

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ Η
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ :
ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΣΠΟΥΛΑΣΤΡΙΕΣ :
ΠΛΙΤΣΗ ΓΡΗΓΟΡΙΑ
ΤΣΙΓΚΟΥ ΛΕΜΟΝΙΑ

ΠΑΤΡΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005

Ευχαριστούμε....

...όλους τους ανθρώπους που μας στήριξαν στην επιτυχή έκβαση της προσπάθειάς μας αυτής. Μα προπάντων τον καθηγητή κ. **Κωνσταντόπουλο Χρήστο**, υπεύθυνο της πτυχιακής μας εργασίας, ο οποίος μας υπέδειξε το θέμα καθώς και για την καθοδήγηση, διευκόλυνση και συμπαράσταση που μας προσέφερε.

Αφιερώνουμε τη πτυχιακή
μας εργασία, στο **Σταύρο**
και τη **Θέλμα**, σαν μικρό
αντάλλαγμα, για την ηθική
και υλική συμπαράσταση
και κατανόηση τους, κατά
τη διάρκεια της εκπόνησης
της.

**Σας ευχαριστούμε, που
ήσασταν δίπλα μας...**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE) ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E-SHOP)

1.1. Εισαγωγή.....	01
1.2. Σκοπός της πτυχιακής εργασίας.....	03
1.3. Το ηλεκτρονικό marketing.....	04
1.3.1. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing.....	05
1.3.2. Τα εμπόδια στη λειτουργία του ηλεκτρονικού marketing.....	07
1.4. Ηλεκτρονικές δημοπρασίες.....	08
1.5. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop).....	09
1.5.1. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop).....	10
1.5.2. Προβληματισμοί πάνω στο ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).....	11
1.6. Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce).....	17
1.7. Σύγκριση παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce).....	19
1.7.1. Παραδοσιακό Εμπόριο.....	19
1.7.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce).....	23
1.8. Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce).....	27
1.8.1. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από επιχείρηση προς επιχείρηση.....	27
1.8.2. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από επιχείρηση προς καταναλωτή.....	28
1.8.3. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από επιχείρηση προς τη δημόσια διοίκηση.....	29
1.8.4. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από καταναλωτή προς τη διοίκηση.....	30
1.9. Η ασφάλεια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce).....	31
1.10. Τρόπος Εισόδου μιας επιχείρησης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce).....	33
1.11. Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops).....	36
1.12. Ηλεκτρονικό χρήμα (Ηλεκτρονικά Μέσα Πληρωμής).....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

(E-SHOP)

2.1. Πρωτόκολλα Internet.....	44
2.1.1. TCP/IP.....	45
2.1.2. IP (Internet Protocol).....	47
2.1.3. HTTP (Hypertext Transfer Protocol).....	49
2.1.4. HTTPS (Hypertext Transfer Protocol over Secure Socket Layer).....	51
2.1.5. FTP (File Transfer Protocol).....	51
2.1.6. BGP και DHCP.....	52
2.2. Ονόματα περιοχών.....	54
2.3. Client/Server.....	55
2.4. Εφαρμογές Client/Server.....	57
2.4.1. SMTP (Simple Mail Transport Protocol).....	57
2.4.2. POP3 (Post Office Protocol 3).....	58
2.4.3. MIME (Multi-Purpose Internet Mail Extensions).....	59
2.4.4. IRC (Internet Relay Chat).....	60
2.4.5. NNTP (Network News Transfer Protocol).....	60
2.5. Client / Server στο Web.....	61
2.6. Web Servers.....	62
2.7. Το θέμα του ανεπιθύμητου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	64
2.8. Ασφάλεια στο Internet.....	65
2.8.1. Ακρογωνιαίοι Λίθοι Ασφάλειας.....	65
2.8.2. Κρυπτογράφηση.....	68
2.8.3. Ψηφιακές Υπογραφές: Αυθεντικότητα και Αδυναμία Άρνησης.....	73
2.8.4. Ψηφιακά Πιστοποιητικά και Αρχές Πιστοποίησης.....	75
2.8.5. Ssl (Secure Socket Layer).....	77
2.8.6. Set (Secure Electronic Transactions).....	78
2.8.7. Firewalls: Έλεγχος Πρόσβασης.....	79
2.8.8. VPN (Virtual Private Network).....	80
2.9. Πωλήσεις στο Web.....	82
2.9.1. Λειτουργικές Απαιτήσεις.....	82

