

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
&
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΠΑΠΑΜΙΧΑΗΛ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΤΣΑΓΚΑΡΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
1.1 . ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	6
1.1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET.....	6
ΔΕΚΑΕΤΙΑ '70: ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ.....	6
1.1.2 ΤΟ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	8
1.1.3 Η ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ.....	9
1.1.4 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	10
1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΠΟΙΑ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ	11
1.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	13
1.4. ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	16
1.5. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗ ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	18
1.6 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	23
1.7 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	33
2.2 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ (E-MARKETS).....	35
<i>I. ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΣ , .</i>	35
<i>II. ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ:</i>	36
2.3 ΕΛΛΗΝΙΚΑ E- MARKETPLACES.....	37
2.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΟΥΝΤΑΙ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.....	50
3.2 ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	52
3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	54
3.4 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	55
<i>ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ</i>	56
<i>ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΟΡΩΝ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΡΓΟΥ</i>	57
<i>ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΤΟΧΟΣ (TARGET GROUP)</i>	58
<i>ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΥ</i>	58
<i>ΛΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</i>	58
<i>ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ</i>	59
<i>ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΔΟΚΙΜΗ</i>	59
<i>ΔΟΚΙΜΗ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</i>	60
<i>ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΕΛΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ</i>	60

3.5 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	61
3.6 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	62
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</u>	
4.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	65
4.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ & ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	65
4.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING.....	67
4.4 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ Ε-MARKΕΤΙΝΓΚ.....	68
4.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	70
4.6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΔΙΚΤΥΟΥ & ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	71
4.6.1 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	70
4.6.2. ΚΑΝΟΝΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ.....	74
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</u>	
5.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	77
5.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.....	79
5.3 ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ.....	80
5.4 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	82
ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΌΡΩΝ.....	83
ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	84
ΌΡΟΙ-ΚΛΕΙΔΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΞΗΣ:.....	89
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	92

*Αφιερωμένο σε όλους όσους συνέβαλλαν για να φτάσουμε ως εδώ...γονείς,
φίλους, καθηγητές, 'παράγοντες' της σχολής μας αλλά και έξω-πανεπιστημιακοί
παράγοντες...*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

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

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

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

Σκοπός της εργασίας είναι η παράθεση εμπειριστατωμένων στοιχείων, τα οποία συνθέτουν ένα εγχειρίδιο το οποίο μπορεί να κατευθύνει σωστά τους αναγνώστες με

¹ Η ψηφιακή οικονομία είναι σήμερα η κινητήρια δύναμη της παγκοσμιοποίησης. Στο παρελθόν, παγκοσμιοποίηση σήμαινε απλώς ελεύθερη διεθνή διακίνηση αγαθών, υπηρεσιών, κεφαλαίου και ανθρώπινου δυναμικού. Σήμερα, παγκοσμιοποίηση σημαίνει, επιπλέον, και διεθνή εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία μέσω του διαδικτύου. (Γκίκας Χαρδούβελης, «Οικονομική Πολιτική και Νέα Οικονομία στην Ελλάδα του 21ου Αιώνα», Αθήνα , 2000).

στόχο τη σωστή και ασφαλή χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των λειτουργιών του από το επιχειρηματικό και ιδιωτικό περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 . Ιστορικά Στοιχεία

1.1.1 Η Ιστορία του internet.

Το σημερινό Internet αποτελεί εξέλιξη του ARPANET², ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ.

Δεκαετία '70: οι πρώτες συνδέσεις

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που

ονομάζεται Internetting

Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης)

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

Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το **Transmission Control Protocol (TCP)** (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης).

² Το 1968, το Εθνικό Εργαστήριο Φυσικής στη Μ. Βρετανία δημιούργησε το πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο. Σύντομα, η Αμερικανική υπηρεσία DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*) που κατόπιν ονομάστηκε ARPA, αποφάσισε τη δημιουργία ενός μεγαλύτερου δικτύου, που τους κόμβους του θ' αποτελούσαν οι υπερυπολογιστές (οι ισχυρότεροι υπολογιστές) της εποχής εκείνης. Το φθινόπωρο του 1969, ο πρώτος κόμβος τοποθετήθηκε στο UCLA (University of California at Los-Angeles) και μέχρι το Δεκέμβριο του 1969 οι κόμβοι έγιναν τέσσερις (στο πανεπιστήμιο Utah, στο πανεπιστήμιο California της Santa Barbara, στο UCLA και στο ίδρυμα Stanford Research Institute International). Το δίκτυο αυτό ονομάστηκε ARPAnet, προς τιμήν του στρατιωτικού χορηγού του.



Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα

Το 1983, το πρωτόκολλο **TCP/IP** (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET. <http://pacific.jour.auth.gr/internet/page%201.2.htm>

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

<http://pacific.jour.auth.gr/internet/page%201.2.htm>

Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους

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

Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το **World Wide Web (WWW)** (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον

έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα. (www.ewikipaidia.org)

1.1.2 Το internet στην Ελλάδα

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη μικρότερη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και Internet και τη μεγαλύτερη κινητών τηλεφώνων. Αυτό φαίνεται από τα στοιχεία που εμφανίζει σχετικά πρόσφατη έρευνα της Eurostat. Από τα ευρήματα της ευρωπαϊκής στατιστικής υπηρεσίας για τη διάδοση των νέων τεχνολογιών στις χώρες της ΕΕ, προκύπτει ότι ο αριθμός των προσωπικών υπολογιστών αυξήθηκε κατά 9% το 2001. Οι σκανδιναβικές χώρες, το Λουξεμβούργο και η Ολλανδία εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά, ενώ η Ελλάδα (με οκτώ υπολογιστές ανά 100 κατοίκους) και η Πορτογαλία (12%) απέχουν πολύ από τον κοινοτικό μέσο όρο, που φθάνει τους 31 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους. Αναφορικά με τους χρήστες Internet, τα υψηλότερα ποσοστά συναντώνται στη Φινλανδία και την Ολλανδία, ενώ η Ελλάδα, η Ισπανία, η Γαλλία και η Ιταλία υπολείπονται κατά πολύ από τον κοινοτικό μέσο όρο (που φθάνει τους 3,4 χρήστες ανά 100 κατοίκους), περιοριζόμενες σε λιγότερο από 2%. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα και την Ισπανία αναλογούν 1,4 χρήστες ανά 100 κατοίκους, στη Γαλλία 1,3 χρήστες και στην Ιταλία 1,2.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, όσον αφορά τη χρήση κινητών τηλεφώνων, η Ελλάδα βρίσκεται ψηλά στη λίστα των χωρών με τις περισσότερες συνδέσεις, με 75,4 ανά 100 κατοίκους, τη στιγμή που ο κοινοτικός μέσος όρος φθάνει το 73,%. Προηγούνται το Λουξεμβούργο (98%), η Ιταλία, η Αυστρία, η Σουηδία και η Φινλανδία (με 84 συνδέσεις στους 100 κατοίκους).

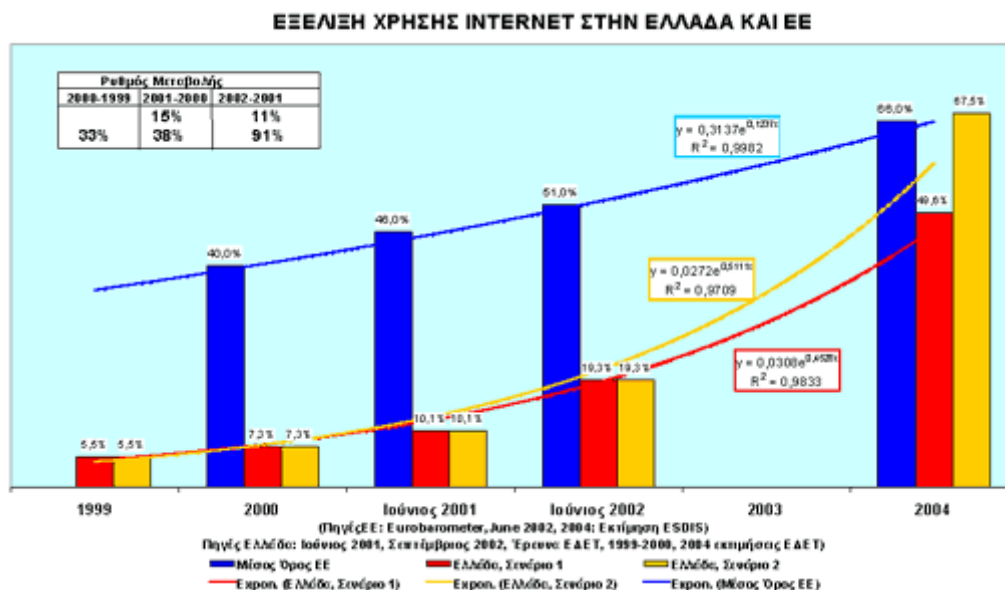
Έπονται η Γερμανία (με 68%) και η Γαλλία (με 63 συνδέσεις ανά 100 κατοίκους).

Παλαιότερη έρευνα του ευρωβαρόμετρου, που διεξήχθη για την Κομισιόν το 2000,

εμφανίζει το 15% των Ελλήνων να διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι, επί συνόλου 35% στις χώρες της ΕΕ. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 6% των Ελλήνων διαθέτει σύνδεση Internet στο σπίτι, όταν στην Ευρώπη ο μέσος όρος βρίσκεται στο 18%. Το 2000, κάτοχοι κινητού τηλεφώνου εμφανίζονται να είναι 52 στους 100 Έλληνες, πολύ κοντά στο 55% του μέσου όρου στην ΕΕ. Έρευνα του ευρωβαρόμετρου για την Κοινωνία της Πληροφορίας στην Ευρώπη, που διεξήχθη το 1999, έδειχνε ότι το 12,2% των Ελλήνων διέθετε υπολογιστή, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για σύνδεση με το Διαδίκτυο ήταν 2,9%. (www.internetworldstats.com/stats.htm)

1.1.3 Η έρευνα για την Κοινωνία της Πληροφορίας

Η έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε το 2002 και αφορά στο γενικό πληθυσμό της χώρας. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η χρήση Internet στον πληθυσμό αυξήθηκε σχεδόν 10 ποσοστιαίες μονάδες έναντι του 2001 (19,3% έναντι 10,15%). Επίσης φαίνεται ότι ένα στα τρία νοικοκυριά κατέχει ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ δύο στα δεκαπέντε νοικοκυριά έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο. Η χρήση υπολογιστή, Internet και κινητής τηλεφωνίας το 2002 παρουσίασε εντυπωσιακό ρυθμό αύξησης έναντι του 2001. Ένας στους τρεις Έλληνες χρησιμοποιεί Η/Υ, ένας στους πέντε συνδέεται στο Internet, ενώ σχεδόν επτά στους δέκα διαθέτουν κινητό τηλέφωνο).



1.1.4 Η εξέλιξη των υπηρεσιών μέσω διαδικτύου

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, τα τελευταία χρόνια, οδήγησε στην εμφάνιση νέων υπηρεσιών και εφαρμογών, μεταξύ των οποίων εντάσσεται και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Η ιδέα, στην οποία βασίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι σχετικά πρόσφατη, αν λάβει κανείς υπόψη του ότι το πρώτο "μηχανογραφημένο" πολυκατάστημα στον κόσμο δημιουργήθηκε το 1970. Πρόκειται για το Telemart, στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια. Τότε, δεν υπήρχε Ίντερνετ και οι πελάτες χρησιμοποιούσαν το αναλογικό τηλέφωνο, για να επιλέξουν τα προϊόντα, που επιθυμούσαν να τους αποσταλούν στο σπίτι.

Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ξεκίνησε τη δεκαετία του 70' με την εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT)³ στις συναλλαγές τραπεζών, χρησιμοποιώντας ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα, που άλλαξαν τη μέχρι τότε μορφή των χρηματοοικονομικών αγορών.

Τη δεκαετία του 80' εμφανίστηκαν οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας, βασισμένες στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων, όπως τα συστήματα EDI⁴ και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με αυτόν τον τρόπο, οι δραστηριότητες παύουν να

³ **Electronic funds transfer (EFT)** Μεταφορά των κονδυλίων μεταξύ λογαριασμών με ηλεκτρονικά μέσα αντί για τις συμβατικές μεθόδους πληρωμής, όπως η γραφή έλεγχος. Όπως ορίζεται από το Ταμείο Ηλεκτρονική Μεταφορά Πράξη του 1978, μια ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων είναι κάθε οικονομική συναλλαγή που προέρχονται από ένα τηλέφωνο, ηλεκτρονικό τερματικό, υπολογιστής, ή μαγνητική ταινία.

⁴ **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)** Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

περιορίζονται από το φυσικό όριο του χαρτιού, του βιβλίου ή άλλων συμβατικών μέσων και διεκπεραιώνονται ταχύτερα και με μικρότερο κόστος.

Στις αρχές τις δεκαετίας του 90' οι δυνατότητες που δημιουργήθηκαν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), της ηλεκτρονικής συνδιάσκεψης (conferencing), της ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), κτλ., αποτέλεσαν νέες μορφές κοινωνικής επικοινωνίας, μορφές που εξελίχθηκαν ακόμα περισσότερο λίγο αργότερα με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού Web .

(http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=551)

Η αύξηση του αριθμού των χρηστών του Internet, συνέβαλε στην κινητοποίηση του επιχειρηματικού κόσμου προς αυτή την κατεύθυνση , εξετάζοντας τους τρόπους προβολής των εταιριών μέσω του διαδικτύου. Από το 1981 μέχρι το 1995 ο αριθμός των κόμβων, στους οποίους οι χρήστες συνδέονται για να χρησιμοποιήσουν το Internet , αυξήθηκε από 500 χιλιάδες σε 6,5 εκατομμύρια .



1.2 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και ποιά η σημασία του .

Μία απλή προσέγγιση του όρου « Ηλεκτρονικό Εμπόριο (electronic commerce) » είναι οι εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούν εταιρίες και φυσικά πρόσωπα μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων και προγραμμάτων . Σύμφωνα με την **ECA (Electronic Commerce Association)** ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [ECA]:

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών»

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται λοιπόν, 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. Οι δύο αυτοί τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναλυθούν εκτενέστερα στη συνέχεια της εργασίας (Ανδρονόπουλος, 2000).

Η συγκεκριμένη λοιπόν, μορφή συναλλαγών, καλείται να επιλύσει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα, όπως τη δυσχέρεια των έγγραφων συναλλαγών, την βελτιστοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων και να προσφέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, όπως η εύρεση νέων εταίρων, προμηθευτών και πελατών σε παγκόσμια κλίμακα με μειωμένο κόστος. Αποτελεί λοιπόν, έναν οικονομικότερο τρόπο για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών και συγχρόνως επιτρέπει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, δίνοντας την ευκαιρία σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις (E-Commerce: Impacts and Policy Challenges, 2000).

Για την πραγματοποίηση τέτοιων συναλλαγών χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν τη μεγάλη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων [Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1999]. « Σε λίγα χρόνια (μετά από μια περίοδο προσαρμογής) το να υπάρχει μια επιχείρηση χωρίς e- θα είναι τόσο σπάνιο φαινόμενο όσο το να βρει σήμερα κάποιος μια επιχείρηση χωρίς τηλέφωνο! » [Barth, Machill, 1999].



1.3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Όπως είναι γνωστό ο χώρος των επιχειρήσεων και η αγορά γενικότερα επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και επίσης κάθε τομέας έχει να αντιμετωπίσει διαφορετικούς κινδύνους, να διεκδικήσει διαφορετικές ευκαιρίες, όπως και να κυνηγήσει νέους στόχους. Είναι εύλογο λοιπόν στην εκάστοτε επιχειρηματική κίνηση να εμφανίζονται αντίστοιχα θετικές και αρνητικές πτυχές. 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 (Δουκίδης κ.α, 2000).

Ωστόσο, η χρήση τους στο διεθνές εμπόριο, για τον αγοραστή ή τον πωλητή, μπορεί να προσφέρει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

i . Πλεονεκτήματα

- Η ηλεκτρονική αγορά δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένα γεωγραφικά διαμερίσματα, αντιθέτως, είναι παγκόσμια καταργώντας τα φυσικά όρια και δίνοντας την ευκαιρία της αποκόμισης αγαθών και υπηρεσιών από όλα τα σημεία του κόσμου.
- Η μεγάλη ποικιλία των προμηθευτών που εμφανίζονται στο διαδίκτυο, καταργεί το μονοπώλιο που επικρατεί στις παραδοσιακές αγορές αρκετών κρατών , παρέχοντας στον ενδιαφερόμενο τη δυνατότητα να επιλέξει την πιο συμφέρουσα προσφορά σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα από τον προσωπικό του χώρο.
- Η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων είναι προφανές πως αποτελεί τον καλύτερο τρόπο διαφήμισης.
- Ο αυξημένος ανταγωνισμός που αναπόφευκτα δημιουργείται στο ηλεκτρονικό



εμπόριο οδηγεί τις επιχειρήσεις όλων των ειδών να προσέχουν όλο και περισσότερο την ποιότητα των προϊόντων τους και να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην γρηγορότερη και καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

- Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από ένα μεγάλο ποσοστό λειτουργικού κόστους σε σχέση με εκείνο ενός πραγματικού καταστήματος (ηλεκτρικό, ενοικίαση χώρου, νερό, κτλ.) .Έτσι, όλα τα προηγούμενα μαζί με την απαίτηση λιγότερου υπαλληλικού προσωπικού, αναπόφευκτα, μειώνουν και το κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών προς τον πελάτη , βελτιώνοντας το επίπεδο διαβίωσης των λιγότερων ευνοούμενων κοινωνικών ομάδων.
- Η αμφίδρομη σχέση (interaction) που δημιουργείται μεταξύ επιχείρησης και πελατών δίνει την ευκαιρία στις εταιρίες να συλλέξουν στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών με αποτέλεσμα την αναπροσαρμογή της πολιτικής τους, κάθε φορά προς το καλύτερο. Όπως επίσης, παρέχεται η δυνατότητα της δημιουργίας συγκεκριμένων προϊόντων ανταποκρινόμενων είτε σε έναν μόνο πελάτη , είτε σε μία ομάδα ή κάποιο συγκεκριμένο σύνολο καταναλωτών, που χρειάζονται ένα νέο προϊόν.
- Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται η ύπαρξη των προμηθευτικών αλυσίδων, αφού στις περισσότερες περιπτώσεις τα προϊόντα στέλνονται απευθείας από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή , χωρίς την ύπαρξη κάποιου μεσάζοντα . Άλλος ένας λόγος που τελικά η τιμή κόστους του προϊόντος μειώνεται για τον πελάτη.
- Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just-In-Time, «Την τελευταία στιγμή»)⁵, που μειώνει τα περιθώρια



⁵ Τα συστήματα JIT επικεντρώνονται στην μείωση του μη αποδοτικού και μη παραγωγικού χρόνου στην παραγωγική διαδικασία έτσι ώστε να βελτιώνεται συνεχώς η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής /διάθεσης των προϊόντων τους.

- Διευκολύνεται η παροχή δημόσιων υπηρεσιών στους πολίτες ,όπως η εκπαίδευση .
- Παρέχεται η ευκαιρία σε κατοίκους αναπτυσσόμενων χωρών να απολαμβάνουν υπηρεσίες, όπως η δυνατότητα επαγγελματικής κατάρτισης και η απόκτηση πανεπιστημιακών διπλωμάτων.
- Τέλος, τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι στη διάθεση του καταναλωτή 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, σε αντίθεση με εκείνα των παραδοσιακών αγορών. Έχοντας παραθέσει πιο πάνω τους παράγοντες οι οποίοι συνθέτουν την θετική πλευρά του αντικειμένου που εξετάζεται, παραθέτουμε αντίστοιχα και τα μειονεκτήματα που εντοπίζονται (Δουκίδης κ.α, 2000).

ii . Μειονεκτήματα

- Οι εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου δεν παρέχουν το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας . Τα νομικά, ηθικά και άλλα ζητήματα δημόσιας πολιτικής που προκύπτουν κατά την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκονται ακόμη σε φάση ανάπτυξης και εξέλιξης .Η απώλεια ψηφιακών δεδομένων ή η μη ομαλή λειτουργία των υπολογιστικών συστημάτων , αποτέλεσμα « μόλυνσης » από ψηφιακό ιό , μπορούν να αποτελέσουν σημαντική ζημία για μια εταιρία ή για κάποιον ιδιώτη .
- Η χρήση εταιρικών ή προσωπικών δεδομένων από μη εξουσιοδοτημένους φορείς είναι πιθανόν να στιγματίσει μία επιχείρηση, να ζημιώσει οικονομικά εταιρίες ή φυσικά πρόσωπα και να θίξει βασικά ανθρώπινα δικαιώματα .
- Η χρήση πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων και προγραμμάτων πληροφορικής καθιστούν πολλές φορές δύσκολη την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Πολλοί χρήστες συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις για μία αποτελεσματική συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο .



- Απαιτείται η συνεχής παρακολούθηση και ενημέρωση νέων ηλεκτρονικών συστημάτων και προγραμμάτων που εμφανίζονται στην αγορά, τόσο από τις εταιρίες για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους , όσο από τους καταναλωτές για την ευκολότερη ενημέρωση τους ,ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που κυκλοφορούν στη διαδικτυακή αγορά .
- Η απρόσωπη πλευρά της διαδικτυακής συναλλαγής δημιουργεί δυσπιστία σε πολλούς καταναλωτές . Η έλλειψη επαφής πελάτη – πωλητή και η ψηφιακή επαφή με το προϊόν πολύ συχνά αποτρέπουν μελλοντικές συναλλαγές .
- Υπάρχει ο φόβος πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων. Οι διαπροσωπικές επαφές που αναπτύσσονται μέσα από τους παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγής είναι πιθανόν να δεχτούν σοβαρό πλήγμα .
- Τέλος, στον ελλαδικό χώρο, σε αντίθεση ,με πολλές Ευρωπαϊκές χώρες, η ακριβή πρόσβαση στο διαδίκτυο εμποδίζει αρκετούς υποψήφιους πελάτες από οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή (Δουκίδης κ.α., 2000).

1.4. Τύποι Προϊόντων Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά. Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη τη μελέτη τους, αφού η αντιμετώπιση τους σε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνεται με προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

• **Αγαθά.** Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές τις οποίες κατά κύριο λόγο ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κ.λ.π.

- **Εργασίες.** Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές / υδραυλικές εγκαταστάσεις κατασκευές χώρων κ.λ.π. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κ.λ.π.
- **Υπηρεσίες.** Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.
- **Άυλα αγαθά.** Εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δε συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κ.λ.π. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν γι' αυτό το σκοπό (Kalakota – Robinson, 2000).

1.5. Ταξινόμηση του πλαισίου του ηλεκτρονικού εμπορίου με κριτήριο τη φύση των συναλλαγών

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων

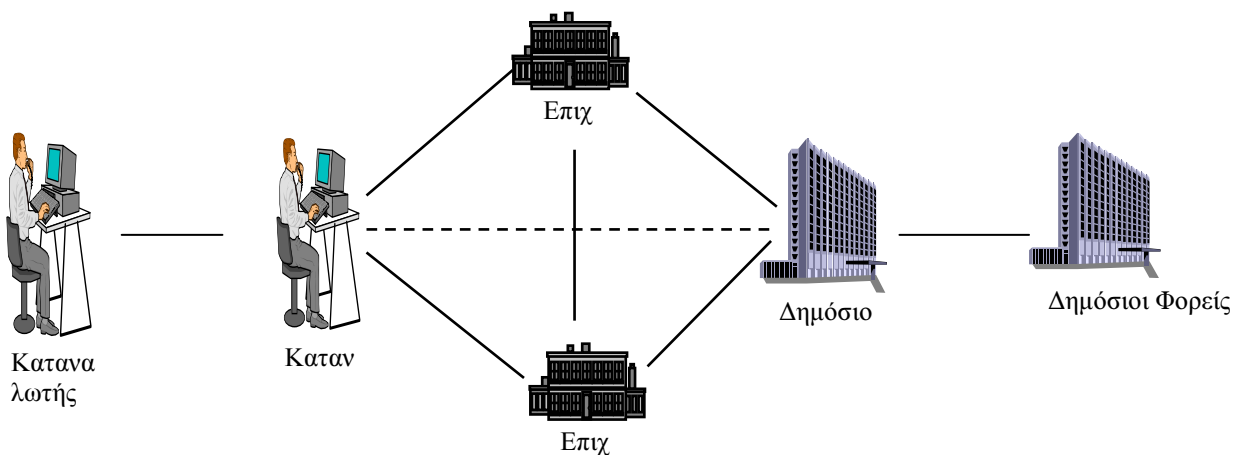
Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτή και δημόσιας διοίκησης

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιας διοίκησης

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών

Διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο



ο **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων** (Business-to-Business ή B2B)

Με την χρησιμοποίηση κυρίως του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα , εδώ και αρκετά χρόνια έχει καταχωρηθεί ο συγκεκριμένος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου . Οι εταιρίες χρησιμοποιούν ένα δίκτυο για τις παραγγελίες τους από προμηθευτές , λαμβάνοντας τιμολόγια , πραγματοποιώντας πληρωμές και γενικά διευκολύνοντας τη ροή των εργασιών τους .

