθυστέρηση 15')
  - Εμφάνιση πινακιδίων (Αγορές-Πωλήσεις)
- (www.ebanking.aspisbank.gr)

### **7.6 Τα Κέρδη των Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων**

Η ανάπτυξη του e-banking δεν είναι τυχαία. Μέσα από αυτό το μοντέλο, οι τράπεζες και γενικότερα τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα πετυχαίνουν τα εξής :

- Αύξηση των τραπεζικών εργασιών τους.
- Αύξηση των κερδών μέσα από τις προμήθειες των εργασιών που εκτελούνται (π.χ. αύξηση των κερδών από εξυπηρέτηση τρίτων προσώπων, όπως η αποστολή εμβασμάτων ή οι πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών).

-Αύξηση του πελατολογίου τους καθώς σε αυτό πλέον συμπεριλαμβάνουν πελάτες που προτιμούν οι συναλλαγές τους να διεκπεραιώνονται ηλεκτρονικά, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική τους παρουσία σε κάποιο κατάστημα.

-Συλλογή πληροφοριών για το πελατολόγιο τους μέσα από τη χρήση του e-banking, καθιστώντας την προώθηση νέων τραπεζικών προϊόντων και προσφορών ευκολότερη (για παράδειγμα η έκπτωση σε έξοδα και επιτόκιο δανείων σε πελάτες οι οποίοι είναι ήδη κάτοχοι συγκεκριμένων τραπεζικών προϊόντων).

-Συλλογή πληροφοριών για τη διεύρυνση του πελατολογίου τους (μέσω φιλικών ή συγγενικών προσώπων-για παράδειγμα η δωρεάν προώθηση καρτών σε συγγενικά πρόσωπα κατόχων πιστωτικής κάρτας ή η παροχή ειδικών προσφορών για λήψη δανείων σε ήδη εγγυητές δανειοληπτών).

-Μείωση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης καθώς εμφανίζεται αποσυμφόρηση των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται στον γκισέ καταστημάτων (λιγότερα φυσικά παραστατικά, μικρότερος χρόνος απασχόλησης υπαλλήλων ενός φυσικού καταστήματος κλπ).

-Ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών κάτι που αντικατοπτρίζει και την επιθυμία των πελατών να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά.

-Μικρότερα έξοδα για τους πελάτες που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά κάτι που στην ουσία εξυπηρετεί περισσότερο την τράπεζα αν αναλογιστούμε τα έξοδά της για την φυσική εξυπηρέτηση των πελατών.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το e-banking παρέχει σημαντικά κέρδη στους πελάτες αλλά και κυρίως στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Συνεπώς η ύπαρξη του και η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή των πελατών είναι ιδιαίτερα επιθυμητή για τις εταιρίες αυτές. ([www.dspace.lib.uom.gr](http://www.dspace.lib.uom.gr))

## **7.7 Πρόσβαση στο E-Banking**

Για τη σύνδεση με τη τράπεζα και την πρόσβαση στην υπηρεσία Web-Banking απαιτείται ένας Η/Υ με πρόσβαση στο Internet μέσω ενός Internet service Provider με μισθωμένη ή τηλεφωνική επικοινωνιακή γραμμή.

Δεν χρειάζεται ιδιαίτερος εξοπλισμός για να κάνει κανείς τις τραπεζικές του συναλλαγές μέσω Internet. Αρκεί ένα PC με πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το σημαντικότερο είναι η ταχύτητα της γραμμής και η έκδοση του φυλλομετρητή ( Internet Explorer, Firefox κ.λπ.).

Ο πελάτης χρησιμοποιεί τον Φυλλομετρητή (Web Browser) της επιλογής του και εισάγει τη διεύθυνση της τράπεζας του και στην οθόνη εμφανίζεται το site της τράπεζας. (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, 2007)

## 7.8 Συστήματα E-Banking

Τα συστήματα e-banking μπορεί να παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές, ανάλογα με ποικίλους παράγοντες. Οι τραπεζικοί οργανισμοί πρέπει να διαμορφώσουν το σύστημα e-banking και να επιλέξουν με προσοχή τους συνεργάτες τους (outsourcing) βάσει των παρακάτω:

- \* Στρατηγικοί στόχοι των υπηρεσιών e-banking
- \* Σκοπός, έκταση υλοποίησης και πολυπλοκότητα εξοπλισμού, συστημάτων και λειτουργιών
- \* Τεχνολογική εξειδίκευση
- \* Προδιαγραφές ασφάλειας και εσωτερικού ελέγχου

Οι τραπεζικοί οργανισμοί μπορούν να αναλάβουν εσωτερικά την υποστήριξη των υπηρεσιών e-banking ή να την αναθέσουν σε τρίτους. Το ίδιο φυσικά ισχύει για οτιδήποτε αφορά στην εύρυθμη λειτουργία του συστήματος. Οι συνεργάτες μπορεί να είναι άλλοι τραπεζικοί οργανισμοί με εμπειρία και ευχέρεια υλοποίησης και διαχείρισης συστημάτων e-banking, εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet (ISPs), ανάπτυξης και προσαρμογής σχετικών εφαρμογών, παροχής και διαχείρισης υπηρεσιών ασφάλειας κ.ά. Τα συστήματα e-banking βασίζονται σε ένα μεγάλο αριθμό συστημάτων και λειτουργιών, όπως οι εξής:

- \* Σχεδίαση και φιλοξενία web sites
- \* Παραμετροποίηση και διαχείριση συστημάτων Firewall
- \* Εγκατάσταση και ρύθμιση συστημάτων IDS (Intrusion Detection Systems), τόσο σε επίπεδο δικτύου όσο και σε κάθε κόμβο ξεχωριστά
- \* Διαχείριση δικτύου και ασφάλειας
- \* Εξειδικευμένοι e-banking servers
- \* Εφαρμογές e-commerce, π.χ. για την πληρωμή οφειλών, το δανεισμό, την αγορά μετοχών
- \* Κεντρικό σύστημα επεξεργασίας αιτήσεων
- \* Υποστήριξη και προσαρμογή υπηρεσιών

Συνδυάζοντας εσωτερικά και εξωτερικά προερχόμενες λύσεις, οι υπεύθυνοι διαχείρισης έχουν στη διάθεση τους αρκετές εναλλακτικές λύσεις κατά τον καθορισμό των προδιαγραφών για κάθε τμήμα του συστήματος e-banking. Χάριν απλότητας θα εξετάσουμε μόνο δύο βασικές παραλλαγές. Στο πρώτο παράδειγμα μία ή περισσότερες εταιρείες υπηρεσιών τεχνολογίας μπορούν να φιλοξενήσουν τις εφαρμογές e-banking και αρκετά τμήματα του δικτύου. Σε αυτή τη διαμόρφωση, ο ISP αναλαμβάνει τη φιλοξενία του web site του τραπεζικού οργανισμού, του e-banking server και των συστημάτων firewall και IDS.

Αν και ο τραπεζικός οργανισμός δεν ασχολείται με τις καθημερινές εργασίες διαχείρισης των παραπάνω συστημάτων, παραμένει υπεύθυνος για το περιεχόμενο, την απόδοση και το επίπεδο ασφάλειας του συστήματος e-banking.

Στο δεύτερο παράδειγμα μπορεί να υπάρχει η τυπική διαμόρφωση ενός συστήματος e-banking, όπου ο τραπεζικός οργανισμός φιλοξενεί και διαχειρίζεται τα πάντα εσωτερικά (in house). Δεν παρεμβάλλεται κάποια εταιρεία παροχής υπηρεσιών μεταξύ του Internet και του κεντρικού συστήματος επεξεργασίας του τραπεζικού οργανισμού, ο οποίος έχει πλέον την ευθύνη της καθημερινής διαχείρισης. ([www.inw.gr](http://www.inw.gr))

## 7.9 Στοιχεία Εισόδου στο E-Banking

Για την απόκτηση πρόσβασης στην υπηρεσία e-Banking, είναι απαραίτητο οι ενδιαφερόμενοι να είναι κάτοχοι μιας οποιασδήποτε κάρτας (αναλήψεων, πιστωτικής, κτλ), καθώς ο 16ψήφιος αριθμός που αναγράφεται πάνω σε αυτήν αποτελεί το ένα από τα δύο στοιχεία ταυτοποίησης τους στην υπηρεσία. Με την πρώτη είσοδο, θα ζητηθεί η δήλωση ενός Username της αρεσκείας τους, το οποίο θα χρησιμοποιούν στο εξής για την είσοδο στο e-Banking.

Το δεύτερο στοιχείο ταυτοποίησης είναι ο προσωπικός κωδικός πρόσβασης (password), μοναδικός για κάθε χρήση της υπηρεσίας. Ο συνδυασμός αριθμού κάρτας και Password παρέχει πρόσβαση στις ενημερωτικές υπηρεσίες του e-Banking (πληροφορίες, υπόλοιπα και κινήσεις λογαριασμών, καρτών, δανείων, χρηματοοικονομική ενημέρωση, κ.α) αλλά και στη διενέργεια συναλλαγών στις οποίες είτε είναι οι ίδιοι δικαιούχοι του λογαριασμού στον οποίο μεταφέρονται τα χρήματα είτε η μεταφορά αφορά σε πληρωμή οφειλών τους π.χ. ΔΕΗ, δόση δανείου κ.λπ.

Για τη διενέργεια συναλλαγών στις οποίες ο παραλήπτης δεν είναι γνωστός και συνεπώς εμπεριέχουν ρίσκο (πχ. μεταφορές σε τρίτους, εμβάσματα), η Τράπεζα δεν αρκείται σε αυτό το επίπεδο ταυτοποίησης του χρήστη αλλά απαιτεί μια επιπλέον δικλείδα ασφαλείας, την ψηφιακή πιστοποίηση. Το ψηφιακό πιστοποιητικό (digital certificate) αποτελεί το μέσο που παρέχει τη δυνατότητα στον κάτοχό του να υπογράψει ψηφιακά όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που εκτελεί μέσα από το e-Banking. Για την έκδοση προσωπικού ψηφιακού πιστοποιητικού, απαιτείται ο κωδικός έκδοσης πιστοποιητικού (Certificate).

Για να αποκτήσει οποιοσδήποτε έναν κωδικό για την υπηρεσία e-Banking (password & certificate) υποχρεούται να υποβάλει στην Τράπεζα τη σχετική «Αίτηση και τους Όρους Διενέργειας Συναλλαγών μέσω Ηλεκτρονικών Δικτύων». ([www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr))

Για την ορθή λειτουργία της υπηρεσίας e-Banking ο υπολογιστής πρέπει να διαθέτει τα ελάχιστα και ιδανικά τα προτεινόμενα χαρακτηριστικά που περιγράφονται στον παρακάτω πίνακα:

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ Η/Υ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ
Λειτουργικό Σύστημα	<b>Windows 2000</b>	<b>Windows XP (SP2)</b>
Java Virtual Machine	<b>Sun Java v1.4.2</b>	<b>Sun Java v1.6</b>
Έκδοση Browser	<b>Internet Explorer 5.5 Mozilla Firefox 2.0</b>	<b>Internet Explorer 7 Mozilla Firefox 3.0</b>
Ανάλυση Οθόνης	<b>1024x768</b>	<b>1152x864</b>
Acrobat Reader	<b>1,67</b>	<b>1,29</b>

(www.eurobank.gr)

Πίνακας 8: Χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ο υπολογιστής για την ορθή λειτουργία της υπηρεσίας e-Banking

## 7.10 Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες των ελληνικών τραπεζών

### Alpha Bank



Το Alpha Web Banking, όπως ονομάζονται οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής της Alpha Bank (www.alpha.gr), προσφέρει στους πελάτες της τράπεζας ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων. Μεταξύ αυτών συμπεριλαμβάνονται η μεταφορά κεφαλαίων σε λογαριασμούς της ίδιας τράπεζας ή άλλων τραπεζών του εσωτερικού και του εξωτερικού, καθώς και η ενημέρωση για κάθε κίνηση στους λογαριασμούς του χρήστη. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα πληρωμής ΦΠΑ, η πραγματοποίηση παγίων εντολών (π.χ. πληρωμή ενοικίου), καθώς και πολλών ακόμη ειδών λογαριασμών (πιστωτικές κάρτες και δάνεια της τράπεζας, πιστωτικές κάρτες άλλων τραπεζών, λογαριασμοί σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, καταβολή ασφάλιστρων, λογαριασμών Δημοσίου, κ.ά.).

### EFG Eurobank Ergasias



Οι υπηρεσίες e-Banking της Eurobank (www.eurobank.gr) προσφέρουν ευρεία γκάμα δυνατοτήτων για ιδιώτες, επαγγελματίες και επιχειρήσεις. Οι χρήστες των online υπηρεσιών της Eurobank μπορούν να πραγματοποιούν ευρεία σειρά τραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών, όπως ενημέρωση για υπόλοιπα και κινήσεις λογαριασμών, μεταφορά κεφαλαίων, εξόφληση καρτών, ΦΠΑ και λογαριασμών, παρακολούθηση συνεδρίασης του Χ.Α., αγοραπωλησία μετοχών κ.ά.

Η τράπεζα έχει δημιουργήσει και μία υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω κινητού τηλεφώνου (m-banking), που παρέχει ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής για τους χρήστες της κινητής τηλεφωνίας, ανεξαρτήτως δικτύου σύνδεσης ή

συσκευής. Η διαδικασία εγγραφής στην υπηρεσία είναι ίδια με αυτήν του e-banking και οι κωδικοί πρόσβασης κοινοί και στις δύο περιπτώσεις.

### **Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος**



Ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών e-banking τόσο για ιδιώτες όσο και για νομικά πρόσωπα προσφέρει στους πελάτες της η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος ([www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)). Οι πιο πρόσφατες νέες online υπηρεσίες της τράπεζας περιλαμβάνουν την αποστολή εμβασμάτων σε τράπεζες του εσωτερικού και του εξωτερικού, την πληρωμή πιστωτικών καρτών άλλων τραπεζών, φόρου εισοδήματος και λογαριασμών της Vinodi Telecom και τη δυνατότητα μαζικών χρεώσεων (μόνο για φυσικά πρόσωπα). Οι χρήστες των υπηρεσιών e-banking της Εθνικής έχουν στη διάθεσή τους ευρύ φάσμα δυνατοτήτων, όπως πλήρη ενημέρωση για τους λογαριασμούς τους και μεταφορά χρημάτων, πραγματοποίηση πληρωμών πιστωτικών καρτών, αποστολή εμβασμάτων, επενδυτικές και χρηματοδοτικές υπηρεσίες κ.ά.

### **Τράπεζα Πειραιώς**



Η Τράπεζα Πειραιώς ([www.winbank.gr](http://www.winbank.gr)) προσφέρει ευρεία γκάμα τραπεζικών συναλλαγών στους πελάτες της αξιοποιώντας όλα τα μέσα της νέας τεχνολογίας (Internet, σταθερή και κινητή τηλεφωνία, μηνύματα sms κ.ά.). Οι διαδικτυακές υπηρεσίες της Τράπεζας Πειραιώς διατίθενται στα ελληνικά και στα αγγλικά και περιλαμβάνουν δυνατότητες διαχείρισης λογαριασμών, καρτών, δανείων και επιταγών, πληρωμών και μεταφορών, χρηματοστηριακών συναλλαγών, τηλε-ειδοποιήσεων κ.ά. Στις υπηρεσίες που απευθύνονται σε επιχειρήσεις προσφέρεται επίσης η δυνατότητα πολλαπλών χρηστών-υπαλλήλων που έχουν διαφορετικά δικαιώματα πρόσβασης σε αυτές. Επίσης, η τράπεζα διαθέτει την υπηρεσία winbank for cards, η οποία προσφέρει online και real time ενημέρωση στους κατόχους των καρτών της Τράπεζας Πειραιώς χωρίς να απαιτείται προηγουμένως ειδική εγγραφή.

### **Emporiki Bank**



Η υπηρεσία Emporiki e.Banking εξελίσσεται συνεχώς και ανανεώνεται προσφέροντας νέες υπηρεσίες στους πελάτες της Εμπορικής Τράπεζας ([www.emporiki.gr](http://www.emporiki.gr)). Οι νέες δυνατότητες της υπηρεσίας περιλαμβάνουν την αποστολή εμβασμάτων σε άλλες τράπεζες εντός Ελλάδας, την πληρωμή λογαριασμών ΟΤΕ, την πληρωμή φόρου εισοδήματος για φυσικά πρόσωπα, τη δυνατότητα παραλαβής κωδικού πρόσβασης στην υπηρεσία από ATM κ.ά. Οι χρήστες της υπηρεσίας μπορούν να ενημερώνονται και να διαχειρίζονται ηλεκτρονικά λογαριασμούς, άυλους τίτλους και μετοχές που έχουν στη διάθεσή τους, να καταβάλλουν



πληρωμές Δημοσίου και ταμείων (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ), λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, να διαχειρίζονται πάγιες εντολές κ.ά.

### Aspis Bank



Την πραγματοποίηση τραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών παρέχει στους πελάτες της η Aspís Bank ([www.aspisbank.gr](http://www.aspisbank.gr)) μέσω των υπηρεσιών Online Banking και Online Trading αντίστοιχα. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες των υπηρεσιών μπορούν, μεταξύ άλλων, να ενημερώνονται για το υπόλοιπο και την κίνηση των λογαριασμών τους, να πραγματοποιούν online μεταφορές χρημάτων και αποστολές εμβασμάτων, να πληρώνουν λογαριασμούς και πιστωτικές κάρτες. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για τις τρέχουσες τιμές όλων των μετοχών του Χ.Α., να δίνουν online εντολές για την αγορά ή την πώληση μετοχών, να παρακολουθούν τις εξελίξεις στο προσωπικό τους χαρτοφυλάκιο σε πραγματικό χρόνο κ.ά.

### Τράπεζα Κύπρου



Η υπηρεσία internet banking της Τράπεζας Κύπρου ([www.bankofcyprus.gr](http://www.bankofcyprus.gr)) έχει σχεδιαστεί ώστε να αποτελεί ένα εργαλείο πλήρους ενημέρωσης και πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών για τους πελάτες της. Εκτός των υπηρεσιών πληροφοριών, κινήσεων, μεταφορών, πληρωμών, κ.ά., διαθέτει και μία σειρά επιπρόσθετων σημαντικών πλεονεκτημάτων. Σε αυτά περιλαμβάνονται οι δυνατότητες ορισμού supervisor, εξουσιοδότησης τρίτου προσώπου που λειτουργεί για λογαριασμό του πελάτη, η έκδοση επιπλέον κωδικού για μεγάλα ποσά, ο καθορισμός ενός συγκεκριμένου ποσού για κάθε κατηγορία συναλλαγών, η αυτόματη διακοπή της σύνδεσης για λόγους ασφαλείας στην περίπτωση που δεν υπάρχει δραστηριότητα στην οθόνη για περισσότερα από 10 λεπτά κ.ά. Οι υπηρεσίες internet banking της τράπεζας υποστηρίζονται και από την υπηρεσία Phone Banking.

### Citibank



Με νέες υπηρεσίες εμπλουτίστηκε το Citibank Online, το σύνολο των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών της Citibank ([www.citibank.com/greece](http://www.citibank.com/greece)). Οι χρήστες της υπηρεσίας, εκτός από τις δυνατότητες μεταφοράς χρημάτων, πληρωμής πιστωτικών καρτών και δανείων, μπορούν εφεξής να πληρώνουν τους προσωπικούς τους λογαριασμούς (π.χ. ΟΤΕ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, ΦΠΑ) αυθημερόν ή σε προκαθορισμένη μελλοντική ημερομηνία και να δίνουν πάγιες εντολές για αυτόματη μηνιαία ή τακτική πληρωμή άλλων λογαριασμών (όπως ενοίκιο,

ασφάλιστρα κ.ά.). Η τράπεζα παρέχει και την υπηρεσία Citiphone Banking για την πραγματοποίηση μιας σειράς τραπεζικών συναλλαγών ανά πάσα στιγμή μέσω τηλεφώνου.

### Εγνατία Τράπεζα



MARFIN EGNATIA  
BANK

Η Εγνατία Τράπεζα ([www.egnatiasite.egnatibank.gr](http://www.egnatiasite.egnatibank.gr)) παρέχει ένα πλήρες πακέτο online υπηρεσιών, που καλύπτουν τους τομείς των τραπεζικών συναλλαγών, των επενδύσεων, του ηλεκτρονικού εμπορίου και της αναζήτησης ακινήτων. Η νέα υπηρεσία Egnatia Teller προσφέρει στους πελάτες της τράπεζας όλες τις κλασικές υπηρεσίες online τραπεζικής (μεταφορά κεφαλαίου, πληρωμή ΦΠΑ, φόρου εισοδήματος, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, λογαριασμών, υπόλοιπο και κινήσεις λογαριασμού κ.ά.), ενώ περιλαμβάνει και μία σειρά από νέες δυνατότητες. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται η πληρωμή πιστωτικών καρτών άλλων τραπεζών, η πάγια εξόφληση πιστωτικών καρτών της Εγνατίας, η δυνατότητα τηλε-ειδοποίησης μέσω sms ή e-mail για επιθυμητές συναλλαγές, η αίτηση παραγγελίας συναλλάγματος κ.ά.

Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου προσφέρουν και άλλες Τράπεζες όπως:



([www.e-pcmag.gr](http://www.e-pcmag.gr))

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ: Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Παρόλο που το διαδίκτυο προσφέρει τεράστια πλεονεκτήματα και μεγάλες ευκαιρίες, η χρήση του συνεπάγεται και διάφορους κινδύνους. Έχοντας αυτό κατά νου, οι τράπεζες λαμβάνουν εκτεταμένα μέτρα για να προστατεύσουν τις πληροφορίες που μεταβιβάζονται και διεκπεραιώνονται κατά τη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών στο διαδίκτυο.

Δεδομένης της δυσκολίας να «αλωθούν» τα τραπεζικά συστήματα λόγω των πολλαπλών επιπέδων ασφάλειας, οι επίδοξοι κακοποιοί αναπόφευκτα στρέφονται προς πιο ευάλωτους στόχους, όπως τείνουν να είναι οι απλοί και συχνά αδαείς χρήστες του διαδικτύου.