2.9.2. Λύσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Χρήση Εξωτερικών Συνεργατών ή Εσωτερικών Πόρων.....	83
2.9.3. Πακέτα Ηλεκτρονικού Εμπορίου(e-commerce).....	86
2.10. Συζητήσεις στο Web.....	87
2.11. Η επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο έχει δύο πλευρές.....	88
2.12. Ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop).....	89
2.12.1. Πώς θα δημιουργήσει κάποιος σωστές ιστοσελίδες.....	90
2.12.2. Ο σχεδιασμός, το «φτιάξιμο» ενός ηλεκτρονικού καταστήματος γίνεται από «ειδικούς», στους οποίους ανατίθεται η συγκεκριμένη εργασία.....	92
i. Τι ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ να κάνει ο σχεδιαστής.....	92
ii. Τι ΠΡΕΠΕΙ να κάνει ο σχεδιαστής.....	92
2.12.3. Στρατηγική.....	93
2.12.4. Εφαρμογή.....	94
2.12.5. Διαχείριση.....	95
2.12.6. Ο ηλεκτρονικός κατάλογος των προϊόντων.....	96
2.13. Προβάλλοντας ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).....	98
2.13.1. Η προβολή της παρουσίας του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) εκτός του διαδικτύου.....	98
2.13.2. Η προβολή της παρουσίας του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) εντός του διαδικτύου.....	100
2.13.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο δίκτυο.....	103
2.13.4. Τρόποι διαφήμισης στο δίκτυο.....	104
2.13.5. Συμβουλές για πετυχημένα banners άμεσης ανταπόκρισης.....	107
2.13.6. Που να διαφημιστεί κάποιος στο διαδίκτυο.....	108
2.13.7. Εναλλακτικοί τρόποι διαφήμισης στο δίκτυο.....	111
2.13.8. Προώθηση πωλήσεων και δημοσιοποίηση στο δίκτυο.....	112
2.14. Είδη διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	115
2.14.1. Τα στάδια σχεδιασμού και προώθησης του διαφημιστικού μηνύματος.....	115
2.14.2. Ανάλυση σταδίων.....	116

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

3.1. Θεσμικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).....	119
3.2. Συμβάσεις από απόσταση.....	120

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΑ

4.1. Μεθοδολογία έρευνας.....	122
4.1.1. Επιλογή μεθόδου έρευνας.....	122
4.1.2. Ορισμός πληθυσμού.....	122
4.1.3. Μέγεθος δείγματος.....	122
4.1.4. Ερωτηματολόγιο.....	122
4.2. Ανάλυση έρευνας.....	124
4.3. Συμπεράσματα έρευνας.....	157

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	161
---------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ.....	165
------------------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	176
--------------------------	------------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE) ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E-SHOP)

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Το Διαδίκτυο (Internet) είναι με απλά λόγια πολλοί υπολογιστές μαζί που ο ένας επικοινωνεί με τον άλλο. Ένα δίκτυο δικτύων. Τα επιμέρους δίκτυα που το απαρτίζουν είναι οι υπολογιστές. Το Διαδίκτυο λοιπόν είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με το τηλεφωνικό σύστημα. Τα δίκτυα που απαρτίζουν το Διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς (π.χ. πανεπιστήμια) και κυβερνήσεις.

Για πολλούς ανθρώπους, ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο σημαίνει να ψωνίζει κάποιος σε ένα τμήμα του Internet που ονομάζεται **World Wide Web**. Αν και τα καταναλωτικά ψώνια στο Web ολοένα και αυξάνονται με μεγάλο ρυθμό, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι πολύ πιο ευρύ και περιλαμβάνει πιο πολλές επιχειρηματικές δραστηριότητες από απλά ψώνια στο Web. Μερικοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τον όρο «**ηλεκτρονικές επιχειρήσεις**» (**e-business**) όταν μιλάνε για Ηλεκτρονικό Εμπόριο με αυτή την ευρεία έννοια. Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τους όρους «ηλεκτρονικό εμπόριο» και «ηλεκτρονική επιχείρηση» εναλλακτικά.