Για να υπάρξει επιτυχία σε αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου , απαιτείται συνεργασία και σωστός συντονισμός μεταξύ των συναλλασσόμενων . Η συγκεκριμένη εφαρμογή (B2B) , συνήθως εμπλέκει πολλά άτομα σε πολλές εταιρικές λειτουργίες . Παρόλο που οι περισσότεροι γνωρίζουν τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις προς καταναλωτές και σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μεταβαίνει από τα παραδοσιακά στα ηλεκτρονικά συστήματα πώλησης, το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται εξακολουθεί να είναι τύπου B2B (Turban, 2000).

Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα . Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει τα χαρακτηριστικά της σταθερής σχέσης, η οποία υπόκειται σε συγκεκριμένες εμπορικές συμφωνίες, συνεπακόλουθους νόμους, θεσμούς και τυπικότητα . Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από την αυξημένη ανάγκη ασφάλειας και αξιοπιστίας της επικοινωνίας, δεδομένου του ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα εξαρτάται από το μέσο αυτό (Α. Πομπόρτσης, Α.Τσούλφας, 2002).

Η διαχείριση των επαφών με εταίρους (διανομείς, μεταπωλητές, μετόχους) της επιχείρησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική. Κάθε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από μια ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκμηδενίζοντας την ανάγκη για ομαδικές επιστολές και άλλες δαπανηρές μορφές ειδοποίησης. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών, βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών (Tapscott, 1996).

Μορφές Συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων στο e-commerce

	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	B2B (TRN)	B2C (Amazon)	B2G (ΙΚΑ, ΑΠΔ, e-Gov)
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	B2C (price line)	C2C (e-bay)	C2G (ΤΑΝΕΟ, ΑΡΙΑΔΗ)
ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ	G2B (e-ΦΠΑ, TAXIS NET, ΙΚΑ)	G2C (Taxis net)	G2G (ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ ΣΥΖΕΥΣΙΣ)

- ο **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών** (business-to-consumer ή B2C)

Οι καταναλωτές μπορούν ήδη να βρουν πληροφορίες για πολλά προϊόντα στο δίκτυο, μέσα από τις ιστοσελίδες ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, να αγοράσουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες ή συστήματα SET, ακόμη και να παραλάβουν αμέσως τα προϊόντα από το δίκτυο, αν αυτά μπορούν να αποσταλούν σε ψηφιακή μορφή [Nielsen, 1999].

Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν τώρα "καταστήματα" σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων .

Το μοντέλο επιχείρησης-καταναλωτή, αντίθετα με το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων , χαρακτηρίζεται από τον αδόμητο χαρακτήρα του καταναλωτή ως ανθρώπινω νων και την έλλειψη σταθερών σχέσεων. Η ασφάλεια και η αξιοπιστία στο μοντέλο αυτό είναι εξίσου σημαντικές , αλλά δεν έχουν τον κρίσιμο ρόλο του διεπιχειρησιακού μοντέλου (Ανδρονόπουλος, 2000).

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτή και δημόσιας διοίκησης**
(consumer-to government ή C2G)

Η συγκεκριμένη κατηγορία καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών .Η μορφή αυτή ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να γνωρίσει έκρηξη τα επόμενα χρόνια καθώς ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες πληροφόρησης και ενημέρωσης παρέχονται από κρατικούς φορείς μέσω Internet. Προς το παρόν, ο τομέας αυτός βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο .

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιας διοίκησης**
(business-to-government ή B2G)

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο διαδίκτυο και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές Φ.Π.Α. και δασμών, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κλπ. Περιλαμβάνει επίσης και την πώληση διαφόρων προϊόντων σε κυβερνητικούς φορείς από επιχειρήσεις.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών** (Consumer-to-consumer, C2C)

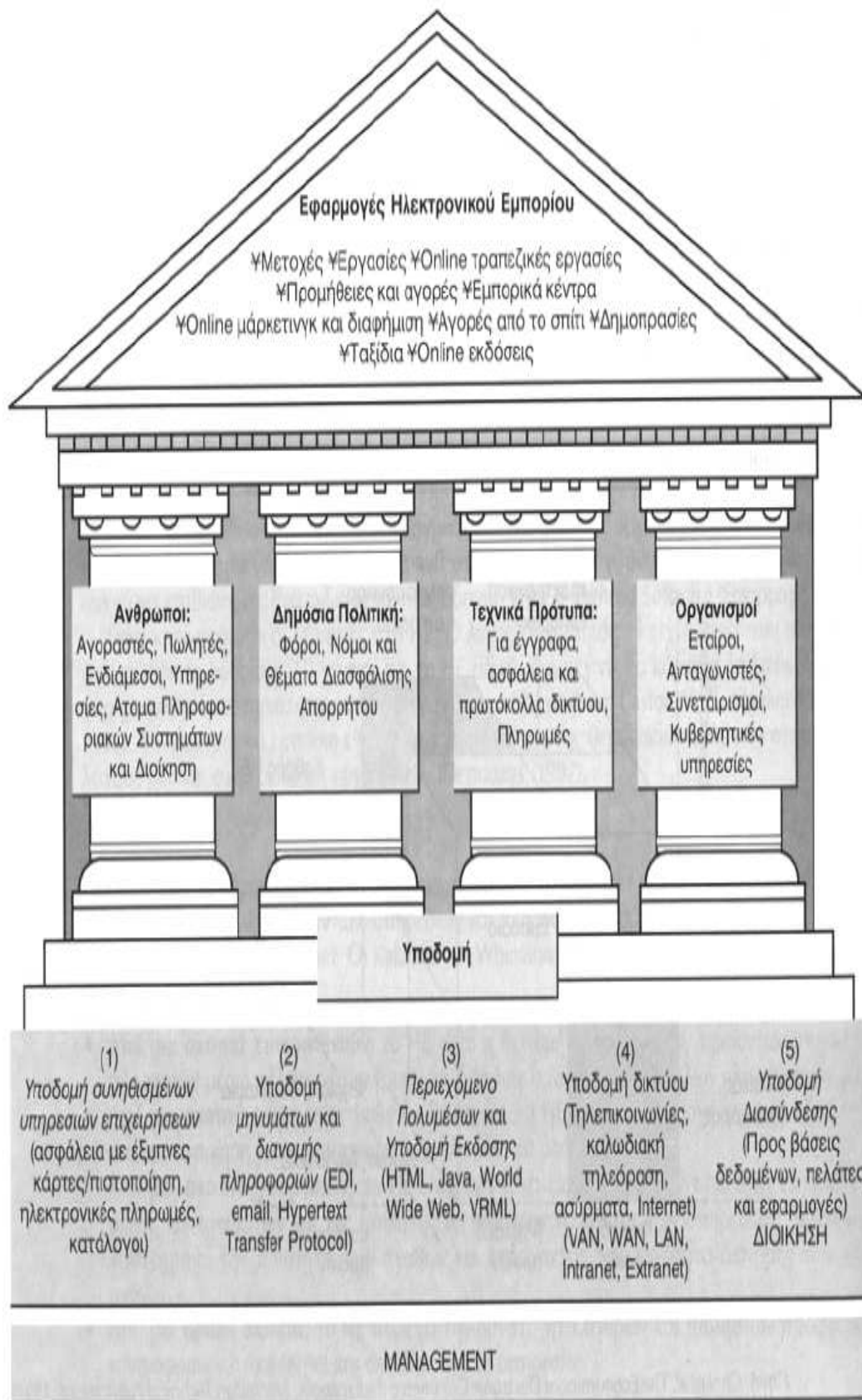
Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος, πολλά άτομα κάνουν χρήση intranets και άλλων ενδοεταιρικών δικτύων για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες .

- **Διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο** (intrabusiness EC)

Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται όλες οι εσωτερικές δραστηριότητες μίας επιχείρησης, οι οποίες συνήθως διενεργούνται μέσα σε ενδοεταιρικά δίκτυα και αφορούν ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών. Τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι πχ η πώληση των προϊόντων μίας εταιρίας στους υπαλλήλους της, τα διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα, και άλλες δραστηριότητες μείωσης του κόστους .

Στο σχεδιάγραμμα 1.1 που ακολουθεί , εμφανίζεται το πλαίσιο δράσης του ηλεκτρονικού εμπορίου .

Εικόνα 1.1 Πλαίσιο Εργασίας Για Ηλεκτρονικό Εμπόριο



Πηγή: Turban et al, 1999.

1.6 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 μία από τις επόμενες κατηγορίες.
- ✓ *Υποστήριξη πελατών 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 (www.gen.net).
- ✓ *Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.* Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο (ηλεκτρονικά καταστήματα-παροχή υπηρεσιών). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις, κυρίως μικρομεσαίες, δημιουργούν Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα Εμπορικό Κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση 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 ηλεκτρονικής επιχείρησης αποτελεί η εταιρία Virtual Vineyards, μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιού

στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. Η εταιρία υπάρχει μόνο στο δίκτυο δηλαδή δεν έχει φυσική υπόσταση και τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.virtualvin.com. όπου οι επισκέπτες – πελάτες της μπορούν να δουν 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. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι 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 παρέχουν στους πελάτες την δυνατότητα 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).
- ✓ **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 μία ηλεκτρονική σελίδα στο internet με διεύθυνση www.oracle.com, 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, ενώ με πληρωμή 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 εξολοκλήρου ηλεκτρονικά και δωρεάν από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο internet στη διεύθυνση www.thetimes.co.uk. Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχονται και από πολλές

ελληνικές εφημερίδες και περιοδικά (π.χ. η Ελευθεροτυπία στη διεύθυνση www.enet.gr, τα ΝΕΑ και το Βήμα στη διεύθυνση www.dolnet.gr κ.α.).

- ✓ *Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων.*
Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και αποτρέποντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών (lock-in). Για παράδειγμα, η αλυσίδα σουπερ 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 των αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα και υπολογίζονται οι ανάγκες 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, παραγγέλνονται 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 σουπερ μάρκετ (Α.Πομπόρτσης, Α.Γσούλφας, 2002).

1.7 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Η ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ανάπτυξης, ιδιαίτερα τον τελευταίο ενάμιση χρόνο. Εκείνο που είναι αναγκαίο, είναι μια περισσότερο συστηματική αποτίμηση, όχι μόνο της



παρούσας κατάστασης, που επιχειρείται στην παρούσα εργασία, αλλά και των κρίσιμων χαρακτηριστικών της σε σχέση με τη δυνατότητα παρακολούθησης των διεθνών τάσεων και εξελίξεων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρόσφατης έρευνας που διενήργησε το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (HELTRUN (<http://www.heltrun.aueb.gr>), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με επιστημονικό υπεύθυνο τον Καθηγητή Γεώργιο Δουκίδη, βρέθηκε ότι το 20% των Ελλήνων καταναλωτών έχει πραγματοποιήσει έστω και μια φορά αγορά από απόσταση ("distance shopping") χρησιμοποιώντας όχι απαραίτητα το Internet αλλά και άλλα μέσα όπως κατάλογοι, telemarketing, κτλ. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι και ο Έλληνας καταναλωτής "εκπαιδεύεται" σιγά, σιγά να υλοποιεί μερικές από τις αγορές του από απόσταση, χωρίς την ανάγκη επίσκεψης σε κάποιο φυσικό κατάστημα (π.χ. αγορά προϊόντων Σούπερ Μάρκετ μέσω χρήσης τηλεφώνου).

Παράλληλα, όλες οι σχετικές έρευνες συγκλίνουν στο ότι ο σύγχρονος καταναλωτής προτιμά να υλοποιεί αυτό που αποκαλούμε "one stop shopping", που αναφέρεται στην εύρεση και αγορά προϊόντων μέσω της επίσκεψης σε όσο το δυνατόν μικρότερο αριθμό καταστημάτων (π.χ. επίσκεψη σε Σούπερ Μάρκετ). Το γεγονός αυτό προβληματίζει αρκετές επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να προσεγγίσουν τον τελικό καταναλωτή παρακάμπτοντας τον ενδιάμεσο κρίκο της αλυσίδας αξίας (π.χ. ο προμηθευτής παρακάμπτει τον λιανέμπορο και διαθέτει τα προϊόντα του κατ' ευθείαν στον τελικό καταναλωτή).

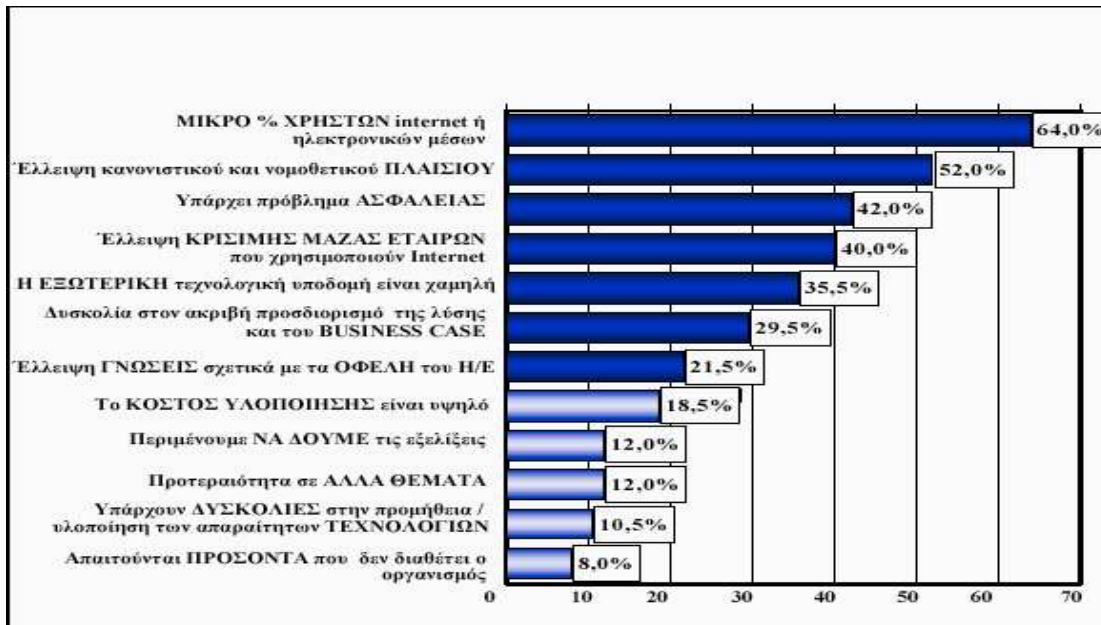


Η εξασφάλιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έγκειται στην υιοθέτηση μιας "pro-active" επιχειρηματικής συμπεριφοράς (π.χ. amazon.com που θα αναφερθούμε παρακάτω) αλλά και μιας πολύπλευρης αντιμετώπισης σύμφωνα με την οποία οι τεράστιες τεχνολογικές δυνατότητες δεν θα αποτελούν "πανάκεια" και δεν θα λειτουργούν ως τα μοναδικά εργαλεία δημιουργίας επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (π.χ. δημιουργία εταιρικών sites), αλλά θα συνδυάζονται με την ανάλυση και υιοθέτηση των απαιτήσεων των καταναλωτών (π.χ. διεξαγωγή ερευνών αγοράς) και με ένα θεωρητικό πλαίσιο κανόνων και στρατηγικών. Το πλαίσιο αυτό θα πρέπει να κατευθύνει και να διέπει τη δημιουργία και λειτουργία κάθε νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως ισχύει και στο παραδοσιακό εμπόριο (π.χ. έρευνα Μάρκετινγκ για τη δημιουργία ενός καταστήματος ή για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, υιοθέτηση θεωρητικών κανόνων "Retailing" για τη δημιουργία καταστημάτων λιανεμπορίου, κτλ.).

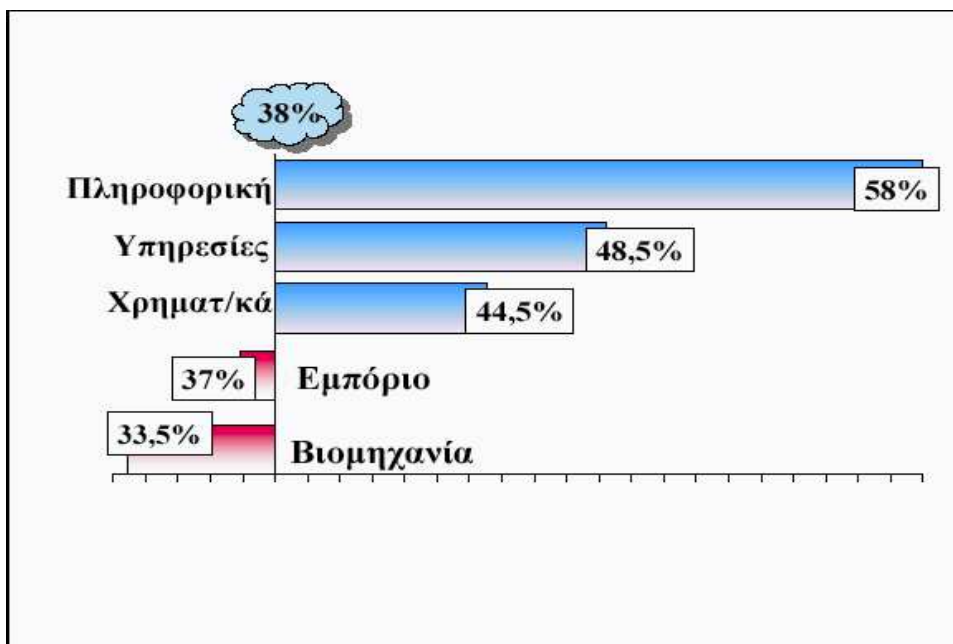
Όταν συζητάμε για το e-Commerce, πρέπει να γνωρίζουμε εάν αναφερόμαστε στο e-Commerce ως σύνολο ή ξεχωριστά στο B2B ή B2C trading. Το B2C αντιπροσωπεύει περίπου το 30% του συνολικού e-Commerce.

- Το B2B είναι περισσότερο μία μεταμόρφωση του υπάρχοντος B2B εμπορίου, παρά μία νέα αγορά.
- Το B2C έχει έναν όγκο 20 εκ. \$ στην Ελλάδα το 2000, αντιπροσωπεύοντας μόνο το 0,024% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων. Συγκριτικά με το παραδοσιακό εμπόριο, το e-Commerce δεν είναι τόσο σημαντικό τελικά.
- Το B2C τοποθετείται στο μικρό τμήμα της αγοράς, που εν μέρει το μοιράζεται με τους εξ' αποστάσεως μεταπωλητές. Προκειμένου το B2C να φθάσει σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, πρέπει να επεκταθεί σε προϊόντα και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που θα ανοίξουν το δρόμο σε ευκαιρίες για ανταγωνισμό του μεγάλου όγκου, συμβατικών λιανικών αγορών.

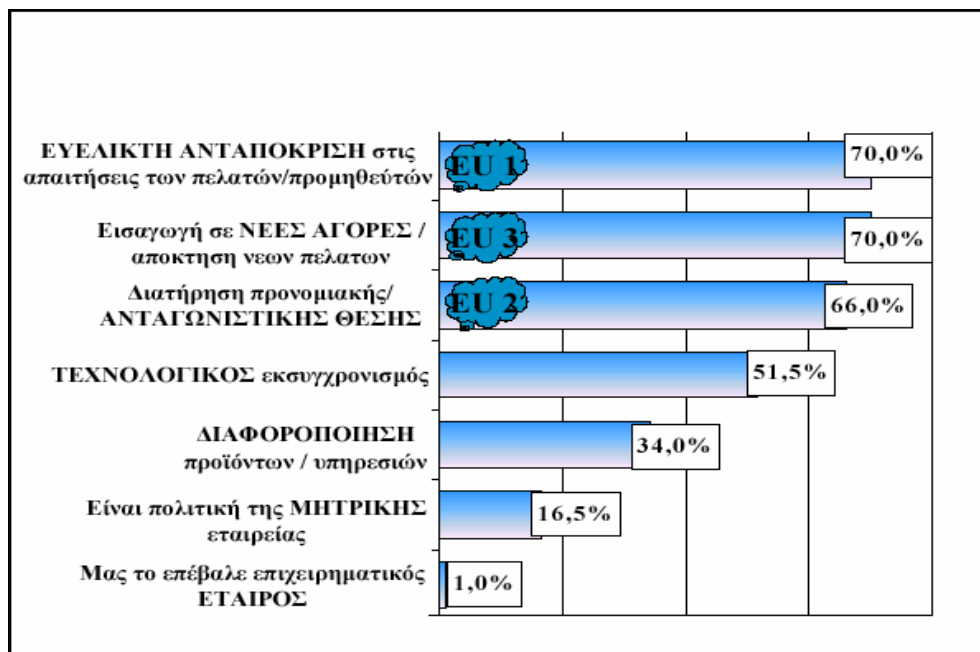
Η κατάσταση που επικρατούσε στην Ελλάδα σκιαγραφείται μέσα από την έρευνα που διενήργησε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) με τίτλο «*Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις*», το Μάιο του 2000 . Ενδεικτικά παρουσιάζονται τα ακόλουθα σχήματα (1, 2, 3)



Σχήμα 1: Λόγοι υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου [ΟΠΑ, 2000].



Σχήμα 2 : Χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου [ΟΠΑ, 2000]



Σχήμα 3 : : Εμπόδια στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου [ΟΠΑ, 2000].

Τέλος , σύμφωνα με Δελτίο Τύπου της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας (Ε.Σ.Υ.Ε.) για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα με τίτλο [“ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ \(ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ\): Έτος 2009”](#) , μολονότι υπήρξε αύξηση το 2009 εν συγκρίσει με το 2008 κατά 18,2% στην αγορά / παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου οι Έλληνες παραμένουν επιφυλακτικοί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπική χρήση.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν/ παραγγέλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου κατά το διάστημα: Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009 καθώς και οι λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών.

Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	% του συνολικού αριθμού αγορών
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.)	30,9
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	28,3
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	27,3
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	23,7
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	23,2
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	22,7
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	20,3
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	13,1
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.)	11,8
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games)	10,9
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	8,7
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές	8,2
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης – Nona–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	3,5
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	3,0
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	2,4
Φάρμακα	2,1

Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών

ΛΟΓΟΙ	% του συνολικού αριθμού όσων δεν πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009
Δε χρειάστηκε	47,5
Προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν, έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα, θέμα συνήθειας	40,9
Τους ανησυχεί να δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία	31,7
Θέμα ασφάλειας / τους ανησυχεί να δίνουν στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας	26,4
Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων / είναι δύσκολο να παραπονεθούν ή να αποζημιωθούν για ελαττωματικά προϊόντα	12,7
Δε διαθέτουν κάρτα χρεωστική, πιστωτική ή άλλη	12,1
Έλλειψη απαιτούμενων δεξιοτήτων	10,3
Άλλοι λόγοι	8,9
Είναι δύσκολο να βρουν πληροφορίες για αγαθά ή υπηρεσίες στις ιστοσελίδες	1,1
Η παράδοση των προϊόντων είναι προβληματική (καθυστέρηση κλπ.)	0,8
Τεχνικοί περιορισμοί. Η ταχύτητα σύνδεσης με το διαδίκτυο είναι πολύ αργή	0,8

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, το αίσθημα ασφάλειας ή, καλύτερα, η έλλειψη αυτού είναι από τους πιο ισχυρούς λόγους που σταματάνε έναν επισκέπτη σε ένα e-commerce website από το να αγοράσει online.