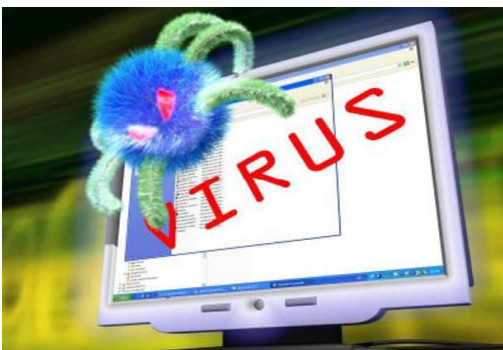
Εκ των πραγμάτων, οι Τράπεζες δεν είναι σε θέση να ασκήσουν έλεγχο στα συστήματα που χρησιμοποιούν οι πελάτες τους για τις τραπεζικές τους συναλλαγές στο διαδίκτυο. Επιπλέον, αυτά τα συστήματα — λόγω χάρη ένας προσωπικός υπολογιστής συνδεδεμένος στο διαδίκτυο — συνήθως χρησιμοποιούνται και για διάφορες άλλες εφαρμογές, με συνέπεια την έκθεσή τους σε πολλαπλούς κινδύνους που είναι δύσκολο να ελεγχθούν απόλυτα. ([www.hba.gr](http://www.hba.gr))

### 8.1 Οι σοβαρότερες και συνηθέστερες Απειλές που συνδέονται με τη χρήση του Διαδικτύου σήμερα

- **Hacking:** μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στον υπολογιστή μέσω του διαδικτύου με αποτέλεσμα την υποκλοπή, παραποίηση ή διαγραφή των μεταβιβαζόμενων πληροφοριών.
- **Ιοί:** Προγράμματα που αυτοαναπαράγονται και εξαπλώνονται στο διαδίκτυο, παραδείγματος χάρη, με επισυναπτόμενα αρχεία σε e-mail. Οι ιοί μπορούν μερικές φορές να προκαλέσουν μεγάλες ζημιές στους προσβεβλημένους υπολογιστές.
- **Worms:** Προγράμματα που αυτοαναπαράγονται και εξαπλώνονται από υπολογιστή σε υπολογιστή μέσω δικτύων. Στόχος τους είναι να προσβάλλουν όσο το δυνατόν περισσότερους Η/Υ ενός δικτύου και να προκαλέσουν ζημιές.
- **Trojan (δούρειοι ίπποι) ή keyloggers, spyware:** Πρόκειται για προγράμματα που, εκτελούν διαφορετική λειτουργία από αυτή που παρουσιάζουν στον χρήστη και η οποία θέτει σε κίνδυνο την ασφάλεια του υπολογιστή. Στόχος των περισσότερων Trojan είναι να υποκλέψουν ευαίσθητα δεδομένα, όπως κωδικούς πρόσβασης, PIN κλπ και να τα αποστείλουν με e-mail ή μέσω του διαδικτύου στον «ιδιοκτήτη» τους. Τα αποκαλούμενα «back door» Trojan παρέχουν στους χάκερ απομακρυσμένη πρόσβαση σε υπολογιστές, τους οποίους μπορούν πλέον να ελέγχουν.

- Phishing: Είναι η διόδευση ανυποψίαστων επισκεπτών 'νόμιμων' ιστοσελίδων προς άλλες ιστοσελίδες-παγίδες με σκοπό την απόσπαση προσωπικών και εμπιστευτικών πληροφοριών (passwords, e-mails κλπ) για παράνομη χρήση. Συνήθως διαπράττεται μέσω e-mail το οποίο εμφανίζεται προερχόμενο από αξιόπιστη πηγή και οδηγεί μέσω link τον παραλήπτη σε παράνομη ιστοσελίδα όπου προτρέπεται να εισάγει προσωπικά στοιχεία τα οποία και υποκλέπτονται.
- Masquerading: χρήση ψεύτικης ονομασίας, ιστοσελίδας ή διεύθυνσης για παράνομους σκοπούς. (www.hba.gr)

## 8.2 Κανόνες ασφαλείας



Οι τράπεζες λαμβάνουν συνεχώς μέτρα, τα οποία παρέχουν ουσιαστική προστασία των συστημάτων τους από τυχόν απευθείας επιθέσεις εναντίον τους. Θα πρέπει όμως να λαμβάνουν και οι χρήστες κάποια μέτρα για την προστασία των δικών τους συστημάτων. Ακολουθώντας τους 10 κανόνες που περιγράφονται στη συνέχεια από την Ελληνική Ένωση Τραπεζών, μπορούν να ενισχύσουν

σημαντικά την ασφάλεια του υπολογιστή που χρησιμοποιούν για την πρόσβασή τους στο διαδίκτυο και να περιορίσουν τους κινδύνους στο ελάχιστο. Η Ελληνική Ένωση Τραπεζών απευθυνόμενη στους χρήστες προτείνει:

### **Κανόνας 1ος: Προστατεύστε τα απόρρητα προσωπικά δεδομένα που στέλνετε μέσω διαδικτύου**

Κάθε μη ασφαλής μεταβίβαση δεδομένων μέσω του διαδικτύου μπορεί να υποκλαπεί από μη εξουσιοδοτημένα άτομα ή να προβληθεί στα συστήματά σας. Συνεπώς, δεν θα πρέπει ποτέ να στέλνετε απόρρητα προσωπικά δεδομένα μέσω διαδικτύου, εκτός αν είναι κρυπτογραφημένα με το πρωτόκολλο κρυπτογράφησης 128-bit SSL. Οι τράπεζες έχουν λάβει μέτρα, για να διασφαλίσουν πως όσα δεδομένα αποστέλλονται κατά τη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών στο διαδίκτυο, μεταβιβάζονται με τη χρήση ασφαλούς τεχνολογίας κρυπτογράφησης 128-bit SSL. Εισάγετε οποιονδήποτε προσωπικό σας κωδικό ή στοιχείο μόνο όταν βρίσκεστε στις ασφαλείς σελίδες της τράπεζάς σας και η σύνδεση είναι κρυπτογραφημένη. Ο απλούστερος τρόπος επαλήθευσης είναι να ελέγξετε ότι το URL της τράπεζάς σας ξεκινά με το πρόθεμα «https://» και όχι απλά «http://». (www.hba.gr)

## Κρυπτογράφηση

Η κρυπτογράφηση έρχεται να εξασφαλίσει το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών. Πρόκειται για μια επιστήμη που βασίζεται στα μαθηματικά για την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση των δεδομένων. Οι μέθοδοι κρυπτογράφησης καθιστούν τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα προσβάσιμα μόνο από όσους είναι κατάλληλα εξουσιοδοτημένοι. Εξασφαλίζουν έτσι το απόρρητο στις ψηφιακές επικοινωνίες αλλά και στην αποθήκευση ευαίσθητων πληροφοριών. Το αρχικό μήνυμα ονομάζεται απλό κείμενο (plaintext), ενώ το ακατάληπτο μήνυμα που προκύπτει από την κρυπτογράφηση του απλού κειμένου ονομάζεται κρυπτογράφημα (ciphertext).

Αποκρυπτογράφηση είναι η ανάκτηση του απλού κειμένου από το κρυπτογράφημα με την εφαρμογή αντίστροφου αλγορίθμου. Η κρυπτογραφημένη επικοινωνία είναι αποτελεσματική, όταν μόνο τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτήν μπορούν να ανακτήσουν το περιεχόμενο του αρχικού μηνύματος. Η κρυπτογραφία δεν πρέπει να συγχέεται με την κρυπτανάλυση, που ορίζεται ως η επιστήμη για την ανάλυση και αποκωδικοποίηση κωδικοποιημένων πληροφοριών χωρίς τη χρήση του αντίστροφου αλγορίθμου κρυπτογράφησης.

Ο αλγόριθμος κρυπτογράφησης είναι μια μαθηματική συνάρτηση που χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση πληροφοριών. Όσο αυξάνεται ο βαθμός πολυπλοκότητας του αλγορίθμου, τόσο μειώνεται η πιθανότητα να τον προσπελάσει κάποιος. Ο αλγόριθμος κρυπτογράφησης λειτουργεί σε συνδυασμό με ένα κλειδί (key), για την κρυπτογράφηση του απλού κειμένου. Το ίδιο απλό κείμενο κωδικοποιείται σε διαφορετικά κρυπτογραφήματα όταν χρησιμοποιούνται διαφορετικά κλειδιά. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

### **Κανόνας 2ος: Βεβαιωθείτε με ποιον έχετε να κάνετε**

Στο διαδίκτυο, δεν δηλώνουν όλοι την πραγματική τους ταυτότητα. Είναι σχετικά εύκολο για έναν ειδικό να πλαστογραφήσει μια διεύθυνση e-mail ή ακόμα και να παραχαράξει ολόκληρη ιστοσελίδα — ενδεχομένως την ιστοσελίδα κάποιας τράπεζας που θέλετε να επισκεφθείτε. Ελέγξτε το URL στη γραμμή διευθύνσεων του προγράμματος πλοήγησης και βεβαιωθείτε ότι η διεύθυνση της τράπεζάς σας στο διαδίκτυο είναι γραμμένη σωστά. Η παραμικρή παρέκκλιση μπορεί να αποτελεί ένδειξη ότι η ιστοσελίδα είναι ψεύτικη (λ.χ. αντικατάσταση χαρακτήρων από νούμερα π.χ. Gold-g01d). Ελέγξτε, επίσης τις πληροφορίες ασφαλείας που παρέχει το πρόγραμμα πλοήγησης (browser), και επαληθεύστε την εγκυρότητα ψηφιακού πιστοποιητικού σύμφωνα με της οδηγίες της Τράπεζάς σας. Μην γνωστοποιείτε προσωπικά δεδομένα αν δεν είστε βέβαιοι ποιος τα λαμβάνει και ποια θα είναι η τύχη τους. Να είστε καχύποπτοι απέναντι σε κάθε παρέκκλιση από τα συνηθισμένα, όπως λόγου χάρη αιτήματα να δώσετε τους μυστικούς σας κωδικούς σε κάποια στιγμή που δεν το περιμένετε. ([www.hba.gr](http://www.hba.gr))

### **Κανόνας 3ος: Προσοχή με απόρρητα προσωπικά δεδομένα και μέσα πρόσβασης**

Προστατέψτε τους κωδικούς και τα μέσα πρόσβασής σας (PIN, συσκευές παραγωγής κωδικών μιας χρήσης ή «έξυπνες» κάρτες) από κάθε μη εξουσιοδοτημένη χρήση. Ποτέ μην αποθηκεύετε απόρρητα προσωπικά δεδομένα (κωδικούς πρόσβασης, PIN, αριθμούς πιστωτικών καρτών) στον σκληρό δίσκο του υπολογιστή σας. Αν χρησιμοποιείτε εξοπλισμό ασφαλείας, όπως συσκευή ανάγνωσης «έξυπνων» καρτών με πληκτρολόγιο εισαγωγής PIN, βεβαιωθείτε ότι εισάγετε τους μυστικούς κωδικούς μόνο όταν σας το ζητά η συσκευή. Το πιο σημαντικό είναι να μην αποθηκεύετε τον κωδικό σύνδεσής σας με το Διαδίκτυο. Έτσι θα είναι πιο εύκολο να προστατευθείτε από ανεπιθύμητες συνδέσεις. ([www.hba.gr](http://www.hba.gr))

### **Κανόνας 4ος: Επιλέξτε ασφαλή κωδικό πρόσβασης**

Αν θέλετε να χρησιμοποιήσετε τον υπολογιστή σας για να ξεκινήσετε μια εφαρμογή όπως το online banking, συνήθως αρχίζετε με την εισαγωγή ενός κωδικού πρόσβασης. Πρόκειται για ένα προσωπικό εμπιστευτικό στοιχείο, το οποίο σας βοηθά να αποδείξετε την ταυτότητά σας και δείχνει ότι είστε εξουσιοδοτημένοι να

χρησιμοποιήσετε σε έναν συγκεκριμένο υπολογιστή ή σε μια συγκεκριμένη εφαρμογή. Συνεπώς, είναι ζήτημα ζωτικής σημασίας να μην αποκαλύπτετε σε κανέναν το συγκεκριμένο στοιχείο. Επίσης, δεν πρέπει να γράφετε πουθενά τον κωδικό πρόσβασης, ο οποίος θα πρέπει να είναι μοναδικός και να μαντεύεται δύσκολα. Αλλάζετε προληπτικά τον κωδικό πρόσβασής σας σε τακτά χρονικά διαστήματα και οπωσδήποτε εάν έχετε λόγους να υποψιάζεστε ότι έχει υποκλαπεί. ([www.hba.gr](http://www.hba.gr))

### **Κανόνας 5ος: Χρησιμοποιείτε προγράμματα μόνο από αξιόπιστες πηγές**

Μην κατεβάζετε στον σκληρό σας δίσκο προγράμματα από το διαδίκτυο, εκτός αν μπορείτε να είστε βέβαιοι ότι η πηγή είναι αξιόπιστη. Εξακριβώστε την ταυτότητα του προμηθευτή. Με τη φόρτωση προγραμμάτων ή το άνοιγμα συνημμένων αρχείων e-mail, μπορούν να παρεισφρήσουν στον υπολογιστή σας ιοί ή δούρειοι ίπποι (Trojan Horses, keyloggers). Μην ανοίγετε συνημμένα αρχεία αν δεν γνωρίζετε τον αποστολέα τους ή το περιεχόμενό τους. ([www.hba.gr](http://www.hba.gr))

### **Κανόνας 6ος: Χρησιμοποιείτε ενημερωμένες εκδόσεις προγραμμάτων**

Να χρησιμοποιείτε μόνο την ενημερωμένη έκδοση του προγράμματος πλοήγησης στο διαδίκτυο και του λειτουργικού συστήματος που προτιμάτε. Μόνο οι πιο πρόσφατες εκδόσεις κατοχυρωμένου διαδικτυακού λογισμικού εγγυώνται στο μέγιστο βαθμό την εξάλειψη κάθε γνωστού ρήγματος ασφαλείας. Οι κατασκευαστές λογισμικού αναπτύσσουν, επίσης, μικρά προγράμματα γνωστά ως διορθώσεις σφαλμάτων (bug fixes) ή διορθωτικές

εκδόσεις (patches), για την επίλυση προβλημάτων ασφαλείας που έχουν ανακαλύψει. Μείνετε συντονισμένοι με τις πιο πρόσφατες εξελίξεις: οι περισσότεροι κατασκευαστές διατηρούν για τον σκοπό αυτό υπηρεσίες ενημέρωσης. ([www.hba.gr](http://www.hba.gr))

### **Κανόνας 7ος: Εκτελέστε έλεγχο ασφαλείας στον υπολογιστή σας**

Πριν χρησιμοποιήσετε τον υπολογιστή σας για τραπεζικές συναλλαγές στο διαδίκτυο, αφιερώστε μερικά λεπτά για να εκτελέσετε έναν έλεγχο ασφαλείας. Ενεργοποιήστε τα χαρακτηριστικά ασφαλείας που προστατεύουν τον υπολογιστή σας από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Σε αυτά περιλαμβάνονται, λόγω χάρη, ο κωδικός που σας ζητά το λειτουργικό σύστημα ή το πρόγραμμα προφύλαξης οθόνης

(screen saver) να εισάγετε, κατά την εκκίνηση του υπολογιστή. Να έχετε κατά νου ότι αν δεν είστε ο μοναδικός χρήστης ενός υπολογιστή — όπως, λόγω χάρη, συμβαίνει στα Internet café — δεν μπορείτε ποτέ να γνωρίζετε ακριβώς τι είδους προγράμματα εκτελούνται. Είναι δυνατόν ακόμα και να έχει γίνει παρέμβαση στο πληκτρολόγιο. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον είναι αδύνατον να περιμένετε ότι η ασφάλεια θα είναι απόλυτη. Αν χρησιμοποιήσετε κάποιο Internet cafe για τη διενέργεια online τραπεζικών συναλλαγών, να καθαρίζετε πάντα στη συνέχεια την προσωρινή μνήμη (cache) και το ιστορικό ενεργειών (history) του προγράμματος πλοήγησης, έτσι ώστε να σβήνονται τα ίχνη σας και μαζί τα προσωπικά σας στοιχεία. ([www.hba.gr](http://www.hba.gr))

### **Κανόνας 8ος: Ενεργοποιείτε τις ρυθμίσεις ασφαλείας του προγράμματος πλοήγησης**

Ενεργοποιείτε τις ρυθμίσεις ασφαλείας του προγράμματος πλοήγησής σας στο διαδίκτυο. Μπορείτε να ενισχύσετε σημαντικά την ασφάλειά σας στο διαδίκτυο, με την έξυπνη χρήση των επιλογών ασφαλείας του προγράμματος πλοήγησής σας και μόνο. Πρέπει οπωσδήποτε να μπλοκάρτε τα ActiveX Controls και να επιτρέψετε την εκτέλεση προγραμμάτων Java Applet μόνο κατόπιν επιβεβαίωσης. Πρόκειται για μικρά, ανεξάρτητα προγράμματα ενεργού περιεχομένου (active content programs), τα οποία εκτελούνται στον υπολογιστή σας και μπορούν, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, να ενεργοποιήσουν ανεπιθύμητες λειτουργίες (όπως την αποστολή του κωδικού πρόσβασής σας σε κάποιον τρίτο, μέσω e-mail). Αποφεύγετε τη λειτουργία αυτόματης καταχώρισης του προγράμματος πλοήγησης, η οποία αποθηκεύει τα ονόματα χρήστη και τους κωδικούς πρόσβασης που εισάγετε και προτείνει αντιστοιχίσεις. Τα Cookies αποθηκεύουν πληροφορίες σε ένα ειδικό αρχείο του σκληρού σας δίσκου, αλλά δεν διαβάζουν άλλου είδους δεδομένα. Αν έχετε αμφιβολίες, μην επιτρέψετε σε κάποια ιστοσελίδα να καταγράψει πληροφορίες στον σκληρό σας δίσκο, επειδή αργότερα μπορεί να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία ενός προφίλ χρήστη. Η απόρριψη, όμως, των cookies σε μόνιμη βάση δεν αποτελεί πάντα την πλέον ενδεδειγμένη στρατηγική. Αν απορρίψετε ένα cookie, ενδέχεται να μην μπορείτε να χρησιμοποιήσετε κάποιες ιστοσελίδες. Αν το αποδεχθείτε, ο διακομιστής θα σας αναγνωρίζει κάθε φορά που επιστρέψετε στην ιστοσελίδα. Έτσι ο διακομιστής έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει «αρχείο» και να καταρτίσει ένα προφίλ χρήστη. Καταγράφει στοιχεία όπως οι όροι

αναζήτησης που χρησιμοποιείτε και οι σελίδες που επισκέπτεστε. Μόλις γίνουν γνωστές οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά σας μπορούν να τοποθετηθούν στοχευμένα διαφημιστικά πλαίσια. Με τις κατάλληλες ρυθμίσεις του προγράμματος πλοήγησης έχετε τη δυνατότητα να απολαμβάνετε τα καλά των cookies, εμποδίζοντας ταυτόχρονα τους μη εξουσιοδοτημένους τρίτους να καταγράφουν τη συμπεριφορά σας για ανεπιθύμητους λόγους. ([www.hba.gr](http://www.hba.gr))

### **Κανόνας 9ος: Εγκαταστήστε προγράμματα ανίχνευσης ιών και πρόσθετο λογισμικό ασφαλείας**

Εγκαταστήστε πρόσθετο λογισμικό ασφαλείας. Υπάρχουν προβλήματα ασφαλείας που δεν μπορούν να λυθούν μόνο με τα τυπικά εργαλεία του λειτουργικού σας συστήματος. Ένα σημαντικό πρόσθετο εργαλείο είναι ένα πρόγραμμα ανίχνευσης ιών (antivirus, antispyware), το οποίο ενημερώνεται συνεχώς, άρα είναι σε θέση να εντοπίζει νέους ιούς. Σχεδόν κάθε μέρα ανακαλύπτονται νέοι ιοί και είναι πάρα πολύ πιθανό να προσβληθείτε ενώ «σερφάρετε» στο διαδίκτυο. Εγκαταστήστε ένα τείχος ασφάλειας (firewall) στον υπολογιστή σας. Το firewall είναι ένα πρόγραμμα, το οποίο ελέγχει κάθε εισερχόμενη και εξερχόμενη κυκλοφορία ανάμεσα στον υπολογιστή σας και στο Διαδίκτυο και επιτρέπει μόνο τις εξουσιοδοτημένες συνδέσεις. Έτσι ελαχιστοποιείτε την πιθανότητα διάνοιξης μιας 'κερκόπορτας' (back door) στον υπολογιστή σας από hackers οι οποίοι θα την χρησιμοποιούν κάθε φορά που βρίσκεστε στο διαδίκτυο, για να στέλνουν, λόγω χάρη, εν αγνοία σας ανεπιθύμητα e-mail (spam). Η ύπαρξη τείχους ασφαλείας (firewall) μπορεί να σας προστατεύσει από τέτοιου είδους επιθέσεις. Ενημερωθείτε για τα προγράμματα firewalls που διατίθενται στην αγορά είτε μέσω των εταιρειών εξειδικευμένου λογισμικού είτε από τα καταστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών τα οποία επίσης προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων που συμβάλουν στην ενίσχυση της ασφάλειας του Η/Υ σας, όπως συσκευές προστασίας πρόσβασης και κρυπτογράφησης. ([www.hba.gr](http://www.hba.gr))

### **Κανόνας 10ος: Να δημιουργείτε τακτικά αντίγραφα ασφαλείας**

Η διατήρηση αντιγράφων ασφαλείας των αρχείων σας (backups) είναι ένας από τους χρυσούς κανόνες για κάθε χρήστη υπολογιστή — είτε διενεργεί τραπεζικές συναλλαγές στο διαδίκτυο είτε όχι. Συνήθως είναι εξαιρετικά περίπλοκο, αν όχι αδύνατο, να διασώσετε δεδομένα μετά τη διαγραφή ή την καταστροφή τους. Ένας βολικός τρόπος δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας είναι η χρήση κινητών μονάδων σκληρού δίσκου, συσκευών εγγραφής CD ή DVD, ή μονάδων μαγνητοταινίας. Όποια μέθοδο και αν επιλέξετε, μην ξεχνάτε να δημιουργείτε σε τακτική βάση αντίγραφα ασφαλείας των νέων ή τροποποιημένων αρχείων. Επίσης, φυλάξτε τα αντίγραφα ασφαλείας σε ασφαλές μέρος, δηλαδή ξεχωριστά από τον υπολογιστή σας και προστατευμένα από κάθε μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση.