Αν και το Web έχει κάνει τα ψώνια στο Internet δυνατά για πολλές επιχειρήσεις και ιδιώτες, με την ευρύτερη έννοια, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει υπάρξει πολλά χρόνια πριν. Για δεκαετίες οι τράπεζες χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική μεταβίβαση κεφαλαίων (γνωστό και ως μεταβίβαση μέσω καλωδίου) οι οποίες είναι ηλεκτρονικές μεταβιβάσεις πληροφοριών των λογαριασμών μέσα από ιδιωτικά κανάλια επικοινωνίας.

Οι επιχειρήσεις επίσης έχουν δεσμεύσει μια μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, γνωστή σαν Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (**Electronic Data Interchange-EDI**). Η EDI συμβαίνει όταν η επιχείρηση μεταβιβάζει δεδομένα που είναι αναγνώσιμα από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή με μια δεδομένη μορφή σε μια άλλη

επιχείρηση. Το 1960 οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι πολλά από τα έγγραφα που συναλλάσσουν σχετίζονται με την μεταφορά αγαθών, όπως τιμολόγια, διαταγές αγοράς και λογαριασμοί μεταφορών, και περιείχαν το ίδιο σύνολο πληροφοριών για σχεδόν κάθε συναλλαγή. Επίσης, συνειδητοποίησαν ότι ξόδευαν πολύ χρόνο και χρήματα για να εισάγουν αυτά τα δεδομένα στους υπολογιστές τους, να τυπώνουν φόρμες δεδομένων και μετά να εισάγουν ξανά τα δεδομένα στην άλλη πλευρά της συναλλαγής. Αν και η παραγγελία των αγορών, το τιμολόγιο και ο λογαριασμός των μεταφορών για κάθε συναλλαγή περιείχε πολλές από τις ίδιες πληροφορίες, όπως αριθμοί τεμαχίων, περιγραφές, τιμές και ποσότητες, κάθε φόρμα (αίτηση) είχε την μοναδική της διαμόρφωση για την παρουσίαση των πληροφοριών. Με τη δημιουργία ενός συνόλου καθορισμένων διαμορφώσεων για την μεταβίβαση των πληροφοριών ηλεκτρονικά, οι επιχειρήσεις ήταν ικανές να μειώσουν τα κόστη, αποφεύγοντας το τύπωμα και τα ταχυδρομικά έξοδα και έτσι εξουδετερώνουν την ανάγκη εισαγωγής των δεδομένων ξανά.

Οι επιχειρήσεις που κάνουν χρήση του EDI η μία με την άλλη ονομάζονται εμπορικοί συνέταιροι. Οι καθορισμένες μορφές που χρησιμοποιούνται στο EDI περιέχουν τις ίδιες πληροφορίες που οι επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν πάντα στα καθορισμένα χαρτιά τιμολογίων, εντολές αγορών και χαρτιά μεταφοράς. Εταιρείες όπως η **General Electric** και η **Wal-Mart** είναι οι πρωτοπόροι στη χρησιμοποίηση του EDI για να βελτιώσουν τις μεθόδους των αγορών και τις σχέσεις τους με τους προμηθευτές.