Επομένως, αν το e-shop δεν εμπνέει εμπιστοσύνη στον επισκέπτη του σχετικά με τη χρήση των προσωπικών του στοιχείων και της πιστωτικής του κάρτας, τις πολιτικές παραλαβής και επιστροφής των προϊόντων, την υποστήριξη που θα έχει και τα συναφή τότε δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη στους υπεύθυνους του website η έλλειψη online αγορών (www.bizwriter.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Μια από τις σημαντικότερες εκφάνσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops, cybermalls). Κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο (www.elwikipedia.org).



Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω ταχυμεταφορών (courier), επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω διαδικτύου, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει τη δυναμική του σε αυτόν τον τομέα.

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Είναι βέβαια δυνατόν να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση και συνεπώς την επένδυση που είναι διατιθέμενη να πραγματοποιήσει. Η πλέον αυτόνομη και πλέον δαπανηρή λύση είναι η αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το διαδίκτυο. (<http://www.go-online.gr/ebusiness>).

Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός διακομιστή (Web server) καθιστά δύσκολη αυτή τη λύση για την μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία θέλει να δοκιμάσει την είσοδό της σε αυτήν την νέα αγορά με το μικρότερο επενδυτικό ρίσκο.

Για αυτές τις επιχειρήσεις η βέλτιστη λύση φαίνεται να είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλάσσοντάς έτσι τις εταιρείες από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο. Ο πελάτης και ο καταστηματάρχης μπορούν να έχουν πρόσβαση σ αυτές τις περιοχές. Ειδικότερα, ο πελάτης έχει πρόσβαση μόνο στην προβολή και το ταμείο μέσω ενός οποιουδήποτε φυλλομετρητή ιστοσελίδων αρκεί αυτός να υποστηρίζει ασφαλείς συναλλαγές

Για την σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται να υπάρχει μια περιγραφή για κάθε είδος που πρόκειται να πωληθεί μέσω αυτού, ενώ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η ύπαρξη φωτογραφίας. Όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων του καταστήματος και δημιουργηθεί το περιβάλλον προβολής, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα ή περισσότερα εξ'αυτών πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα ή αντικαταβολή. Ο καταστηματάρχης μπορεί μέσα από ένα απλό στη χρήση περιβάλλον αλληλεπίδρασης (Web Interface) να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί τους πραγματοποιημένους τζίρου.

Όταν ο πελάτης φθάσει στο ταμείο έχει στη διάθεση του δύο βασικούς τρόπους για να πληρώσει. Η πιστωτική κάρτα είναι ο πιο άμεσος, καθώς η συναλλαγή ολοκληρώνεται απευθείας με τον έλεγχο της κάρτας και τη μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστηματάρχη. Αντίθετα με την αντικαταβολή, που είναι ο δεύτερος τρόπος πληρωμής, η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί όταν ο αγοραστής πληρώσει τον ταχυδρόμο ή τον μεταφορέα, που θα μεταφέρει το προϊόν στο σπίτι του. (πιο λεπτομερής αναφορά τρόπων πληρωμής γίνεται στη συνέχεια της εργασίας)

Το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος συντίθεται από τρία μέρη : το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων (setup fee) ,το μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των πωλήσεων . Καθένας εξ' αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρεία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις απαιτήσεις της ενδιαφερόμενης επιχείρησης.

Αν για παράδειγμα τα προϊόντα της αριθμούν μερικές δεκάδες, το setup fee είναι σαφώς χαμηλότερο από αυτό κάποιας άλλης επιχείρησης με εκατοντάδες ή χιλιάδες προϊόντα. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων.

Στην ελληνική αγορά αυτή τη στιγμή υπάρχουν 3 εταιρίες που αναλαμβάνουν την ενοικίαση ηλεκτρονικών καταστημάτων, η Compulink, η Hellas On Line και ο Istos. Εντούτοις, μόνο η πρώτη έχει δραστηριοποιηθεί και στην πράξη, έχοντας ενοικιάσει χώρους για 5 ηλεκτρονικά καταστήματα, το τελευταίο εκ των οποίων ασχολείται με πωλήσεις ξενόγλωσσων βιβλίων Πληροφορικής. Η πρώτη, ιδιοκτήτρια εταιρεία του COSMOS MALL, δεν εμπορεύεται η ίδια κανένα προϊόν σε κανένα από τα καταστήματα. Ο ρόλος της περιορίζεται στην παροχή του εικονικού χώρου καθώς και των λοιπών υπηρεσιών που σχετίζονται με την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου.

2.2 Είδη Ηλεκτρονικών Αγορών (e-markets)

Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται σε διάφορα είδη με βάση κάποια κριτήρια . Έτσι μπορούν να διακριθούν :

i. Με βάση τον κλάδο δραστηριότητάς τους , σε κάθετες και οριζόντιες .

Οι κάθετες ηλεκτρονικές αγορές αφορούν έναν συγκεκριμένο κλάδο , τον κλάδο της βιομηχανίας και τα παρακλάδια αυτού . Για παράδειγμα , υπάρχουν αγορές για την χημική βιομηχανία στο σύνολο της αλλά και αγορές μόνο για την προμήθεια χημικών αναλυτικών οργάνων .

Στις οριζόντιες αγορές συμμετέχουν επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου και είναι συνήθως ηλεκτρονικές αγορές για την διακίνηση υπηρεσιών ή προϊόντων γενικής χρήσης .

ii. Με βάση το καθεστώς ιδιοκτησίας ή διαχείρισης σε :

✓ **Ανεξάρτητες (τρίτης οντότητας)**

Είναι οι ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργούνται και ανήκουν σε ένα τρίτο ανεξάρτητο φυσικό ή νομικό πρόσωπο , που δεν είναι ούτε ο αγοραστής ούτε ο πωλητής . Συνήθως είναι κάποιος πάροχος τεχνολογικών εφαρμογών , που παρέχει ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοραπωλησιών και προστιθέμενης αξίας . Οι αγορές τρίτης οντότητας , που μπορεί να είναι κάθετες οι οριζόντιες , αποτελούν την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών αγορών .

✓ **Κοινοπραξίες (consortia e-marketplaces)**

Λειτουργούν ως κοινότητες που ιδρύονται από μερικούς συμμετέχοντες (πωλητές και αγοραστές) που ενώνουν τις δυνάμεις τους για να εξυπηρετήσουν τις εμπορικές τους ανάγκες . Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες (Ford , Daimler, Chrysler , κ.α) , οι οποίες δημιούργησαν την κοινή ηλεκτρονική αγορά Convisint , για να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με τους προμηθευτές τους σε όλο τον κόσμο .

✓ **Εταιρικές**

Πρόκειται για τη δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών από μία μόνο επιχείρηση , με σκοπό να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικά την συνεργασία της με τους εμπορικούς της συνεργάτες .

✓ **Δημόσιες (Ανοιχτές) & Ιδιωτικές (Κλειστές)**

Στις Δημόσιες αγορές , η συμμετοχή είναι ανοιχτή προς όλες τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις , ενώ στις ιδιωτικές συμμετέχουν μόνο κλειστές ομάδες επιχειρήσεων . Σχεδόν όλες οι ανεξάρτητες αγορές που αναφέραμε είναι δημόσιες , ενώ οι εταιρικές και οι ηλεκτρονικές αγορές κοινοπραξιών είναι συνήθως κλειστές .



2.3 Ελληνικά e- marketplaces

Στην Ελληνική αγορά υπάρχουν σήμερα τέσσερα e-marketplaces :

- ✓ Yassas
- ✓ Be24
- ✓ Cosmo-one
- ✓ Onianet

Yassas

Το Yassas.com βασίζεται σε καθιερωμένες και δοκιμασμένες τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι χρήστες που αρχικά εξυπηρετούνται από το σύστημα διακρίνονται σε 400 εταιρίες προμηθευτών με συνολικά ενεργούς 1250 χρήστες και 600 εταιρίες πελατών (ξενοδοχείων) με συνολικά ενεργούς 2600 χρήστες, ενώ το σύνολο των προϊόντων των προμηθευτών έχει ανέλθει στα 50.000. Τα αναμενόμενα μεγέθη είναι πάνω από 1000 εταιρίες προμηθευτών, 2.500 εταιρίες πελατών (ξενοδοχείων), με συνολικά ενεργούς 8.000 χρήστες, ενώ το σύνολο των προϊόντων των προμηθευτών θα ξεπεράσει τα 600.000.

Η πρώτη φάση του έργου διήρκεσε τρεις μήνες, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης, σχεδίασης και υλοποίησης – εγκατάστασης της εφαρμογής του Yassas.com χρησιμοποιώντας τη πλατφόρμα i@Marketplace.

Το Yassas .com προσφέρει σημαντικά οφέλη σε όλους τους συμμετέχοντες (αγοραστές και προμηθευτές), αφού η αυτοματοποίηση και διευκόλυνση της επικοινωνίας μέσα από το διαδίκτυο οδηγεί σε μείωση κόστους και δημιουργία νέων ευκαιριών ανάπτυξης και για τις δύο πλευρές. Έτσι, οι αγοραστές μπορούν να επωφεληθούν από πλεονεκτήματα όπως :

- Ταχύτατη και ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς
- Ηλεκτρονικό tracking της παραγγελίας
- Οργάνωση και αυτοματοποίηση διαδικασιών

- Πολυχρηστική Υποστήριξη
- Εκμετάλλευση στατιστικών στοιχείων

Από την άλλη πλευρά οι προμηθευτές πετυχαίνουν :

- Κεντρική προβολή προϊόντων σε έτοιμο target group
- Αυτοματοποίηση διαδικασιών χωρίς λάθη
- Ταχύτατη διεκπεραίωση των παραγγελιών
- Δυνατότητα διαφήμισης
- Εκ μετάλλευση στατιστικών στοιχείων

Παράλληλα , η επιτυχία του εγχειρήματος εξασφαλίζεται από :

- Τις στρατηγικές συμμαχίες με πολύ σημαντικούς αγοραστές του ξενοδοχειακού χώρου .
- Το management της εταιρίας που προέρχεται από το χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους , πράγμα που σημαίνει βαθιά γνώση σχετικά με τη συγκεκριμένη βιομηχανία και τις ιδιαίτερες ανάγκες της .
- Το software της εφαρμογής που έχει στηθεί στη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου i@Marketplace της Information Systems Impact και βασίζεται στη δοκιμασμένη πλατφόρμα της Microsoft με την παρακολούθηση και υποστήριξη της Microsoft Hellas .
- Τη συνεργασία με μεγάλο αριθμό αγοραστών και προμηθευτών , ειδικότερα :
 - Αγοραστές , μέλη του Yassas.com , περισσότερα από 550 ξενοδοχεία και 25 νοσοκομεία και caterings είναι μέλη του Yassas.com . Μεταξύ των μελών συμπεριλαμβάνονται οι ακόλουθες εταιρίες : Grecotel, Famous Gastronomy , Holiday Inn , Mamidakis Hotel Chain, Amalia Hotels , Louis Hotels, G-Hotels, Robinson Club Hotels, Ιασό.
 - Περισσότεροι από 350 προμηθευτές του χώρου έχουν ήδη συμφωνήσει με το Yassas.com . Ήδη έχουν καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων του συστήματος περισσότερα από 10.000 προϊόντα ενώ μεταξύ των προμηθευτών που έχουν ήδη υπογράψει συμβόλαιο περιλαμβάνονται οι εταιρίες όπως PepsiCo , SC Johnson, Vileda ,Creta Farm , Λαζαρίδης , Lavazza, Misko – Barilla , Hepp, Υφαντής

Be24

Η Business Exchanges A.E μέσω του www.be24.gr δημιουργεί και αναπτύσσει ηλεκτρονικές B2B αγορές στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων . Στόχος της είναι να προσφέρει μια πρωτοποριακή επιχειρηματική πρόταση η οποία να συμβάλλει στην ανάπτυξη της δυναμικής των εταιριών –πελατών της στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .

Η Business Exchange A.E είναι το αποτέλεσμα τριών ελληνικών εταιριών , της EFG Eurobank Ergasias , της Vodafone ,και της Hellas On Line , που ένωσαν τις δυνάμεις τους προκειμένου να δημιουργήσουν μία εταιρία ικανή να καλύπτει σφαιρικά τις ανάγκες που θα προκύψουν από την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο B2B ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Η EFG Eurobank Ergasias εγγυάται την χρηματοοικονομική σταθερότητα και την αξιοπιστία που απαιτείται καθώς και διεθνείς ισχυρές στρατηγικές συμμαχίες . Η Vodafone εξασφαλίζει την παροχή κορυφαίων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και εφαρμογών , ενώ η Hellas On Line ολοκληρώνει το σχήμα όντας γνώστης της ελληνικής διαδικτυακής αγοράς και των τεχνολογικών λύσεων που προσφέρονται .

Στη μετοχική σύνθεση της Business Exchanges A.E λαμβάνουν επίσης μέρος δύο ακόμη εταιρίες του ομίλου Λάτση , η SETE Προμηθευτική και Εμπορική – με 2.000 σχεδόν προμηθευτές παγκοσμίως – καθώς και η Lamda Development – εταιρία του χώρου των κατασκευών και του real estate .

Η Business Exchanges A.E έχει αναλάβει τη δημιουργία της τεχνολογικής υποδομής και της υποδομής υποστήριξης , την προσέγγιση αγοραστών και πωλητών για τη δημιουργία μίας Οριζόντιας αγοράς , καθώς και εξειδικευμένων Κάθετων ηλεκτρονικών αγορών μέσα στον επιχειρηματικό της κόμβο www.be24.gr .

Το www.be24.gr είναι ένας πρωτοποριακός επιχειρησιακός κόμβος ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplaces) με προοπτικές εξέλιξης σε μία ευρύτερη επιχειρηματική κοινότητα ηλεκτρονικού εμπορίου . Βασικός στόχος της Business Exchanges A.E είναι να δημιουργήσει μέσω του κόμβου της , ασφαλή και αξιόπιστα περιβάλλοντα στα

οποία οι εταιρίες θα συναλλάσσονται τόσο σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών όσο και σε επίπεδο πληροφοριών , επιτυγχάνοντας σημαντικά οφέλη και προσδίδοντας αξία στην επιχειρηματική δραστηριότητά τους .

Το be24 παρέχει τα απαραίτητα λειτουργικά χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στις επιχειρηματικές ανάγκες των ηλεκτρονικών εμπορικών αγορών για : διενέργεια προμηθειών , έρευνα αγοράς , διαχείριση καταλόγων , διαχείριση δημοπρασιών , υποστήριξη πελατών, ηλεκτρονικές πληρωμές , καθώς και μια σειρά άλλων υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας , όπως χρηματοοικονομικά και τραπεζικά προϊόντα , logistics , payroll (μισθοδοσία) , ασφάλειες , συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.α .

Cosmo –one

Η CosmoOne Hellas MarketSite A.E είναι η πρώτη εταιρία στην Ελλάδα που προωθεί εφαρμογές και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου , έχοντας ήδη δημιουργήσει μία Ηλεκτρονική Αγορά αποκλειστικά για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) .

Στόχος της εταιρίας είναι να παρέχει όλα τα απαραίτητα μέσα , ώστε τα προτερήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου να γίνουν διαθέσιμα σε κάθε εταιρία που δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά , ανεξάρτητα του κλάδου και του μεγέθους της. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς της CosmoOne συμμετέχουν η Cosmote, ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος, η Διηλεκτρική Πληροφορική, που αντιπροσωπεύει στην Ελλάδα το λογισμικό της Αμερικάνικης εταιρίας Commerce One, πάνω στο οποίο έχει η ηλεκτρονική αγορά της CosmoOne - η Alpha Bank και η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος .

Στην ηλεκτρονική αγορά της CosmoOne έχουν πρόσβαση ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις – αγοραστές και οι επιχειρήσεις –προμηθευτές τους . Έτσι οι διαδικασίες της δημιουργίας , αποστολής και λήψης των παραγγελιών πραγματοποιούνται εύκολα, γρήγορα, αξιόπιστα και αυτοματοποιημένα, σε πραγματικό χρόνο (real time) , 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα .

Ταυτόχρονα, δημιουργούνται ηλεκτρονικές κοινότητες , όπου οι εταιρίες μπορούν να ανταλλάσσουν προϊόντα ή πληροφορίες και να έρχονται σε επαφή με άλλες

επιχειρήσεις σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου κι αν βρίσκονται . Με τον τρόπο αυτό μειώνονται δραστικά τα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων, αυξάνεται η ανταγωνιστικότητά τους και εξασφαλίζονται όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη νέων επιχειρησιακών συνεργασιών και συνεργιών , τόσο στην ελληνική όσο και στην παγκόσμια αγορά .

Συνοπτικά , η CosmoOne παρέχει όλες τις απαιτούμενες υπηρεσίες για την πλήρη χρήση και λειτουργία μιας ηλεκτρονικής αγοράς και τη διενέργεια επιχειρηματικών συναλλαγών (B2B) , οποίες μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν :

- Δυνατότητα σύνδεσης κάθε εταιρίας /αγοραστή του ιδιωτικού ή δημοσίου τομέα με το σύνολο των εταιριών/προμηθευτών που συμμετέχουν στην ηλεκτρονική αγορά και τη μεταξύ τους διενέργεια εμπορικών συναλλαγών ,
- Αυτοματοποίηση των διαδικασιών για τη διεξαγωγή ολοκληρωμένων εμπορικών συναλλαγών με ηλεκτρονικό τρόπο κάνοντας χρήση του διαδικτύου ,
- Δημιουργία , κωδικοποίηση και διαχείριση ηλεκτρονικών καταλόγων με προϊόντα και υπηρεσίες , σύμφωνα με τα ισχύοντα διεθνή πρότυπα .
- Παροχή ηλεκτρονικών δημοπρασιών (μειοδοτικών , πλειοδοτικών κ.ο.κ)
- Παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών
- Δυνατότητα σύνδεσης με τα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης .
- Πλήρη ασφάλεια στις συναλλαγές .
- Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (δυνατότητα προσαρμογής καταλόγων ανά πελάτη , υπηρεσίες μεταφοράς αγαθών logistics , υπηρεσίες προώθησης προϊόντων –marketing σύμφωνα με τις απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης)
- Δυνατότητα δημιουργίας Κάθετων Ηλεκτρονικών Αγορών για εξειδικευμένους επιχειρηματικούς κλάδους , όπως για παράδειγμα ο ευρύτερος Δημόσιος τομέας , η Βιομηχανία , η Υγεία , οι κατασκευές και ο Τουρισμός.

Με τη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας της CosmoOne για άμεση και προσωποποιημένη προώθηση των προϊόντων , όλες οι εταιρίες οι οποίες συμμετέχουν στην Ηλεκτρονική Αγορά βελτιώνουν τη σχέση τους με τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται ή πρόκειται να συνεργαστούν . Παράλληλα , έχουν στη διάθεσή τους τις καλύτερες διαδικασίες για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών τους ολοκληρωμένη πληροφόρηση για τις νέες εξελίξεις .

Ωστόσο , η Ηλεκτρονική Αγορά της CosmoOne δεν περιορίζεται μόνο στα όρια του Ελλαδικού χώρου . Εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματα και τις νέες ευκαιρίες που προσφέρει η παγκοσμιοποίηση της αγοράς , ανοίγει καινούργιους ορίζοντες για επιχειρηματική δραστηριοποίηση και ανάπτυξη, μέσω του Παγκόσμιου Εμπορικού Δικτύου , Global Trading Web (GTW), που έχει δημιουργήσει η CommerceOne .Με τον τρόπο αυτό οι ελληνικές επιχειρήσεις (αγοραστές ή προμηθευτές) θα μπορούν να έρχονται σε επαφή και να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με αντίστοιχες επιχειρήσεις του εξωτερικού , διευρύνοντας έτσι το πελατολόγιό τους , αναζητώντας νέους προμηθευτές και διαμορφώνοντας νέες συμμαχίες και στρατηγικές .

Η CosmoOne διαμόρφωσε μία ηλεκτρονική αγορά που ανταποκρίνεται σε όλες τις σύγχρονες ανάγκες , όπως αυτές απορρέουν από τη Νέα Οικονομία . Όραμα της εταιρείας είναι να αποτελέσει τη σημαντικότερη και μεγαλύτερη ηλεκτρονική αγορά της Ελλάδος , προσφέροντας τις καλύτερες υπηρεσίες και τις πιο εξελιγμένες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο χώρο του B2B .

Onianet

Η ηλεκτρονική αγορά της Onianet , υποστηρίζει την επικοινωνία και τις συναλλαγές μεταξύ σουπερμάρκετ και προμηθευτών , δίνοντας έμφαση στη διαδικασία παραγγελιοδοσίας και στη διαχείριση προωθητικών ενεργειών στο τελικό σημείο πώλησης .

Η Onianet πρωτοπορεί στο χώρο αυτό αξιοποιώντας πλήρως τα στοιχεία πώλησης από το κατάστημα (POS scanning data) προς όφελος τόσο των λιανεμπόρων όσο και των προμηθευτών μέσα από ένα μοντέλο « συνεργασιακής δημιουργίας παραγγελίας . Η

πρακτική αυτή αποτελεί μια ιδιαίτερη καινοτομία σε παγκόσμιο επίπεδο .Συγκεκριμένα από τον Απρίλιο του 2001 συμμετέχουν στο πιλοτικό της πρώτης εφαρμογής της Onianet οι εταιρίες : Όμιλος supermarket Βερόπουλος , Procter & Gamble Hellas , ΕΛΓΕΚΑ και Unilever Hellas . Από τον Απρίλιο και μετά συνδέονται σταδιακά και άλλες αλυσίδες , όπως επίσης και άλλοι προμηθευτές .

2.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Στα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών εντάσσεται κάθε μέθοδος που χρησιμοποιείται για να εξυπηρετήσει την πραγματοποίηση αγορών μέσω του Internet. Ορίζοντας τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με αυτό τον τρόπο, μπορούμε να συμπεριλάβουμε σε αυτές -εκτός από τις αμιγώς ψηφιακές- και κάποιες παραδοσιακές μεθόδους. Έτσι, σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών θεωρούνται όχι μόνο η χρήση πιστωτικών καρτών, το ψηφιακό χρήμα και οι ηλεκτρονικές επιταγές, αλλά και το έμβασμα, η αντικαταβολή, η μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμό κ.ά. Κοινό χαρακτηριστικό των παραπάνω μεθόδων είναι ότι μπορούν να ενσωματωθούν στη λειτουργία ενός online καταστήματος εξυπηρετώντας τις αγοραπωλησίες και το εν γένει ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπάρχουν διεθνώς περισσότερα από 100 διαφορετικά συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών, άλλα λιγότερο και άλλα περισσότερο επιτυχημένα. Εδώ θα αναφέρουμε τον τρόπο λειτουργίας των συστημάτων εκείνων που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη διείσδυση στα ελληνικά και ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα αρνητικά και τα θετικά του κάθε συστήματος, καθώς επίσης και το πώς μπορεί το καθένα να ενσωματωθεί με ασφάλεια, τόσο για τον προμηθευτή όσο και για τον καταναλωτή.

<http://www.hellassites.gr/e-katastima.htm>



Διαδικτυακή επιταγή (Internet Banking)

Το e-banking (ή Internet banking) υπόσχεται την επανάσταση στις τραπεζικές συναλλαγές. "Μεταφέρει" την ίδια την τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή μέσω Διαδικτύου, με άμεση πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς, παρέχοντας τη δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών, παρακολούθησης της πορείας χαρτοφυλακίων, εξόφλησης λογαριασμών ΔΕΚΟ και πιστωτικών καρτών, καθώς και πλήθος άλλων υπηρεσιών.

Οι πελάτες (ιδιώτες και επιχειρήσεις) ωφελούνται σημαντικά από τη χρήση των υπηρεσιών e-banking, καθώς τους παρέχεται η δυνατότητα να διεκπεραιώνουν ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών τους με την τράπεζα εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο. Για τις ΜΜΕ το όφελος είναι ακόμη μεγαλύτερο, καθώς περιορίζεται το κόστος λειτουργίας τους όσον αφορά σε λειτουργικά έξοδα, προμήθειες και κινδύνους απώλειας χρήματος, ενώ παράλληλα εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε όμως ότι θα απαιτηθεί χρόνος έως ότου η ηλεκτρονική τραπεζική λάβει απολύτως μαζικό χαρακτήρα, ωστόσο όσοι από τους τραπεζικούς ομίλους έχουν ενταχθεί στον χώρο αυτόν διατηρούν συγκριτικό πλεονέκτημα. Η χρήση είναι αρκετά απλή και η μεγάλη επιτυχία της κινητής τηλεφωνίας στην χώρα μας αποτελεί προάγγελο της επιτυχίας που θα έχει στην Ελλάδα η ηλεκτρονική τραπεζική. Ωστόσο, τα φυσικά δίκτυα των τραπεζών δεν αναμένεται να καταργηθούν αλλά να αλλάξουν μορφή. Θα έχουμε μικρότερα καταστήματα τα οποία θα χρησιμοποιούν τεχνολογία αιχμής (Πομπόρτσας, Τσούλφας, 2002).