([www.hba.gr](http://www.hba.gr))



### 8.3 E-Banking και Ασφάλεια

Στην περίπτωση του e-Banking τα πράγματα είναι κάπως πιο περίπλοκα στο θέμα της εταιρικής/ τραπεζικής ευθύνης, αλλά εδώ υπάρχει σαφώς αυστηρότερος έλεγχος από την ίδια την τράπεζα σε ότι αφορά το επίπεδο ασφάλειας των συναλλαγών, σε σχέση με την αντίστοιχη ηλεκτρονική χρήση των πιστωτικών καρτών. Πρακτικά, η τράπεζα επιβάλλει μια σειρά πρόσθετων μηχανισμών ασφαλείας που δεν υπάρχουν στην περίπτωση των πιστωτικών καρτών, πράγμα που κάνει το σύστημα ουσιαστικά απαραβίαστο αν η χρήση των μηχανισμών αυτών είναι σωστή από την πλευρά του πελάτη (π.χ. χρήση λίστας κωδικών TAN, Transaction Authorization Numbers – Αριθμοί Εξουσιοδότησης Συναλλαγής).



Παρόλα αυτά, αν ο πελάτης κατά λάθος καταστεί θύμα απάτης από websites παραποίησης ταυτότητας, δηλαδή δώσει τα στοιχεία του σε κόμβο που προσποιείται ότι είναι αυτός της τράπεζας, η ίδια η τράπεζα λέει ότι εφόσον έχει ενημερώσει σχετικά τον πελάτη της και αυτός έκανε κάτι εκτός του δικού της δικτύου, δεν φέρει καμία απολύτως ευθύνη (εδώ δεν ισχύει η αρχή της απόδειξης της μη-εντιμότητας όπως για τις πιστωτικές κάρτες). Μάλιστα, στους όρους χρήσης της λίστας κωδικών TAN γνωστής τράπεζας

αναφέρεται ρητά ότι:

"...Κανένας άλλος δεν πρέπει να γνωρίζει τους αριθμούς TAN. Η τράπεζα δεν φέρει καμία ευθύνη, για συναλλαγές που έγιναν από άλλο πρόσωπο, παρά τη θέλησή σας, σε περίπτωση απώλειας ή διαρροής αριθμών TAN..."

Με άλλα λόγια, η τράπεζα καλύπτει το δικό της μερίδιο της ευθύνης με την προσφορά αυτού του πρόσθετου (υποχρεωτικού) μέτρου ασφάλειας, αλλά έγκειται στον ίδιο τον χρήστη να διαφυλάξει την σωστή εφαρμογή του.

Θα πρέπει πάντως να σημειωθεί πως σήμερα το επίπεδο κατάρτισης του προσωπικού των τραπεζών και, αντίστοιχα, της ενημέρωσης των πελατών τους σχετικά με την διάθεση και χρήση των νέων συσκευών παραγωγής κωδικών TAN μιας χρήσης, είναι τουλάχιστον τραγική. Για παράδειγμα, η προμήθεια των αντίστοιχων συσκευών TAN χρεώνεται στον πελάτη ως πρόσθετη προαιρετική υπηρεσία (όπως δηλαδή οι πιστωτικές κάρτες), χωρίς όμως να παρέχεται μαζί αναλυτικό ούτε εγχειρίδιο οδηγιών, ούτε οι αναλυτικές τεχνικές προδιαγραφές, ούτε καν οι αναλυτικοί όροι χρήσης όπου καθορίζονται τα όρια ευθύνης του κάθε μέρους (της τράπεζας και του πελάτη). Αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι η διάδοση και η χρήση παρόμοιων διαδικασιών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ακόμη πολύ πρώιμη στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα το αντίστοιχο ενδιαφέρον να είναι περιορισμένο, τόσο από την μεριά των πελατών, που συνήθως δεν επιδιώκουν περαιτέρω ενημέρωση, όσο και από την ίδια την τράπεζα, που δεν θέλει να επωμιστεί το βάρος και το κόστος της "εκπαίδευσης" των πελατών σε αυτά τα νέα συστήματα.

## Κωδικοί TAN – Χρησιμότητα και τρόπος λειτουργίας

Εδώ θα πρέπει να αναφερθούν μερικά πράγματα σχετικά με τον λόγο για τον οποίο οι κωδικοί TAN είναι πλέον απαραίτητοι σε κάθε συναλλαγή e-Banking. Αντίθετα με τις πιστωτικές κάρτες, στο e-Banking η κάθε τράπεζα έχει τον απόλυτο έλεγχο της πολιτικής και των μηχανισμών ασφάλειας που επιθυμεί να εφαρμόσει. Έτσι, μπορεί να επιβάλλει την εξουσιοδότηση κάθε εγχρήματης συναλλαγής ξεχωριστά με ειδικό κωδικό μιας χρήσης. Αυτό στην πράξη γίνεται με την χορήγηση λίστας πρόσθετων κωδικών εξουσιοδότησης στους πελάτες του e-Banking, κάτι σαν password μιας χρήσης προσωπικά σε κάθε πιστοποιημένο πελάτη της.

Το πλεονέκτημα των κωδικών TAN είναι ότι, εν γένει, πρόκειται για κωδικούς οι οποίοι δεν αποθηκεύονται πουθενά στο σύστημα του χρήστη-πελάτη αλλά αντίθετα βρίσκονται σε τυπωμένη μορφή, άρα είναι αδύνατο να υποκλαπούν ηλεκτρονικά από το σύστημά του. Αντίστοιχα, στο σύστημα e-Banking της τράπεζας όπου τηρούνται αντίγραφα των κωδικών αυτών για αντιπαραβολή, υπάρχουν τα κατάλληλα μέτρα εξασφάλισης της εμπιστευτικότητας σε πολύ υψηλό επίπεδο, ώστε αντίστοιχα η κλοπή τους, φυσική ή ηλεκτρονική, να είναι ουσιαστικά ανέφικτη. Κατά συνέπεια, ακόμα και αν ο κύριος κωδικός (username/password) του χρήστη-πελάτη παραβιαστεί και κάποιος τρίτος αποκτήσει πρόσβαση στον λογαριασμό e-Banking, δεν μπορεί να κάνει καμία εγχρήματη συναλλαγή αφού δεν διαθέτει αντίστοιχους έγκυρους κωδικούς TAN. (thezocalo.blogspot.com)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ: ΕΡΕΥΝΑ SPSS

### 9.1 Συμπεράσματα της Έρευνας

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) και οι Διαδικτυακές Τραπεζικές Συναλλαγές (E-Banking)» αποφασίσαμε να διεξάγουμε μια Έρευνα Πρωτογενών Στοιχείων ώστε να κατανοήσουμε τη σχέση, τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών όσον αφορά το Διαδίκτυο και το βαθμό ενημέρωσης και χρήσης των ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών.

Ο βασικός ρόλος της Έρευνας Μάρκετινγκ είναι να μας παρέχει τις αναγκαίες πληροφορίες για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε στην Πτυχιακή μας Εργασία.

Το Ερευνητικό Πρόβλημα καθορίζεται ως εξής: ποιος είναι ο βαθμός ενημέρωσης και χρήσης των καταναλωτών όσον αφορά το Διαδίκτυο και τις Ηλεκτρονικές Τραπεζικές Συναλλαγές και η διασταύρωση των στοιχείων αυτών με ανεξάρτητα δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά.

Το θέμα της έρευνας είναι: «Ο βαθμός ενημέρωσης και χρήσης, καθώς και οι στάσεις, των ενηλίκων στελεχών επιχειρήσεων, χρηστών του Διαδικτύου, των νομών Θεσσαλονίκης και Καβάλας, προς τις υπηρεσίες του Διαδικτύου και των Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών».

Οι στόχοι της έρευνας είναι:

Γενικός Στόχος: η διερεύνηση, διαπίστωση και αποτύπωση του βαθμού ενημέρωσης και χρήσης, καθώς και των στάσεων προς τις υπηρεσίες του Διαδικτύου και των Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών των ενηλίκων στελεχών επιχειρήσεων χρηστών του Διαδικτύου των νομών Θεσσαλονίκης και Καβάλας. Ο σκοπός διεξαγωγής αυτής της έρευνας είναι η παροχή κατάλληλης πληροφόρησης η οποία θα χρησιμοποιηθεί στην Πτυχιακή μας εργασία.

Ειδικόί Στόχοι:

- Η διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης των καταναλωτών για το Διαδίκτυο.
- Η διερεύνηση του βαθμού χρήσης του Διαδικτύου.
- Η εξακρίβωση των στάσεων των καταναλωτών προς το Διαδίκτυο.
- Η διερεύνηση του βαθμού χρήσης των αγορών μέσω Διαδικτύου.
- Η διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης των καταναλωτών για θέματα ασφαλείας που αφορούν τις αγορές μέσω Διαδικτύου.
- Η διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης των καταναλωτών για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.
- Η διερεύνηση του βαθμού χρήσης των καταναλωτών της υπηρεσίας Τραπεζικών Συναλλαγών μέσω Διαδικτύου.

-Η διερεύνηση της μελλοντικής χρήσης των καταναλωτών της υπηρεσίας Τραπεζικών Συναλλαγών μέσω Διαδικτύου.

-Ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.

-Η αποτύπωση των σχέσεων μεταξύ των κυρίων μεταβλητών της Έρευνας και ανεξάρτητων δημογραφικών και οικονομικών χαρακτηριστικών του δείγματος.

Εξειδίκευση Πληροφοριών: από την ίδια τη διατύπωση του θέματος προκύπτουν οι βασικές κατηγορίες πληροφοριών που πρέπει να διερευνηθούν δευτερογενώς και πρωτογενώς:

α) το Διαδίκτυο και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο γενικά.

β) τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, τις τράπεζες που χρησιμοποιούν την υπηρεσία αυτή, τις περαιτέρω υπηρεσίες, την ασφάλεια και το νομικό πλαίσιο.

γ) η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με το Διαδίκτυο, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, του βαθμού ενημέρωσης και χρήσης των υπηρεσιών αυτών.

Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων- Μεθοδολογία

Καθορισμός πληθυσμού

Μονάδα πληθυσμού: στελέχη επιχειρήσεων χρήστες του Διαδικτύου των νομών Θεσσαλονίκης και Καβάλας

Μονάδα δειγματοληψίας: άνδρες- γυναίκες, ενήλικες χρήστες του Διαδικτύου.

Έκταση: Νομοί Θεσσαλονίκης και Καβάλας

Χρόνος: Φεβρουάριος 2010

Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου: Δειγματοληψία

Μέθοδος δειγματοληψίας: Δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες: Δειγματοληψία Κρίσεως

Το δείγμα κρίσεως επιλέχθηκε διότι η συγκεκριμένη κατηγορία μονάδων δειγματοληψίας που θα ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της Έρευνας πληροί μία κοινή ιδιότητα, είναι όλες οι μονάδες χρήστες του Διαδικτύου.

Μέγεθος δειγματοληψίας: 100 ερωτώμενοι

Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων: Δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη

Εξεταζόμενες μεταβλητές

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τις εξής μεταβλητές:

Βαθμός ενημέρωσης των καταναλωτών για το Διαδίκτυο: μία ερώτηση (ερώτ. 1)

Βαθμός χρήσης του Διαδικτύου: μία ερώτηση (ερώτ. 2)

Στάσεις προς το Διαδίκτυο: μία ερώτηση (ερώτ. 3)

Αγορές μέσω Διαδικτύου: δυο ερωτήσεις (ερώτ. 4 και 5)

Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου: έξι ερωτήσεις (ερώτ. 6, 7, 8, 9, 10, 11)

Δημογραφικά χαρακτηριστικά: τρεις ερωτήσεις (12, 13, 14 ερώτ.)

Οικονομικά χαρακτηριστικά: μία ερώτηση (ερώτ. 15)

Τα Συμπεράσματα που διεξήχθησαν από την Έρευνα απαντώντας στον γενικό και στους ειδικούς στόχους είναι τα εξής:

Όσον αφορά το βαθμό ενημέρωσης των καταναλωτών για το Διαδίκτυο παρατηρήσαμε ότι περίπου ένας στους τρεις ερωτώμενους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από πέντε χρόνια. Οι περισσότεροι άνδρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια ενώ η ηλικία δεν παίζει κανένα ρόλο στα χρόνια που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο. Αντίθετα, το μορφωτικό επίπεδο είναι σημαντικός παράγοντας, αφού, η πλειοψηφία αυτών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο λιγότερο από ένα χρόνο είναι απόφοιτοι Γυμνασίου και οι περισσότεροι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και ΤΕΕ/ΙΕΚ χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια.

Στην ερώτηση «Πόση ώρα καταναλώνουν εβδομαδιαίως οι ερωτώμενοι στο Διαδίκτυο;» δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη συχνότητα της κάθε απάντησης, τα ποσοστά είναι περίπου ίδια σε όλες τις απαντήσεις. Οι περισσότεροι άνδρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο >8-12 ώρες και οι περισσότερες γυναίκες από 2-5 ώρες. Επίσης, οι περισσότεροι νέοι έως 25 ετών καταναλώνουν περισσότερες από 12 ώρες στο Διαδίκτυο εβδομαδιαίως και πολλοί από αυτούς που δήλωσαν το κατώτερο εισόδημα (<500€) χρησιμοποιούν τις λιγότερες ώρες το Διαδίκτυο.

Σχετικά με τις στάσεις των καταναλωτών προς το Διαδίκτυο η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί το Διαδίκτυο γρήγορο και φθηνό μέσο ενημέρωσης, συμφωνούν ότι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι κάτι απλό και διαφωνούν ότι το να κάνει κανείς συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι κάτι πολύπλοκο. Όσον αφορά την ασφάλεια, οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι ασφαλείς. Μόνο κάποιιοι με χαμηλό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα διαφωνούν ότι το Διαδίκτυο είναι φθηνό μέσο ενημέρωσης, ενώ υπάρχουν και πολλές γυναίκες (32%) οι οποίες θεωρούν ότι οι Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι κάτι πολύπλοκο

Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές, ενώ οι άλλοι μισοί δεν το χρησιμοποιούν. Το φύλο και η ηλικία δεν επηρεάζουν το εάν χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο για αγορές, σε αντίθεση με το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα- κανένας από τους 15 απόφοιτους Γυμνασίου του δείγματος δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αγορές και αυτοί που έχουν εισόδημα κάτω των 800€ στην πλειοψηφία τους δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές.

Σχετικά με τη διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης των καταναλωτών για θέματα ασφαλείας που αφορούν τις αγορές μέσω Διαδικτύου καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα: οι ερωτώμενοι είναι γενικά ενημερωμένοι για τα θέματα ασφαλείας αφού οι περισσότεροι δεν στέλνουν με e-mail τα στοιχεία της πιστωτικής τους αλλά τα συμπληρώνουν σε φόρμα παραγγελίας και πληρώνουν όταν το περιβάλλον είναι ασφαλές (https). Παρ' όλα αυτά, όμως, δεν ελέγχουν αν υπάρχει το σήμα Verisign όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο, εκτός από τους απόφοιτους ΤΕΕ/ΙΕΚ που στην πλειοψηφία τους το ελέγχουν.

Όσον αφορά το βαθμό ενημέρωσης των καταναλωτών για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου διαπιστώσαμε ότι οι περισσότεροι δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι (πολλές απαντήσεις σε «πολύ λίγο», «λίγο» και «μέτρια» ενημερωμένος/η). Ιδιαίτερα οι γυναίκες είναι οι περισσότερες «πολύ λίγο» ή «λίγο» ενημερωμένες.

Παρατηρήσαμε επίσης ότι ένα ποσοστό 40% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές του Συναλλαγές, οι περισσότεροι από τους οποίους είναι άνδρες. Σχετικά με το επίπεδο μόρφωσης όσο αυτό ανεβαίνει τόσο ανεβαίνει και το ποσοστό των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές. Το 93,3% των απόφοιτων γυμνασίου δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για Τραπεζικές Συναλλαγές, ενώ όλοι όσοι κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές. Το ίδιο συμβαίνει και με το εισόδημα- όσο ανεβαίνει τόσο περισσότεροι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για Τραπεζικές Συναλλαγές.

Στην ερώτηση «Εάν προτίθενται οι ερωτώμενοι να χρησιμοποιήσουν τις Τραπεζικές Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου τα επόμενα χρόνια» οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν γνωρίζουν αν θα τις χρησιμοποιήσουν στο μέλλον, ενώ μικρό είναι το ποσοστό που δηλώνει ότι θα τις χρησιμοποιήσει σίγουρα. Πολλές γυναίκες (42,9%) δηλώνουν ότι δεν θα τις χρησιμοποιήσουν.

Στις συναλλαγές τους μέσω Διαδικτύου συνεργάζονται κυρίως με τις τράπεζες: Alpha Bank, Eurobank και Εθνική. Ειδικότερα, αυτοί που συνεργάζονται με την Alpha Bank είναι κυρίως αυτοί που έχουν εισόδημα 801-1400€, αυτοί που συνεργάζονται με την Eurobank είναι κυρίως αυτοί με πολύ χαμηλό εισόδημα (<500) ή αυτοί με πολύ υψηλό εισόδημα (>2001) και αυτοί που συνεργάζονται με την Εθνική είναι κυρίως αυτοί που έχουν εισόδημα 801-1400€ και 1401-2000€.

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου παρατηρήσαμε ότι γενικά οι ερωτώμενοι είναι ευχαριστημένοι. Μόνο οι ερωτώμενοι με εισόδημα <500€ είναι στην πλειοψηφία τους μέτρια ικανοποιημένοι από τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.

Μέσα από τη Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης καταλήξαμε επίσης στα εξής συμπεράσματα:

-Οι μεταβλητές “xronia” και “morfwsi” έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

-Οι μεταβλητές “agores” και “morfwsi” έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

-Οι μεταβλητές “agores” και “eisodm” έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

-Οι μεταβλητές “trapsin” και “morfwsi” έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

-Οι μεταβλητές “trapsin” και “eisodm” έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

## Περίληψη

Στις μέρες μας, η εμφάνιση και η εξάπλωση του Internet άλλαξαν τον τρόπο που οι άνθρωποι αγοράζουν, πωλούν, ενοικιάζουν και οργανώνουν τις εμπορικές τους δραστηριότητες και μάλιστα πιο δραστικά από οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία στην ιστορία του εμπορίου και των επιχειρήσεων. Όταν το 1957 ξεκίνησαν οι προσπάθειες για την δημιουργία του πρώτου Δικτύου κανείς δεν μπορούσε να φανταστεί την εξέλιξή του.

Η Πληροφοριακή Επανάσταση, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επέφερε παράλληλα και μία σειρά αλλαγών που επηρεάζουν βαθιά και τις επιχειρήσεις όπως συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, παγκοσμιοποίηση και διεθνοποίηση της αγοράς, αύξηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού κλπ.

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών μεταβάλλουν ριζικά τον τρόπο εργασίας. Η νέα οικονομία είναι ένας σύγχρονος όρος που αναφέρεται στην Οικονομία του Διαδικτύου. Περιλαμβάνει τομείς υλικού και λογισμικού, μέσα ενημέρωσης και τηλεπικοινωνίες.

Ψηφιακό προϊόν είναι οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να σταλεί και να ληφθεί χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο μπορεί να μετατραπεί δυναμικά σε ψηφιακό προϊόν

Τα ψηφιακά προϊόντα είναι : προϊόντα πληροφορίας και αναψυχής, προϊόντα «σύμβολα» ή «κουπόνια», διαδικασίες και υπηρεσίες.

Τα χαρακτηριστικά τους είναι : η εξατομίκευση των προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, η πολύπλοκη τιμολογιακή στρατηγική, η τιμολόγηση των ψηφιακών προϊόντων που δεν αντικατοπτρίζει την κοινωνική τους αξία και η αφθαρσία.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου για τη διεξαγωγή, υποστήριξη και αναβάθμιση των επιχειρησιακών διαδικασιών, των συναλλαγών και των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν για την επιχείρηση είναι τα εξής: αύξηση κερδών και μειωμένο κόστος διαφήμισης, μειωμένο κόστος διανομής, μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής του προϊόντος, περισσότερες ευκαιρίες για μάρκετινγκ σε εστιασμένες αγορές, διεύρυνση των αγορών και καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών

Για τον πελάτη : παγκόσμιο πεδίο επιλογών και χαμηλότερες τιμές, προϊόντα προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο πελάτη, γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη, νέα προϊόντα/ υπηρεσίες και ευκολία/ άνεση

Για τον προμηθευτή : παγκόσμια παρουσία και βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα, μικρότερες αλυσίδες προμήθειας και οικονομικά οφέλη και νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες

Το ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν: ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (πριν την πώληση), υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση), δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (virtual enterprises) – Εμπορικά Κέντρα, ηλεκτρονικές Τράπεζες, ηλεκτρονική διανομή και ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών (shared business processes) μεταξύ επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τον Timmers τα πιο σημαντικά επιχειρηματικά μοντέλα του Διαδικτύου είναι:

Ηλεκτρονικό Κατάστημα Λιανικής (επιχείρηση προς πελάτη b2c) , Ηλεκτρονικό Κατάστημα για Βιομηχανικούς Πελάτες (επιχείρηση προς επιχείρηση b2b), Ηλεκτρονικές Αγορές Δημοπρασιών (πελάτη προς πελάτη c2c, b2b, b2c), Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο , Αγορές Τρίτων κ.ά.

Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μπορεί να θεωρηθεί ως μία πυραμίδα, στην οποία τη βάση καταλαμβάνουν σύγχρονες υποδομές και τεχνολογίες και τα ανώτερα επίπεδα είναι περισσότερο αφηρημένα και εστιασμένα σε στόχους και επιδίωξης για την ολοκλήρωση των επιχειρήσεων και τη διεπιχειρησιακή τους συνεργασία

Οι σημαντικότερες και ταυτόχρονα αναγκαίες ενότητες για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι: ο κατάλογος των προϊόντων, η διεπαφή πλοήγησης στους καταλόγους, η αναζήτηση προϊόντων, η εγγραφή και αναγνώριση των πελατών, το καλάθι αγορών, η παραγγελία, η πληρωμή και η διανομή των προϊόντων κ.ά.

Οι σύγχρονες τάσεις συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι: αυξημένη ετερογένεια, ανάγκη για εξατομίκευση, πρόσβαση σε αντικειμενικές πληροφορίες και ενδυνάμωση πελατών.

Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας Οργάνωσης Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο, που λειτουργεί, ανασταλτικά, για τους υποψήφιους αγοραστές. Υπάρχουν αναρίθμητες απάτες μερικές όμως μόνο βλέπουν το φως της δημοσιότητας: παράτυπες χρεώσεις τραπεζικών λογαριασμών, διαρροή προσωπικών δεδομένων, χρέωση πιστωτικών καρτών, "πλαστές" on-line δημοπρασίες κ.α.

Παρ' όλα αυτά υπάρχουν συστήματα ασφάλειας του e-commerce που παρέχουν πολύ υψηλό βαθμό ασφάλειας και είναι τα εξής: Σύστημα MAC , Σύστημα HMAC, Σύστημα SSL CERTIFICATES και Σύστημα PCI

Όλες οι συναλλαγές που γίνονται με πιστωτική κάρτα προστατεύονται από τα παραπάνω ειδικά προγράμματα και περνούν [φιλτράρονται] από on-line σύστημα επαλήθευσης.

Η σχέση των Ελλήνων με το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αρχίσει να παρουσιάζει σημαντικά σημάδια βελτίωσης τα τελευταία χρόνια, κάτι που φαίνεται τόσο από τις πωλήσεις των online καταστημάτων όσο και από το γεγονός ότι οι "φυσικοί" ανταγωνιστές τους τα λαμβάνουν πλέον πολύ σοβαρά υπόψη τους, σπεύδοντας αρκετοί από αυτούς να αποκτήσουν τη δική τους ηλεκτρονική παρουσία.

Έρευνα της Forrester Research προβλέπει ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, παρά όμως τους υψηλούς ρυθμούς αύξησης και τα μεγάλα απόλυτα μεγέθη, οι πωλήσεις στο διαδίκτυο παραμένουν περιορισμένες ως προς το συνολικό όγκο συναλλαγών.



Στο δεύτερο μέρος της εργασίας μας ασχοληθήκαμε με το E-banking. Στην Ελλάδα, ένας από τους κλάδους που είναι στο προσκήνιο της αξιοποίησης του Διαδικτύου ως εναλλακτικού καναλιού διανομής και προώθησης προϊόντων είναι ο τραπεζικός κλάδος, προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου (e-banking).

Τα Εναλλακτικά Δίκτυα Εξυπηρέτησης είναι: τα ηλεκτρονικά δίκτυα αυτοεξυπηρέτησης (χώροι εξυπηρέτησης της πελατείας στον προθάλαμο) και τα δίκτυα τηλεξυπηρέτησης (On line Banking-Home Office ή PC Banking- (απευθύνεται κυρίως σε επιχειρήσεις), Internet Banking ή E-banking (απευθύνεται κυρίως σε πελάτες- ιδιώτες ) και Phone Banking(απευθύνεται σε πελάτες που προτιμούν τις συναλλαγές από το τηλέφωνο)).

Το E-banking αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των συναλλασσόμενων (νομικών και φυσικών προσώπων) να κάνουν συναλλαγές, χωρίς την υποχρέωση να παρευρίσκονται φυσικά στο γκισέ μιας τράπεζας

Οι πρώτη Ηλεκτρονική Τράπεζα είναι η Security First Network Bank (τον Οκτώβριο του 1995 εμφανίστηκε στην Αμερική η πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα, η οποία χωρίς να διαθέτει δίκτυο καταστημάτων εξυπηρετούσε την πελατεία της μόνο μέσα από το Διαδίκτυο) και αργότερα εμφανίστηκαν οι: Net bank, Compubank, First Internet Bank of Indiana, StrarBank, Banknet, Electronic Banking Service κ.α.

Το E-banking έχει μοναδικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους άλλους τρόπους συναλλαγής με την Τράπεζα όπως: εκτέλεση συναλλαγών με ταχύτητα και ασφάλεια χωρίς την μεσολάβηση τρίτων, δυνατότητα εκτύπωσης των εκτελούμενων συναλλαγών, ταχύτερη εξυπηρέτηση, δίνει ευκολία και ελευθερία κινήσεων, η απαλλαγή από κόπο και κέρδος πολυτίμου χρόνου κ.ά.

Μερικές από τις Τραπεζικές και Χρηματιστηριακές Συναλλαγές που προσφέρει το E-banking είναι οι εξής: συνοπτική παρουσίαση των λογαριασμών και των υπολοίπων τους, ανάλυση του υπολοίπου του λογαριασμού, πληροφορίες για την κίνηση των λογαριασμών, ανάλυση και ενημέρωση των δανειακών λογαριασμών, online πληρωμές της πιστωτικής κάρτας, κινητής τηλεφωνίας και σταθερής τηλεφωνίας, εμφάνιση δυναμικού Χαρτοφυλακίου , εμφάνιση χρηματικών ταμειακών κινήσεων, καταχώρηση εντολών και άμεση διαβίβαση στο ΧΑ σε πραγματικό χρόνο κ.ά.

Οι ελληνικές Τράπεζες που προσφέρουν υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου είναι οι εξής: Alpha Bank, EFG Eurobank Ergasias, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, Τράπεζα Πειραιώς , Emproriki Bank, Aspis Bank, Τράπεζα Κύπρου, Citibank, Εγνατία Τράπεζα κ.ά.

Παρόλο που το διαδίκτυο προσφέρει τεράστια πλεονεκτήματα και μεγάλες ευκαιρίες, η χρήση του συνεπάγεται και διάφορους κινδύνους. Έχοντας αυτό κατά νου, οι τράπεζες λαμβάνουν εκτεταμένα μέτρα για να προστατεύσουν τις πληροφορίες που μεταβιβάζονται και διεκπεραιώνονται κατά τη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών στο διαδίκτυο

Οι απειλές που συνδέονται με τη χρήση του Διαδικτύου είναι οι εξής:

Hacking (μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στον υπολογιστή μέσω του διαδικτύου με αποτέλεσμα την υποκλοπή, παραποίηση ή διαγραφή των μεταβιβαζόμενων πληροφοριών)

Ιοί (Προγράμματα που αυτοαναπαράγονται και εξαπλώνονται στο διαδίκτυο, παραδείγματος χάρη, με επισυναπτόμενα αρχεία σε e-mail. Μπορούν να προκαλέσουν μεγάλες ζημιές)

Worms (Στόχος τους είναι να προσβάλλουν όσο το δυνατόν περισσότερους Η/Υ ενός δικτύου και να προκαλέσουν ζημιές)

Trojan (δούρειοι ίπποι) ή keyloggers, spyware (Στόχος των περισσότερων Trojan είναι να υποκλέψουν ευαίσθητα δεδομένα, όπως κωδικούς πρόσβασης, PIN κλπ και να τα αποστείλουν με e-mail ή μέσω του διαδικτύου στον «ιδιοκτήτη» τους)

Phishing (Είναι η διόδευση ανυποψίαστων επισκεπτών 'νόμιμων' ιστοσελίδων προς άλλες ιστοσελίδες-παγίδες με σκοπό την απόσπαση προσωπικών και εμπιστευτικών πληροφοριών (passwords, e-mails κλπ) για παράνομη χρήση)

Masquerading (χρήση ψεύτικης ονομασίας, ιστοσελίδας ή διεύθυνσης για παράνομους σκοπούς)

Σε ότι αφορά το επίπεδο ασφάλειας των συναλλαγών, σε σχέση με την ηλεκτρονική χρήση των πιστωτικών καρτών υπάρχει αυστηρός έλεγχος από την τράπεζα σε ότι αφορά το επίπεδο ασφάλειας των συναλλαγών. Θα πρέπει όμως να λαμβάνουν και οι χρήστες κάποια μέτρα για την προστασία των δικών τους συστημάτων, όπως: να προστατεύουν τα απόρρητα προσωπικά δεδομένα που στέλνουν μέσω διαδικτύου, να είναι βέβαιοι με ποιον έχουν να κάνουν, να επιλέγουν ασφαλή κωδικό πρόσβασης, να χρησιμοποιούν προγράμματα μόνο από αξιόπιστες πηγές, να εκτελούν έλεγχο ασφαλείας στον υπολογιστή τους κ.ά.

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας αποφασίσαμε να διεξάγουμε μια Έρευνα Πρωτογενών Στοιχείων ώστε να κατανοήσουμε τη σχέση, τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών όσον αφορά το Διαδίκτυο και το βαθμό ενημέρωσης και χρήσης των ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών.

Το θέμα της έρευνας είναι: «Ο βαθμός ενημέρωσης και χρήσης, καθώς και οι στάσεις, των ενηλίκων στελεχών επιχειρήσεων, χρηστών του Διαδικτύου, των νομών Θεσσαλονίκης και Καβάλας, προς τις υπηρεσίες του Διαδικτύου και των Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών».

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που διεξήχθησαν από την Έρευνα απαντώντας στον γενικό και στους ειδικούς στόχους είναι τα εξής:

Περίπου ένας στους τρεις ερωτώμενους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από πέντε χρόνια και σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση των απαντήσεων του δείγματος είναι το μορφωτικό επίπεδο.

Οι περισσότεροι άνδρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο >8-12 ώρες και οι περισσότερες γυναίκες από 2-5 ώρες.

Η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί το Διαδίκτυο γρήγορο και φθινό μέσο ενημέρωσης, συμφωνούν ότι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι κάτι απλό και διαφωνούν ότι το να κάνει κανείς συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι κάτι πολύπλοκο. Όσον αφορά την ασφάλεια, οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι ασφαλείς.

Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές με το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα να επηρεάζουν τις απαντήσεις τους

Οι ερωτώμενοι είναι γενικά ενημερωμένοι για τα θέματα ασφαλείας αφού οι περισσότεροι δεν στέλνουν με e-mail τα στοιχεία της πιστωτικής τους αλλά τα συμπληρώνουν σε φόρμα παραγγελίας και πληρώνουν όταν το περιβάλλον είναι ασφαλές (https). Παρ' όλα αυτά, όμως, δεν ελέγχουν αν υπάρχει το σήμα Verisign όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο, εκτός από τους απόφοιτους ΤΕΕ/ΙΕΚ που στην πλειοψηφία τους το ελέγχουν.

Οι περισσότεροι δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου

Ένα ποσοστό 40% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές του Συναλλαγές, οι περισσότεροι από τους οποίους είναι άνδρες, με το επίπεδο μόρφωσης και το εισόδημα να διαμορφώνει τις απαντήσεις τους.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι που δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές του Συναλλαγές δεν γνωρίζουν αν θα το χρησιμοποιήσουν στο μέλλον.

Στις συναλλαγές τους μέσω Διαδικτύου συνεργάζονται κυρίως με τις τράπεζες: Alpha Bank, Eurobank και Εθνική.

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου παρατηρήσαμε ότι γενικά οι ερωτώμενοι είναι ευχαριστημένοι.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Παράρτημα 1: Συνέντευξη

ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας- Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) και οι Διαδικτυακές Τραπεζικές Συναλλαγές (E-Banking)»

Καθηγητής: Μπελίδης Αθανάσιος

Σπουδάστριες: Μιχαλοπούλου Ευστρατία και Χρυσαφίδου Παναγιώτα

Εκπρόσωπος Τράπεζας που απάντησε τις ερωτήσεις μας:

Λεωνίδας Γαλάνης

Eurobank Cards ΑΕ

Περιφ. Δ/νση Β.Ελλάδος

Τηλ. 2310 506176

EMAIL: lgalanis@eurobank-cards.gr

### **Η ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΓΙΝΕΤΑΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ.**

Ερώτηση 1: Πώς κινείται (με ποιους τρόπους) η ηλεκτρονική τραπεζική στην Ελλάδα;

Απάντηση: Η ηλεκτρονική τραπεζική στην Ελλάδα είναι στα πρώτα της βήματα. Σε σχέση με τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται στην υπόλοιπη Ευρώπη οι Έλληνες δεν είναι ακόμη εξοικειωμένοι με την χρήση του ίντερνετ, τουλάχιστον όσον αφορά τις τραπεζικές τους συναλλαγές. Παρ' όλα αυτά οι λύσεις που προτείνουν οι ελληνικές τράπεζες είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές και αξιόπιστες, παρέχοντας ευρεία γκάμα δυνατοτήτων στους πελάτες τους.

Ερώτηση 2: Η μεγαλύτερη χρήση γίνεται με τα ΑΤΜ's;

Απάντηση: Προς το παρόν μεγαλύτερη χρήση παρατηρείται στα ΑΤΜ's. Οι τράπεζες όμως προωθούν ιδιαίτερα το ebanking και σύντομα οι πελάτες τους θα στραφούν προς τους ηλεκτρονικούς τρόπους συναλλαγών.

Ερώτηση 3: Ποιοι είναι οι λόγοι υστέρησης του Internet Banking στην Ελλάδα κατά την άποψή σας;

Απάντηση: Οι υστέρηση του ebanking στην Ελλάδα συμβαδίζει με την γενικότερη υστέρησή μας που παρατηρείται στην χρήση του ίντερνετ. Η διείσδυση της ευρυζωνικότητας υπολογίζεται περίπου στο 15% το 2009, ποσοστό ιδιαίτερα χαμηλό. Αν αναλογιστούμε όμως το ποσοστό αύξησης σε σχέση με το 2008 , το οποίο είναι περίπου 40% καταλαβαίνουμε ότι είμαστε σε τροχιά σύγκλισης με την υπόλοιπη Ευρώπη. Αυτό σίγουρα θα επηρεάσει την χρήση του e-banking στην Ελλάδα, που εκτιμάται ότι θα αναπτυχθεί με αλματώδεις ρυθμούς

Ερώτηση 4: Πιστεύετε ότι η Ελλάδα παραμένει 'κοινωνία των μετρητών';

Απάντηση: Συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρώπη θα μπορούσαμε να πούμε ότι όντως παραμένουμε κοινωνία μετρητών. Ιδιαίτερα αν παρατηρήσουμε ότι μόνο το 5% περίπου των συναλλαγών γίνονται με πλαστικό χρήμα, ενώ σε άλλες χώρες οι πιστωτικές κάρτες έχουν αντικαταστήσει τα μετρητά. Όπως έχουμε ήδη δει σε άλλα παραδείγματα, ό,τι λειτουργεί με επιτυχία στην Ευρώπη ενσωματώνεται με τον καιρό και στον δικό μας τρόπο ζωής. Όπως λοιπόν έχουμε πλέον επιχειρήσεις δικαιοχρησίας ή μεγάλα εμπορικά κέντρα και πολυκαταστήματα, έτσι και στο κομμάτι των τραπεζικών συναλλαγών θα αναρμονιστούμε με τις τάσεις της υπόλοιπης Ευρώπης.

Ερώτηση 5: Οι τράπεζες προώθησαν όπως έπρεπε τις υπηρεσίες του e-banking; Έδωσαν κίνητρα στους πελάτες τους;

Απάντηση: Οι ανάπτυξη του ebanking στην Ελλάδα συμβαδίζει με την γενικότερη χαμηλή χρήση του διαδικτύου που παρατηρείται στην χώρα μας. Επομένως είναι λογικό αν και οι τράπεζες προσπαθούν εδώ και καιρό να εκπαιδεύσουν τους πελάτες τους στην χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, προς το παρόν να μην έχουν την ανταπόκριση που θα επιθυμούσαν. Κίνητρα έχουν δοθεί και θα δοθούν και άλλα στο μέλλον. Καθώς οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται συνεχώς και με τον χρόνο όλο και περισσότεροι Έλληνες έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ είτε από το σπίτι είτε από τον χώρο εργασίας τους, συνεχώς θα αυξάνεται και η χρήση του ebanking .

Ερώτηση 6: Φρόντισαν οι τράπεζες για το θέμα ασφαλείας των συναλλαγών;

Απάντηση: Ναι. Οι συναλλαγές μέσω e-banking στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα ασφαλείς. Οι τράπεζες έχουν υιοθετήσει τεχνολογίες αιχμής με πρωτόκολλα επικοινωνίας και μηχανισμούς ταυτοποίησης, που διασφαλίζουν τις συναλλαγές.

Ερώτηση 7: Εσείς είχατε περιστατικά απάτης;

Απάντηση: Όχι. Μόνο προσπάθεια υποκλοπής προσωπικών στοιχείων πελατών Τραπεζών μέσω πλαστών ηλεκτρονικών μηνυμάτων (emails). Τα μηνύματα αυτά, των οποίων ως αποστολέας φαίνεται παραπλανητικά η εκάστοτε Τράπεζα, είτε ζητούν την επιβεβαίωση των στοιχείων του χρήστη (κωδικούς e-Banking, στοιχεία λογαριασμών και καρτών, κτλ) είτε περιέχουν συνδέσμους (links) οι οποίοι οδηγούν σε ψεύτικες οθόνες καταχώρησης στοιχείων μη προερχόμενες από την τράπεζα.

Ερώτηση 8: Τι νομίζετε ότι πρέπει να κάνουν οι τράπεζες για να αυξηθεί η χρήση του e-banking;

Απάντηση: Να ξεκινήσουν από τα βασικά. Να εξηγήσουν δηλαδή στους πελάτες τους πόσο ασφαλείς είναι οι συναλλαγές μέσω e-banking αλλά και πόσο απλή είναι η διαδικασία. Να δώσουν κίνητρα για την χρήση του στους πελάτες τους, έτσι ώστε να διαπιστώσουν εκείνοι πόσο εύκολες είναι οι συναλλαγές και πόσο χρόνο και κόπο θα γλιτώσουν.

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ  
ΒΟΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ.**

## **Παράρτημα 2: Ερωτηματολόγιο**

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) και οι Διαδικτυακές Τραπεζικές Συναλλαγές (E-Banking)»

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Μπελίδης Αθανάσιος

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: Μιχαλοπούλου Ευστρατία και Χρυσοφίδου Παναγιώτα

ΘΕΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ: «Ο βαθμός ενημέρωσης και χρήσης, καθώς και οι στάσεις, των ενηλίκων στελεχών επιχειρήσεων, χρηστών του Διαδικτύου, των νομών Θεσσαλονίκης και Καβάλας, προς τις υπηρεσίες του Διαδικτύου και των Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών».



**Η ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΝΕΤΑΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ.**

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ  
ΓΙΑ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ.**

01) Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

- |                             |                          |                            |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 1. Λιγότερο από ένα χρόνο   | <input type="checkbox"/> | 1 <input type="checkbox"/> |
| 2. [1-2] χρόνια             | <input type="checkbox"/> |                            |
| 3. [<2-3] χρόνια            | <input type="checkbox"/> |                            |
| 4. [<3-5] χρόνια            | <input type="checkbox"/> |                            |
| 5. Περισσότερο από 5 χρόνια | <input type="checkbox"/> |                            |

02) Πόση ώρα καταναλώνετε εβδομαδιαίως στο Διαδίκτυο;

- |                            |                          |                            |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 1. Λιγότερο από 2 ώρες     | <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> |
| 2. [2-5] ώρες              | <input type="checkbox"/> |                            |
| 3. [<5-8] ώρες             | <input type="checkbox"/> |                            |
| 4. [<8-12] ώρες            | <input type="checkbox"/> |                            |
| 5. Περισσότερο από 12 ώρες | <input type="checkbox"/> |                            |

03) Συμπληρώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

	Συμφωνώ Πολύ	Συμφωνώ	Ούτε Συμφ/	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πολύ	
--	-----------------	---------	---------------	---------	-----------------	--

			Ούτε Διαφ			
Θεωρώ το Διαδίκτυο γρήγορο μέσο ενημέρωσης.						3=
Θεωρώ το Διαδίκτυο φθηνό μέσο ενημέρωσης.						4=
Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι κάτι απλό.						5=
Θεωρώ ότι το να κάνω Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι κάτι πολύπλοκο						6=
Οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι ασφαλείς.						7=

04) Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αγορές (πχ. Αγορά αεροπορικού εισιτηρίου, αγορά πακέτου διακοπών κ.ά.);

1. Ναι  8
2. Όχι

Αν απαντήσατε όχι στην προηγούμενη ερώτηση περάστε στην ερώτηση 06.

05) Τι από τα παρακάτω κάνετε όταν αγοράζετε από το Διαδίκτυο; (Μπορείτε να απαντήσετε παραπάνω από ένα).

1. Όταν μου ζητηθεί στέλνω με e-mail τα στοιχεία της πιστωτικής μου.  9
2. Συμπληρώνω τα στοιχεία της πιστωτικής μου σε φόρμα παραγγελίας.  10
3. Ελέγχω αν υπάρχει το σήμα Verisign.  11
4. Πληρώνω όταν το περιβάλλον είναι ασφαλές (https).  12

06) Πόσο ενημερωμένος/η είστε για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου (e-banking);

1. Πολύ λίγο  13
2. Λίγο
3. Μέτρια
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

07) Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές σας Συναλλαγές;

1. Ναι  14
2. Όχι



Αν απαντήσατε όχι στην προηγούμενη ερώτηση περάστε στην επόμενη ερώτηση.  
Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση περάστε στην ερώτηση 09.