Οι βασικότερες υπηρεσίες που παρέχουν μέσω Internet οι ελληνικές τράπεζες είναι οι εξής:

- Πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς.
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ιδίου νομίσματος.

- Πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών.
- Δυνατότητα έκδοσης και αποστολής παλαιότερων κινήσεων των τηρούμενων λογαριασμών.
- Παραγγελία μπλοκ επιταγών.
- Δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών ή ολόκληρου του μπλοκ επιταγών.
- Εντολές αγοραπωλησίας μετοχών.
- Ενημέρωση για την κίνηση των προσωπικών αμοιβαίων κεφαλαίων.
- Δυνατότητα υποβολής αιτήσεων εμβασμάτων.
- Αλλαγή του απορρήτου κωδικού PIN.
- Προσωπικά μηνύματα.

Cash-like σύστημα

Η περίπτωση του cash-like συστήματος είναι μια ηλεκτρονική μεταφορά του τρόπου πληρωμής με μετρητά που ισχύει και στην καθημερινή ζωή. Συγκεκριμένα, ο πελάτης μετατρέπει ένα ποσό χρημάτων σε ηλεκτρονικά (e-cash). Το ποσό αυτό μπορεί να αποθηκευθεί σε έξυπνες κάρτες (smart cards)⁶ τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει για τις όποιες ηλεκτρονικές αγορές θα κάνει. Σε μια δεύτερη περίπτωση, το ποσό αυτό βρίσκεται αποθηκευμένο στον υπολογιστή του χρήστη και μειώνεται κάθε φορά που επιθυμεί να κάνει κάποια συναλλαγή.

Αυτό που στην πραγματικότητα γίνεται, είναι ότι το πραγματικό ποσό μεταβιβάζεται από την τράπεζα του πελάτη στην τράπεζα του (ηλεκτρονικού) εμπόρου. Αξίζει να σημειωθεί ότι με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η ανωνυμία του πελάτη (Πομπόρτσης, Τσούλφας, 2002).

⁶ **Έξυπνες Κάρτες (smart-cards)** Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

.
Από την άλλη όμως, η μη μεσολάβηση άλλου φορέα εγκυμονεί κινδύνους, καθώς κανένας δεν μπορεί να εγγυηθεί την αξιοπιστία των εμπλεκόμενων μερών, ιδιαίτερα σε συνδυασμό με την πλήρη ανωνυμία. Γι' αυτό, η μέθοδος αυτή θεωρείται αναξιόπιστη και κατάλληλη μόνο για αγορές μικρής αξίας ή για περιπτώσεις όπου η ανωνυμία είναι απαραίτητη (Πομπόρτσας, Τσούλφας, 2002).
.

Check-like σύστημα

Το σύστημα αυτό βασίζεται στη χρήση πιστωτικών καρτών για την πληρωμή των αγαθών. Ο πελάτης αρκεί να παρέχει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας στον προμηθευτή και η συναλλαγή θα διεκπεραιωθεί ανάμεσα στις τράπεζες και τους λογαριασμούς των δύο πλευρών. Το σύστημα αυτό είναι σχεδόν όμοιο με την καθημερινή χρήση πιστωτικών καρτών, καθιστώντας το ιδιαίτερα δημοφιλές λόγω της ευχρηστίας του. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό μέσο μετάδοσης εισάγει προβλήματα ως προς την ασφάλεια της συναλλαγής. Συγκεκριμένα, είναι δύσκολο να πιστοποιηθεί ότι:

- ✓ Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας είναι όντως ο νόμιμος.
- ✓ Το κατάστημα που δέχεται τον αριθμό δεν θα τον χρησιμοποιήσει για παράνομες χρεώσεις.
- ✓ Κάποιος ενδιάμεσος δεν θα υποκλέψει τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιώντας τα για παράνομες αγορές.

Με μεσολάβηση τρίτου φορέα

Μία εναλλακτική λύση, κυρίως ως προς τα προβλήματα που εμφανίζονται στη χρήση πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο, αποτελεί η ύπαρξη ενός μεσολαβητή. Πρόκειται για εταιρίες που σκοπό έχουν την πιστοποίηση των ηλεκτρονικών στοιχείων τόσο του πελάτη όσο και του καταστήματος.

Με τον τρόπο αυτό μπορούν να εγυηθούν την αξιοπιστία των εμπλεκόμενων στη συναλλαγή μερών, απαλλάσσοντας έτσι αμφοτέρους από την επίπονη διαδικασία πιστοποίησης της αυθεντικότητας της συναλλαγής. Οι εταιρίες αυτές αμείβονται με ένα ποσοστό επί των πωλήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η πιστοποίηση της αυθεντικότητας επιτυγχάνεται με τη χρήση ειδικού λογισμικού, το οποίο ως επί το πλείστον παρέχεται δωρεάν .

Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι (e-wallet)

Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι αποτελεί ένα νέο εργαλείο πληρωμών στο διαδίκτυο , που προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα στους εμπόρους και τους καταναλωτές και συμβάλλει στην αντικατάσταση των μετρητών στις καθημερινές τους συναλλαγές μικρού ύψους. Δημιουργήθηκε με στόχο να διευκολύνει τις παραγγελίες μέσω πιστωτικών καρτών και δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να παρακολουθεί την πίστωση του λογαριασμού του και να λαμβάνει πληροφορίες για το στάδιο στο οποίο βρίσκονται οι συναλλαγές τους .

Το ύψος των ηλεκτρονικών αγορών δεν μπορεί να υπερβαίνει το ήδη υπάρχον αποθηκευμένο ποσό που υπάρχει στο πορτοφόλι. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται μεγαλύτερη ασφάλεια στον χρήστη . Γενικά, ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι διαθέτει ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αγορές στα ηλεκτρονικά καταστήματα που συνεργάζονται με την τράπεζα που το εκδίδει (Πομπόρτσας, Τσούλφας, 2002).

Παραδοσιακές Μέθοδοι Πληρωμής

Η δυσπιστία των πελατών απέναντι στους ηλεκτρονικούς τρόπους πληρωμής , οδηγεί πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα να παρέχουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα εξόφλησης των αγορών τους και μέσα από παραδοσιακούς τρόπους , θέλοντας παράλληλα να προσελκύσουν και αγοραστές που δεν είναι κάτοχοι πιστωτικών καρτών. Έτσι εκτός των ηλεκτρονικών μεθόδων πληρωμής συναντάμε και τους παρακάτω :

- **Με αντικαταβολή** . Η αντικαταβολή ως μέθοδος πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών δεν αποτελεί, ως γνωστόν, κάποια νέα πρακτική ή καινοτομία. Πρόκειται για μία παλιά διαδικασία του φυσικού εμπορίου, που μπορεί να εξυπηρετήσει την ολοκλήρωση και των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ο τρόπος λειτουργίας της βασίζεται στην ταυτόχρονη ("χέρι με χέρι") παράδοση του προϊόντος στον πελάτη και την πληρωμή (αντικαταβολή) του τιμήματος από τον τελευταίο στον υπάλληλο του καταστήματος, που εκτελεί συγχρόνως χρέη μεταφορέα και εισπράκτορα. Τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν την αντικαταβολή ασφαλή συναλλακτική μέθοδο τόσο για τον πελάτη όσο και για τον προμηθευτή. Τα πλεονεκτήματα της αντικαταβολής είναι πολλά και σημαντικά. Κατ' αρχάς, η συγκεκριμένη μέθοδος δεν απαιτεί πιστωτική κάρτα, συνεπώς ένα υπολογίσιμο ποσοστό των χρηστών που δεν διαθέτει πιστωτική κάρτα (και δεν επιθυμεί να αποκτήσει) έχει εναλλακτική λύση. Επιπλέον -όπως έχει επισημανθεί σε πληθώρα σχετικών ερευνών- ακόμη και ανάμεσα σε εκείνους που διαθέτουν και χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα στη φυσική ζωή, υπάρχει ένα υπολογίσιμο ποσοστό που διστάζει να κάνει χρήση της κάρτας του στο Internet. Ο φόβος για πιθανή απώλεια χρημάτων, προσωπικών δεδομένων, κωδικών κ.λπ. λειτουργεί αποτρεπτικά στους κατόχους όταν πρόκειται για αγορές μέσω Διαδικτύου. Ξεκινώντας από αυτήν τη διαπίστωση, η αντικαταβολή "θεραπεύει" την ανασφάλεια και συντελεί στη διεύρυνση του αγοραστικού κοινού και κατ' επέκταση της αγοράς. Την ίδια ώρα, ο πελάτης μπορεί να αισθάνεται βέβαιος ότι η πιστωτική του κάρτα ούτε

θα υποκλαπεί ούτε θα πληρώσει προκαταβολικά για κάτι που μπορεί να μην του παραδοθεί ποτέ (Α.Πομπόρτσης, Α.Τσούλφας, 2002).

- **Κατάθεση-Έμβασμα** . Η κατάθεση χρημάτων σε λογαριασμό τρίτου, το έμβασμα και η μεταφορά επί πιστώσει σε λογαριασμό τρίτου μέσω της φυσικής ή ηλεκτρονικής τραπεζικής (e- banking) είναι οι πιο γνωστές από αυτές. Για την ενσωμάτωση των τριών αυτών συναλλακτικών μεθόδων στη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, αρκεί ο έμπορος να ενημερώσει τον πελάτη για τον αριθμό λογαριασμού όπου επιθυμεί να πιστωθούν ή να κατατεθούν τα χρήματα. Προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο πελάτης, πρέπει να συμπληρώσει την ηλεκτρονική φόρμα και να καταθέσει (ή να μεταφέρει) τα χρήματα στο λογαριασμό που θα του υποδειχθεί. Για την ολοκλήρωση της παραγγελίας, χρειάζεται η τράπεζα του παρόχου να επιβεβαιώσει την κατάθεση των χρημάτων. Οι εν λόγω τρόποι συναλλαγής για ηλεκτρονικές αγορές είναι και οι λιγότερο ελκυστικοί τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους εμπόρους για μια σειρά από λόγους. Καθυστερήση ολοκλήρωσης συναλλαγής (καθώς απαιτείται επιβεβαίωση από την τράπεζα), δαπάνη χρόνου για τον καταναλωτή (όταν πρόκειται για καταθέσεις μέσω της φυσικής οδού), οικονομικές επιβαρύνσεις από τις τράπεζες (ειδικά στα εμβάσματα αλλά και στις μεταφορές χρημάτων) είναι ορισμένοι από αυτούς. Εντούτοις, οι παραπάνω μέθοδοι μπορούν να φανούν αρκετά εξυπηρετικές όταν το προϊόν είναι άυλο και αφορά στην παροχή υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η κράτηση ενός δωματίου από τον πελάτη στο δικτυακό τόπο ενός ξενοδοχείου, ή, η δυνατότητα απόκτησης δικαιώματος πρόσβασης σε κάποιο συνδρομητικό site, μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολα με τη συμπλήρωση της σχετικής φόρμας ενδιαφέροντος και είτε με τη χρήση πιστωτικής κάρτας είτε με κατάθεση χρημάτων για την ολοκλήρωσή της (Α.Πομπόρτσης, Α.Τσούλφας, 2002).
- **Με ταχυδρομική επιταγή**. Ο πελάτης καλείται να αποστείλει ταχυδρομική επιταγή κατάλληλου ποσού προκειμένου να εξοφλήσει την αγορά.
- **Παραπομπή στο πλησιέστερο κατάστημα** Ο πελάτης πρέπει να πάει σε κάποιο υποκατάστημα της επιχείρησης προκειμένου να επικυρώσει και να ολοκληρώσει την αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Βασικές Επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας

- ✓ **Προώθηση προϊόντος (marketing).** Παρά το γεγονός ότι η εξάπλωση του Internet έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε αρκετές πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στον τομέα του marketing οι βασικές αρχές έχουν ισχύ και στην προώθηση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Αρχικό βήμα για μια εταιρία παραμένει να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί και του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται, ώστε να μπορέσει να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική marketing.

Το marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες τόσο από την πλευρά πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κ.λ.π.) όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κ.λ.π.). Στην διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως υπάρχει ελάχιστη επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι, κ.λ.π.) (Σιώμοκος 2004).



- ✓ **Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting).** Για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται:
 - Από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς παράδοσης και πληρωμής) και

- Από την πλευρά του πωλητή, η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κ.λ.π.

Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δυο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.

✓ **Διαχείριση αποθεμάτων (logistics).** Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν τη ζήτηση προϊόντων στην αποθήκη. Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.

✓ **Διακανονισμός (settlement).** Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνονται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό των όρων συνεργασίας και εμπορικών εταιριών (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμβιβασμός τους).

✓ **Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς (interfacing with administration).** Όλα τα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφληση φόρων κ.λ.π.).

3.2 Στάδια Ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε μια Επιχείρηση

Για να αξιοποιηθούν πλήρως οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω στάδια :

Στάδιο 1 : Ανάπτυξη ιστοσελίδας και προώθηση προϊόντος

- Δημιουργία, ανάπτυξη και φιλοξενία δικτυακού τόπου (Web site hosting).
- Διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

Στάδιο 2 : Κατασκευή λογισμικού και διαχείριση Βάσεων Δεδομένων

- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.
- Ολοκληρωμένες λύσεις βάσεων δεδομένων που απαιτούν σύγχρονες τεχνολογίες.

Στάδιο 3 : Πληρωμή και επεξεργασία Συναλλαγών

- Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω διαδικτύου.
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Στάδιο 4 : Εκπλήρωση και διανομή αποθεμάτων με EDI τεχνολογίες

- Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση.
- Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.
- Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο διαδίκτυο.

Στάδιο 5 : Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου

- Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.
- Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing (Σιώμοκος, 2002).

3.3 Ηλεκτρονικές Επιχειρηματικές Στρατηγικές Ανάπτυξης



Τα θεμέλια για μια Ε-στρατηγική αποτελούν οι απαντήσεις στις πέντε ερωτήσεις, ποιος, τι, που και γιατί. Ακόμα και σε έναν κόσμο που κυριαρχεί η τεχνολογία, η καλή επιχειρηματική στρατηγική έχει πάντα την πρώτη θέση. Πολλοί οργανισμοί αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν αποτελεσματική e-στρατηγική που θα περιγράψει λεπτομερώς τον τελικό

στόχο, πριν επιλέξουν το πώς θα φτάσουν έως εκεί.

Σαν αποτέλεσμα κινδυνεύουν να σπαταλήσουν πολύτιμους πόρους σε κάτι που τελικά θα αποτύχει. Πρέπει πρώτα να αποσαφηνιστεί ο προορισμός, πριν γίνει προσπάθεια χαρτογράφησης της διαδρομής που οδηγεί σε αυτόν (Δουκίδης 2000).

Η πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει τρία στοιχειά κλειδιά:

α) την στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν, **β)** τη διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης και **γ)** την εκτέλεση του.

α) Η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν βοηθά να γίνει κατανοητό τι δημιουργεί αξία για τον πελάτη και γιατί.

β) Η διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης δείχνει το πώς και το πότε δημιουργείται αξία για τον πελάτη.

γ) Η εκτέλεση δείχνει το που και το ποτέ πρέπει να λάβει χώρα η όλη διαδικασία.

Στην αρχική φάση η εταιρεία αντιλαμβάνεται το τι συμβαίνει στην αγορά και καταστρώνει σχέδιο, ώστε να δημιουργήσει νέα αξία για τον πελάτη. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να είναι πολύ καλά γνωστό το ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη και τι ακριβώς ψάχνει. Πρέπει να κατανοηθεί τι ακριβώς απαιτείται για να εκπληρωθούν οι ανάγκες του πελάτη. Την ίδια στιγμή πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά και η ίδια η

εταιρεία. Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί από την ίδια εταιρεία να είναι συνειδητοποιημένη όσον αφορά τις ικανότητες και τα όρια της (Δουκίδης 2000).

3.4 Διαμόρφωση Στρατηγικής Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δηλαδή το τι πρέπει να γίνει, περιλαμβάνει αρχικά τις ακόλουθες φάσεις:

- ο Την **απόκτηση γνώσεων** που βοηθά την εταιρεία να κατανοήσει τι αναζητεί ο πελάτης και προς τα πού στρέφεται ο κλάδος. Αυτή η φάση ανοίγει ένα παράθυρο στο μέλλον και παρέχει τη δυνατότητα να καταλάβει κανείς πραγματικά τι πιστεύουν οι πελάτες ότι αξίζει. Με την απόκτηση γνώσεων τα στελέχη των επιχειρήσεων έχουν την δυνατότητα να κατανοήσουν τις παρούσες καθώς και τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών τους. Έτσι έχουν την δυνατότητα να οργανώσουν την επιχείρησή τους με βάση συγκεκριμένες προτεραιότητες με αποτέλεσμα να μεγαλώσουν το μερίδιό τους στην αγορά.
- ο Την **αξιολόγηση των ικανοτήτων** που προσδιορίζει την ήδη υπάρχουσα επιχείρηση και αναγνωρίζει τι ικανότητες έχει σήμερα και τι ικανότητες χρειάζεται να έχει αύριο. Αυτή η φάση επιτρέπει στις εταιρείες να αναρωτηθούν αν έχουν ό,τι χρειάζεται, ώστε να εξυπηρετήσουν τις μεταβαλλόμενες προτεραιότητες των πελατών.
- ο Το **σχεδιασμό** του ηλεκτρονικού επιχειρείν που εξετάζει ποιες αξίες πρέπει να προσφέρει η εταιρεία, ώστε να εκμεταλλευτεί τις ψηφιακές δυνατότητες. Αυτή η φάση περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός συνολικού σχεδίου, ώστε να εκπληρώνονται οι νέες ανάγκες του πελάτη. Αυτό το σχέδιο αποτελεί, επίσης έναν χάρτη που θα βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει εκεί που πρέπει.

Πιο συγκεκριμένα , για μια σωστή και ολοκληρωμένη ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης απαιτούνται τα παρακάτω :

Συγκέντρωση Απαιτήσεων

Η **Συγκέντρωση απαιτήσεων** αποτελεί την επιτυχία του έργου του ηλεκτρονικού επιχειρείν , η κατανόηση δηλαδή των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών . Η αναγνώριση των νέων ευκαιριών βελτίωσης συνδέεται με την αναγνώριση καθώς και την λεπτομερή ανάλυση των πελατειακών αναγκών. Δηλαδή :

- ✓ Καταγραφή της απογοήτευσης και των παραπόνων των πελατών.
- ✓ Να γίνεται συστηματική συγκέντρωση των προτάσεων των πελατών μέσω των πελατών ή μέσω του συστήματος εξυπηρέτησης πελατών
- ✓ Να γίνεται σύγκριση με τους ανταγωνιστές, εξετάζοντας προσεκτικά τα προϊόντα τους σε σταθερή βάση.

Οι επιτυχημένες στρατηγικές του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι εφοδιασμένες με την κατανόηση των διαδικασιών και των κρίσιμων προβλημάτων του πελάτη. Οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να αγνοούν τη σημασία της πλήρους κατανόησης των πελατειακών απαιτήσεων, πριν περάσουν στην ανάπτυξη.

Γι' αυτό θα πρέπει να συγκεντρωθούν οι απαιτήσεις των πελατών και να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες:

- ✓ Στρατηγικές μελλοντικές απαιτήσεις, οι οποίες δεν έχουν εμφανιστεί ακόμα στην αγορά.
- ✓ Απαιτήσεις που απαιτούνται από τους πελάτες.
- ✓ Τεχνολογικές απαιτήσεις
- ✓ Απαιτήσεις με ολοκληρωμένα χαρακτηριστικά για την προσθήκη περισσότερων λεπτομερειών στις ήδη υπάρχουσες απαιτήσεις ή στις παρερχόμενες βελτιώσεις.

Εφόσον αναγνωριστούν οι γενικές απαιτήσεις, πρέπει να επεξεργαστούν ώστε να παραχθούν πιο λεπτομερείς απαιτήσεις. Η επεξεργασία στην αρχή γίνεται για να

αποφευχθούν εκπλήξεις στις απαιτήσεις και να μη χρειαστεί να αντιμετωπιστούν αργότερα. Η επεξεργασία των απαιτήσεων στην αρχή είναι σημαντική για την παραγωγή λεπτομερών απαιτήσεων. Εδώ μπορεί να ζητηθεί και η γνώμη των δυνητικών πελατών της αγοράς που έχει στοχεύσει.

Συγκέντρωση πόρων & Οργάνωση έργου

Το πρώτο βήμα είναι η οργάνωση των ομάδων του έργου. Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις βασίζονται στην ποιοτική διαχείριση για την ολοκλήρωση των έργων στον καθορισμένο χρόνο και μέσα στον προϋπολογισμό.

Το δεύτερο βήμα είναι ο προσεκτικός προγραμματισμός των πόρων και η κατανομή τους. Πολλοί οργανισμοί αναλαμβάνουν πολλά έργα , χωρίς να λάβουν υπόψη τους την περιορισμένη ικανότητα τους για επέκταση πόρων. Σαν αποτέλεσμα, αυτοί που ασχολούνται με την ανάπτυξη και τα στελέχη , επιφορτίζονται με ολοένα και περισσότερα έργα. Η παραγωγικότητα πέφτει, τα έργα καθυστερούν να ολοκληρωθούν, φτάνουν αργά στην αγορά και τα κέρδη είναι μικρότερα.

Ο προσεκτικός προγραμματισμός πόρων βοηθά έναν οργανισμό να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τους πόρους του, επιδιώκοντας μόνον τα έργα που θα ολοκληρωθούν με τους προϋπολογισμένους πόρους.

Το e-σχέδιο δράσης πρέπει να επαναξιολογείται συχνά για να υπάρξει περαιτέρω βελτίωση ή να κοπούν τα προτεινόμενα έργα με βάση τον προϋπολογισμό , την πραγματικότητα του χρονοδιαγράμματος και τις τελευταίες πληροφορίες από τις ομάδες ανάπτυξης, μάρκετινγκ και τα τμήματα εξυπηρέτησης του οργανισμού. Η ικανότητα διορθώσεων του σχεδίου λέγεται μέσα στο χρόνο ζωτικής σημασίας για την μακροπρόθεσμη επιτυχία του οργανισμού.

Πελάτες Στόχος (Target Group)

Τα στελέχη συχνά νομίζουν ότι ξέρουν τους πελάτες τους, επειδή τους πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Αλλά αυτό που συχνά πιστεύουν ότι ξέρουν είναι περισσότερο λάθος παρά σωστό. Το να καταλάβει κάποιος τους πελάτες του είναι δύσκολο πράγμα και απαιτεί πολύ χρόνο. Η κατανόηση των πελατών απαιτεί προσεκτική και λεπτομερή ανάλυση.



Πρέπει πρώτα να κατηγοριοποιηθούν σε διαφορετικές ομάδες ή τομείς των οποίων η συμπεριφορά μπορεί να αναλυθεί συστηματικά. Από τη στιγμή που έχουν επισημανθεί τελικά οι σημερινοί πελάτες, οι προτεραιότητες τους και το πώς αυτές αλλάζουν, πρέπει να εξεταστεί το πώς θα αναπτυχθεί η πελατειακή βάση (Σιώμκος 200).

Η έξυπνη επιλογή πελατών αποτελεί κεντρικό στοιχείο για την δημιουργία αξίας. Οι πελάτες θέλουν καινοτομία , αξία και οικονομία.

Ανάπτυξη ιστού

Στόχος αυτής της φάσης είναι να δημιουργηθεί ένα λεπτομερές και πλήρες σχέδιο, έτσι ώστε οι εφαρμογές να μπορούν να κατασκευαστούν και να δοκιμαστούν μέσα στα πλαίσια του χρόνου και του προϋπολογισμού.

Λεπτομερής Αρχιτεκτονικός Σχεδιασμός

Σε αυτή τη φάση γίνεται εμβάθυνση στις απαιτήσεις που αναγνωριστήκαν στη φάση του εύρους. Η διαδικασία ενός λεπτομερούς αρχιτεκτονικού σχεδίου ξεκινά με το προγραμματισμό, τι πρέπει να επιτευχθεί, μέχρι ποτέ και με τι κόστος. Σχεδιάζεται η λειτουργία και η παρουσίαση και καθορίζεται η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί .

Η αρχιτεκτονική του ιστού απαντάει στις ακόλουθες ερωτήσεις:

1. Ποιος είναι ο σκοπός του έργου?

2. Ποιο είναι το κοινό για το οποίο προορίζεται?
3. Τι είδους πληροφορία θα παρουσιαστεί?
4. Ποιες είναι οι συσκευές παρουσίασης, ποιο στυλ και ποια μορφή παρουσίασης θα χρησιμοποιηθεί?
5. Τι γίνεται με την ασφάλεια και τις προδιαγραφές του πελάτη και του server?

Ανάπτυξη εφαρμογής

Σε αυτή τη φάση, το τμήμα ανάπτυξης αναπτύσσει, εμπλουτίζει ενοποιεί και βελτιώνει τις εφαρμογές, έως ότου ολοκληρωθούν και είναι έτοιμες να δοκιμαστούν.

Τα περισσότερα έργα ιστού χρησιμοποιούν τη μεθοδολογία της επαναληπτικής ανάπτυξης. Αυτό σημαίνει ότι η διαδικασία ανάπτυξης επαναλαμβάνεται αρκετές φορές πριν βγει το λογισμικό σε κυκλοφορία.

Η πραγματικότητα είναι ότι η ανάπτυξη εφαρμογών στους μεγάλους οργανισμούς είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, ειδικά όταν έχουν να κάνουν με τον ιστό, με τις παλιές εφαρμογές και με εφαρμογές Βάσεων Δεδομένων.

Διασφάλιση ποιότητας και δοκιμή

Η διασφάλιση ποιότητας εξασφαλίζει ότι οι εφαρμογές ανταποκρίνονται σε όλες τις λειτουργικές απαιτήσεις και έχουν την αναμενομένη απόδοση. Εφόσον οι εφαρμογές ανταποκρίνονται επιτυχώς στις απαιτήσεις, είναι έτοιμες να αναπτυχθούν.

Η εγγύηση ποιότητας στον κόσμο της ανάπτυξης εφαρμογών ιστού (web), σε αντίθεση με κάθε άλλη ανάπτυξη απαιτεί ταχύτερη αλλαγή, ενώ παράλληλα δοκιμάζονται και πολλοί συνδυασμοί περιπτώσεων για δοκιμή.

Αυτές οι δοκιμές έχουν ζωτική σημασία, καθώς βοηθούν τον οργανισμό ή την εταιρεία να αποφύγει την απώλεια μεγάλων εσόδων σε περίπτωση που ο ισότοπος ή η εφαρμογή δεν είναι σε μόνιμη λειτουργική κατάσταση ή μη λειτουργική ή εντελώς άχρηστη.

Δοκιμή στην πραγματικότητα

Πριν περάσει η εφαρμογή στο στάδιο της παραγωγής, πρέπει να γίνει δοκιμή. Υπάρχουν δυο πεδία δοκιμής :

1. Ένα μικρό κομμάτι της νέας εφαρμογής παράγεται για να εξασφαλίσει ότι λειτουργεί και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών, δίνοντας τη δυνατότητα στην ομάδα να επιλύσει την πλειονότητα των προβλημάτων στην αρχή της διαδικασίας.
2. Ένα μεγαλύτερο κομμάτι της εφαρμογής παράγεται έτσι, ώστε να διεξαχθούν επίσημες εσωτερικές δοκιμές. Αυτά τα πρωτότυπα συνήθως πλησιάζουν στο πως θα φαίνονται κατά την πραγματική χρήση. Ένα άλλο πεδίο δοκιμής είναι να επιλέξει κανείς δοκιμαστικούς ιστοτόπους και να τους εφοδιάσει με την νέα ιδέα. Κάθε αλλαγή της διαδικασίας υλοποιείται Κατά τη διάρκεια του δοκιμαστικού τρεξίματος.

Διαχείριση τελικής έκδοσης

Εφόσον η τελική έκδοση επικυρωθεί και εγκριθεί, η εφαρμογή περνάει στην παραγωγή. Λογικά, πριν ξεκινήσει η πλήρης παραγωγή, απαιτείται μια περίοδος για την προοδευτική αύξηση της λειτουργίας. Χρειάζονται άτομα από διαφορετικούς τομείς για να εξασφαλιστεί η ομαλή μετάβαση.

Διάφορα θέματα που απαιτούνται, πριν ξεκινήσει η παραγωγή είναι:

- ✓ Ένα σχέδιο εγκατάστασης της εφαρμογής για παραγωγή.
- ✓ Ένα επίσημο σχέδιο φιλοξενίας (Hosting Plan)
- ✓ Ένα σχέδιο υποστήριξης και γραφείου βοήθειας (Help desk)
- ✓ Ένα λεπτομερές πλάνο συντήρησης και αναβάθμισης
- ✓ Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ποιότητας, το οποίο εξασφαλίζει ότι όλες οι διαδικασίες συμμορφώνονται με τις προδιαγραφές και τις ανάγκες των πελατών.

3.5 Οφέλη από τη Διαμόρφωση Στρατηγικής

Όλα τα παραπάνω πρότυπα είναι διαφορετικά και εξυπηρετούν τις ανάγκες επιχειρήσεων και πελατών, έχουν όμως ένα κοινό χαρακτηριστικό : έχουν σκοπό να αποφέρουν μακροπρόθεσμα κέρδη για τους ιδιοκτήτες τους. Μια εταιρεία για να συνεχίσει να έχει κέρδη , πρέπει να προσφέρει συνεχώς υπηρεσίες και προϊόντα που οι πελάτες εκτιμούν και οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να προσφέρουν. Η αξία για τους πελάτες μπορεί να πάρει τη μορφή προϊόντων διαφοροποιημένων ή χαμηλότερου κόστους.

Μια τέτοια εταιρεία πρέπει επίσης να στοχεύσει σε κάποια ρηματοποιημένη αγορά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχουν το κατάλληλο μείγμα αξίας, δεδομένου ότι η αξία δεν είναι η ίδια για όλους τους πελάτες. Η προσφορά της σωστής αξίας στους σωστούς πελάτες είναι ένα μόνο μέρος του προβλήματος. Η εταιρεία πρέπει να τα προσφέρει και στις κατάλληλες τιμές. Οι εταιρίες, για να προσφέρουν αξία στους πελάτες, πρέπει να πραγματοποιούν τις δραστηριότητες που υποστηρίζουν αυτή την αξία. Αυτές πρέπει να υλοποιηθούν από ανθρώπους που διοικούνται σωστά. Το πόσο καλά εκτελούν τα άτομα και οι εταιρείες τις δραστηριότητες που προσθέτουν αξία είναι συνάρτηση των ικανοτήτων τους και μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Συχνά μια εταιρεία έχει περισσότερες από μια πηγές εισοδήματος, για παράδειγμα, από διαφορετικά προϊόντα και πρέπει να τις λάβει υπόψη , όταν αποφασίζει την αξία που θα προσφέρει στους πελάτες, πώς να την τιμολογήσει , ποιες δραστηριότητες να εκτελέσει και ότι άλλο χρειάζεται. Γενικά ένα σωστά μελετημένο επιχειρηματικό πρότυπο είναι κερδοφόρο.

3.6 Η Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα από την πλευρά του πελάτη

Αυτό που εκτιμά ο πελάτης

Ένας πελάτης, σε γενικές γραμμές, αγοράζει ένα συγκεκριμένο προϊόν λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα που αυτό προσφέρει από αλλά ανταγωνιστικά προϊόντα. Ένα προϊόν διαφοροποιείται από αλλά παρόμοια εάν οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι περιέχει επιπλέον αξία για αυτούς που τα αλλά προϊόντα δεν έχουν. Μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της με τους εξής διαφορετικούς τρόπους.

Χαρακτηριστικά προϊόντων

Μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της προσφέροντας χαρακτηριστικά γνωρίσματα που τα προϊόντα των ανταγωνιστών δεν έχουν. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι συχνά η πιο συνηθισμένη μορφή διαφοροποίησης προϊόντων όταν αυτά σχεδιάζονται ή προωθούνται με χρήση εργαλείων πληροφορικής ή και του Διαδικτύου.

Χρόνος εμφάνισης Προϊόντος

Μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει ένα προϊόν με το να γίνει η πρώτη που θα το εισαγάγει. Όταν ένα προϊόν είναι το μοναδικό στην αγορά, διαφοροποιείται αυτόματα, επειδή κανένα άλλο προϊόν δεν έχει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του. Το διαδίκτυο επιτρέπει σε αυτούς που αναπτύσσουν προϊόντα να συντομεύσουν τους χρόνους πρώτης εμφάνισης των προϊόντων τους. Ο βελτιωμένος συντονισμός μέσα στην επιχείρηση, με την χρήση του Διαδικτύου, επιτρέπει στον κατασκευαστή να ολοκληρώσει το σχεδιασμό ενός προϊόντος γρηγορότερα και να φέρνει το προϊόν στην αγορά νωρίτερα από ότι θα είχε γίνει διαφορετικά.

Τοποθεσία

Δυο προϊόντα με τα ίδια χαρακτηριστικά γνωρίσματα μπορούν να διαφοροποιηθούν με βάση τη θέση τους. Εντούτοις η παγκοσμιότητα του διαδικτύου εξουδετερώνει σε μεγάλο βαθμό αυτό το στοιχείο διαφοροποίησης. Με την ψηφιοποίηση των προϊόντων όπως της μουσικής των βίντεο των και των ακινήτων η τοποθεσία είναι όλο και λιγότερο ένας παράγοντας διαφοροποίησης.

Εξυπηρέτηση

Τα προϊόντα μιας εταιρείας μπορούν επίσης να διαφοροποιηθούν σε σχέση με το πόσο γρήγορα μπορούν να επισκευαστούν σε περίπτωση βλάβης. Οι χρήστες των περισσότερων συστημάτων και συνθέτων προϊόντων, όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, αυτοκίνητα κ.α. μπορούν να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με το πώς να συντηρήσουν τα κοινά προϊόντα που έχουν.

Συνδεσιμότητα

Η συνεργασία με μια άλλη εταιρεία μπορεί επίσης να είναι ένα στοιχείο διαφοροποίησης. Έτσι όταν μια νέα διαδικτυακή ή παραδοσιακή εταιρεία συνδέεται με μια γνωστή και καθιερωμένη εταιρεία, τότε κερδίζει σημαντική αξιοπιστία στα μάτια πολλών πελατών που αναγνωρίζουν τη γνωστή σαν μια εταιρεία με καλό όνομα. Η ιδιότητα των περιφερειακών πλεονεκτημάτων δικτύου συνεπάγεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι μια διαδικτυακή κοινότητα τόσο πολυτιμότερη είναι η ιδιότητα του να γίνεις μέλος της, πράγμα το οποίο μπορεί να διαφοροποιεί την κοινότητα σε σχέση με άλλες .

Φήμη εταιρικού ονόματος

Η φήμη του ονόματος μια εταιρείας μπορεί να είναι αρκετά σημαντική ώστε να κάνει τους καταναλωτές να αντιλαμβάνονται τα προϊόντα της σαν διαφορετικά. Το διαδίκτυο προσφέρει ένα επιπλέον μέσο επικοινωνίας για να καθιερώσει τη φήμη του ονόματος

μιας εταιρείας, έχοντας το πλεονέκτημα της παγκοσμιότητας και της δυνατότητας να φθίνει σε πολύ περισσότερους ανθρώπους.

Τιμή

Η κερδοφορία μιας επιχείρησης από ένα προϊόν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη τιμολογιακή της πολιτική. Μια κακή τιμολογιακή πολιτική μπορεί όχι μόνο να μην αφήσει κέρδη, αλλά και να εξαφανίσει ένα προϊόν από την αγορά καταστρέφοντας ένα σημαντικό μέρος επένδυσης που έγινε.

Τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες στην αποκαλούμενη «οικονομία της γνώσης» έχουν μεγάλη τεχνογνωσία και πολύ υψηλό αρχικό κόστος επένδυσης σε σχέση με τα μεταβλητά κόστη παράγωγης, προώθησης και εμπορίας. Για παράδειγμα ενώ η ανάπτυξη μια εφαρμογής λογισμικού απαιτεί κατά κανόνα ιδιαίτερα υψηλό κόστος, το κόστος πώλησης ενός αντιγράφου στους πελάτες είναι σχεδόν μηδενικό και αντιστοιχεί στο κόστος εγκατάστασης και διαχείρισης του λογισμικού στον ιστό, προκειμένου να το κατεβάσουν από εκεί οι πελάτες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ διαδικτύου, επίσης καλούμενο on-line marketing ή E-marketing, είναι ένας τρόπος προβολής που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει φέρει μοναδικά οφέλη στο μάρκετινγκ του χώρου συμπεριλαμβανομένου του χαμηλότερου κόστους στη διανομή των πληροφοριών και των υπηρεσιών σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο. Χρησιμοποιεί δηλαδή, την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την *αποδοτικότητα (efficiency)* και να μεταμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που *αυξάνουν την αξία (value creation)* για τον πελάτη και / ή την *κερδοφορία (profitability)* για την επιχείρηση (Σκιαδάς, 2001).

Ειδικότερα περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση:

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες και της
- διανομής,
- προβολής και
- τιμολόγησης

των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές (exchanges) οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

4.2 Εργαλεία & Μέσα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές της Τεχνολογίας Πληροφοριών (Information Technology) στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ειδικότερα περιλαμβάνει:

- **H/Y και φορητούς H/Y**

- Χρήση φορητών H/Y από πωλητές εταιρίας για την παρουσίαση των προϊόντων και των εφαρμογών τους προς τους πελάτες

- **EDI** (electronic data interchange) - (Ηλεκτρονική μεταφορά δεδομένων), μεταξύ επιχειρήσεων με σκοπό την αποφυγή των εγγράφων

- Η κλασσική χρήση του είναι η ελαχιστοποίηση των συνεννοήσεων επαναγορών ρουτίνας μεταξύ επιχειρήσεων

- Άμεση σύνδεση της αποθήκης της εταιρίας-πελάτου με την αποθήκη του προμηθευτή, ώστε να γίνεται αυτόματη ενημέρωση του προμηθευτή για την ανάγκη ανατροφοδότησης του πελάτη με προϊόντα, χωρίς την μεσολάβηση ανθρώπινου παράγοντα.

- Επιτυγχάνεται ελαχιστοποίηση της ανταλλαγής εγγράφων και παραστατικών (παραγγελιοληψίας) μεταξύ των επιχειρήσεων και αύξηση της αποδοτικότητας από την αυτοματοποίηση του ανεφοδιασμού.

- **Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων** (Database management).

- Συλλογή, ανάλυση και διακίνηση των πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, τους υποψήφιους πελάτες και τα προϊόντα, με σκοπό την αύξηση των κερδών.

- **Εξόρυξη γνώσης** (Data mining).

- Οι ειδικοί του μάρκετινγκ εξάγουν κρυμμένη (υπάρχουσα) πληροφορία που υπάρχει στις βάσεις δεδομένων, μέσω στατιστικής ανάλυσης, με σκοπό να βρουν συγκεκριμένες τάσεις αγοράς και ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά.

- **EPOS** (electronic point of sales systems).

- Ηλεκτρονικά μέσα παρακολούθησης και καταγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (bar codes, κάμερες, κλπ.).

- **Καλωδιακή, διαδραστική τηλεόραση** (Cable TV, interactive TV)

- Αγορές και πωλήσεις μέσω της τηλεόρασης (τηλεμάρκετινγκ)

- **Multimedia** (πολυμέσα)

- CDs (διαφημιστικοί ψηφιακοί δίσκοι)

- Infokiosks (περίπτερα πληροφόρησης με πολυμέσα)

- **ATMs** (automated teller machines): αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (μηχανές αυτόματων συναλλαγών) των τραπεζών
- **Πλαστικό χρήμα** (πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες συναλλαγών).

- **Διαδίκτυο**

- Internet marketing (μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο)
- Internet commerce (εμπόριο/on-line πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου)

- **Κινητή τηλεφωνία**

- Εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας m-commerce (mobile commerce)
- M-marketing (mobile marketing) μάρκετινγκ μέσω του κινητού τηλεφώνου

4.3 Τα είδη του e-marketing

α) Η αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email): Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μια μέθοδος συγγραφής, αποστολής, λήψης και αποθήκευσης μηνυμάτων με χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων τηλεπικοινωνιών. Γενικά ο όρος "ηλεκτρονικό ταχυδρομείο" αναφέρεται στο σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του διαδικτύου, που χρησιμοποιεί το Simple Mail Transfer Protocol πρωτόκολλο σε δικτυακά συστήματα, που βασίζονται σε άλλα πρωτόκολλα μεταφοράς μηνυμάτων, αλλά και σε διάφορα συστήματα μηνυμάτων σε μικρά δίκτυα, υπερυπολογιστές, κλπ. που επιτρέπουν στους χρήστες τους να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους για την υποστήριξη ομαδικής συνεργασίας (Πασχόπουλος, Σκαρτσάς).

β) Διαδραστική διαφήμιση: Η διαδραστική διαφήμιση πραγματοποιείται μέσα από μια σειρά εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων, όπου διαλέγεται με τον χρήστη που μετέχει καθοριστικά στην εξέλιξη της, μεταξύ τους, επικοινωνίας. Τέτοιου είδους διαφημίσεις είναι αυτές, οι οποίες έρχονται στο κινητό του χρήστη και τον καλούν να συνδεθεί, είτε με κάποια ιστοσελίδα μέσω του κινητού, είτε τον ενημερώνουν για κάποιο γεγονός της εταιρείας συμβολαίου του, ή κάποιας άλλης εταιρείας που συνεργάζεται μαζί της.

γ) Μάρκετινγκ Θυγατρικών (Affiliate marketing): Με απλά λόγια είναι μια σελίδα, η οποία διαθέτει οτιδήποτε έναντι αμοιβής, δίνει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε

χρήστη του προγράμματος affiliate να διαφημίσει τα προϊόντα του μέσω ποικίλων μορφών Link. Τα link αυτά μπορούν να τοποθετηθούν στην σελίδα του χρήστη, σε mail, σε σελίδες τρίτων κτλ.

Μέσα στο url (Ενιαίος Εντοπιστής Πόρων) του affiliate υπάρχει το id του μεταπωλητή. Κάθε φορά που κάποιος τρίτος οδηγείται από ένα affiliate link στον προμηθευτή και κάνει μια αγορά, ένα ποσοστό της αγοράς μεταφέρεται στον λογαριασμό του μεταπωλητή. Η εμπορική αυτή πρακτική ανταμοίβει τους χρήστες με δώρα ή χρηματικά ποσά για την ολοκλήρωση μιας προσφοράς και την παραπομπή άλλων στο site .

δ) Search engine marketing: Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, ή SEM, είναι μια μορφή του Internet μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει τους ιστοχώρους με την αύξηση της ορατότητας σελίδων αποτελεσμάτων σε μηχανή αναζήτησης (SERPs). Σύμφωνα με το Search Engine Marketing Professional Organization, SEM οι μέθοδοι περιλαμβάνουν βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization, SEO).

ε) Blog marketing: Blog μάρκετινγκ είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την εμπορία προϊόντων στο διαδικτύου μέσω web blogs δηλαδή. Αυτά διαφέρουν από τα blogs των εταιρικών ιστοσελίδων διότι χαρακτηριστικό τους είναι η καθημερινή ή εβδομαδιαία ανανέωση των θέσεων και απόψεων που εκφράζουν οι δημιουργοί τους, συχνά γύρω από ένα μόνο θέμα. Συνήθως, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα blogs για να δημιουργήσουν ένα παράθυρο διαλόγου με τους πελάτες και να εξηγήσουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών τους. (Καλαμπόκα,2001:34).

4.4 Πολιτική του e-μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τα εργαλεία του Μάρκετινγκ, τα οποία είναι τα: προϊόν, τιμή, χώρος κ προώθηση, (γνωστά σαν τα 4Π) εφαρμόζονται και διάφορες πολιτικές. (Βλαχοπούλου, 2003:272)

• Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι ένα από τα πλέον σημαντικά εργαλεία που έχει στη διάθεση του το marketing και επιτυγχάνεται με την δημιουργία ερωτηματολογίων, με την καλή συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της καθώς και την ανάλυση των προτιμήσεων του καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και με τη βοήθεια κάποιων στατιστικών μεθόδων μελετάει την αξία του κάθε ατόμου.

• Πολιτική προϊόντων

Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συμβάλλει στην ανάπτυξη των προϊόντων στην εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά στην δραστική επικοινωνία με τους πελάτες μιας επιχείρησης αλλά και στην τροποποίηση κάποιων παλιών προϊόντων της εταιρίας και την επανένταξή τους στην αγορά. Επίσης συμμετέχει δυναμικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης, στο τρόπο ένταξης των πληροφοριών μέσα στα υπάρχοντα δεδομένα μιας επιχείρησης αλλά και στην επιχειρηματική δραστηριότητα που χρησιμοποιεί η εταιρία.

• Πολιτική τιμών

Σκοπός του e marketing είναι η δυνατή μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, όπως επίσης η διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με το προϊόν και τις απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τώρα που θα πραγματοποιηθούν στις τιμές και οι ειδικές προσφορές παρουσιάζονται μέσω του διαδικτύου.

• Πολιτική προβολής

Σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να διαμορφώσει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, να βελτιώσει τις τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, να παρακολουθεί τα ενδιαφέροντα του χρήστη και την πλοήγησή του

μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του πελάτη. Εφόσον μια επιχείρηση χρησιμοποιεί σωστά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να αποκτήσει δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

• Πολιτική διανομής

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται για όλα τα προϊόντα αλλά μόνο για προϊόντα που υπάρχουν στο διαδίκτυο, και επίσης συνεισφέρει στην ανάπτυξη εταιριών διανομής, φυσικής μεταφοράς, παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

4.5 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Το οποίο επιτυγχάνεται με τη σωστή δόμηση των προϊόντων και των εφαρμογών τις οποίες διαθέτει η επιχείρηση.

Επίσης, ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της διεξαγωγής των ερευνών, η οποία διαπιστώνεται μέσα από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με αυτά που παρέχει η επιχείρηση και την προβολή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει τις επιχειρήσεις σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό δίνοντάς τους τη δυνατότητα να μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά του Ίντερνετ και να κατακτήσουν μια σημαντική θέση.

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη.

Ένα σημαντικό εργαλείο για τη σωστή διαχείριση και την βελτίωση των σχέσεων

μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της είναι η δυνατότητα εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Marketing), όπου βασικό στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (life – time value) με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας για την εταιρεία.

Επίσης, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρέχει ένα σύστημα on line συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις όπου δίνετε η δυνατότητα στους μεσάζοντες, στο δίκτυο διανομής, στους αντιπροσώπους και στους πωλητές να μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα. Μια έρευνα του International Data Corporation αναφέρει πως το έτος 1999 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στο εμπόριο του διαδικτύου επένδυσαν 6,2 δις δολάρια σε θέματα που αφορούν την ασφάλεια στα δίκτυά τους, ενώ στην ίδια έρευνα προβλεπόταν πως ως το 2003 το ποσό αυτό θα άγγιζε τα 14,8 δις δολάρια. Για πολλούς η ασφάλεια παραπέμπει στην κρυπτογραφία (κείμενο με συνθηματικά στοιχεία) κι αυτό γιατί οι χρήστες του διαδικτύου και ειδικότερα οι αγοραστές προϊόντων / υπηρεσιών γνωρίζουν ότι τα στοιχεία τους μπορεί να έχουν πρόσβαση σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα. (Α.Πομπόρτσας, Α.Τσούλφας, 2002).

Μία σημαντική υπηρεσία την οποία παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές της και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης ιδρύοντας ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας για την ορθή λειτουργία της επιχείρησης με τους προμηθευτές.