08) Προτίθεστε να χρησιμοποιήσετε τις Τραπεζικές Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου τα επόμενα χρόνια;

- |         |                          |                             |
|---------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. Ναι  | <input type="checkbox"/> | 15 <input type="checkbox"/> |
| 2. Ίσως | <input type="checkbox"/> |                             |
| 3. Όχι  | <input type="checkbox"/> |                             |

Παρακαλώ περάστε στην ερώτηση 11.

09) Με ποιες από τις παρακάτω Τράπεζες συνεργάζεστε μέσω Διαδικτύου;

- |               |                          |                             |
|---------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. Alpha Bank | <input type="checkbox"/> | 16 <input type="checkbox"/> |
| 2. Eurobank   | <input type="checkbox"/> | 17 <input type="checkbox"/> |
| 3. ΑΤΕ Bank   | <input type="checkbox"/> | 18 <input type="checkbox"/> |
| 4. Citibank   | <input type="checkbox"/> | 19 <input type="checkbox"/> |
| 5. Εμπορική   | <input type="checkbox"/> | 20 <input type="checkbox"/> |
| 6. Εθνική     | <input type="checkbox"/> | 21 <input type="checkbox"/> |
| 7. Κύπρου     | <input type="checkbox"/> | 22 <input type="checkbox"/> |
| 8. Πειραιώς   | <input type="checkbox"/> | 23 <input type="checkbox"/> |
| 9. Άλλη.....  | <input type="checkbox"/> | 24 <input type="checkbox"/> |

10) Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις Τραπεζικές σας Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου;

- |              |                          |                             |
|--------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. Πάρα Πολύ | <input type="checkbox"/> | 25 <input type="checkbox"/> |
| 2. Πολύ      | <input type="checkbox"/> |                             |
| 3. Μέτρια    | <input type="checkbox"/> |                             |
| 4. Λίγο      | <input type="checkbox"/> |                             |
| 5. Πολύ Λίγο | <input type="checkbox"/> |                             |

11) Φύλο.

- |            |                          |                             |
|------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. Άνδρας  | <input type="checkbox"/> | 26 <input type="checkbox"/> |
| 2. Γυναίκα | <input type="checkbox"/> |                             |

12) Ηλικία.

- |               |                          |                             |
|---------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. Έως 25     | <input type="checkbox"/> | 27 <input type="checkbox"/> |
| 2. 26-35      | <input type="checkbox"/> |                             |
| 3. 36-45      | <input type="checkbox"/> |                             |
| 4. 46-55      | <input type="checkbox"/> |                             |
| 5. 56 και άνω | <input type="checkbox"/> |                             |

13) Επίπεδο μόρφωσης.

- |                         |                          |    |                          |
|-------------------------|--------------------------|----|--------------------------|
| 1. Απόφοιτος Γυμνασίου  | <input type="checkbox"/> | 28 | <input type="checkbox"/> |
| 2. Απόφοιτος Λυκείου    | <input type="checkbox"/> |    |                          |
| 3. Απόφοιτος ΤΕΕ/ ΙΕΚ   | <input type="checkbox"/> |    |                          |
| 4. Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ   | <input type="checkbox"/> |    |                          |
| 5. Μεταπτυχιακός Τίτλος | <input type="checkbox"/> |    |                          |

14) Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

- |                |                          |    |                          |
|----------------|--------------------------|----|--------------------------|
| 1. <500€       | <input type="checkbox"/> | 29 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 501- 800€   | <input type="checkbox"/> |    |                          |
| 3. 801- 1400€  | <input type="checkbox"/> |    |                          |
| 4. 1401- 2000€ | <input type="checkbox"/> |    |                          |
| 5. >2001€      | <input type="checkbox"/> |    |                          |

### Παράρτημα 3: Έρευνα SPSS

#### Η Προκαταρκτική Φάση

##### Ερέθισμα

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) και οι Διαδικτυακές Τραπεζικές Συναλλαγές (E-Banking)» αποφασίσαμε να διεξάγουμε μια Έρευνα Πρωτογενών Στοιχείων ώστε να κατανοήσουμε τη σχέση, τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών όσον αφορά το Διαδίκτυο και το βαθμό ενημέρωσης και χρήσης των ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών.

##### Καθορισμός Προβλήματος

Ο βασικός ρόλος της Έρευνας Μάρκετινγκ είναι να μας παρέχει τις αναγκαίες πληροφορίες για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε στην Πτυχιακή μας Εργασία.

Το Ερευνητικό Πρόβλημα καθορίζεται ως εξής: ποιος είναι ο βαθμός ενημέρωσης και χρήσης των καταναλωτών όσον αφορά το Διαδίκτυο και τις Ηλεκτρονικές Τραπεζικές Συναλλαγές και η διασταύρωση των στοιχείων αυτών με ανεξάρτητα δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά.

## Διατύπωση του θέματος της Έρευνας

«Ο βαθμός ενημέρωσης και χρήσης, καθώς και οι στάσεις, των ενηλίκων στελεχών επιχειρήσεων, χρηστών του Διαδικτύου, των νομών Θεσσαλονίκης και Καβάλας, προς τις υπηρεσίες του Διαδικτύου και των Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών».

### Στόχοι

#### Γενικός Στόχος

Η διερεύνηση, διαπίστωση και αποτύπωση του βαθμού ενημέρωσης και χρήσης, καθώς και των στάσεων προς τις υπηρεσίες του Διαδικτύου και των Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών των ενηλίκων στελεχών επιχειρήσεων χρηστών του Διαδικτύου των νομών Θεσσαλονίκης και Καβάλας.

Ο σκοπός διεξαγωγής αυτής της έρευνας είναι η παροχή κατάλληλης πληροφόρησης η οποία θα χρησιμοποιηθεί στην Πτυχιακή μας εργασία.

#### Ειδικοί Στόχοι

- Η διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης των καταναλωτών για το Διαδίκτυο.
- Η διερεύνηση του βαθμού χρήσης του Διαδικτύου.
- Η εξακρίβωση των στάσεων των καταναλωτών προς το Διαδίκτυο.
- Η διερεύνηση του βαθμού χρήσης των αγορών μέσω Διαδικτύου.
- Η διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης των καταναλωτών για θέματα ασφαλείας που αφορούν τις αγορές μέσω Διαδικτύου.
- Η διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης των καταναλωτών για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.
- Η διερεύνηση του βαθμού χρήσης των καταναλωτών της υπηρεσίας Τραπεζικών Συναλλαγών μέσω Διαδικτύου.
- Η διερεύνηση της μελλοντικής χρήσης των καταναλωτών της υπηρεσίας Τραπεζικών Συναλλαγών μέσω Διαδικτύου.
- Ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.
- Η αποτύπωση των σχέσεων μεταξύ των κυρίων μεταβλητών της Έρευνας και ανεξάρτητων δημογραφικών και οικονομικών χαρακτηριστικών του δείγματος.

## Εξειδίκευση Πληροφοριών

Από την ίδια τη διατύπωση του θέματος προκύπτουν οι βασικές κατηγορίες πληροφοριών που πρέπει να διερευνηθούν δευτερογενώς και πρωτογενώς:

- α) το Διαδίκτυο και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο γενικά.
- β) τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, τις τράπεζες που χρησιμοποιούν την υπηρεσία αυτή, τις περαιτέρω υπηρεσίες, την ασφάλεια και το νομικό πλαίσιο.
- γ) η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με το Διαδίκτυο, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, του βαθμού ενημέρωσης και χρήσης των υπηρεσιών αυτών.

## Σχεδιασμός της Έρευνας

### Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων- Μεθοδολογία

Καθορισμός πληθυσμού

Μονάδα πληθυσμού: στελέχη επιχειρήσεων χρήστες του Διαδικτύου των νομών Θεσσαλονίκης και Καβάλας

Μονάδα δειγματοληψίας: άνδρες- γυναίκες, ενήλικες χρήστες του Διαδικτύου.

Έκταση: Νομοί Θεσσαλονίκης και Καβάλας

Χρόνος: Φεβρουάριος 2010

Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου

Δειγματοληψία

Μέθοδος δειγματοληψίας

Δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες: Δειγματοληψία Κρίσεως

Το δείγμα κρίσεως επιλέχθηκε διότι η συγκεκριμένη κατηγορία μονάδων δειγματοληψίας που θα ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της Έρευνας πληροί μία κοινή ιδιότητα, είναι όλες οι μονάδες χρήστες του Διαδικτύου.

Μέγεθος δειγματοληψίας

100 ερωτώμενοι

Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη

Εξεταζόμενες μεταβλητές

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τις εξής μεταβλητές:

Βαθμός ενημέρωσης των καταναλωτών για το Διαδίκτυο: μία ερώτηση (ερώτ. 1)

Βαθμός χρήσης του Διαδικτύου: μία ερώτηση (ερώτ. 2)

Στάσεις προς το Διαδίκτυο: μία ερώτηση (ερώτ. 3)

Αγορές μέσω Διαδικτύου: δυο ερωτήσεις (ερώτ. 4 και 5)

Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου: έξι ερωτήσεις (ερώτ. 6, 7, 8, 9, 10, 11)

Δημογραφικά χαρακτηριστικά: τρεις ερωτήσεις (12, 13, 14 ερώτ.)

Οικονομικά χαρακτηριστικά: μία ερώτηση (ερώτ. 15)

### **Ερωτηματολόγιο Pre- Testing**

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) και οι Διαδικτυακές Τραπεζικές Συναλλαγές (E-Banking)»

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Μπελίδης Αθανάσιος

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: Μιχαλοπούλου Ευστρατία και Χρυσοφίδου Παναγιώτα

ΘΕΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ: «Ο βαθμός ενημέρωσης και χρήσης, καθώς και οι στάσεις, των ενηλίκων στελεχών επιχειρήσεων, χρηστών του Διαδικτύου, των νομών Θεσσαλονίκης και Καβάλας, προς τις υπηρεσίες του Διαδικτύου και των Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών».



**Η ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΝΕΤΑΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ.**

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ  
ΓΙΑ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ.**

15) Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

- |                              |                          |                            |
|------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 6. Λιγότερο από ένα χρόνο    | <input type="checkbox"/> | 1 <input type="checkbox"/> |
| 7. [1-2] χρόνια              | <input type="checkbox"/> |                            |
| 8. [<2-3] χρόνια             | <input type="checkbox"/> |                            |
| 9. [<3-5] χρόνια             | <input type="checkbox"/> |                            |
| 10. Περισσότερο από 5 χρόνια | <input type="checkbox"/> |                            |

16) Πόση ώρα καταναλώνετε εβδομαδιαίως στο Διαδίκτυο;

- |                             |                          |                            |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 6. Λιγότερο από 2 ώρες      | <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> |
| 7. [2-5] ώρες               | <input type="checkbox"/> |                            |
| 8. [<5-8] ώρες              | <input type="checkbox"/> |                            |
| 9. [<8-12] ώρες             | <input type="checkbox"/> |                            |
| 10. Περισσότερο από 12 ώρες | <input type="checkbox"/> |                            |

17) Συμπληρώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

	Συμφωνώ Πολύ	Συμφωνώ Ούτε Διαφ.	Ούτε Συμφ/ Ούτε Διαφ.	Διαφωνώ Πολύ	Διαφωνώ	
1. Θεωρώ το Διαδίκτυο γρήγορο μέσο ενημέρωσης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
2. Θεωρώ το Διαδίκτυο φθηνό μέσο ενημέρωσης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
3. Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι κάτι απλό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Θεωρώ ότι το να κάνω Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι κάτι πολύπλοκο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
5. Οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι ασφαλείς.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

18) Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αγορές (πχ. Αγορά αεροπορικού εισιτηρίου, αγορά πακέτου διακοπών κ.ά.);

3. Ναι  8   
 4. Όχι

Αν απαντήσατε όχι στην προηγούμενη ερώτηση περάστε στην ερώτηση 06.

19) Τι από τα παρακάτω κάνετε όταν αγοράζετε από το Διαδίκτυο; (Μπορείτε να απαντήσετε παραπάνω από ένα).

5. Όταν μου ζητηθεί στέλνω με e-mail τα στοιχεία της πιστωτικής μου.  9   
 6. Συμπληρώνω τα στοιχεία της πιστωτικής μου σε φόρμα παραγγελίας.  10   
 7. Ελέγχω αν υπάρχει το σήμα Verisign.  11   
 8. Πληρώνω όταν το περιβάλλον είναι ασφαλές (https).  12

20) Πόσο ενημερωμένος/η είστε για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου (e-banking);

6. Πολύ λίγο  13   
 7. Λίγο   
 8. Μέτρια   
 9. Πολύ   
 10. Πάρα πολύ

21) Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές σας Συναλλαγές;

3. Ναι  14
4. Όχι

Αν απαντήσατε όχι στην προηγούμενη ερώτηση περάστε στην επόμενη ερώτηση.

Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση περάστε στην ερώτηση 09.

22) Προτίθεστε να χρησιμοποιήσετε τις Τραπεζικές Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου τα επόμενα χρόνια;

4. Ναι  15
5. Ίσως
6. Όχι

Παρακαλώ περάστε στην ερώτηση 12.

23) Με ποιες από τις παρακάτω Τράπεζες συνεργάζεστε μέσω Διαδικτύου;

10. Alpha Bank  16
11. Eurobank  17
12. ATE Bank  18
13. Citibank  19
14. Εμπορική  20
15. Εθνική  21
16. Κύπρου  22
17. Πειραιώς  23
18. Άλλη.....  24

24) Στις Τραπεζικές σας Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου επιζητάτε την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητές σας;

1. Ναι  25
2. Όχι

25) Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις Τραπεζικές σας Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου;

6. Πάρα Πολύ  26
7. Πολύ
8. Μέτρια
9. Λίγο
10. Πολύ Λίγο

26) Φύλο.



3. Άνδρας  27   
4. Γυναίκα

27) Ηλικία.

6. 18-30  28   
7. 31-40   
8. 41-50   
9. 51-60   
10. 61 και άνω

28) Επίπεδο μόρφωσης.

6. Απόφοιτος Γυμνασίου  29   
7. Απόφοιτος Λυκείου   
8. Απόφοιτος ΤΕΕ/ ΙΕΚ   
9. Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ   
10. Μεταπτυχιακός Τίτλος

29) Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

6. >500€  30   
7. 501- 800€   
8. 801- 1200€   
9. 1201- 1600€   
10. <1601€

## Διεξαγωγή της Έρευνας

### Πίνακες Μονής Εισόδου

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Πόσα χρόνια χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο.

**posa xronia xrisimopoiείτε diadiktio**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 xrono	14	14,0	14,0	14,0
1-2 xronia	13	13,0	13,0	27,0
>2-3 xronia	16	16,0	16,0	43,0
>3-5 xronia	22	22,0	22,0	65,0
>5 xronia	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στον πρώτο πίνακα παρατηρούμε ότι περίπου ένας στους τρεις ερωτώμενους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από πέντε χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Πόση ώρα καταναλώνουν εβδομαδιαίως οι ερωτώμενοι στο Διαδίκτυο.

**posi wra tin evdomada xrisim.diadiktio**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2 wres	18	18,0	18,0	18,0
2-5 wres	21	21,0	21,0	39,0
>5-8 wres	19	19,0	19,0	58,0
>8-12 wres	22	22,0	22,0	80,0
>12 wres	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Βλέπουμε ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη συχνότητα της κάθε απάντησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι με την παρακάτω πρόταση: Θεωρώ το Διαδίκτυο γρήγορο μέσο ενημέρωσης.

**grigoro meso enimerwsis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid simfono poli	41	41,0	41,0	41,0
simfono	48	48,0	48,0	89,0
oute simfono/oute diafono	8	8,0	8,0	97,0
diafono	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί το Διαδίκτυο γρήγορο μέσο ενημέρωσης. Ελάχιστοι είναι αυτοί που διαφωνούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι με την παρακάτω πρόταση: Θεωρώ το Διαδίκτυο φθηνό μέσο ενημέρωσης.

**ftfino meso enimerwsis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid simfono poli	34	34,0	34,0	34,0
simfono	48	48,0	48,0	82,0
oute simfono/oute diafono	8	8,0	8,0	90,0
diafono	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι συμφωνούν πολύ ή απλά συμφωνούν ότι το Διαδίκτυο είναι φθηνό μέσο ενημέρωσης. Μόνο το 10% του δείγματος διαφωνεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι με την παρακάτω πρόταση: Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι κάτι απλό.

**aplo meso enimerwsis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid simfono poli	40	40,0	40,0	40,0
simfono	41	41,0	41,0	81,0
oute simfono/oute diafono	11	11,0	11,0	92,0
diafono	5	5,0	5,0	97,0
diafono poli	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι συμφωνούν ότι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι κάτι απλό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι με την παρακάτω πρόταση: Θεωρώ ότι το να κάνω Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι κάτι πολύπλοκο.

**oi sinallages einai poliplotkes**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid simfono poli	6	6,0	6,0	6,0
simfono	20	20,0	20,0	26,0
oute simfono/oute diafono	20	20,0	20,0	46,0
diafono	34	34,0	34,0	80,0
diafono poli	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (34%) διαφωνεί ότι το να κάνει Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι κάτι πολύπλοκο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι με την παρακάτω πρόταση: Οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι ασφαλείς.

**oi sinallages einai asfaleis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid simfono poli	16	16,0	16,0	16,0
simfono	20	20,0	20,0	36,0
oute simfono/oute diafono	34	34,0	34,0	70,0
diafono	21	21,0	21,0	91,0
diafono poli	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Βλέπουμε ότι οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι ασφαλείς. Παρατηρούμε επίσης ότι αρκετοί ερωτώμενοι συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ με την παραπάνω πρόταση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Εάν χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο για αγορές (πχ. Αγορά αεροπορικού εισιτηρίου, αγορά πακέτου διακοπών κ.ά.).

**diadiktio gia agores**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	49	49,0	49,0	49,0
oxi	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το δείγμα μας είναι χωρισμένο στα δύο στη συγκεκριμένη ερώτηση. Σχεδόν οι μισοί χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές, ενώ οι άλλοι μισοί δεν το χρησιμοποιούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Εάν στέλνουν οι ερωτώμενοι με e-mail τα στοιχεία της πιστωτικής τους όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο και τους ζητηθεί.

**στοιχεία πισwtikis me email**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	9	9,0	18,4	18,4
	oxi	40	40,0	81,6	100,0
	Total	49	49,0	100,0	
Missing	System	51	51,0		
Total		100	100,0		

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν στέλνουν με e-mail τα στοιχεία της πιστωτικής τους όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο και τους ζητηθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Εάν συμπληρώνουν οι ερωτώμενοι τα στοιχεία της πιστωτικής τους σε φόρμα παραγγελίας όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο.

**στοιχεία πισwtikis se forma**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	35	35,0	71,4	71,4
	oxi	14	14,0	28,6	100,0
	Total	49	49,0	100,0	
Missing	System	51	51,0		
Total		100	100,0		

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων που αγοράζουν μέσω Διαδικτύου συμπληρώνουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους σε φόρμα παραγγελίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Εάν ελέγχουν οι ερωτώμενοι αν υπάρχει το σήμα Verisign όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο.

**sima verisign**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	22	22,0	44,9	44,9
	oxi	27	27,0	55,1	100,0
	Total	49	49,0	100,0	
Missing	System	51	51,0		
Total		100	100,0		

Οι περισσότεροι δεν ελέγχουν αν υπάρχει το σήμα Verisign όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο, αν και δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά στο ποσοστό από αυτούς που το ελέγχουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Εάν πληρώνουν οι ερωτώμενοι όταν το περιβάλλον είναι ασφαλές (https) όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο.

**asfales perivallon https**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	37	37,0	75,5	75,5
	oxi	12	12,0	24,5	100,0
	Total	49	49,0	100,0	
Missing	System	51	51,0		
Total		100	100,0		

Παρατηρούμε ότι το 75,5% αυτών που αγοράζουν από το Διαδίκτυο πληρώνουν όταν το περιβάλλον είναι ασφαλές (https).

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Πόσο ενημερωμένοι είναι οι ερωτώμενοι για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου (e- banking).

**enimerwsi gia trapezikes sinallages**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poli ligo	30	30,0	30,0	30,0
	ligo	22	22,0	22,0	52,0
	metria	18	18,0	18,0	70,0
	poli	18	18,0	18,0	88,0
	para poli	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους (52%) είναι λίγο ή πολύ λίγο ενημερωμένοι για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου (e- banking).

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Εάν χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές.

**xrisimopoeite trapezikes sinallages**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	40	40,0	40,0	40,0
	oxi	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 40% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές του Συναλλαγές.



ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Εάν προτίθενται οι ερωτώμενοι να χρησιμοποιήσουν τις Τραπεζικές Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου τα επόμενα χρόνια.