4.6. Ασφάλεια Δικτύου & Προσωπικών Δεδομένων

4.6.1 Το ερωτηματολόγιο του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Το ερωτηματολόγιο και πολλοί από τους κανόνες ασφάλειας που ακολουθούν έχουν δημοσιευθεί σε ενημερωτικό φυλλάδιο του Υπουργείου Ανάπτυξης , παραθέτοντας ερωτήσεις προς όλους τους χρήστες του διαδικτύου που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις εμπορικές τους συναλλαγές μέσω ίντερνετ . Με τη συμπλήρωσή

του δίνεται η δυνατότητα σε κάποιους να μάθουν βασικούς τρόπους αντιμετώπισης προβλημάτων, που μπορεί να προκύψουν μέσα από μια διαδικτυακή συναλλαγή και σε κάποιους άλλους να τσεκάρουν τις γνώσεις τους ως προς το θέμα αυτό .

Ερωτηματολόγιο

E-commerce

1. Σε συναλλαγή μέσω ίντερνετ σου ζητούν να υποβάλλεις τα προσωπικά σου δεδομένα . Πρέπει να το κάνεις ;

A . Ναι , αλλά μπορείς να περιορίσεις τη χρήση τους, επιλέγοντας την εντολή που επιβεβαιώνει αυτόν τον περιορισμό .

B . Ναι, και μάλιστα τα στοιχεία σου μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον πωλητή κατά το δοκούν .

Γ . Όχι , δεν πρέπει ποτέ να δίνουμε τα προσωπικά μας στοιχεία .

2. Αγοράζεις κάποια τραγούδια μέσω ίντερνετ . Όταν όμως τα κατεβάζεις , διαπιστώνεις ότι ορισμένα από αυτά δεν σου αρέσουν . Μπορείς να ζητήσεις μερική επιστροφή χρημάτων – για τα τραγούδια που δεν σου αρέσουν ;

A . Ναι .

B . Ναι . Ωστόσο , μπορεί να σου ζητηθούν ακυρωτικά τέλη .

Γ . Όχι , διότι δεν μπορείς να ζητήσεις ακύρωση μιας υπηρεσίας η οποία έχει ήδη παρασχεθεί .

3. Αγόρασες έναν υπολογιστή μέσω ίντερνετ και μετά από 6 μήνες σου παθαίνει βλάβη . Ποιές είναι οι εναλλακτικές σου ;

- A . Ζητάς από την πωλήτρια εταιρεία την επιδιόρθωση ή την αντικατάστασή του.
- B . Ζητάς από την κατασκευάστρια εταιρεία την επιδιόρθωση ή την αντικατάστασή του .
- Γ . Δεν μπορείς να ζητήσεις τίποτε . Η αγορά προϊόντων μέσω ίντερνετ δεν περιλαμβάνει εγγύηση .

4. Αγόρασες μια τηλεόραση μέσω του site eBay . Κατά την παράδοση όμως συνειδητοποιείς ότι η συσκευή δεν λειτουργεί . Τι κάνεις ;

- A. Πρέπει να το επιστρέψεις αμέσως στον πωλητή .
- B . Πρέπει να ξαναδιαβάσεις την αλληλογραφία σου μαζί του και, εάν δεν υπάρχει ανάλογη προειδοποίηση , να επιστρέψεις τη συσκευή στον πωλητή ζητώντας του την επιστροφή των χρημάτων σου .
- Γ . Δεν μπορείς να κάνεις τίποτε , ακόμη κι αν ο πωλητής δεν σε έχει ενημερώσει για το πρόβλημα .

5. Ποιός είναι ο πιο σίγουρος τρόπος πληρωμής στο Ίντερνέτ ;

- A . Η πιστωτική κάρτα .
- B . Η τραπεζική πληρωμή .
- Γ . Όλοι οι τρόποι είναι ασφαλείς .

6. Αγόρασες ένα προϊόν μέσω ίντερνετ αλλά δεν το έλαβες ποτέ . Ο πωλητής δηλώνει ότι σου το έχει όντως αποστείλει και ότι πρέπει να λύσεις εσύ το πρόβλημα με το ταχυδρομείο . Έχει δίκιο ;

- A . Όχι . Εκείνος είναι υπεύθυνος για τη μεταφορά του προϊόντος .
- B . Ναι . Εκείνος δεν φέρει ευθύνη για τη μεταφορά .
- Γ . Ναι . Το ταχυδρομείο ή η μεταφορική είναι υπεύθυνα για τη μεταφορά , οπότε πρέπει να επικοινωνήσεις εσύ μαζί τους .

1	2	3	4	5	6
A	Γ	A	B	A	A

* ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.6.2 Κανόνες ασφαλείας

1. Η κοινοποίηση των προσωπικών στοιχείων του χρήστη (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, φωτογραφία, κωδικούς πρόσβασης, e-mail κλπ) είναι καλό να αποφεύγεται.
2. Προτιμάται η χρήση κάποιου ασφαλούς ηλεκτρονικού υπολογιστή , το επίπεδο ασφαλείας του οποίου να είναι ελεγμένο , είτε πρόκειται για τον προσωπικό μας υπολογιστή είτε για κάποιον άλλον.
3. Η συχνή αλλαγή των κωδικών πρόσβασης που χρησιμοποιούμε για τις διαδικτυακές μας συναλλαγές , περιορίζει την πιθανότητα έκθεσής τους .
4. Αποφεύγεται η πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου από κοινόχρηστους υπολογιστές , όπως σε internet centres κλπ .
5. Να μη γίνεται χρήση εύκολων κωδικών πρόσβασης , όπως ημερομηνία γέννησης.
6. Πραγματοποίηση άμεσης επικοινωνίας με την εκάστοτε τράπεζα , ακόμα και στην υποψία πως κάποιος γνωρίζει τον προσωπικό μας κωδικό πρόσβασης στην υπηρεσία Internet banking .
7. Απενεργοποίηση της λειτουργίας « Αυτόματης Καταχώρησης » στα προγράμματα περιήγησης . Η συγκεκριμένη λειτουργία αποθηκεύει τους προσωπικούς μας κωδικούς στον υπολογιστή , γεγονός που τους καθιστά έκθετους .
8. Πραγματοποίηση αγορών μόνο από εταιρίες που παρέχουν εγγυήσεις ασφαλείας και φέρουν ανάλογα σήματα ασφαλών συναλλαγών στην ιστοσελίδα τους. Αν γίνονται συχνά αγορές από το διαδίκτυο , συνιστάται η χρήση μόνο μίας κάρτας , αποκλειστικά για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα .

9. Είναι ασφαλέστερο να αποφεύγεται η επιλογή εταιριών άμεσης μεταφοράς χρημάτων για τις αγορές μας μέσω internet , διότι σε περίπτωση απάτης , ο «προμηθευτής» είναι τρομερά δύσκολο να εντοπισθεί .
10. Η ασφάλεια του υπολογιστή πρέπει να διατηρείται σε υψηλό επίπεδο
Ειδικότερα :
Απαιτείται η εγκατάσταση ενός προγράμματος προστασίας από ιούς (antivirus) και ένα δίκτυο προστασίας (firewall), λαμβάνοντας τακτικά τις ενημερωμένες εκδόσεις τους (N.B. Γεωργόπουλος, Μ.Α.Α. Πανταζή, Χ.Θ. Νικολαράκος, Ι.Χ. Βαγγελάτος, 2001).
Συνιστάται η προστασία του υπολογιστή με κωδικό πρόσβασης , προκειμένου να αποτραπεί η πρόσβαση μη εξουσιοδοτημένων χρηστών .
11. Αποφεύγουμε το άνοιγμα ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mails) όταν δεν είμαστε βέβαιοι για τον αποστολέα . Ιδιαίτερα επικίνδυνα είναι τα ηλεκτρονικά μηνύματα άγνωστης προέλευσης που περιέχουν συνημμένα αρχεία με κατάληξη .exe, .pif., ή vbs. Επίσης , έχει διαπιστωθεί πως ορισμένοι ιοί στέλνουν αντίγραφα τους σε όλες τις επαφές που υπάρχουν στο βιβλίο διευθύνσεων του υπολογιστή . Αυτό σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό μήνυμα μπορεί να φαίνεται ότι έχει σταλεί από κάποιον γνωστό μας .
12. Δεν απαντάμε σε ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω των οποίων ζητούνται προσωπικά μας στοιχεία . Επίσης , δεν στέλνουμε **ποτέ** προσωπικά μας στοιχεία ή στοιχεία των συναλλαγών μας μέσω μίας κοινής διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (webmail) . Είναι εύκολη η υποκλοπή των στοιχείων από τρίτα μη εξουσιοδοτημένα άτομα .
13. Ενημερώνουμε τους λογαριασμούς μας και φροντίζουμε για την ασφάλεια των προσωπικών μας στοιχείων και εγγράφων .
Ειδικότερα :
Ελέγχουμε τακτικά τους τραπεζικούς μας λογαριασμούς και τους λογαριασμούς των πιστωτικών μας καρτών για οποιαδήποτε ασυνήθιστη συναλλαγή ή ανάληψη και ειδοποιούμε αμέσως την τράπεζα σε περίπτωση που διαπιστώσουμε οποιαδήποτε διαφορά .
Φροντίζουμε να καταστρέφουμε όσα έγγραφα δεν μας χρειάζονται πλέον , όπως οι πιστωτικές και τραπεζικές κάρτες που ακυρώνουμε , τα αντίγραφα των λογαριασμών μας , ακόμα και τις αποδείξεις που λαμβάνουμε από τα Α.Τ.Μ.

(Ν.Β. Γεωργόπουλος, Μ.Α.Α. Πανταζή, Χ.Θ. Νικολαράκος, Ι.Χ.Βαγγελάτος, 2001).

Ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός και ιδιαίτερα :

Πριν από τη συναλλαγή

- ◆ Θα πρέπει να γνωρίζει περισσότερα στοιχεία (τηλέφωνο, διεύθυνση κλπ.) της επιχείρησης με την οποία προτίθεται να συναλλαχθεί ,προκειμένου να μπορεί να επικοινωνήσει μαζί της σε περίπτωση προβλήματος .
- ◆ Να διαθέτει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει , όπως την τιμή και το νόμισμα .
- ◆ Να γνωρίζει εάν υπάρχουν επιπλέον έξοδα αποστολής , φόροι ή δασμοί .
- ◆ Να έχει ενημερωθεί για την πολιτική επιστροφής προϊόντων της συγκεκριμένης εταιρείας .
- ◆ Να είναι βέβαιος για τους τρόπους πληρωμής και αποστολής των προϊόντων .
- ◆ Να εξακριβώσει τον χρόνο παράδοσης του προϊόντος από την ημέρα της παραγγελίας .
- ◆ Να συνεννοείται με τον προμηθευτή για την ισχύ της εγγύησης και τον τρόπο ενεργοποίησής της .

Κατά τη συναλλαγή

- ◆ Θα πρέπει να εκτυπώσει και να κρατήσει τα αποδεικτικά έγγραφα της συναλλαγής .
- ◆ Να ενημερωθεί για την πολιτική της εταιρείας σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων , ώστε να γνωρίζει ποια προσωπικά στοιχεία θα αποστείλει και πώς αυτά θα χρησιμοποιηθούν .
- ◆ Να περιμένει ώστε να ολοκληρωθεί η παραγγελία με ασφάλεια διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος να χρεωθεί δύο φορές .
- ◆ Να εκτυπώσει και να κρατήσει τους όρους επιστροφής προϊόντων , που παραθέτουν αναλυτική παρουσίαση της διαδικασίας .

Δικαίωμα Υπαναχώρησης

- ◆ Ο καταναλωτής μπορεί να επιστρέψει ένα προϊόν ή να ακυρώσει μια υπηρεσία μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα από την ημερομηνία αγοράς του προϊόντος . Σύμφωνα με την οδηγία 97/7/EK της Ε.Ε το ελάχιστο χρονικό διάστημα ορίζεται σε επτά ημέρες από την ημερομηνία αγοράς . Εάν ο καταναλωτής επιθυμεί να επιστρέψει το προϊόν θα επιβαρυνθεί ο ίδιος με τα έξοδα αποστολής .Θα πρέπει να ενημερώσει τον προμηθευτή με κάθε πρόσφορο μέσο πριν την παρέλευση της προθεσμίας και εάν έχει πληρώσει , ο προμηθευτής οφείλει να επιστρέψει την καταβολή εντός 30 ημερών .

Προσοχή : Το δικαίωμα υπαναχώρησης ισχύει μόνο σε περίπτωση αγοράς από επιχείρηση . Έτσι , σε περίπτωση αγοράς μέσω π.χ. eBay από ιδιώτη δεν υπάρχει δικαίωμα υπαναχώρησης .

Σε περίπτωση προβλήματος:

- ◆ Σε περίπτωση μη παράδοσης του προπληρωμένου προϊόντος ο καταναλωτής δικαιούται επιστροφή ολόκληρου του χρηματικού ποσού
- ◆ Σε περίπτωση που το προϊόν , κατά την ώρα παραλαβής , είναι κατεστραμμένο θα πρέπει αμέσως να ενημερώνεται η εταιρεία , η οποία είναι υποχρεωμένη να βρει λύση στο πρόβλημα .
- ◆ Ο καταναλωτής θα πρέπει να γνωρίζει πως σε περίπτωση που αντιμετωπίσει πρόβλημα κατόπιν διασυνοριακής συναλλαγής μέσω διαδικτύου μπορεί να απευθυνθεί στο Υπουργείο Ανάπτυξης στο Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή .
- ◆ Για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ευρωπαϊκή Ένωση η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαθέτει μια βάση δεδομένων από την οποία μπορείτε να εξαγάγει κανείς πληροφορίες με βάση τον αριθμό της επιχείρησης.

(http://ec.europa.eu/taxation_customs/vies/fr/vieshome.htm.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Θεσμικό Πλαίσιο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

« Έξι αιώνες μετά την ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο και τρεις αιώνες μετά την πρώτη νομοθεσία , η οποία προστάτευε τα πνευματικά δικαιώματα του Σαίξπηρ και των συναδέλφων του , υπάρχει ανάγκη να αναδιατυπωθούν πολλά . Στην εποχή της πληροφορίας και της αφθονίας των δεδομένων , οι σχέσεις μεταξύ της τεχνολογίας και του κράτους μεταβάλλονται για μια ακόμα φορά στην ιστορία .» [Economist , Καθημερινή,(2009).]

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θίγει διάφορα νομικής φύσεως προβλήματα, που άλλα έχουν αντιμετωπιστεί από την νομοθεσία και αλλά όχι.

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπορών γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά.

Η ραγδαία όμως ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου βρήκε απροετοίμαστη την νομοθεσία, όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία αποδείχτηκε ελλιπής και αδύναμη να προσαρμοστεί τόσο γρήγορα στα νέα δεδομένα.

Για να επιτραπεί η απρόσκοπτη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου το νομικό πλαίσιο πρέπει να είναι σαφές, απλό και συμβατό με τους κανόνες που ισχύουν σε διεθνές επίπεδο.

http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1015

Για του λόγους αυτούς, σε διεθνές επίπεδο , η Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου Δικαίου των Ηνωμένων Εθνών (UNCITRAL) συνέταξε το 1996 τον Πρότυπο νόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο , ρυθμίζοντας ζητήματα όπως η εξομοίωση των ηλεκτρονικών πληροφοριών με έγγραφα υλικής υπόστασης, η νομική ισχύς της ηλεκτρονικής υπογραφής , η αποδεικτική δύναμη των ηλεκτρονικών κειμένων, ο τόπος , ο χρόνος και η απόδειξη παραλαβής ηλεκτρονικού μηνύματος.

Ταυτόχρονα η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εκδώσει δέσμη Οδηγιών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σημαντικότερη από τις οδηγίες αυτές είναι η οδηγία 2000/31/ΕΚ η οποία αφορά ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά.

5.2 Ελληνική Νομοθεσία

Όπως κάθε μέλος κράτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης το οποίο υποχρεούνται να ενσωματώσει τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην Εθνική νομοθεσία, έτσι και η Ελλάδα έχει ενσωματώσει ήδη αρκετές από αυτές τις ρυθμίσεις στο εθνικό της δίκαιο.

Από το σύνολο των οδηγιών οι οποίες έχουν ενταχθεί στην εθνική νομοθεσία σημαντικότερο είναι το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 (προσαρμογή στην οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του συμβούλιου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά)

Στα πλαίσια της δημιουργίας του εθνικού μας κανονιστικού πλαισίου καθορίστηκε η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρόμων (ΕΕΤΤ) ως αρμόδια αρχή για την εποπτεία των εγκατεστημένων στην Ελλάδα Παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης των προϊόντων ηλεκτρονικής υπογραφής. Οι κοινοτικές οδηγίες και οι διατάξεις που ακολουθούν για την προστασία του καταναλωτή έχουν αναρτηθεί από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρόμων (ΕΕΤΤ).

- Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr.
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.

- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή. http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=118
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

5.3 Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας

Νομός 2121/1993 Πνευματική Ιδιοκτησία, Συγγενικά Δικαιώματα και Πολιτιστικά Θέματα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

(αποσπάσματα του νόμου)

Όρθρο 1 - Πνευματική ιδιοκτησία

1. Οι πνευματικοί δημιουργοί, με τη δημιουργία του έργου αποκτούν πάνω σε αυτό πνευματική ιδιοκτησία, που περιλαμβάνει, ως αποκλειστικά και απόλυτα δικαιώματα, το δικαίωμα της εκμετάλλευσης του έργου (περιουσιακό δικαίωμα) και το δικαίωμα της προστασίας του προσωπικού τους δεσμού προς αυτό (ηθικό δικαίωμα....

Όρθρο 2 - Αντικείμενο του δικαιώματος

1. Ως έργο νοείται κάθε πρωτότυπο πνευματικό δημιούργημα λόγου, τέχνης ή επιστήμης, που εκφράζεται με οποιαδήποτε μορφή, ιδίως τα γραπτά ή προφορικά κείμενα, οι μουσικές συνθέσεις, με κείμενο ή χωρίς, τα θεατρικά έργα με μουσική ή χωρίς, οι χορογραφίες και οι παντομίμες, τα οπτικοακουστικά έργα, τα έργα των εικαστικών τεχνών, στα οποία περιλαμβάνονται τα σχέδια, τα έργα ζωγραφικής και γλυπτικής, τα χαρακτηριστικά έργα και οι λιθογραφίες, τα αρχιτεκτονικά έργα, οι φωτογραφίες, τα έργα των εφαρμοσμένων τεχνών, οι εικονογραφήσεις, οι χάρτες, τα τρισδιάστατα έργα που αναφέρονται στη γεωγραφία, την τοπογραφία, την αρχιτεκτονική ή την επιστήμη....

Άρθρο 3 - Το περιουσιακό δικαίωμα

1. Το περιουσιακό δικαίωμα δώνει στο δημιουργό ιδίως την εξουσία να επιτρέπει ή να απαγορεύει: α) την εγγραφή και την αναπαραγωγή του έργου με κάθε μέσο, όπως μηχανικά, φωτοχημικά ή ηλεκτρονικά μέσα β) τη μετάφραση του έργου γ) τη διασκευή, την προσαρμογή ή άλλες μετατροπές του έργου δ) τη θέση σε κυκλοφορία του πρωτοτύπου ή αντιτύπων του έργου με μεταβίβαση της κυριότητας, με εκμίσθωση ή με δημόσιο δανεισμό, καθώς και την επιβολή περιοριστικών όρων στη μεταβίβαση. την εκμίσθωση ή το δημόσιο δανεισμό, καθώς σε ότι αφορά τη χρήση των αντιτύπων- ε) την παρουσίαση του έργου στο κοινό στ) τη δημόσια εκτέλεση του έργου ζ) τη μετάδοση ή αναμετάδοση του έργου στο κοινό με τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, με ηλεκτρομαγνητικά κύματα ή με καλώδια ή με άλλους υλικούς αγωγούς ή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, παραλλήλως προς την επιφάνεια της γης ή μέσω δορυφόρων η) τη εισαγωγή αντιτύπων του έργου, που παρήχθησαν στο εξωτερικό χωρίς τη συναίνεση του

δημιουργού ή, εφόσον πρόκειται για εισαγωγή από χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, που το δικαίωμα της εισαγωγής αντιτύπων στην Ελλάδα είχε συμβατικά διατηρηθεί από το δημιουργό.

2. Δημόσια θεωρείται κάθε χρήση ή εκτέλεση ή παρουσίαση του έργου, που κάνει το έργο προσιτό σε κύκλο προσώπων ευρύτερο από το στενό κύκλο της οικογένειας και το άμεσο κοινωνικό περιβάλλον, ανεξαρτήτως από το αν τα πρόσωπα αυτού του ευρύτερου κύκλου βρίσκονται στον ίδιο ή σε διαφορετικούς χώρους.

5.4 Προστασία δεδομένων

Νόμος 2774/99 Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα

(αποσπάσματα του νόμου)

Άρθρο 1 – Σκοπός

Σκοπός του παρόντος νόμου είναι η προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων των ατόμων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής και η θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Ο ν. 2472/1997 (ΦΕΚ 50 Α'/10.4.1997) εφαρμόζεται για κάθε ζήτημα σχετικό με την παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που δεν ρυθμίζεται ειδικότερα από τον παρόντα νόμο.

Άρθρο 2 - Ορισμοί

Εκτός των ορισμών που περιλαμβάνονται στο άρθρο 2 του ν. 2472/1997, όπως ισχύει, για τους σκοπούς του παρόντος νόμου νοούνται ως: α) "συνδρομητής", κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που έχει συνάψει σύμβαση με φορέα παροχής διαθέσιμων στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών για την παροχή των υπηρεσιών αυτών,

β) "χρήστης", κάθε φυσικό πρόσωπο που χρησιμοποιεί διαθέσιμη στο κοινό τηλεπικοινωνιακή υπηρεσία για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς, χωρίς να είναι απαραίτητα συνδρομητής της,

γ) "δημόσιο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο", τα συστήματα μετάδοσης, ο εξοπλισμός μεταγωγής και τα λοιπά μέσα που επιτρέπουν τη μεταφορά σημάτων μεταξύ συγκεκριμένων τερματικών σημείων με τη χρήση καλωδίου, ραδιοκυμάτων, οπτικών ή άλλων ηλεκτρομαγνητικών μέσων, τα οποία χρησιμοποιούνται εν μέρει ή εν όλω, για την παροχή διαθέσιμων στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών,

δ) "τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες", οι υπηρεσίες των οποίων η παροχή συνίσταται εν όλω ή εν μέρει στη μετάβαση και περαιτέρω διαβίβαση σημάτων μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων εξαιρουμένων των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών.



Ερμηνεία Όρων

Search Engine Marketing (SEM) είναι το marketing ενός δικτυακού τόπου (web site) χρησιμοποιώντας τις Μηχανές Αναζήτησης (Μηχανές Έρευνας). Όταν ένας χρήστης του διαδικτύου (internet) πηγαίνει σε μια Μηχανή Αναζήτησης (Search Engine) γενικού ενδιαφέροντος (Google, Yahoo, MSN, κλπ...) ή σε μια πιο ειδικευμένου περιεχομένου μηχανή αναζήτησης (BizRate, DealTime ή GoogleNews) και εισάγει μια συγκεκριμένη ζήτηση τότε η μηχανή αναζήτησης θα του δώσει 2 ειδών καταχωρημένα αποτελέσματα: τις οργανικές καταχωρήσεις και τις πληρωμένες καταχωρήσεις.

Search Engine Optimization (SEO) ονομάζεται η προσπάθεια βελτίωσης της θέσης ενός δικτυακού τόπου ή της σειράς με την οποία εμφανίζεται ανάμεσα στα οργανικά αποτελέσματα .

Site . Μια σειρά από διευθύνσεις (URL) που χρησιμοποιούνται για να εντοπίσουν αρχεία συγκεντρωμένα κάτω από την ίδια διεύθυνση ενός διαδικτυακού τόπου (domain).

Web Blogs είναι ιστοσελίδες που ανανεώνονται πολύ τακτικά και περιέχουν πληροφορίες σχετικές με ένα θέμα ή χρησιμοποιούνται ως τακτική καταγραφή των γεγονότων από κάποιο άτομο. Τα αντικείμενα των blog είναι ποικίλα. Μπορεί κάποιος να καταγράφει την προσωπική του ζωή ή ακόμα να καταχωρεί τις εξελίξεις γύρω από κάποιο γεγονός. Υπάρχουν φυσικά και web blogs (ιστολόγια) γενικού ενδιαφέροντος. Τα blog χρησιμοποιούνται ευρέως για την έκφραση πολιτικών απόψεων και για κοινωνικά σχόλια ενώ χρησιμοποιούνται και από εταιρίες ως εργαλεία προώθησης της εργασίας τους.

Νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»)

ΠΡΑΞΗ

Οδηγία [2000/31/EK](#) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουνίου 2000, για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»).

Η οδηγία αυτή στηρίζεται στις κατευθύνσεις που περιέχονται στην ανακοίνωση της Επιτροπής [COM(97) 157 τελικό] σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, με στόχο τη σύσταση ενός συνεκτικού, σε ευρωπαϊκή κλίμακα, νομικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η υιοθετούμενη προσέγγιση αποβλέπει, ειδικότερα, στην αποφυγή των υπερβολικών κανονιστικών ρυθμίσεων, στηριζόμενη στις ελευθερίες της εσωτερικής αγοράς, λαμβανομένων υπόψη των πραγματικών εμπορικών συνθηκών και εξασφαλίζοντας μια αποτελεσματική προστασία των στόχων γενικού ενδιαφέροντος. Η παρούσα οδηγία ανταποκρίνεται επίσης στη βούληση εξάλειψης των αποκλίσεων μεταξύ των νομολογιών των κρατών μελών ούτως ώστε να κατοχυρωθεί ένα επίπεδο ασφάλειας ικανό να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

Πεδίο εφαρμογής

Η οδηγία καλύπτει όλες τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας *: τις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων, τις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, τις

δωρεάν υπηρεσίες που χρηματοδοτούνται, για παράδειγμα, από διαφημιστικά έσοδα ή έσοδα προερχόμενα από χορηγίες και τις υπηρεσίες που επιτρέπουν τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών σε απευθείας σύνδεση (και ιδίως τη διαλογική τηλεπώληση αγαθών και υπηρεσιών και τις σε απευθείας σύνδεση αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα).

Καλύπτει επίσης τις εξής υπηρεσίες και δραστηριότητες σε απευθείας σύνδεση (on-line): on-line εφημερίδες και περιοδικά, on-line βάσεις δεδομένων, on-line χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, on-line επαγγελματικές υπηρεσίες (δικηγόρων, γιατρών, λογιστών, κτηματομεσιτών), on-line ψυχαγωγικές υπηρεσίες (π.χ. βιντεοταινίες κατά παραγγελία), on-line marketing και διαφήμιση, υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet.

Η οδηγία έχει εφαρμογή αποκλειστικά στους φορείς παροχής υπηρεσιών * που είναι εγκατεστημένοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Εντούτοις, προκειμένου να μην παρακωλύσει το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν περιλαμβάνει διατάξεις ασύμβατες με τα νομικά πλαίσια και τις διαδικασίες που ισχύουν σε άλλες περιφέρειες του κόσμου.

Εφαρμογή της εθνικής νομοθεσίας του κράτους μέλους όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών

Δυνάμει του άρθρου 3 της οδηγίας, οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας (για παράδειγμα οι φορείς εκμετάλλευσης ηλεκτρονικών κόμβων στο Διαδίκτυο) υπόκεινται στη νομοθεσία του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένοι (κανόνας της χώρας καταγωγής ή «ρήτρα εσωτερικής αγοράς»). Στην οδηγία ορίζεται ως τόπος εγκατάστασης του φορέα παροχής υπηρεσιών ο τόπος στον οποίο ο φορέας ασκεί ουσιαστικώς οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Αυτός ο κανόνας της χώρας καταγωγής αποτελεί και τον ακρογωνιαίο λίθο της οδηγίας διότι διασφαλίζει την ασφάλεια και τη νομική σαφήνεια που είναι απαραίτητες ώστε οι φορείς παροχής υπηρεσιών να έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση.
http://www.cosmo-one.gr/educcommerce/?page_id=118

Αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης άδειας

Η οδηγία δεν επιτρέπει στα κράτη μέλη να υπαγάγουν τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε ειδικά καθεστώτα αδειοδότησης τα οποία δεν εφαρμόζονται επίσης και σε παρόμοιες υπηρεσίες που παρέχονται με άλλα μέσα. Κατά συνέπεια, θα ήταν αντίθετη προς τις διατάξεις της οδηγίας η υπαγωγή της δημιουργίας ιστοθέσεων σε διαδικασία αδειοδότησης. Σε περίπτωση ωστόσο που η υπόψη ιστοθέση αφορά δραστηριότητες υποκείμενες σε κανονιστικές ρυθμίσεις (για παράδειγμα on-line τραπεζικές και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες), η δημιουργία της μπορεί να υπαχθεί σε καθεστώς αδειοδότησης.

Διαφάνεια

Τα κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν μέσω της νομοθεσίας τους ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας προσφέρουν στους αποδέκτες τους * και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις βασικές πληροφορίες που αφορούν τις δραστηριότητές τους: επωνυμία, γεωγραφική διεύθυνση, ηλεκτρονική διεύθυνση, αριθμό εγγραφής στο εμπορικό μητρώο, επαγγελματικό τίτλο και εγγραφή σε επαγγελματική ένωση, αριθμό ΦΠΑ.

Εμπορικές επικοινωνίες και spamming*

Οι εμπορικές επικοινωνίες * πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες και μη επιδεχόμενες παρερμηνειών (άρθρο 6) ούτως ώστε να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να διασφαλιστούν θεμιτές εμπορικές πρακτικές. Επιπλέον, οι εμπορικές επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες ευθύς ως περιέρχονται στον αποδέκτη. Τα κράτη μέλη οφείλουν εξάλλου να λάβουν μέτρα με τα οποία να εξασφαλίζεται ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών που προβαίνουν σε ανεπίκλητες εμπορικές επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συμβουλευονται τακτικά τα μητρώα «επιλογών» (σύστημα opt-out) * στα οποία μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που δεν επιθυμούν να λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες και σέβονται την επιλογή αυτών των προσώπων. Η οδηγία δεν απαγορεύει ωστόσο στα κράτη μέλη να επιλέξουν το σύστημα προγενέστερης συγκατάθεσης (opt-in) *.

Συμβάσεις που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα

Η οδηγία προβλέπει ότι τα κράτη μέλη οφείλουν να καταργήσουν οποιαδήποτε απαγόρευση ή περιορισμό της χρήσης ηλεκτρονικών συμβάσεων. Επιπλέον, διασφαλίζει νομική ασφάλεια καθορίζοντας ορισμένες υποχρεώσεις παροχής πληροφοριών σχετικών με τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων. Οι σχετικές διατάξεις της οδηγίας συμπληρώνουν εκείνες της οδηγίας του 1999 περί ηλεκτρονικών υπογραφών.

Ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών

Το ζήτημα της ευθύνης των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών, και ιδίως των φορέων φιλοξενίας ιστοσελίδων, συγκαταλέγεται στα πιο ευαίσθητα ζητήματα. Είναι όντως απαραίτητο να προσδιορισθεί ο βαθμός στον οποίο οι τεχνικοί αυτοί μεσάζοντες μπορεί να θεωρηθούν υπεύθυνοι για το τυχόν παράνομο και επιζήμιο περιεχόμενο του υλικού που δημοσιεύεται στο δίκτυο ή στον εξυπηρετητή τους.

Προς άρση των υφιστάμενων νομικών αβεβαιοτήτων, η οδηγία απαλλάσσει πάσης ευθύνης τους μεσάζοντες που διαδραματίζουν παθητικό ρόλο διασφαλίζοντας απλώς τη «μετάδοση» πληροφοριών που παρέχουν τρίτοι. Περιορίζει επίσης την ευθύνη των φορέων παροχής άλλων ενδιάμεσων υπηρεσιών όπως η αποθήκευση πληροφοριών. Με άλλα λόγια, οι φορείς παροχής υπηρεσιών υποδομής ή υπηρεσιών πρόσβασης δεν είναι δυνατόν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις διαβιβαζόμενες πληροφορίες, υπό τον όρο ότι δεν αποτελούν την αφετηρία της μετάδοσης των πληροφοριών και δεν επιλέγουν τον αποδέκτη της μετάδοσης ούτε τις μεταδιδόμενες πληροφορίες.

Εντούτοις, η οδηγία ορίζει ότι τα κράτη μέλη μπορούν να απαιτούν από τους φορείς εκμετάλλευσης ιστοθέσεων να ενημερώνουν το συντομότερο δυνατόν τις αρμόδιες κρατικές αρχές για τυχόν υπόνοιες περί χορηγούμενων παρανόμων πληροφοριών ή δραστηριοτήτων που επιχειρούν αποδέκτες των υπηρεσιών τους. Ομοίως, τα κράτη μέλη μπορούν να υποχρεώνουν τους φορείς φιλοξενίας ιστοσελίδων να ανακοινώνουν

στις αρμόδιες αρχές πληροφορίες που διευκολύνουν τον εντοπισμό των ιδιοκτητών των φιλοξενούμενων ιστοσελίδων.

Εφαρμογή της οδηγίας

Τα κράτη μέλη και η Επιτροπή ενθαρρύνουν την κατάρτιση κωδίκων δεοντολογίας σε κοινοτικό επίπεδο, από τις επαγγελματικές ενώσεις ή οργανώσεις, με σκοπό να συμβάλουν στην ορθή εφαρμογή της οδηγίας. Ωστόσο, η Επιτροπή μεριμνά ώστε οι εν λόγω κώδικες να τηρούν τις αρχές του κοινοτικού δικαίου και να εξασφαλίζεται η διαφάνειά τους σε κοινοτικό επίπεδο. Οι ενώσεις καταναλωτών πρέπει να συμμετέχουν στη διαδικασία κατάρτισης και εφαρμογής των κωδίκων δεοντολογίας (άρθρο 16).

Σε περιπτώσεις διαφωνίας μεταξύ ενός φορέα παροχής και ενός αποδέκτη μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε η νομοθεσία τους να επιτρέπει την ουσιαστική χρήση μηχανισμών εξώδικης επίλυσης και με τα κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα. Τα κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν ότι τα αρμόδια όργανα εξώδικης επίλυσης των διαφορών εφαρμόζουν τις αρχές της ανεξαρτησίας, της διαφάνειας, της εκατέρωθεν ακρόασης, της αποτελεσματικότητας της διαδικασίας, της νομιμότητας της απόφασης, της ελευθερίας των μερών και της αντιπροσώπευσης (άρθρο 17).

Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε οι δραστηριότητες υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας να αποτελούν αντικείμενο αποτελεσματικών μέσων έννομης προστασίας που να επιτρέπουν την λήψη μέτρων με σκοπό την επανόρθωση της εικαζόμενης παράβασης και την αποφυγή πρόκλησης περαιτέρω ζημίας στα διακυβευόμενα συμφέροντα (άρθρο 18).

Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε οι αρμόδιες αρχές τους να διαθέτουν τις κατάλληλες εξουσίες ελέγχου και έρευνας που απαιτούνται για την αποτελεσματική εφαρμογή της οδηγίας. Μεριμνούν επίσης ώστε οι αρμόδιες αρχές τους να συνεργάζονται με τις εθνικές αρχές των άλλων κρατών μελών και να ορίζουν, προς το σκοπό αυτόν, αρμόδιο για επικοινωνία του οποίου τα στοιχεία κοινοποιούν στα άλλα κράτη μέλη και στην Επιτροπή (άρθρο 19).

Όροι-κλειδιά της πράξης:

υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας: κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη.

φορέας παροχής υπηρεσιών: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας.

εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών: φορέας ο οποίος ασκεί ουσιαστικώς οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Η παρουσία και η χρήση των τεχνικών μέσων και των τεχνολογιών που απαιτούνται για την παροχή της υπηρεσίας δεν συνιστούν εγκατάσταση του φορέα.

αποδέκτης της υπηρεσίας: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο χρησιμοποιεί, επαγγελματικώς ή άλλως, μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως για να αναζητήσει πληροφορίες ή για να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές.

εμπορικές επικοινωνίες: όλες οι μορφές επικοινωνίας, εξαιρουμένων των συγκεκριμένων περιπτώσεων που προβλέπονται στην οδηγία, οι οποίες αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα.

καθεστώς «κατά προαίρεση αυτοεξαίρεσης» (opt-out): καθεστώς αποστολής ανεπίκλητων εμπορικών μηνυμάτων σε κατάλογο ηλεκτρονικών διευθύνσεων χρηστών του Διαδικτύου οι οποίοι δεν έχουν συναινέσει ρητώς να λαμβάνουν εμπορικά μηνύματα αλλά έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν τη διαγραφή τους από τον κατάλογο. Στο σύστημα αυτό τεκμαίρεται ότι οι χρήστες του Διαδικτύου συναινούν σιωπηρά.

καθεστώς «προγενέστερης συγκατάθεσης» (opt-in): καθεστώς αποστολής εμπορικών μηνυμάτων μόνο στους χρήστες του Διαδικτύου που έχουν προηγουμένως συναινέσει να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα και έχουν καταχωρισθεί σε σχετικό κατάλογο ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Στην περίπτωση αυτή, η συναίνεση των χρηστών του Διαδικτύου είναι ρητή.

«spamming» (ή καταχρηστική μαζική αποστολή ανεπίκλητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων): ο όρος «spam» (αμερικανική αργκό) χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα. Το «spamming» είναι η μαζική αποστολή του ίδιου μηνύματος σε έναν μεγάλο αριθμό χρηστών του Διαδικτύου. Πρόκειται επίσης

για μια τεχνική πρωτόγονης και μη στοχοθετημένης εμπορικής προβολής με την οποία χρησιμοποιούνται οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που τελικά προκαλούν ασφυξία στα ηλεκτρονικά γραμματοκιβώτια των χρηστών του Διαδικτύου.

Συμπεράσματα και προτάσεις

Η επισκόπηση των συγγραμμάτων και των βιβλιογραφικών αναφορών που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας μας βοήθησαν αρκετά, όχι μόνο, στο να παραθέσουμε τα στοιχεία που συνθέτουν το αντικείμενο που ερευνήθηκε, αλλά επιπλέον μας δόθηκε η δυνατότητα να αναπτύξουμε περαιτέρω πτυχές σχετικά με το θέμα τις οποίες θα παραθέσουμε στις παραγράφους που ακολουθούν.

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

Στον τομέα αυτό λοιπόν οι ραγδαίες εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν στην διάρκεια των χρόνων ήταν όχι απλά σημαντικές αλλά συντέλεσαν στην αλλαγή της ζωής όλων μας. Η εφαρμογή και κατ' επέκταση η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πλέον κομμάτι της ζωής όλων μας και συνεχώς κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην καθημερινές μας δραστηριότητες.

Έχοντας λοιπόν ολοκληρώσει την παράθεση των στοιχείων που περιγράφουν και αναλύουν το αντικείμενο που αναπτύξαμε, θεωρούμε πως στο σημείο αυτό θα μπορούσαμε να παραθέσουμε μια συμπερασματική ενότητα σχετικά με όσα αναφέραμε στις ενότητες που προηγήθηκαν.

Αναμφισβήτητα το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι νέες τεχνολογίες σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, έχουν διευκολύνει τις δραστηριότητες του καθένα, ανεξαρτήτου ηλικίας – επαγγέλματος και πεδίου εφαρμογής. Οι καθημερινές μας ασχολίες έχουν απλοποιηθεί σε τέτοιο βαθμό που πλέον ο χρήστης κάποιας εφαρμογής δεν χρειάζεται να μετακινηθεί από τον χώρο του, να ξοδέψει άσκοπα χρόνο αλλά και χρήματα. Πρακτικά λοιπόν η λειτουργίες που προσφέρονται στα πλαίσια αυτά είναι κάθε άλλο παρά χρήσιμες και ευέλικτες. Υποθέτοντας λοιπόν πως ένας ηλεκτρονικός χώρος συναλλαγών δραστηριοποιείται στα απαραίτητα πλαίσια ασφαλείας και παρέχει τις υπηρεσίες του στους χρήστες του, μπορούμε άνετα να αποφανθούμε στο συμπέρασμα πως η επίδραση στο κοινωνικό σύνολο είναι θετική.

Αν εξετάσουμε όμως το θέμα διεξοδικότερα θα διαπιστώσουμε πως, σε πρακτικό επίπεδο, η εφαρμογή ηλεκτρονικών συναλλαγών προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα στους χρήστες. Από την άλλη πλευρά οφείλουμε να εξετάσουμε και την επίδραση αυτών των δραστηριοτήτων σε κοινωνικό επίπεδο. Η εξάπλωση της χρήσης των διαδικτυακών συναλλαγών προκαλεί άλλου είδους δυσκολίες και ενδεχομένως και προβλήματα. Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται εξ αποστάσεως, παρόλο που διευκολύνουν σε γενικές γραμμές την καθημερινότητα μας, παράλληλα ενδέχεται να ενισχύουν ένα κλίμα απομόνωσης και μοναχικότητας.

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

Όπως σε κάθε επιστημονικό πεδίο που εφαρμόζεται μια καινοτομία παρουσιάζονται προβλήματα εφαρμογής. Για να αποφευχθούν λοιπόν τα περισσότερα από αυτά τα προβλήματα πρέπει να δημιουργείται ένα πλαίσιο δοκιμαστικής εφαρμογής και στην συνέχεια να πραγματοποιούνται τρόποι βελτίωσης του εκάστοτε πλάνου.

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

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

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

Σύμφωνα με όσα προαναφέραμε παραπάνω θα μπορούσαμε να αποφανθούμε πως η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ζωή μας είναι ευπρόσδεκτη από την στιγμή που μας προσφέρει όλα τα θετικά στοιχεία που αναλύσαμε στις ενότητες που προηγήθηκαν. Ωστόσο οφείλουμε πάντοτε να διατηρούμε μια κριτική σκέψη μέσα από την οποία να μπορούμε να εκμεταλλευόμαστε υπέρ μας τα οφέλη που προσφέρονται, χωρίς να αλλοιώνεται και προσβάλλεται η ανθρώπινη φύση και ο ανθρώπινος νους.

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας βοήθησε αρκετά στο να εμβαθύνουμε στις λειτουργίες και στα οφέλη που προσφέρονται στην κοινωνία μας σήμερα από την εφαρμογή της τεχνολογίας στον συγκεκριμένο τομέα, αλλά δεν θα πρέπει να βασιζόμαστε αποκλειστικά σε αυτή. Διότι ας μην ξεχνάμε πως ο ιθύνων νους και δημιουργός των μέσων αυτών και της τεχνολογικής επανάστασης παραμένει ο ίδιος ο άνθρωπος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



- Ανδρονόπουλος Μ, (2000), e-business: Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο, *Επιλογή*, Απρίλιος.
- Βλαχοπούλου Μ., E- Marketing: Διαδυκτιακό Μάρκετινγκ, Κλειδάριθμος, 2003.
- Γεωργόπουλος Ν.Β. , Μ.Α.Α. Πανταζή, Χ.Θ.Νικολαράκος, Ι.Χ. Βαγγελάτος(2001), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*, Αθήνα : Ε.Μπένου
- Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, , «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών. 1998
- Δουκίδης Γ., Α. Πουλυμενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσης, , «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές». 2001.

- Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Μαλαματένια - Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος, κ.ά, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», Μπένου 2004.
- Α.Πομπόρτσας, Α.Τσούλφας (2002) *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο* εκδόσεις Τζιόλα
- Α.Πασχόπουλος, Π.Σκαλτσάς (2001), *Ηλεκτρονικό εμπόριο 2η έκδοση* εκδ. Κλειδάριθμος
- Chaudhury, Abijit Jean-Pierre Kuilboer. *ηλεκτρονικό εμπόριο και υποδομή ηλεκτρονικού εμπορίου*. McGraw-Hill. 2002
- Dorothy E. Denning, «Πληροφοριακός Πόλεμος & Ασφάλεια πληροφοριών των Επιχειρήσεων», Ιών, 2001
- *E-Commerce: Impacts and Policy Challenges* (2000), Economics Department, Working Paper no.252, OECD.
- Kalakota R. and Robinson M (2000), *e-Business: Roadmap for Success*, Addison Wesley, Boston.
- Turban E, Lee J, King D, Chung M, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice, Hall, 2000.

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ – ΑΡΘΡΑ

- «E-marketplaces: Το επόμενο στάδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου Business-to-Business», ομιλία του Γεωργίου Γολέμη, Application Integration Middleware, Software Sales Specialist Senior, IBM ΕΛΛΑΣ Α.Ε., Στ' Συνέδριο Αριστοτέλης
- «Το ηλεκτρονικό εμπόριο», CD-Rom που εκδόθηκε από το Υπουργείο Ανάπτυξης, Τομέας Εμπορίου & Προστασίας Καταναλωτή

INTERNET

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/protection_of_consumers/124204_el.htm

<http://www.naftemporiki.gr/news/topic.asp?id=000206>

http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/infosoc_news/news_greek/greece_ecommerce_15-06-2009.htm

<http://www.tee.gr/online/news/2000/2132/index.htm>

<http://bizwriter.gr/2010/02/ecommerce-study-in-greece-2009/>

<http://www.visa.gr/acceptingvisa/handling/cnp/ecommerce.jsp>

http://www.wiznet.gr/site/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=69

<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco000.htm>

http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=118

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
ΠΑΠΑΜΙΧΑΗΛ ΚΩΝ/ΝΟΣ
ΤΣΑΓΚΑΡΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΙΑ
Σ.ΒΛΑΧΑΚΗΣ

ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ◆ **Τέλη Δεκαετίας '60:** Δημιουργία του δικτύου **ARPANET**
- ◆ **Δεκαετία '70:** **Οι πρώτες συνδέσεις:** Interneting Project - Internet Protocol (IP) - Transmission Control Protocol (TCP)
- ◆ **Δεκαετία '80:** το πρωτόκολλο **TCP/IP** αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ – Δημιουργείται το **NSFNET** που αργότερα γίνεται γνωστό ως **INTERNET**
- ◆ **Δεκαετία '90:** Το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το **World Wide Web (WWW)** με γραφικό περιβάλλον που έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη - Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί πλέον να συνδεθεί με το Internet
- ◆ **To Internet στην Ελλάδα:** Η Ελλάδα, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Eurostat συγκαταλέγεται στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη μικρότερη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και Internet και η μεγαλύτερη κινητών τηλεφώνων.