**tha xrisim trapezik sinallag ta epomena xronia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	13	13,0	21,3	21,3
	isos	30	30,0	49,2	70,5
	oxi	18	18,0	29,5	100,0
	Total	61	61,0	100,0	
Missing	System	39	39,0		
Total		100	100,0		

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι που δεν χρησιμοποιούν Τραπεζικές Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου δεν γνωρίζουν αν θα τις χρησιμοποιήσουν στο μέλλον (49,2%), ενώ αρκετοί είναι και αυτοί που δηλώνουν ότι δεν θα τις χρησιμοποιήσουν στο μέλλον (29,5%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Alpha Bank μέσω Διαδικτύου;

**synergazeste me alpha bank**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	15	15,0	38,5	38,5
	Oxi	24	24,0	61,5	100,0
	Total	39	39,0	100,0	
Missing	System	61	61,0		
Total		100	100,0		

Αρκετοί από τους ερωτώμενους που χρησιμοποιούν Τραπεζικές Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου συνεργάζονται με την Alpha Bank (38,5%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Eurobank μέσω Διαδικτύου;

**synergazeste me eurobank**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	19	19,0	48,7	48,7
	Oxi	20	20,0	51,3	100,0
	Total	39	39,0	100,0	
Missing	System	61	61,0		
Total		100	100,0		

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους που χρησιμοποιούν Τραπεζικές Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου συνεργάζονται με την Eurobank.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Atebank μέσω Διαδικτύου;

**synergazeste me atebank**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	8	8,0	20,5	20,5
	oxi	31	31,0	79,5	100,0
	Total	39	39,0	100,0	
Missing	System	61	61,0		
Total		100	100,0		

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν συνεργάζονται με την Atebank μέσω Διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Citibank μέσω Διαδικτύου;

**synergazeste me citibank**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	5	5,0	12,8	12,8
	Oxi	34	34,0	87,2	100,0
	Total	39	39,0	100,0	
Missing	System	61	61,0		
Total		100	100,0		

Παρατηρούμε ότι μόλις το 12,8% συνεργάζεται με την Citibank μέσω Διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Εμπορική bank μέσω Διαδικτύου;

**synergazeste me emporiki**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	8	8,0	20,5	20,5
	oxi	31	31,0	79,5	100,0
	Total	39	39,0	100,0	
Missing	System	61	61,0		
Total		100	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν συνεργάζεται με την Εμπορική bank μέσω Διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Εθνική Τράπεζα μέσω Διαδικτύου;

**synergazeste me ethniki**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	12	12,0	30,8	30,8
	oxi	27	27,0	69,2	100,0
	Total	39	39,0	100,0	
Missing	System	61	61,0		
Total		100	100,0		

Ένας στους τρεις ερωτώμενους συνεργάζεται με την Εθνική Τράπεζα μέσω Διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Cyprus bank μέσω Διαδικτύου;

**synergazeste me cyprus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	1	1,0	2,6	2,6
	oxi	38	38,0	97,4	100,0
	Total	39	39,0	100,0	
Missing	System	61	61,0		
Total		100	100,0		

Μόλις ένας στους 39 που απάντησαν συνεργάζεται με την Cyprus bank μέσω Διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Τράπεζα Πειραιώς μέσω Διαδικτύου;

**synergazeste me peiraios**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	4	4,0	10,3	10,3
	oxi	35	35,0	89,7	100,0
	Total	39	39,0	100,0	
Missing	System	61	61,0		
Total		100	100,0		

Λίγοι είναι οι ερωτώμενοι που συνεργάζονται με την Τράπεζα Πειραιώς μέσω Διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με κάποια άλλη Τράπεζα μέσω Διαδικτύου;

**synergazeste me alli trazepa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oxi	39	39,0	100,0	100,0
Missing	System	61	61,0		
Total		100	100,0		

Παρατηρούμε ότι κανένας ερωτώμενος δεν συνεργάζεται με κάποια άλλη Τράπεζα πέρα από τις παραπάνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτώμενοι από τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.

**poso ikanopoihmenos apo sinal mesw diadiktiou**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	para poli	7	7,0	17,9	17,9
	poli	21	21,0	53,8	71,8
	metria	8	8,0	20,5	92,3
	ligo	2	2,0	5,1	97,4
	poli ligo	1	1,0	2,6	100,0
	Total	39	39,0	100,0	
Missing	System	61	61,0		
Total		100	100,0		

Οι μισοί σχεδόν ερωτώμενοι είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Φύλο.

**fylo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	antras	50	50,0	50,0	50,0
	ginaika	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Υπάρχει ισοψηφία στο δείγμα μεταξύ ανδρών και γυναικών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Ηλικία.

		iilikia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ews 25	26	26,0	26,0	26,0
	26-35	42	42,0	42,0	68,0
	36-45	18	18,0	18,0	86,0
	46-55	8	8,0	8,0	94,0
	56 kai anw	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι έως 35 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Επίπεδο μόρφωσης.

		epipedo morfwsis			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	apofitos gimnasiou	15	15,0	15,0	15,0
	apofitos likeiou	32	32,0	32,0	47,0
	apofitos TEE/IEK	22	22,0	22,0	69,0
	apofitos AEI/TEI	25	25,0	25,0	94,0
	metaptixiakos titlos	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι υπάρχουν πολλοί ερωτώμενοι απόφοιτοι λυκείου αλλά και πολλοί απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**miniaio proswpiko eisodima**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500	12	12,0	12,0	12,0
	501-800	36	36,0	36,0	48,0
	801-1400	23	23,0	23,0	71,0
	1401-2000	17	17,0	17,0	88,0
	>2001	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από 501-800€ μηνιαίο προσωπικό εισόδημα έχουν οι περισσότεροι ερωτώμενοι και ακολουθούν αυτοί που έχουν από 801-1400€.



## Πίνακες Διπλής Εισόδου

Στους πίνακες διπλής εισόδου εκτός από τη Συχνότητα των απαντήσεων παρουσιάζονται και τα ποσοστά κατά στήλες ή κατά γραμμές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Συσχέτιση ερώτησης πόσα χρόνια χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο με την ερώτηση φύλο.

**posa xronia xrisimopoeite diadiktio \* fylo Crosstabulation**

			fylo		Total
			antras	ginaika	
posa xronia xrisimopoeite diadiktio	<1 xrono	Count	5	9	14
		% within fylo	10,0%	18,0%	14,0%
	1-2 xronia	Count	5	8	13
		% within fylo	10,0%	16,0%	13,0%
	>2-3 xronia	Count	8	8	16
		% within fylo	16,0%	16,0%	16,0%
	>3-5 xronia	Count	10	12	22
		% within fylo	20,0%	24,0%	22,0%
	>5 xronia	Count	22	13	35
		% within fylo	44,0%	26,0%	35,0%
	Total	Count	50	50	100
		% within fylo	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι άνδρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια. Πολλές γυναίκες επίσης χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια, παρατηρούμε όμως, ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό γυναικών (18%) που το χρησιμοποιούν λιγότερο από 1 χρόνο. Σε γενικές γραμμές οι άνδρες χρησιμοποιούν περισσότερα χρόνια το Διαδίκτυο από τις γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31: Συσχέτιση ερώτησης πόσα χρόνια χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο με την ερώτηση ηλικία.

**posa xronia xrisimopoeite diadiktio \* ilikia Crosstabulation**

			ilikia					Total
			ews 25	26-35	36-45	46-55	56 kai anw	
posa xronia xrisimopoeite diadiktio	<1 xrono	Count	4	3	5	0	2	14
		% within ilikia	15,4%	7,1%	27,8%	,0%	33,3%	14,0%
	1-2 xronia	Count	4	6	2	1	0	13
		% within ilikia	15,4%	14,3%	11,1%	12,5%	,0%	13,0%
	>2-3 xronia	Count	4	7	3	1	1	16
		% within ilikia	15,4%	16,7%	16,7%	12,5%	16,7%	16,0%
	>3-5 xronia	Count	4	13	3	2	0	22
		% within ilikia	15,4%	31,0%	16,7%	25,0%	,0%	22,0%
	>5 xronia	Count	10	13	5	4	3	35
		% within ilikia	38,5%	31,0%	27,8%	50,0%	50,0%	35,0%
Total		Count	26	42	18	8	6	100
		% within ilikia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι ηλικίας από 56 και άνω απαντούν με ακραίο τρόπο στην ερώτηση πόσα χρόνια χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, είτε χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια, είτε το χρησιμοποιούν λιγότερο από 1 χρόνο. Επίσης παρατηρούμε ότι όλες οι ηλικίες συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά τους στην απάντηση «περισσότερο από 5 χρόνια».

ΠΙΝΑΚΑΣ 32: Συσχέτιση ερώτησης πόσα χρόνια χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο με την ερώτηση επίπεδο μόρφωσης.

**posa xronia xrisimopoiείτε diadiktio \* epipedo morfwsis Crosstabulation**

			epipedo morfwsis					Total
			apofeitós gimnasiou	apofeitós likeiou	apofeitós TEE/IEK	apofeitós AEI/TEI	metaptixiak os titlos	
posa xronia xrisimopoiείτε diadiktio	<1 xrono	Count	9	3	1	1	0	14
		% within epipedo morfwsis	60,0%	9,4%	4,5%	4,0%	,0%	14,0%
	1-2 xronia	Count	2	8	2	1	0	13
		% within epipedo morfwsis	13,3%	25,0%	9,1%	4,0%	,0%	13,0%
	>2-3 xronia	Count	3	4	4	4	1	16
		% within epipedo morfwsis	20,0%	12,5%	18,2%	16,0%	16,7%	16,0%
	>3-5 xronia	Count	1	8	7	4	2	22
		% within epipedo morfwsis	6,7%	25,0%	31,8%	16,0%	33,3%	22,0%
	>5 xronia	Count	0	9	8	15	3	35
		% within epipedo morfwsis	,0%	28,1%	36,4%	60,0%	50,0%	35,0%
Total	Count	15	32	22	25	6	100	
	% within epipedo morfwsis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Στον πίνακα βλέπουμε ότι η πλειοψηφία αυτών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο λιγότερο από ένα χρόνο είναι απόφοιτοι Γυμνασίου. Επίσης οι περισσότεροι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και ΤΕΕ/ΙΕΚ χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33: Συσχέτιση ερώτησης πόσα χρόνια χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**posa xronia xrisimopoiείτε diadiktio \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation**

			miniaio proswpiko eisodima					Total
			<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001	
posa xronia xrisimopoiείτε diadiktio	<1 xrono	Count	5	6	2	0	1	14
		% within miniaio proswpiko eisodima	41,7%	16,7%	8,7%	,0%	8,3%	14,0%
	1-2 xronia	Count	1	8	1	2	1	13
		% within miniaio proswpiko eisodima	8,3%	22,2%	4,3%	11,8%	8,3%	13,0%
	>2-3 xronia	Count	3	3	4	4	2	16
		% within miniaio proswpiko eisodima	25,0%	8,3%	17,4%	23,5%	16,7%	16,0%
	>3-5 xronia	Count	1	9	7	3	2	22
		% within miniaio proswpiko eisodima	8,3%	25,0%	30,4%	17,6%	16,7%	22,0%
	>5 xronia	Count	2	10	9	8	6	35
		% within miniaio proswpiko eisodima	16,7%	27,8%	39,1%	47,1%	50,0%	35,0%
Total		Count	12	36	23	17	12	100
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι που έχουν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα <500 χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο λιγότερο από ένα χρόνο. Αυτοί που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο 1-2 χρόνια είναι κυρίως αυτοί που έχουν εισόδημα 501-800€, 3-5 χρόνια είναι κυρίως αυτοί που έχουν εισόδημα 801-1400€ και οι περισσότεροι που έχουν εισόδημα πάνω από 1401€ χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Συσχέτιση ερώτησης πόση ώρα καταναλώνουν οι ερωτώμενοι στο Διαδίκτυο εβδομαδιαίως με την ερώτηση φύλο.

			fylo		Total
			antras	ginaika	
posi wra tin evdomada xrisim.diadiktio	<2 wres	Count	7	11	18
		% within fylo	14,0%	22,0%	18,0%
	2-5 wres	Count	4	17	21
		% within fylo	8,0%	34,0%	21,0%
	>5-8 wres	Count	8	11	19
		% within fylo	16,0%	22,0%	19,0%
	>8-12 wres	Count	17	5	22
		% within fylo	34,0%	10,0%	22,0%
	>12 wres	Count	14	6	20
		% within fylo	28,0%	12,0%	20,0%
	Total	Count	50	50	100
		% within fylo	100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι άνδρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο >8-12 ώρες και οι περισσότερες γυναίκες από 2-5 ώρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35: Συσχέτιση ερώτησης πόση ώρα καταναλώνουν οι ερωτώμενοι στο Διαδίκτυο εβδομαδιαίως με την ερώτηση ηλικία.

			posi wra tin evdomada xrisim.diadiktio * ilikia Crosstabulation					Total
			ilikia					
			ews 25	26-35	36-45	46-55	56 kai anw	
posi wra tin evdomada xrisim.diadiktio	<2 wres	Count	3	7	5	1	2	18
		% within ilikia	11,5%	16,7%	27,8%	12,5%	33,3%	18,0%
	2-5 wres	Count	4	10	4	3	0	21
		% within ilikia	15,4%	23,8%	22,2%	37,5%	,0%	21,0%
	>5-8 wres	Count	4	7	3	3	2	19
		% within ilikia	15,4%	16,7%	16,7%	37,5%	33,3%	19,0%
	>8-12 wres	Count	6	12	3	0	1	22
		% within ilikia	23,1%	28,6%	16,7%	,0%	16,7%	22,0%
	>12 wres	Count	9	6	3	1	1	20
		% within ilikia	34,6%	14,3%	16,7%	12,5%	16,7%	20,0%
Total		Count	26	42	18	8	6	100
		% within ilikia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι νέοι έως 25 ετών καταναλώνουν περισσότερες από 12 ώρες στο Διαδίκτυο εβδομαδιαίως. Στις μεγαλύτερες ηλικίες διακρίνουμε ότι οι ώρες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο είναι λιγότερες: από 26-35 ετών οι περισσότεροι απάντησαν >8-12 ώρες και από 36-45 ετών λιγότερο από 2 ώρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36: Συσχέτιση ερώτησης πόση ώρα καταναλώνουν οι ερωτώμενοι στο Διαδίκτυο εβδομαδιαίως με την ερώτηση επίπεδο μόρφωσης.

			epipedo morfwsis						
			apofoitos gimnasiou	apofoitos likeiou	apofoitos TEE/IEK	apofoitos AEI/TEI	metaptixiako s titlos	Total	
posi wra tin evdomada xrisim.diadiktio	<2 wres	Count	8	3	3	4	0	18	
		% within epipedo morfwsis	53,3%	9,4%	13,6%	16,0%	,0%	18,0 %	
	2-5 wres	Count	4	8	5	4	0	21	
		% within epipedo morfwsis	26,7%	25,0%	22,7%	16,0%	,0%	21,0 %	
	>5-8 wres	Count	2	7	4	5	1	19	
		% within epipedo morfwsis	13,3%	21,9%	18,2%	20,0%	16,7%	19,0 %	
	>8-12 wres	Count	0	8	5	5	4	22	
		% within epipedo morfwsis	,0%	25,0%	22,7%	20,0%	66,7%	22,0 %	
	>12 wres	Count	1	6	5	7	1	20	
		% within epipedo morfwsis	6,7%	18,8%	22,7%	28,0%	16,7%	20,0 %	
	Total	Count	15		32	22	25	6	100
		% within epipedo morfwsis	100,0%		100, 0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Περισσότεροι από τους μισούς απόφοιτους Γυμνασίου απάντησαν ότι καταναλώνουν στο Διαδίκτυο εβδομαδιαίως λιγότερο από 2 ώρες. Ένας στους τέσσερις απόφοιτους Λυκείου καταναλώνει στο Διαδίκτυο από 2-5 ώρες και ένα ίδιο ποσοστό καταναλώνει >8-12 ώρες. Περισσότερες από 12 ώρες βλέπουμε ότι καταναλώνουν πολλοί απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (28%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Συσχέτιση ερώτησης πόση ώρα καταναλώνουν οι ερωτώμενοι στο Διαδίκτυο εβδομαδιαίως με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

posi wra tin evdomada xrisim.diadiktio			* miniaio prospiko eisodima Crosstabulation					Total
			miniaio prospiko eisodima					
			<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001	
posi wra tin evdomada xrisim.diadiktio	<2 wres	Count	4	8	2	3	1	18
		% within miniaio prospiko eisodima	33,3%	22,2%	8,7%	17,6%	8,3%	18,0%
	2-5 wres	Count	3	9	2	3	4	21
		% within miniaio prospiko eisodima	25,0%	25,0%	8,7%	17,6%	33,3%	21,0%
	>5-8 wres	Count	1	4	6	5	3	19
		% within miniaio prospiko eisodima	8,3%	11,1%	26,1%	29,4%	25,0%	19,0%
	>8-12 wres	Count	3	8	6	2	3	22
		% within miniaio prospiko eisodima	25,0%	22,2%	26,1%	11,8%	25,0%	22,0%
	>12 wres	Count	1	7	7	4	1	20
		% within miniaio prospiko eisodima	8,3%	19,4%	30,4%	23,5%	8,3%	20,0%
Total		Count	12	36	23	17	12	100
		% within miniaio prospiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι το 25% των ερωτώμενων που έχουν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα από 501-800€ χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο από 2-5 ώρες και πολλοί από αυτούς που έχουν εισόδημα από 801-1400€ το χρησιμοποιούν περισσότερες από 12 ώρες την εβδομάδα. Διακρίνουμε επίσης ότι το 29,4% αυτών που έχουν εισόδημα από 1401-2000€ χρησιμοποιεί το διαδίκτυο >5-8 ώρες εβδομαδιαίως και το 33,3% με εισόδημα >2001€ το χρησιμοποιεί από 2-5 ώρες. Στον πίνακα παρατηρούμε ότι πολλοί από αυτούς που δήλωσαν το κατώτερο εισόδημα (<500€) χρησιμοποιούν τις λιγότερες ώρες το Διαδίκτυο.



ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Συσχέτιση ερώτησης κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι με την πρόταση: Θεωρώ το Διαδίκτυο γρήγορο μέσο ενημέρωσης με την ερώτηση ηλικία.

grigoro meso enimerwsis \* ilikia Crosstabulation

			ilikia					Total
			ews 25	26-35	36-45	46-55	56 kai anw	
grigoro meso enimerwsis	simfono poli	Count	10	20	6	2	3	41
		% within ilikia	38,5%	47,6%	33,3%	25,0%	50,0%	41,0%
	simfono	Count	15	16	8	6	3	48
		% within ilikia	57,7%	38,1%	44,4%	75,0%	50,0%	48,0%
	oute simfono/oute diafono	Count	0	5	3	0	0	8
		% within ilikia	,0%	11,9%	16,7%	,0%	,0%	8,0%
	diafono	Count	1	1	1	0	0	3
		% within ilikia	3,8%	2,4%	5,6%	,0%	,0%	3,0%
Total	Count	26	42	18	8	6	100	
	% within ilikia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ο πίνακας δείχνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων βρίσκεται στις απαντήσεις «Συμφωνώ πολύ» και «Συμφωνώ», οπότε βλέπουμε ότι οι ερωτώμενοι όλων των ηλικιών θεωρούν το Διαδίκτυο γρήγορο μέσο ενημέρωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39: Συσχέτιση ερώτησης κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι με την πρόταση: Θεωρώ το Διαδίκτυο φθηνό μέσο ενημέρωσης με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

fthino meso enimerwsis \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation

			miniaio proswpiko eisodima					Total
			<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001	
fthino meso enimerwsis	simfono poli	Count	2	9	10	8	5	34
		% within miniaio proswpiko eisodima	16,7%	25,0%	43,5%	47,1%	41,7%	34,0%
	simfono	Count	6	18	12	7	5	48
		% within miniaio proswpiko eisodima	50,0%	50,0%	52,2%	41,2%	41,7%	48,0%
oute simfono/ oute diafono		Count	1	4	1	1	1	8
		% within miniaio proswpiko eisodima	8,3%	11,1%	4,3%	5,9%	8,3%	8,0%
	diafono	Count	3	5	0	1	1	10
		% within miniaio proswpiko eisodima	25,0%	13,9%	,0%	5,9%	8,3%	10,0%
Total		Count	12	36	23	17	12	100
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι οι μισοί που έχουν εισόδημα έως 1400€ συμφωνούν ότι το Διαδίκτυο είναι φθηνό μέσο ενημέρωσης. Επίσης σχεδόν όλοι όσοι έχουν πάνω από 1401€ εισόδημα συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ με την πρόταση. Παρατηρούμε ότι μόνο κάποιιοι με χαμηλό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα διαφωνούν ότι το Διαδίκτυο είναι φθηνό μέσο ενημέρωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40: Συσχέτιση ερώτησης κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι με την πρόταση: Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι κάτι απλό με την ερώτηση επίπεδο μόρφωσης.

aplo meso enimerwsis \* epipedo morfwsis Crosstabulation

			epipedo morfwsis					Total
			apofitos gimnasiou	apofitos likeiou	apofitos TEE/IEK	Apofitos AEI/TEI	metaptixiak os titlos	
aplo meso enimerwsis	simfono poli	Count	1	8	12	14	5	40
		% within epipedo morfwsis	6,7%	25,0%	54,5%	56,0%	83,3%	40,0 %
	simfono	Count	6	18	9	7	1	41
		% within epipedo morfwsis	40,0%	56,3%	40,9%	28,0%	16,7%	41,0 %
	oute simfono/ oute diafono	Count	5	3	1	2	0	11
		% within epipedo morfwsis	33,3%	9,4%	4,5%	8,0%	,0%	11,0 %
	diafono	Count	1	3	0	1	0	5
		% within epipedo morfwsis	6,7%	9,4%	,0%	4,0%	,0%	5,0%
	diafono poli	Count	2	0	0	1	0	3
		% within epipedo morfwsis	13,3%	,0%	,0%	4,0%	,0%	3,0%
Total		Count	15	32	22	25	6	100
		% within epipedo morfwsis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ ότι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι κάτι απλό και ειδικά από τους ερωτώμενους που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο οι 5 στους 6 συμφωνούν πολύ με την πρόταση. Βλέπουμε ότι ελάχιστοι διαφωνούν οι οποίοι είναι κυρίως απόφοιτοι γυμνασίου ή λυκείου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41: Συσχέτιση ερώτησης κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι με την πρόταση: Θεωρώ ότι το να κάνω Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι κάτι πολύπλοκο με την ερώτηση φύλο.

οι sinallages einai poliplotkes \* fylo Crosstabulation

			fylo		Total
			antras	ginaika	
οι sinallages einai poliplotkes	simfono poli	Count	3	3	6
		% within fylo	6,0%	6,0%	6,0%
	simfono	Count	4	16	20
		% within fylo	8,0%	32,0%	20,0%
	oute simfono/oute diafono	Count	11	9	20
		% within fylo	22,0%	18,0%	20,0%
	diafono	Count	19	15	34
		% within fylo	38,0%	30,0%	34,0%
	diafono poli	Count	13	7	20
		% within fylo	26,0%	14,0%	20,0%
	Total	Count	50	50	100
		% within fylo	100,0%	100,0%	100,0%

Οι περισσότεροι άνδρες (38%) και πολλές γυναίκες (30%) διαφωνούν ότι το να κάνουν Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι κάτι πολύπλοκο. Βλέπουμε, όμως, ότι υπάρχουν και πολλές γυναίκες (32%) οι οποίες συμφωνούν ότι οι Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι κάτι πολύπλοκο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42: Συσχέτιση ερώτησης κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι με την πρόταση: Οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι ασφαλείς με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**οι sinallages einai asfaleis \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation**

			miniaio proswpiko eisodima					Total
			<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001	
οι sinallages einai asfaleis	simfono poli	Count	2	4	3	3	4	16
		% within miniaio proswpiko eisodima	16,7%	11,1%	13,0%	17,6%	33,3%	16,0%
	simfono	Count	1	6	5	3	5	20
		% within miniaio proswpiko eisodima	8,3%	16,7%	21,7%	17,6%	41,7%	20,0%
oute simfono/ oute diafono		Count	4	14	9	7	0	34
		% within miniaio proswpiko eisodima	33,3%	38,9%	39,1%	41,2%	,0%	34,0%
diafono		Count	2	10	5	2	2	21
		% within miniaio proswpiko eisodima	16,7%	27,8%	21,7%	11,8%	16,7%	21,0%
diafono poli		Count	3	2	1	2	1	9
		% within miniaio proswpiko eisodima	25,0%	5,6%	4,3%	11,8%	8,3%	9,0%
Total		Count	12	36	23	17	12	100
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους ανεξαρτήτως εισοδήματος ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν ότι οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι ασφαλείς. Γενικά, οι ερωτώμενοι απαντούν μετριοπαθώς στην ερώτηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43: Συσχέτιση ερώτησης εάν χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο για αγορές (πχ. Αγορά αεροπορικού εισιτηρίου, αγορά πακέτου διακοπών κ.ά.) με την ερώτηση φύλο.

**diadiktio gia agores \* fylo Crosstabulation**

			fylo		Total
			antras	ginaika	
diadiktio gia agores	nai	Count	26	23	49
		% within fylo	52,0%	46,0%	49,0%
	oxi	Count	24	27	51
		% within fylo	48,0%	54,0%	51,0%
Total	Count	50	50	100	
	% within fylo	100,0%	100,0%	100,0%	

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι άνδρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές, ενώ οι περισσότερες γυναίκες δεν το χρησιμοποιούν. Παρ' όλα αυτά δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ αυτών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές (49%) και αυτών που δεν το χρησιμοποιούν (51%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 44: Συσχέτιση ερώτησης εάν χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο για αγορές (πχ. Αγορά αεροπορικού εισιτηρίου, αγορά πακέτου διακοπών κ.ά.) με την ερώτηση ηλικία.

diadiktio gia agores \* ilikia Crosstabulation

		ilikia					Total	
		ews 25	26-35	36-45	46-55	56 kai anw		
diadiktio gia agores	nai	Count	10	23	9	4	3	49
		% within ilikia	38,5%	54,8%	50,0%	50,0%	50,0%	49,0%
	oxi	Count	16	19	9	4	3	51
		% within ilikia	61,5%	45,2%	50,0%	50,0%	50,0%	51,0%
Total		Count	26	42	18	8	6	100
		% within ilikia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι το δείγμα απαντά μετριοπαθώς δηλαδή η ηλικία δεν επηρεάζει το εάν χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο για αγορές. Το μόνο που μπορούμε να παρατηρήσουμε είναι ότι οι νέοι κάτω των 25 ετών στην πλειοψηφία τους δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45: Συσχέτιση ερώτησης εάν χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο για αγορές (πχ. Αγορά αεροπορικού εισιτηρίου, αγορά πακέτου διακοπών κ.ά.) με την ερώτηση μορφωτικό επίπεδο.

**diadiktio gia agores \* epipedo morfwsis Crosstabulation**

		epipedo morfwsis					Total	
		apofitos gimnasiou	apofitos likeiou	apofitos TEE/IEK	apofitos AEI/TEI	metaptixiak os titlos		
Diadiktio gia agores	nai	Count	0	17	9	18	5	49
		% within epipedo morfwsis	,0%	53,1%	40,9%	72,0%	83,3%	49,0%
	oxi	Count	15	15	13	7	1	51
		% within epipedo morfwsis	100,0%	46,9%	59,1%	28,0%	16,7%	51,0%
Total		Count	15	32	22	25	6	100
		% within epipedo morfwsis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι κανένας από τους 15 απόφοιτους Γυμνασίου του δείγματος δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αγορές. Επίσης διακρίνουμε ότι οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και αυτοί που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο στην πλειοψηφία τους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές.



ΠΙΝΑΚΑΣ 46: Συσχέτιση ερώτησης εάν χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο για αγορές (πχ. Αγορά αεροπορικού εισιτηρίου, αγορά πακέτου διακοπών κ.ά.) με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**diadiktio gia agores \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation**

		miniaio proswpiko eisodima					Total	
		<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001		
Diadiktio gia agores	nai	Count	3	13	13	12	8	49
		% within miniaio proswpiko eisodima	25,0%	36,1%	56,5%	70,6%	66,7%	49,0%
	oxi	Count	9	23	10	5	4	51
		% within miniaio proswpiko eisodima	75,0%	63,9%	43,5%	29,4%	33,3%	51,0%
Total		Count	12	36	23	17	12	100
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι που χρησιμοποιούν περισσότερο το Διαδίκτυο για αγορές είναι αυτοί με τα μεγαλύτερα εισοδήματα δηλαδή από 801€ και άνω, ενώ αυτοί που έχουν εισόδημα κάτω των 800€ στην πλειοψηφία τους δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 47: Συσχέτιση ερώτησης εάν στέλνουν οι ερωτώμενοι με e-mail τα στοιχεία της πιστωτικής τους όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο και τους ζητηθεί με την ερώτηση μορφωτικό επίπεδο.

**stoixeia pistwtikis me email \* epipedo morfwsis Crosstabulation**

		epipedo morfwsis				Total	
		apofitos likeiou	apofitos TEE/IEK	apofitos AEI/TEI	metaptixiakos titlos		
stoixeia pistwtikis me email	nai	Count	4	1	4	0	9
		% within epipedo morfwsis	23,5%	11,1%	22,2%	,0%	18,4%
	oxi	Count	13	8	14	5	40
		% within epipedo morfwsis	76,5%	88,9%	77,8%	100,0%	81,6%
Total		Count	17	9	18	5	49
		% within epipedo morfwsis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους, ανεξαρτήτως του μορφωτικού επιπέδου τους, δεν στέλνουν με e-mail τα στοιχεία της πιστωτικής τους όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο και τους ζητηθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48: Συσχέτιση ερώτησης εάν συμπληρώνουν οι ερωτώμενοι τα στοιχεία της πιστωτικής τους σε φόρμα παραγγελίας όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο με την ερώτηση μορφωτικό επίπεδο.

stoixeia pistwtikis se forma \* epipedo morfwsis Crosstabulation

		epipedo morfwsis				Total	
		apofitos likeiou	apofitos TEE/IEK	apofitos AEI/TEI	metaptixiakos titlos		
stoixeia pistwtikis se forma	nai	Count	14	4	12	5	35
		% within epipedo morfwsis	82,4%	44,4%	66,7%	100,0%	71,4%
	oxi	Count	3	5	6	0	14
		% within epipedo morfwsis	17,6%	55,6%	33,3%	,0%	28,6%
Total		Count	17	9	18	5	49
		% within epipedo morfwsis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι απόφοιτοι λυκείου, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και αυτοί που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο συμπληρώνουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους σε φόρμα παραγγελίας όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο. Αντίθετα, πάνω από τους μισούς απόφοιτους ΤΕΕ/ΙΕΚ δεν συμπληρώνουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους σε φόρμα παραγγελίας όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49: Συσχέτιση ερώτησης εάν ελέγχουν οι ερωτώμενοι αν υπάρχει το σήμα Verisign όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο με την ερώτηση μορφωτικό επίπεδο.

**sima verisign \* epipedo morfwsis Crosstabulation**

		epipedo morfwsis				Total
		apofitos likeiou	apofitos TEE/IEK	apofitos AEI/TEI	metaptixiakos titlos	
sima verisign nai	Count	7	6	7	2	22
	% within epipedo morfwsis	41,2%	66,7%	38,9%	40,0%	44,9%
oxi	Count	10	3	11	3	27
	% within epipedo morfwsis	58,8%	33,3%	61,1%	60,0%	55,1%
Total	Count	17	9	18	5	49
	% within epipedo morfwsis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι μόνο οι απόφοιτοι ΤΕΕ/ΙΕΚ ελέγχουν στην πλειοψηφία τους αν υπάρχει το σήμα Verisign όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50: Συσχέτιση ερώτησης εάν πληρώνουν οι ερωτώμενοι όταν το περιβάλλον είναι ασφαλές (https) όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο με την ερώτηση μορφωτικό επίπεδο.

**asfales perivallon https \* epipedo morfwsis Crosstabulation**

		epipedo morfwsis				Total	
		apofoitos likeiou	apofoitos TEE/IEK	apofoitos AEI/TEI	metaptixiako s titlos		
asfales perivallon https	nai	Count	11	7	15	4	37
		% within epipedo morfwsis	64,7%	77,8%	83,3%	80,0%	75,5%
	oxi	Count	6	2	3	1	12
		% within epipedo morfwsis	35,3%	22,2%	16,7%	20,0%	24,5%
Total		Count	17	9	18	5	49
		% within epipedo morfwsis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι, ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου, πληρώνουν όταν το περιβάλλον είναι ασφαλές (https) όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51: Συσχέτιση ερώτησης πόσο ενημερωμένοι είναι οι ερωτώμενοι για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου (e- banking) με την ερώτηση φύλο.

enimerwsi gia trapezikes sinallages \* fylo Crosstabulation

			fylo		Total
			antras	ginaika	
enimerwsi gia trapezikes sinallages	poli ligo	Count	11	19	30
		% within fylo	22,0%	38,0%	30,0%
	ligo	Count	13	9	22
		% within fylo	26,0%	18,0%	22,0%
	metria	Count	9	9	18
		% within fylo	18,0%	18,0%	18,0%
	poli	Count	11	7	18
		% within fylo	22,0%	14,0%	18,0%
	para poli	Count	6	6	12
		% within fylo	12,0%	12,0%	12,0%
	Total	Count	50	50	100
		% within fylo	100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των γυναικών είναι πολύ λίγο (38%) ενημερωμένο για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου (e- banking) και ακολουθούν οι γυναίκες που είναι λίγο (18%) ή μέτρια (18%) ενημερωμένες. Στους άνδρες βλέπουμε ότι υπάρχουν αυτοί που είναι λίγο (26%) ή πολύ λίγο (22%) ενημερωμένοι, όμως, υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό ανδρών που είναι πολύ ενημερωμένοι (22%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 52: Συσχέτιση ερώτησης πόσο ενημερωμένοι είναι οι ερωτώμενοι για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου (e- banking) με την ερώτηση ηλικία.

enimerwsi gia trapezikes sinallages \* ilikia Crosstabulation

			ilikia					Total
			ews 25	26-35	36-45	46-55	56 kai anw	
enimerwsi gia trapezikes sinallages	poli ligo	Count	8	11	7	1	3	30
		% within ilikia	30,8%	26,2%	38,9%	12,5%	50,0%	30,0%
	ligo	Count	6	9	4	3	0	22
		% within ilikia	23,1%	21,4%	22,2%	37,5%	,0%	22,0%
	metria	Count	7	9	1	1	0	18
		% within ilikia	26,9%	21,4%	5,6%	12,5%	,0%	18,0%
	poli	Count	3	7	4	3	1	18
		% within ilikia	11,5%	16,7%	22,2%	37,5%	16,7%	18,0%
	para poli	Count	2	6	2	0	2	12
		% within ilikia	7,7%	14,3%	11,1%	,0%	33,3%	12,0%
	Total	Count	26	42	18	8	6	100
		% within ilikia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι όλων των ηλικιών είναι πολύ λίγο ενημερωμένοι για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου (e- banking), εκτός από τους ερωτώμενους από 46-55 ετών, οι περισσότεροι από τους οποίους είναι είτε λίγο ενημερωμένοι (37,5%) είτε πολύ ενημερωμένοι (37,5%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 53: Συσχέτιση ερώτησης εάν χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές με την ερώτηση φύλο.

**xrisimopoiείτε trapezikes sinallages \* fylo Crosstabulation**

			fylo		Total
			antras	ginaika	
xrisimopoiείτε trapezikes sinallages	nai	Count	25	15	40
		% within fylo	50,0%	30,0%	40,0%
	oxi	Count	25	35	60
		% within fylo	50,0%	70,0%	60,0%
Total	Count	50	50	100	
	% within fylo	100,0%	100,0%	100,0%	

Οι μισοί άνδρες του δείγματος χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές και οι άλλοι μισοί δεν το χρησιμοποιούν. Αντίθετα, η πλειοψηφία των γυναικών (70%) δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για Τραπεζικές Συναλλαγές.



ΠΙΝΑΚΑΣ 54: Συσχέτιση ερώτησης εάν χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές με την ερώτηση ηλικία.

**xrisimopieite trapezikes sinallages \* ilikia Crosstabulation**

		ilikia					Total	
		ews 25	26-35	36-45	46-55	56 kai anw		
Χρισιμοποιεite trapezikes sinallages	nai	Count	9	19	7	2	3	40
		% within ilikia	34,6%	45,2%	38,9%	25,0%	50,0%	40,0%
	oxi	Count	17	23	11	6	3	60
		% within ilikia	65,4%	54,8%	61,1%	75,0%	50,0%	60,0%
Total		Count	26	42	18	8	6	100
		% within ilikia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ηλικίας 46-55 ετών δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για Τραπεζικές Συναλλαγές. Το ίδιο συμβαίνει και στους ερωτώμενους ηλικίας έως 25 ετών και 36-45 ετών. Παρατηρούμε επίσης ότι σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι ηλικίας 26-35 και 56 ετών και άνω χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55: Συσχέτιση ερώτησης εάν χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές με την ερώτηση επίπεδο μόρφωσης.

**xrisimopoiείτε trapezikes sinallages \* epipedo morfwsis Crosstabulation**

		epipedo morfwsis					Total	
		apofeit gymnasiou	apofeit likeiou	apofeit TEE/IEK	apofeit AEI/TEI	metaptixiak os titlos		
xrisimopoiείτε trapezikes sinallages	nai	Count	1	8	10	15	6	40
		% within epipedo morfwsis	6,7%	25,0%	45,5%	60,0%	100,0%	40,0%
	oxi	Count	14	24	12	10	0	60
		% within epipedo morfwsis	93,3%	75,0%	54,5%	40,0%	,0%	60,0%
Total		Count	15	32	22	25	6	100
		% within epipedo morfwsis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι το όσο ανεβαίνει το επίπεδο μόρφωσης τόσο ανεβαίνει και το ποσοστό των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές. Το 93,3% των απόφοιτων γυμνασίου δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για Τραπεζικές Συναλλαγές, ενώ όλοι όσοι κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56: Συσχέτιση ερώτησης εάν χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**xrisimopoiείτε trapezikes sinallages \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation**

		miniaio proswpiko eisodima					Total	
		<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001		
Χρισιμοποιείτε Trapezikes sinallages	nai	Count	4	8	11	9	8	40
		% within miniaio proswpiko eisodima	33,3%	22,2%	47,8%	52,9%	66,7%	40,0%
	oxi	Count	8	28	12	8	4	60
		% within miniaio proswpiko eisodima	66,7%	77,8%	52,2%	47,1%	33,3%	60,0%
Total		Count	12	36	23	17	12	100
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι με τα υψηλότερα εισοδήματα χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές περισσότερο από αυτούς με χαμηλότερα εισοδήματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57: Συσχέτιση ερώτησης εάν προτίθενται οι ερωτώμενοι να χρησιμοποιήσουν τις Τραπεζικές Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου τα επόμενα χρόνια με την ερώτηση φύλο.

**tha xrisim trapezik sinallag ta epomena xronia \* fylo Crosstabulation**

		fylo		Total	
		antras	ginaika		
tha xrisim trapezik sinallag ta epomena xronia	nai	Count	9	4	13
		% within fylo	34,6%	11,4%	21,3%
	isos	Count	14	16	30
		% within fylo	53,8%	45,7%	49,2%
	oxi	Count	3	15	18
		% within fylo	11,5%	42,9%	29,5%
Total	Count	26	35	61	
	% within fylo	100,0%	100,0%	100,0%	

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα οι περισσότεροι άνδρες (53,8%) και γυναίκες (45,7%) δεν γνωρίζουν εάν θα χρησιμοποιήσουν τις Τραπεζικές Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου τα επόμενα χρόνια. Πολλοί άνδρες (34,6%) δηλώνουν επίσης ότι θα χρησιμοποιήσουν τις Τραπεζικές Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου τα επόμενα χρόνια, ενώ πολλές γυναίκες (42,9%) ότι δεν θα τις χρησιμοποιήσουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58: Συσχέτιση ερώτησης εάν προτίθενται οι ερωτώμενοι να χρησιμοποιήσουν τις Τραπεζικές Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου τα επόμενα χρόνια με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

tha xrisim trapezik sinallag ta epomena xronia \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation

		miniaio proswpiko eisodima					Total	
		<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001		
tha xrisim trapezik sinallag ta epomena xronia	nai	Count	1	6	4	2	0	13
		% within miniaio proswpiko eisodima	12,5%	21,4%	30,8%	25,0%	,0%	21,3%
	isos	Count	4	16	5	2	3	30
		% within miniaio proswpiko eisodima	50,0%	57,1%	38,5%	25,0%	75,0%	49,2%
	oxi	Count	3	6	4	4	1	18
		% within miniaio proswpiko eisodima	37,5%	21,4%	30,8%	50,0%	25,0%	29,5%
Total		Count	8	28	13	8	4	61
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία αυτών που έχουν χαμηλό εισόδημα (<800€) και αυτών που έχουν υψηλό εισόδημα (>2001€) δεν γνωρίζουν εάν θα χρησιμοποιήσουν τις Τραπεζικές Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου τα επόμενα χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59: Συσχέτιση ερώτησης εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Alpha Bank μέσω Διαδικτύου με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**synergazeste me alpha bank \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation**

		miniaio proswpiko eisodima					Total	
		<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001		
synergazeste me alpha bank	nai	Count	1	2	6	4	2	15
		% within miniaio proswpiko eisodima	25,0%	28,6%	54,5%	44,4%	25,0%	38,5%
	oxi	Count	3	5	5	5	6	24
		% within miniaio proswpiko eisodima	75,0%	71,4%	45,5%	55,6%	75,0%	61,5%
Total		Count	4	7	11	9	8	39
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Παρατηρούμε ότι αυτοί που συνεργάζονται κυρίως με την Alpha Bank είναι αυτοί που έχουν εισόδημα 801-1400€.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60: Συσχέτιση ερώτησης εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Eurobank μέσω Διαδικτύου με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**synergazeste me eurobank \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation**

		miniaio proswpiko eisodima					Total	
		<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001		
synergazeste me eurobank	nai	Count	3	2	4	4	6	19
		% within miniaio proswpiko eisodima	75,0%	28,6%	36,4%	44,4%	75,0%	48,7%
	oxi	Count	1	5	7	5	2	20
		% within miniaio proswpiko eisodima	25,0%	71,4%	63,6%	55,6%	25,0%	51,3%
Total		Count	4	7	11	9	8	39
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Αυτό που παρατηρούμε στον πίνακα είναι κάπως ακραίο, αφού αυτοί που συνεργάζονται με την Eurobank μέσω Διαδικτύου είναι κυρίως αυτοί με πολύ χαμηλό εισόδημα (<500) ή αυτοί με πολύ υψηλό εισόδημα (>2001).

ΠΙΝΑΚΑΣ 61: Συσχέτιση ερώτησης εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Atebank μέσω Διαδικτύου με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**synergazeste me atebank \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation**

		miniaio proswpiko eisodima					Total	
		<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001		
synergazeste me atebank	nai	Count	0	1	3	1	3	8
		% within miniaio proswpiko eisodima	,0%	14,3%	27,3%	11,1%	37,5%	20,5%
	oxi	Count	4	6	8	8	5	31
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	85,7%	72,7%	88,9%	62,5%	79,5%
Total		Count	4	7	11	9	8	39
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν συνεργάζονται με την Atebank μέσω Διαδικτύου. Αυτοί, όμως που συνεργάζονται περισσότερο είναι αυτοί με εισόδημα >2001€.



ΠΙΝΑΚΑΣ 62: Συσχέτιση ερώτησης εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Citibank μέσω Διαδικτύου με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**synergazeste me citibank \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation**

		miniaio proswpiko eisodima					Total	
		<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001		
Synergazeste me citibank	nai	Count	0	1	1	2	1	5
		% within miniaio proswpiko eisodima	,0%	14,3%	9,1%	22,2%	12,5%	12,8%
	oxi	Count	4	6	10	7	7	34
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	85,7%	90,9%	77,8%	87,5%	87,2%
Total		Count	4	7	11	9	8	39
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν συνεργάζεται με την Citibank μέσω Διαδικτύου. Αυτοί, όμως που συνεργάζονται περισσότερο είναι αυτοί με εισόδημα 1401-2000€.

ΠΙΝΑΚΑΣ 63: Συσχέτιση ερώτησης εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Εμπορική bank μέσω Διαδικτύου με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**synergazeste me emporiki \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation**

		miniaio proswpiko eisodima					Total	
		<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001		
Synergazeste me emporiki	nai	Count	1	2	1	0	4	8
		% within miniaio proswpiko eisodima	25,0%	28,6%	9,1%	,0%	50,0%	20,5%
oxi	Count	3	5	10	9	4	31	
	% within miniaio proswpiko eisodima	75,0%	71,4%	90,9%	100,0%	50,0%	79,5%	
Total	Count	4	7	11	9	8	39	
	% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Παρατηρούμε ότι οι μισοί ερωτώμενοι με εισόδημα >2001€ συνεργάζονται με την Εμπορική bank μέσω Διαδικτύου. Ακολουθούν οι ερωτώμενοι με εισόδημα 501-800€.