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ορισμός: *«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών»*

Πλεονεκτήματα

- ✓ Η ηλεκτρονική αγορά δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένα γεωγραφικά διαμερίσματα
- ✓ Καταργείται το μονοπώλιο
- ✓ Η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων αποτελεί τον καλύτερο τρόπο διαφήμισης
- ✓ Αυξημένος ανταγωνισμός – καλύτερη ποιότητα
- ✓ Μικρό λειτουργικό κόστος
- ✓ Δυνατότητα συλλογής στοιχείων για συνήθειες/ανάγκες/γούστα των καταναλωτών
- ✓ μειώνεται η ύπαρξη των προμηθευτικών αλυσίδων
- ✓ Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών
- ✓ Διευκολύνεται η παροχή δημόσιων υπηρεσιών στους πολίτες
- ✓ Παρέχεται η ευκαιρία σε κατοίκους αναπτυσσόμενων χωρών να απολαμβάνουν υπηρεσίες
- ✓ Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι στη διάθεση του καταναλωτή 24 ώρες το εικοσιτετράωρο

Μειονεκτήματα

- ❖ Οι εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου δεν παρέχουν το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας
- ❖ Η χρήση εταιρικών ή προσωπικών δεδομένων από μη εξουσιοδοτημένους φορείς είναι πιθανόν να στιγματίσει μία επιχείρηση
- ❖ Η χρήση πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων και προγραμμάτων πληροφορικής καθιστούν πολλές φορές δύσκολη την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών
- ❖ Απαιτείται η συνεχής παρακολούθηση και ενημέρωση νέων ηλεκτρονικών συστημάτων και προγραμμάτων
- ❖ Η απρόσωπη πλευρά της διαδικτυακής συναλλαγής δημιουργεί δυσπιστία σε πολλούς καταναλωτές
- ❖ Στην Ελλάδα συγκεκριμένα, η ακριβή πρόσβαση στο διαδίκτυο εμποδίζει υποψήφιους πελάτες από οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Τύποι Προϊόντων Ηλεκτρονικού Εμπορίου

* *Αγαθά*

* *Εργασίες*
* *Άυλα αγαθά*

* *Υπηρεσίες*

Ταξινόμηση με κριτήριο τη φύση των συναλλαγών

- *Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business-To-Business ή B2B)*
- *Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business-To-Consumer ή B2C)*
- *Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτή και δημόσιας διοίκησης (Consumer-To-Government ή C2G)*
- *Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιας διοίκησης (Business-To-Government ή B2G)*
- *Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (Consumer-To-Consumer ή C2C)*
- *Διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (Intrabusiness EC)*

Πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- *Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, πριν την πώληση.*
- *Υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση*
- *Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων*
- *Ηλεκτρονικές Τράπεζες*
- *Ηλεκτρονική διανομή*
- *Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων*

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- ◆ Η ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ανάπτυξης, ιδιαίτερα τον τελευταίο ενάμιση χρόνο
- ◆ Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρόσφατης έρευνας που διενήργησε το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου
 - το 20% των Ελλήνων καταναλωτών έχει πραγματοποιήσει έστω και μια φορά αγορά από απόσταση
- ◆ Το B2B είναι περισσότερο μία μεταμόρφωση του υπάρχοντος B2B εμπορίου, παρά μία νέα αγορά.
- ◆ Το B2C αντιπροσωπεύει μόνο το 0,024% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων.
- ◆ Το B2C τοποθετείται στο μικρό τμήμα της αγοράς, που εν μέρει το μοιράζεται με τους εξ' αποστάσεως μεταπωλητές

Γιατι ο Έλληνας δεν αγοράζει «ηλεκτρονικά»;

- ◆ Προτιμά να αγοράζει τα προϊόντα ο ίδιος και να τα βλέπουν, έχει εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα, θέμα συνήθειας
- ◆ Τον ανησυχεί όταν δίνει τα προσωπικά του στοιχεία
- ◆ Θέμα ασφάλειας / τον ανησυχεί να δίνει στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας
- ◆ Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων / είναι δύσκολο να παραπονεθεί ή να αποζημιωθεί για ελαττωματικά προϊόντα
- ◆ Δε διαθέτει κάρτα χρεωστική, πιστωτική ή άλλη
- ◆ Έλλειψη απαιτούμενων δεξιοτήτων

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

- ◆ Κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί πλέον μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο
- ◆ Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω ταχυμεταφορών (courier), επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς
- ◆ Η απουσία του μεσάζοντα, ωστόσο, διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς

Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος

- ◆ Αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα - ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές - μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το διαδίκτυο
- ◆ Ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος – Απαλλαγή από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα.
- ◆ Στην ελληνική αγορά αυτή τη στιγμή υπάρχουν 3 εταιρίες που αναλαμβάνουν την ενοικίαση ηλεκτρονικών καταστημάτων, η Compulink, η Hellas On Line και ο Istos.

Είδη Ηλεκτρονικών Αγορών (e-markets)

Με βάση τον κλάδο δραστηριότητάς :
ιδιοκτησίας ή διαχείρισης:

- Κάθετες
(τρίτης οντότητας)
- Οριζόντιες
(consortia e-marketplaces)

Ανοιχτές) & Ιδιωτικές (Κλειστές)

Με βάση το καθεστώς

- Ανεξάρτητες
- Κοινοπραξίες (
- Εταιρικές
- Δημόσιες (

Ελληνικά e- marketplaces

- **Yassas:** 400 εταιρίες προμηθευτών με συνολικά ενεργούς 1250 χρήστες - 600 εταιρίες πελατών (ξενοδοχείων) με συνολικά ενεργούς 2600 χρήστες - σύνολο προϊόντων προμηθευτών 50.000 - περισσότερα από 550 ξενοδοχεία και 25 νοσοκομεία και caterings είναι μέλη του Yassas.com - Μεταξύ των μελών συμπεριλαμβάνονται οι ακόλουθες εταιρίες : Grecotel, Famous Gastronomy , Holiday Inn , Mamidakis Hotel Chain, Amalia Hotels , Louis Hotels, G-Hotels, Robinson Club Hotels, Ιασώ.
- **Be24:** Δημιουργεί και αναπτύσσει ηλεκτρονικές B2B αγορές στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων - Είναι το αποτέλεσμα τριών ελληνικών εταιριών , της EFG Eurobank Ergasias , της Vodafone , και της Hellas On Line
- **Cosmo -one:** Είναι η πρώτη εταιρία στην Ελλάδα που προωθεί εφαρμογές και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου - συμμετέχουν η Cosmote, ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος, η Διηλεκτρική Πληροφορική, η Alpha Bank και η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος .
- **Onianet:** Υποστηρίζει την επικοινωνία και τις συναλλαγές μεταξύ σουπερμάρκετ και προμηθευτών - συμμετέχουν οι εταιρίες : Όμιλος supermarket Βερόπουλος , Procter & Gamble Hellas , ΕΛΓΕΚΑ και Unilever Hellas

ΜΕΘΟΔΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

➤ Διαδικτυακή επιταγή (Internet Banking)

➤ Cash-like σύστημα

➤ Check-like σύστημα

➤ Με μεσολάβηση τρίτου φορέα

➤ Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι (e-wallet)

➤ Παραδοσιακές Μέθοδοι Πληρωμής

Με αντικαταβολή

Κατάθεση-Έμβασμα

Με ταχυδρομική επιταγή

Παραπομπή στο πλησιέστερο κατάστημα

Στάδια ανάπτυξης του e-commerce σε μια επιχείρηση

- **Στάδιο 1** : Ανάπτυξη site και προώθηση προϊόντος
- **Στάδιο 2** : Κατασκευή λογισμικού και διαχείριση βάσεων δεδομένων
- **Στάδιο 3** : Πληρωμή και επεξεργασία συναλλαγών
- **Στάδιο 4** : Εκπλήρωση και διανομή αποθεμάτων με EDI τεχνολογίες
- **Στάδιο 5** : Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου

Διαμόρφωση στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν

Φάση #1 : απόκτηση γνώσεων, που βοηθά την εταιρεία να κατανοήσει τι αναζητεί ο πελάτης και προς τα πού στρέφεται ο κλάδος

Φάση #2 : αξιολόγηση των ικανοτήτων, που προσδιορίζει την ήδη υπάρχουσα επιχείρηση και αναγνωρίζει τι ικανότητες έχει σήμερα και τι ικανότητες χρειάζεται να έχει αύριο

Φάση #3 : σχεδιασμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν, που εξετάζει ποιες αξίες πρέπει να προσφέρει η εταιρεία , ώστε να εκμεταλλευτεί τις ψηφιακές δυνατότητες

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα από την πλευρά του πελάτη

- ❖ Ο πελάτης αγοράζει το προϊόν που προσφέρει το ισχυρότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο κατά βάση προκύπτει από την διαφοροποίηση του στα μάτια του εκάστοτε καταναλωτή. Παρακάτω παραθέτονται οι κυριότερες δυνατές διαφοροποιήσεις για μία ηλεκτρονική 'πρόταση πώλησης' :
- ✓ **Χαρακτηριστικά προϊόντων** : ποιότητα, συσκευασία, τρόπος εμφάνισης στο internet κ.α.
- ✓ **Χρόνος εμφάνισης προϊόντος** : δυνατότητα επιτάχυνσης εμφάνισης χάρη στο διαδίκτυο
- ✓ **Τοποθεσία** : διαδικτυακός χώρος εμφάνισης αλλά και εξάλειψη πλεονεκτήματος τοποθεσίας λόγω παγκοσμιοποίησης της αγοράς μέσω διαδικτύου
- ✓ **Εξυπηρέτηση** : μείωση χρόνου ανταπόκρισης και αύξηση ποιότητας εξυπηρέτησης
- ✓ **Συνδεσιμότητα** : π.χ. συνεργασία νέας επιχείρησης με καθιερωμένη επιχείρηση στον χώρο
- ✓ **Φήμη εταιρικού ονόματος** : 'ευκαιρία' βελτίωσης brand name μέσω του Internet
- ✓ **Τιμή** : δυνατότητα μείωσης τιμών, εκμεταλλευόμενοι την απουσία ενδιάμεσων καθώς και τα ελαχιστοποιημένα του λειτουργικά έξοδα ενός online καταστήματος

Κατηγορίες-είδη e-marketing

α) Η αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)

β) Διαδραστική διαφήμιση :
καθοριστική συμμετοχή χρήστη π.χ. sms

γ) Μάρκετινγκ Θυγατρικών (Affiliate marketing) :
ιστοσελίδα που διαθέτει οτιδήποτε έναντι αμοιβής και δυνατότητα διαφήμισης μέσω links

δ) Search engine marketing :
προώθηση των ιστοχόρων με την αύξηση της ορατότητας σελίδων αποτελεσμάτων σε μηχανή αναζήτησης

ε) Blog marketing :
αφορά την εμπορία και προώθηση προϊόντων μέσω web-blogs. Χρησιμοποιείται από τις εταιρίες για δημιουργία ενός παραθύρου διαλόγου με τους πελάτες της.

Πλεονεκτήματα του e-marketing

- ✓ Άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες
- ✓ Δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών
- ✓ Δυνατότητα εισόδου στην παγκόσμια αγορά του internet
- ✓ Παροχή 24-ωρης εξυπηρέτησης
- ✓ Εφαρμογή του CRM (Customer Relationship Marketing) σε ένα διαδικτυακό πλαίσιο
- ✓ Ένα σύστημα on line συνεργασίας με προμηθευτές, μεσάζωντες, δίκτυα διανομής και άλλες επιχειρήσεις

Θεσμικό πλαίσιο του e-commerce

❖ **Βασικότερες αναρτήσεις της ΕΕΤΤ(Εθν.Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρόμων)**

- ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση
- ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (www.dpa.gr διεύθυνση Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων)
- ο Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς με αλλοδαπό έμπορο ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ε.Ε., μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το Δίκαιο που θα εφαρμοστεί καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή

• Οδηγία 2000/31/ΕΚ Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου & Συμβουλίου, 08/05/2000

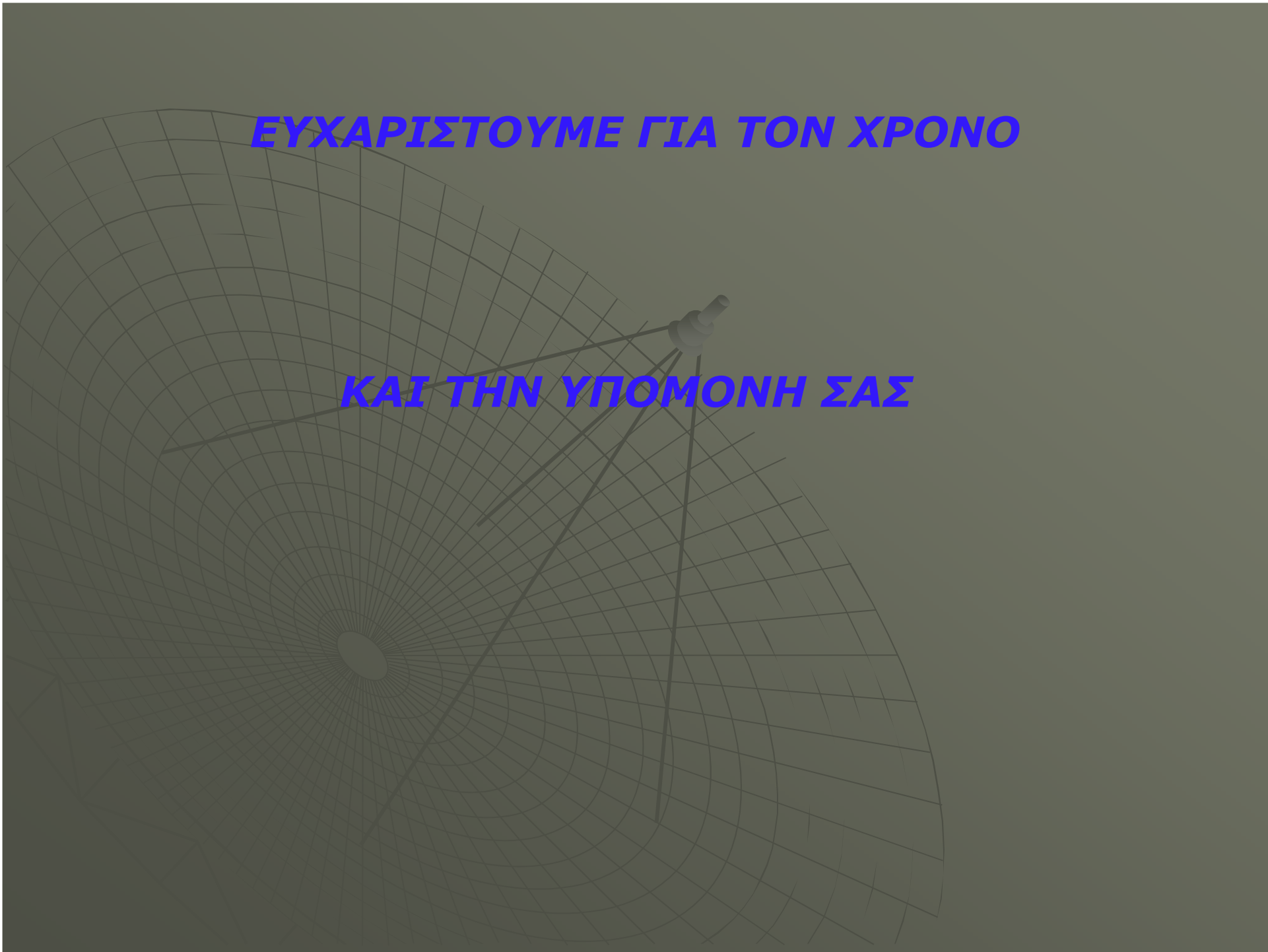
- Δεν επιτρέπει στα κράτη μέλη να υπαγάγουν τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε ειδικά καθεστώτα αδειοδότησης
- Εξασφάλιση διαφάνειας με σκοπό την αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών
- Οι εμπορικές επικοινωνίες πρέπει να είναι σαφείς και μη επιδεχόμενες παρερμηνειών
- Τα κράτη μέλη οφείλουν να καταργήσουν οποιοδήποτε περιορισμό χρήσης ηλεκτρονικών συμβάσεων
- Απαλλάσσει πάσης ευθύνης τους μεσάζοντες που διαδραματίζουν παθητικό ρόλο

Συμπεράσματα

- ✓ το internet και το e-commerce χρησιμοποιούνται από οποιονδήποτε και δεν απευθύνονται πλέον αποκλειστικά σε άτομα με ειδικές γνώσεις
- ✓ το e-commerce μπορεί να οδηγήσει σε δραματική μείωση των θέσεων εργασίας μελλοντικά
- ✓ η χρήση του internet για την κάλυψη των καθημερινών μας αναγκών ενισχύει ένα κλίμα απομόνωσης και μοναχικότητας
- ✓ το νομοθετικό πλαίσιο πρέπει να αναπροσαρμόζεται σύμφωνα με τις εξελίξεις που πραγματοποιούνται τεχνολογικά
- ✓ πρέπει να πραγματοποιηθεί μία εκστρατεία ενημέρωσης σε ένα ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο, έτσι ώστε να δημιουργηθεί το κατάλληλο υπόβαθρο παιδείας στους χρήστες και στους μελλοντικούς επιχειρηματίες
- ✓ πέρα από την προφανή θετική επίδραση που έχουν στην καθημερινή μας ζωή το internet γενικότερα αλλά και το e-commerce ειδικότερα, οφείλουμε να διατηρούμαι μία κριτική σκέψη όπως και ορισμένους 'κανόνες' ασφαλείας όπως αυτοί που παρουσιάζονται στο ενημερωτικό φυλλάδιο που σας παραδόθηκε στην έναρξη της παρουσίασης

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ

ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΠΟΜΟΝΗ ΣΑΣ



Κανόνες ασφαλείας

1. Η κοινοποίηση των προσωπικών στοιχείων του χρήστη (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, φωτογραφία, κωδικούς πρόσβασης, e-mail κλπ) είναι καλό να αποφεύγεται.
2. Προτιμάται η χρήση κάποιου ασφαλούς ηλεκτρονικού υπολογιστή , το επίπεδο ασφαλείας του οποίου να είναι ελεγμένο , είτε πρόκειται για τον προσωπικό μας υπολογιστή είτε για κάποιον άλλον.
3. Η συχνή αλλαγή των κωδικών πρόσβασης που χρησιμοποιούμε για τις διαδικτυακές μας συναλλαγές , περιορίζει την πιθανότητα έκθεσής τους .
4. Αποφεύγεται η πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου από κοινόχρηστους υπολογιστές , όπως σε internet centres κλπ .
5. Να μη γίνεται χρήση εύκολων κωδικών πρόσβασης , όπως ημερομηνία γέννησης.
6. Πραγματοποίηση άμεσης επικοινωνίας με την εκάστοτε τράπεζα , ακόμα και στην υποψία πως κάποιος γνωρίζει τον προσωπικό μας κωδικό πρόσβασης στην υπηρεσία Internet banking .
7. Απενεργοποίηση της λειτουργίας « Αυτόματης Καταχώρησης » στα προγράμματα περιήγησης . Η συγκεκριμένη λειτουργία αποθηκεύει τους προσωπικούς μας κωδικούς στον υπολογιστή , γεγονός που τους καθιστά έκθετους .
8. Πραγματοποίηση αγορών μόνο από εταιρίες που παρέχουν εγγυήσεις ασφαλείας και φέρουν ανάλογα σήματα ασφαλών συναλλαγών στην ιστοσελίδα τους. Αν γίνονται συχνά αγορές από το διαδίκτυο , συνιστάται η χρήση μόνο μίας κάρτας , αποκλειστικά για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα .
9. Είναι ασφαλέστερο να αποφεύγεται η επιλογή εταιριών άμεσης μεταφοράς χρημάτων για τις αγορές μας μέσω internet , διότι σε περίπτωση απάτης , ο «προμηθευτής» είναι τρομερά δύσκολο να εντοπισθεί .
10. Η ασφάλεια του υπολογιστή πρέπει να διατηρείται σε υψηλό επίπεδο
Ειδικότερα :
Απαιτείται η εγκατάσταση ενός προγράμματος προστασίας από ιούς (antivirus) και ένα δίχτυ προστασίας (firewall), λαμβάνοντας τακτικά τις

ενημερωμένες εκδόσεις τους (Ν.Β. Γεωργόπουλος, Μ.Α.Α. Πανταζή, Χ.Θ. Νικολαράκος, Ι.Χ.

Βαγγελάτος, 2001).

Συνιστάται η προστασία του υπολογιστή με κωδικό πρόσβασης , προκειμένου να αποτραπεί η πρόσβαση μη εξουσιοδοτημένων χρηστών .

11. Αποφεύγουμε το άνοιγμα ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mails) όταν δεν είμαστε βέβαιοι για τον αποστολέα . Ιδιαίτερα επικίνδυνα είναι τα ηλεκτρονικά μηνύματα άγνωστης προέλευσης που περιέχουν συνημμένα αρχεία με κατάληξη .exe, .pif., ή vbs. Επίσης , έχει διαπιστωθεί πως ορισμένοι ιοί στέλνουν αντίγραφα τους σε όλες τις επαφές που υπάρχουν στο βιβλίο διευθύνσεων του υπολογιστή . Αυτό σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό μήνυμα μπορεί να φαίνεται ότι έχει σταλεί από κάποιον γνωστό μας .
12. Δεν απαντάμε σε ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω των οποίων ζητούνται προσωπικά μας στοιχεία . Επίσης , δεν στέλνουμε **ποτέ** προσωπικά μας στοιχεία ή στοιχεία των συναλλαγών μας μέσω μίας κοινής διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (webmail) . Είναι εύκολη η υποκλοπή των στοιχείων από τρίτα μη εξουσιοδοτημένα άτομα .
13. Ενημερώνουμε τους λογαριασμούς μας και φροντίζουμε για την ασφάλεια των προσωπικών μας στοιχείων και εγγράφων .

Ειδικότερα :

Ελέγχουμε τακτικά τους τραπεζικούς μας λογαριασμούς και τους λογαριασμούς των πιστωτικών μας καρτών για οποιαδήποτε ασυνήθιστη συναλλαγή ή ανάληψη και ειδοποιούμε αμέσως την τράπεζα σε περίπτωση που διαπιστώσουμε οποιαδήποτε διαφορά .

Φροντίζουμε να καταστρέφουμε όσα έγγραφα δεν μας χρειάζονται πλέον , όπως οι πιστωτικές και τραπεζικές κάρτες που ακυρώνουμε , τα αντίγραφα των λογαριασμών μας , ακόμα και τις αποδείξεις που λαμβάνουμε από τα Α.Τ.Μ.

Ερωτηματολόγιο

E-commerce

1. Σε συναλλαγή μέσω ίντερνετ σου ζητούν να υποβάλλεις τα προσωπικά σου δεδομένα . Πρέπει να το κάνεις ;

A . Ναι , αλλά μπορείς να περιορίσεις τη χρήση τους, επιλέγοντας την εντολή που επιβεβαιώνει αυτόν τον περιορισμό .

B . Ναι, και μάλιστα τα στοιχεία σου μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον πωλητή κατά το δοκούν .

Γ . Όχι , δεν πρέπει ποτέ να δίνουμε τα προσωπικά μας στοιχεία .

2. Αγοράζεις κάποια τραγούδια μέσω ίντερνετ . Όταν όμως τα κατεβάζεις , διαπιστώνεις ότι ορισμένα από αυτά δεν σου αρέσουν . Μπορείς να ζητήσεις μερική επιστροφή χρημάτων – για τα τραγούδια που δεν σου αρέσουν ;

A . Ναι .

B . Ναι . Ωστόσο , μπορεί να σου ζητηθούν ακυρωτικά τέλη .

Γ . Όχι , διότι δεν μπορείς να ζητήσεις ακύρωση μιας υπηρεσίας η οποία έχει ήδη παρασχεθεί .

3. Αγόρασες έναν υπολογιστή μέσω ίντερνετ και μετά από 6 μήνες σου παθαίνει βλάβη . Ποιές είναι οι εναλλακτικές σου ;

A . Ζητάς από την πωλήτρια εταιρεία την επιδιόρθωση ή την αντικατάστασή του.

B . Ζητάς από την κατασκευάστρια εταιρεία την επιδιόρθωση ή την αντικατάστασή του .

Γ . Δεν μπορείς να ζητήσεις τίποτε . Η αγορά προϊόντων μέσω ίντερνετ δεν περιλαμβάνει εγγύηση .

4. Αγόρασες μια τηλεόραση μέσω του site eBay . Κατά την παράδοση όμως συνειδητοποιείς ότι η συσκευή δεν λειτουργεί . Τι κάνεις ;

- A . Πρέπει να το επιστρέψεις αμέσως στον πωλητή .
- B . Πρέπει να ξαναδιαβάσεις την αλληλογραφία σου μαζί του και, εάν δεν υπάρχει ανάλογη προειδοποίηση , να επιστρέψεις τη συσκευή στον πωλητή ζητώντας του την επιστροφή των χρημάτων σου .
- Γ . Δεν μπορείς να κάνεις τίποτε , ακόμη κι αν ο πωλητής δεν σε έχει ενημερώσει για το πρόβλημα .

5. Ποιός είναι ο πιο σίγουρος τρόπος πληρωμής στο Ίντερνέτ ;

- A . Η πιστωτική κάρτα .
- B . Η τραπεζική πληρωμή .
- Γ . Όλοι οι τρόποι είναι ασφαλείς .

6. Αγόρασες ένα προϊόν μέσω ίντερνετ αλλά δεν το έλαβες ποτέ . Ο πωλητής δηλώνει ότι σου το έχει όντως αποστείλει και ότι πρέπει να λύσεις εσύ το πρόβλημα με το ταχυδρομείο . Έχει δίκιο ;

- A . Όχι . Εκείνος είναι υπεύθυνος για τη μεταφορά του προϊόντος .
- B . Ναι . Εκείνος δεν φέρει ευθύνη για τη μεταφορά .
- Γ . Ναι . Το ταχυδρομείο ή η μεταφορική είναι υπεύθυνα για τη μεταφορά , οπότε πρέπει να επικοινωνήσεις εσύ μαζί τους .

1	2	3	4	5	6
A	Γ	A	B	A	A