ΠΙΝΑΚΑΣ 64: Συσχέτιση ερώτησης εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Εθνική Τράπεζα μέσω Διαδικτύου με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**synergazeste me ethniki \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation**

		miniaio proswpiko eisodima					Total	
		<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001		
synergazeste me ethniki	nai	Count	1	1	5	4	1	12
		% within miniaio proswpiko eisodima	25,0%	14,3%	45,5%	44,4%	12,5%	30,8%
	oxi	Count	3	6	6	5	7	27
		% within miniaio proswpiko eisodima	75,0%	85,7%	54,5%	55,6%	87,5%	69,2%
Total		Count	4	7	11	9	8	39
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Με την Εθνική Τράπεζα συνεργάζονται μέσω Διαδικτύου κυρίως αυτοί που έχουν εισόδημα 801-1400€ και 1401-2000€.

ΠΙΝΑΚΑΣ 65: Συσχέτιση ερώτησης εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Cyprus bank μέσω Διαδικτύου με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**synergazeste me cyprus \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation**

		miniaio proswpiko eisodima					Total	
		<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001		
Synergazeste me cyprus	nai	Count	0	0	0	0	1	1
		% within miniaio proswpiko eisodima	,0%	,0%	,0%	,0%	12,5%	2,6%
oxi	nai	Count	4	7	11	9	7	38
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	87,5%	97,4%
Total	nai	Count	4	7	11	9	8	39
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Μόνο το 12,5% αυτών που έχουν εισόδημα >2001€ συνεργάζεται με την Cyprus bank μέσω Διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 66: Συσχέτιση ερώτησης εάν συνεργάζονται οι ερωτώμενοι με την Τράπεζα Πειραιώς μέσω Διαδικτύου με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**synergazeste me peiraios \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation**

		miniaio proswpiko eisodima					Total	
		<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001		
Synergazeste me peiraios	nai	Count	0	2	0	1	1	4
		% within miniaio proswpiko eisodima	,0%	28,6%	,0%	11,1%	12,5%	10,3%
	oxi	Count	4	5	11	8	7	35
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	71,4%	100,0%	88,9%	87,5%	89,7%
Total		Count	4	7	11	9	8	39
		% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα βλέπουμε ότι το 28,6% των ερωτώμενων που έχουν εισόδημα 501-801€ συνεργάζεται με την Τράπεζα Πειραιώς μέσω Διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 67: Συσχέτιση ερώτησης πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτώμενοι από τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου με την ερώτηση ηλικία.

**poso ikanopoihmenos apo sinal mesw diadiktiou \* ilikia Crosstabulation**

			ilikia					Total
			ews 25	26-35	36-45	46-55	56 kai anw	
poso ikanopoihmenos apo sinal mesw diadiktiou	para poli	Count	1	2	1	0	3	7
		% within ilikia	12,5%	10,5%	14,3%	,0%	100,0%	17,9%
	poli	Count	4	11	4	2	0	21
		% within ilikia	50,0%	57,9%	57,1%	100,0%	,0%	53,8%
	metria	Count	2	4	2	0	0	8
		% within ilikia	25,0%	21,1%	28,6%	,0%	,0%	20,5%
	ligo	Count	0	2	0	0	0	2
		% within ilikia	,0%	10,5%	,0%	,0%	,0%	5,1%
	poli ligo	Count	1	0	0	0	0	1
		% within ilikia	12,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,6%
	Total	Count	8	19	7	2	3	39
		% within ilikia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων όλων των ηλικιών είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου. Όλοι οι ερωτώμενοι που είναι 56 ετών και άνω είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, ενώ υπάρχει ένας μόνο ερωτώμενος ο οποίος είναι πολύ λίγο ικανοποιημένος και είναι ηλικίας έως 25 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 68: Συσχέτιση ερώτησης πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτώμενοι από τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου με την ερώτηση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

**poso ikanopoihmenos apo sinal mesw diadiktou \* miniaio proswpiko eisodima Crosstabulation**

			miniaio proswpiko eisodima					Total
			<500	501-800	801-1400	1401-2000	>2001	
poso ikanopoihmenos apo sinal mesw diadiktou	para poli	Count	0	1	1	3	2	7
		% within miniaio proswpiko eisodima	,0%	14,3%	9,1%	33,3%	25,0%	17,9%
	poli	Count	1	5	8	3	4	21
		% within miniaio proswpiko eisodima	25,0%	71,4%	72,7%	33,3%	50,0%	53,8%
	metria	Count	3	0	2	2	1	8
		% within miniaio proswpiko eisodima	75,0%	,0%	18,2%	22,2%	12,5%	20,5%
	ligo	Count	0	1	0	1	0	2
		% within miniaio proswpiko eisodima	,0%	14,3%	,0%	11,1%	,0%	5,1%
	poli ligo	Count	0	0	0	0	1	1
		% within miniaio proswpiko eisodima	,0%	,0%	,0%	,0%	12,5%	2,6%
Total	Count	4	7	11	9	8	39	
	% within miniaio proswpiko eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Παρατηρούμε ότι μόνο οι ερωτώμενοι με εισόδημα <500€ είναι στην πλειοψηφία τους μέτρια ικανοποιημένοι από τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, ενώ οι υπόλοιποι είναι στην πλειοψηφία τους πολύ ικανοποιημένοι από τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.

## Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

### Τεστ

$\chi^2$

**A)** Με το παρακάτω τεστ θέλουμε να διαπιστώσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “χρονια” (μεταβλητή 01) και “morfwsi” (μεταβλητή 28).

1) Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση (H0) έστω ότι οι μεταβλητές “χρονια” και “morfwsi” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση (H1) έστω ότι οι μεταβλητές “χρονια” και “morfwsi” έχουν σχέση μεταξύ τους.

2) Επιλέγουμε το τεστ  $\chi^2$  διότι η μεταβλητή “χρονια” μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή “morfwsi” μετριέται σε τακτικό επίπεδο.

3) Υπολογίζουμε την τιμή  $\chi^2$ .

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,796 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	45,201	16	,000
Linear-by-Linear Association	26,354	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

4) Επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,000) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H0) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση (H1), ότι δηλαδή οι μεταβλητές “χρονια” και “morfwsi” έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.



$\chi^2$

**B)** Με το παρακάτω τεστ θέλουμε να διαπιστώσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “agores” (μεταβλητή 08) και “morfwsi” (μεταβλητή 28).

1) Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση (H0) έστω ότι οι μεταβλητές “agores” και “morfwsi” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση (H1) έστω ότι οι μεταβλητές “agores” και “morfwsi” έχουν σχέση μεταξύ τους.

2) Επιλέγουμε το τεστ  $\chi^2$  διότι η μεταβλητή “agores” μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή “morfwsi” μετριέται σε τακτικό επίπεδο.

3) Υπολογίζουμε την τιμή  $\chi^2$ .

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,328 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	29,532	4	,000
Linear-by-Linear Association	15,892	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,94.

4) Επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,000) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H0) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση (H1), ότι δηλαδή οι μεταβλητές “agores” και “morfwsi” έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

### One way Anova

Γ) Με το παρακάτω τεστ θέλουμε να διαπιστώσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών "agoges" (μεταβλητή 08) και "eisodm" (μεταβλητή 29).

1) Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση (H0) έστω ότι οι μεταβλητές "agoges" και "eisodm" δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση (H1) έστω ότι οι μεταβλητές "agoges" και "eisodm" έχουν σχέση μεταξύ τους.

2) Επιλέγουμε το τεστ **One way Anova** διότι η μεταβλητή "agoges" μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή "eisodm" μετριέται σε αναλογικό επίπεδο.

3) Υπολογίζουμε την τιμή **Anova**.

### ANOVA

miniaio proswpiko eisodima

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,416	1	13,416	9,962	,002
Within Groups	131,974	98	1,347		
Total	145,390	99			

4) Επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,002) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H0) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση (H1), ότι δηλαδή οι μεταβλητές "agoges" και "eisodm" έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

### Kruscal- Wallis

Δ) Με το παρακάτω τεστ θέλουμε να διαπιστώσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “trapsin” (μεταβλητή 14) και “morfwsi” (μεταβλητή 28).

1) Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση (H0) έστω ότι οι μεταβλητές “trapsin” και “morfwsi” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση (H1) έστω ότι οι μεταβλητές “trapsin” και “morfwsi” έχουν σχέση μεταξύ τους.

2) Επιλέγουμε το τεστ **Kruscal- Wallis** διότι η μεταβλητή “trapsin” μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή “morfwsi” μετριέται σε τακτικό επίπεδο.

3) Υπολογίζουμε την τιμή **Kruscal- Wallis**.

	xrisimopoieite trapezikes sinallages
Chi-Square	23,150
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: epipedo  
morfwsis

4) Επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,000) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H0) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση (H1), ότι δηλαδή οι μεταβλητές “trapsin” και “morfwsi” έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

### One way Anova

Ε) Με το παρακάτω τεστ θέλουμε να διαπιστώσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών "trapsin" (μεταβλητή 14) και "eisodm" (μεταβλητή 29).

1) Ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση (H0) έστω ότι οι μεταβλητές "trapsin" και "eisodm" δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση (H1) έστω ότι οι μεταβλητές "trapsin" και "eisodm" έχουν σχέση μεταξύ τους.

2) Επιλέγουμε το τεστ **One way Anova** διότι η μεταβλητή "trapsin" μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή "eisodm" μετριέται σε αναλογικό επίπεδο.

3) Υπολογίζουμε την τιμή **Anova**.

### ANOVA

miniaio proswpiko eisodima

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,482	1	11,482	8,403	,005
Within Groups	133,908	98	1,366		
Total	145,390	99			

4) Επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,005) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H0) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση (H1), ότι δηλαδή οι μεταβλητές "trapsin" και "eisodm" έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

## Συμπεράσματα

Μέσα από την παραπάνω έρευνα και απαντώντας στον γενικό και στους ειδικούς στόχους καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα:

Όσον αφορά το βαθμό ενημέρωσης των καταναλωτών για το Διαδίκτυο παρατηρήσαμε ότι περίπου ένας στους τρεις ερωτώμενους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από πέντε χρόνια. Οι περισσότεροι άνδρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια ενώ η ηλικία δεν παίζει κανένα ρόλο στα χρόνια που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο. Αντίθετα, το μορφωτικό επίπεδο είναι σημαντικός παράγοντας, αφού, η πλειοψηφία αυτών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο λιγότερο από ένα χρόνο είναι απόφοιτοι Γυμνασίου και οι περισσότεροι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και ΤΕΕ/ΙΕΚ χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια.

Στην ερώτηση «Πόση ώρα καταναλώνουν εβδομαδιαίως οι ερωτώμενοι στο Διαδίκτυο;» δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη συχνότητα της κάθε απάντησης, τα ποσοστά είναι περίπου ίδια σε όλες τις απαντήσεις. Οι περισσότεροι άνδρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο >8-12 ώρες και οι περισσότερες γυναίκες από 2-5 ώρες. Επίσης, οι περισσότεροι νέοι έως 25 ετών καταναλώνουν περισσότερες από 12 ώρες στο Διαδίκτυο εβδομαδιαίως και πολλοί από αυτούς που δήλωσαν το κατώτερο εισόδημα (<500€) χρησιμοποιούν τις λιγότερες ώρες το Διαδίκτυο.

Σχετικά με τις στάσεις των καταναλωτών προς το Διαδίκτυο η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί το Διαδίκτυο γρήγορο και φθηνό μέσο ενημέρωσης, συμφωνούν ότι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι κάτι απλό και διαφωνούν ότι το να κάνει κανείς συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι κάτι πολύπλοκο. Όσον αφορά την ασφάλεια, οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι ασφαλείς. Μόνο κάποιιοι με χαμηλό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα διαφωνούν ότι το Διαδίκτυο είναι φθηνό μέσο ενημέρωσης, ενώ υπάρχουν και πολλές γυναίκες (32%) οι οποίες θεωρούν ότι οι Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι κάτι πολύπλοκο

Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές, ενώ οι άλλοι μισοί δεν το χρησιμοποιούν. Το φύλο και η ηλικία δεν επηρεάζουν το εάν χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το Διαδίκτυο για αγορές, σε αντίθεση με το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα- κανένας από τους 15 απόφοιτους Γυμνασίου του δείγματος δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αγορές και αυτοί που έχουν εισόδημα κάτω των 800€ στην πλειοψηφία τους δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές.

Σχετικά με τη διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης των καταναλωτών για θέματα ασφαλείας που αφορούν τις αγορές μέσω Διαδικτύου καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα: οι ερωτώμενοι είναι γενικά ενημερωμένοι για τα θέματα ασφαλείας αφού οι περισσότεροι δεν στέλνουν με e-mail τα στοιχεία της πιστωτικής τους αλλά τα συμπληρώνουν σε φόρμα παραγγελίας και πληρώνουν όταν το περιβάλλον είναι ασφαλές (https). Παρ' όλα αυτά, όμως, δεν ελέγχουν αν υπάρχει το σήμα Verisign όταν αγοράζουν από το Διαδίκτυο, εκτός από τους απόφοιτους ΤΕΕ/ΙΕΚ που στην πλειοψηφία τους το ελέγχουν.

Όσον αφορά το βαθμό ενημέρωσης των καταναλωτών για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου διαπιστώσαμε ότι οι περισσότεροι δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι (πολλές απαντήσεις σε «πολύ λίγο», «λίγο» και «μέτρια» ενημερωμένος/η). Ιδιαίτερα οι γυναίκες είναι οι περισσότερες «πολύ λίγο» ή «λίγο» ενημερωμένες.

Παρατηρήσαμε επίσης ότι ένα ποσοστό 40% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές του Συναλλαγές, οι περισσότεροι από τους οποίους είναι άνδρες. Σχετικά με το επίπεδο μόρφωσης όσο αυτό ανεβαίνει τόσο ανεβαίνει και το ποσοστό των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές. Το 93,3% των απόφοιτων γυμνασίου δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για Τραπεζικές Συναλλαγές, ενώ όλοι όσοι κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές. Το ίδιο συμβαίνει και με το εισόδημα- όσο ανεβαίνει τόσο περισσότεροι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για Τραπεζικές Συναλλαγές.

Στην ερώτηση «Εάν προτίθενται οι ερωτώμενοι να χρησιμοποιήσουν τις Τραπεζικές Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου τα επόμενα χρόνια» οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν γνωρίζουν αν θα τις χρησιμοποιήσουν στο μέλλον, ενώ μικρό είναι το ποσοστό που δηλώνει ότι θα τις χρησιμοποιήσει σίγουρα. Πολλές γυναίκες (42,9%) δηλώνουν ότι δεν θα τις χρησιμοποιήσουν.

Στις συναλλαγές τους μέσω Διαδικτύου συνεργάζονται κυρίως με τις τράπεζες: Alpha Bank, Eurobank και Εθνική. Ειδικότερα, αυτοί που συνεργάζονται με την Alpha Bank είναι κυρίως αυτοί που έχουν εισόδημα 801-1400€, αυτοί που συνεργάζονται με την Eurobank είναι κυρίως αυτοί με πολύ χαμηλό εισόδημα (<500) ή αυτοί με πολύ υψηλό εισόδημα (>2001) και αυτοί που συνεργάζονται με την Εθνική είναι κυρίως αυτοί που έχουν εισόδημα 801-1400€ και 1401-2000€.

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου παρατηρήσαμε ότι γενικά οι ερωτώμενοι είναι ευχαριστημένοι. Μόνο οι ερωτώμενοι με εισόδημα <500€ είναι στην πλειοψηφία τους μέτρια ικανοποιημένοι από τις Τραπεζικές τους Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.

Μέσα από τη Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης καταλήξαμε επίσης στα εξής συμπεράσματα:

-Οι μεταβλητές “xronia” και “morfwsi” έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

-Οι μεταβλητές “agores” και “morfwsi” έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

-Οι μεταβλητές “agores” και “eisodm” έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

-Οι μεταβλητές “trapsin” και “morfwsi” έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

-Οι μεταβλητές “trapsin” και “eisodm” έχουν σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

## **Ευχαριστίες**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας, κ. Αθανάσιο Μπελίδη για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και για την διάθεση του να μας βοηθήσει ανά πάσα στιγμή στην εκπόνηση της εργασίας μας.

Επίσης, ευχαριστούμε πολύ τον κ. κ. Λεωνίδα Γαλάνη, Διευθυντή της Eurobank Cards ΑΕ στην Περιφ. Δ/ση Β.Ελλάδος, για την συνέντευξη που μας παραχώρησε και για το χρόνο που μας αφιέρωσε.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλα τα στελέχη των επιχειρήσεων που μας βοήθησαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μας καθώς και όλους όσους μας συμπαράσταθηκαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μας.

## Βιβλιογραφία

Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, Γιώργος Φρίγκας. Εκδόσεις Κριτική Α.Ε., Αθήνα 2005.

Εθνική Επιτροπή για το Ηλεκτρονικό εμπόριο του Ελληνικού Υπουργείου Ανάπτυξης- Γενική Γραμματεία Εμπορίου, 1998.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Marketing, Γεώργιος Μπαλτάς, Στέργιος Δημητριάδης. Εκδοτικός οίκος Rosili, Αθήνα 2003.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Δημητριάδης Γεώργιος. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2005.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Νέο περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι ηγέτες. Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής στο Διαδίκτυο, Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκάτσας. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2000.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον internet με ερωτήσεις και απαντήσεις, Anita Rosen. Απόδοση: Μαρίτα Τζατζαδάκη. Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα 2000.

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2007.

Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο: Μεθοδολογία και πρακτική, Μαγδαληνή- Βιολέττα Ζερβά. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα 2000.

Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (Εξελίξεις, Τάσεις, Στρατηγικές), Δρ. Κωνσταντίνος Χ. Λυμπερόπουλος. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2006.

Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Γιάννης Κατσουλάκος. Εκδόσεις Κέρκυρα Μονοπρόσωπη ΕΠΕ, Αθήνα 2001.

Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Γιάννης Κατσουλάκος. Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα 2001.

Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ιωάννης Σ. Τσιάμης. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2004.

Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Θεωρητική και Πρακτική προσέγγιση), Νικήτας Ν. Καρανικόλας. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2006.

Χρήμα και Τράπεζες, Γ. Νούλας, Καθηγητής τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής Πανεπιστημίου Μακεδονία. Εκδόσεις Πανεπιστήμιο Μακεδονία, Θεσσαλονίκη 2005.

e- Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003.

e- Επιχειρείν: πλήρης οδηγός ανάλυσης τεχνικών και εμπορικών θεμάτων, Robert C. Eisenpeter, Toby J. Velte. Απόδοση: Μαίρη Γκλάβα. Εκδόσεις Μ. Γκούρδας, Αθήνα 2001.

e- Επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση, Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, Μ. Ρήγκου, Σπ. Συρμακέσης, Αθ. Τσακαλίδης. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2005.



<http://blogs.sch.gr/arganasta/2009/02/03/%cf%84%ce%bf-%ce%b7%ce%bb%ce%b5%ce%ba%cf%84%cf%81%ce%bf%ce%bd%ce%b9%ce%ba%cf%8c-%ce%ad%ce%b3%ce%ba%ce%bb%ce%b7%ce%bc%ce%b1-%cf%83%ce%b5-%ce%ad%ce%be%ce%b1%cf%81%cf%83%ce%b7/>

<http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/Eidikai/Ergasies/b2c.pdf>

<http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/3749/2/karakizosMsc2007.pdf>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Transaction\\_authentication\\_number](http://en.wikipedia.org/wiki/Transaction_authentication_number)

<http://e-pcmag.gr/e-banking>

<http://invenio.lib.auth.gr/record/101280>

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_2\\_28/05/2005\\_145135](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_28/05/2005_145135)

<http://payment.icommerce.gr/>

[http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathcatalog\\_1\\_02/12/2009\\_163694](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathcatalog_1_02/12/2009_163694)

<http://thezocalo.blogspot.com/2007/05/e-banking.html>

<http://www.easypay.gr>

<http://www.e-forum.gr/phpbb3/viewtopic.php?f=13&p=3410>

<http://www.entersoft.gr/default.asp?pid=129&la=1>

<http://www.ethnos.gr/summary.asp?catid=11424>

<http://www.eurobank.gr/online/home/viewServices.aspx?id=65&mid=467&lang=gr>

<http://www.eurobank.gr/online/home/viewServices.aspx?id=69&mid=467&lang=gr>

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=710](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=710)

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=942](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=942)

<http://www.go-online.gr/ebusiness/weblinks/show.html?ctr=39>

<http://www.gotranslators.com/Gree/GolInfo.php>

<http://www.greekretail.gr/articles/2323/1/index.html>

<http://www.greekretail.gr/articles/2323/2/index.html>

<http://www.greekretail.gr/articles/2323/5/index.html>

<http://www.grlove.com/ftopic-2384-next.html>

<http://www.hba.gr/e-banking2005/asf.pdf>

<http://www.inw.gr/?articleID=24&pageID=2>

<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm>

[http://www.lawnet.gr/case\\_study.asp?PageLabel=3&MeletID=91](http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=91)

<http://www.mallbit.gr/pay-ship-ways/credit-payment.html>

<http://www.mvcm.com/articles/internet/e-commerce>

<http://www.plant-management.gr/index.php?id=103>

<http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/ergasies/ergonomia/e-commerce.pdf>

<http://www.winbank.gr/ecportal.asp?id=215811&nt=84>

<https://ebanking.aspisbank.gr/eBanking/presentation.jsp>

<https://www.paypal.com/gr/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing/general/NewConsumerWorks-outside>