Ένα σημαντικό πρόβλημα που οι πιθανοί αποδέκτες του EDI αντιμετώπισαν ήταν το υψηλό κόστος της λειτουργίας αυτής. Μέχρι πολύ πρόσφατα, η χρησιμοποίηση του EDI σήμαινε την αγορά ακριβών hardware και software μετά την καθιέρωση είτε άμεσου δικτύου επαφών (χρησιμοποιώντας μισθωμένες τηλεφωνικές γραμμές) σε όλους τους εμπορικούς συνεταίρους ή την εγγραφή ενός **Value Added Network (VAN–Δικτύου Προστιθέμενης Αξίας)**. Ένα VAN είναι μία ανεξάρτητη εταιρεία που προσφέρει σύνδεση και προώθηση υπηρεσιών EDI σε αγοραστές και πωλητές που έρχονται σε άμεση επαφή με αυτό. Πριν από το Internet, όπως το ξέρουμε σήμερα, τα VAN παρείχαν τις συνδέσεις μεταξύ των περισσότερων συνεταίρων και ήταν υπεύθυνοι για την εξασφάλιση της ασφαλούς μεταφοράς των δεδομένων. Τα VAN, συνήθως, χρεώνουν ένα μηνιαίο πάγιο συν μία χρέωση ανάλογα με τη χρήση, κάνοντας το EDI ακόμα πιο ακριβό. Πολλές μικρότερες εταιρείες δεν ήταν ικανές να αντεπεξέλθουν στο κόστος συμμετοχής του EDI και να

χάσουν σημαντικούς πελάτες, που πήγαν κάπου αλλού για να αγοράσουν.

Ταυτόχρονα με την αγοραπωλησία στο Internet, οι εταιρείες εμπλέκονται σε πολλές άλλες δραστηριότητες που τους κρατάνε στην επιχείρηση, π.χ. ο πωλητής ενός προϊόντος πρέπει να καθορίσει τη ζήτηση, να προωθήσει το προϊόν στους πιθανούς αγοραστές, να αποδεχτεί παραγγελίες, να παραδώσει το αγαθό, να χρεώσει και να αποδεχτεί πληρωμή για το προϊόν και να υποστηρίξει τη χρήση του προϊόντος από τους καταναλωτές μετά την πώληση. Σε πολλές περιπτώσεις, οι πωλητές θα δημιουργήσουν ένα προϊόν σύμφωνα με τις προδιαγραφές των πελατών. Παρόμοια, οι αγοραστές του προϊόντος εμπλέκονται σε παρόμοιες δραστηριότητες. Πρέπει να εξετάσουν τις ανάγκες τους, να προσδιορίσουν ένα προϊόν που συναντά αυτές τις ανάγκες και να εκτιμήσουν αυτά τα προϊόντα. Μετά, οι αγοραστές πρέπει να παραγγείλουν το επιλεγμένο προϊόν, να τακτοποιήσουν την παράδοση και να πληρώσουν για αυτό. Σε πολλές περιπτώσεις οι αγοραστές χρειάζονται να διατηρήσουν την επαφή με τον πωλητή για εγγύηση και άλλη συντήρηση στο προϊόν. Φυσικά, οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να εμπλακούν σε αυτές τις συναλλαγές όχι μόνο για προϊόντα αλλά και για υπηρεσίες. Όταν σκέφτεται κανείς ευρέως για το εμπόριο, μπορεί να δει ότι περιέχει ιδιώτες, επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και κυβερνήσεις τόσο σαν αγοραστές όσο και σαν πωλητές.

1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το θέμα της πτυχιακής μας εργασίας είναι η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, e-shop, και η διαφήμισή του .

Η επιλογή του θέματος έγινε, αφενός γιατί θελήσαμε να ασχοληθούμε με κάτι νέο και πρωτότυπο, αφετέρου διότι η διαφήμιση είναι το κομμάτι που πρόκειται να αποτελέσει το αντικείμενο των μεταπτυχιακών μας σπουδών και γιατί όχι και την επαγγελματική μας ενασχόληση αργότερα καθώς και γιατί το θέμα αυτό είναι επίκαιρο και με μελλοντικές προοπτικές (συνεχή ανάπτυξη και εξάπλωση της χρήσης του).

Το διαδίκτυο απασχολεί τόσο τον ακαδημαϊκό τομέα, με την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία και τις σχετικές μελέτες, όσο και τον «πρακτικό τομέα», επιχειρήσεις

δηλαδή που ήδη δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο αλλά και εκείνες που έχουν σκοπό να δραστηριοποιηθούν στο μέλλον.

Το θέμα αναπτύσσεται, εξετάζοντας τη νέα μορφή του εμπορίου, του ηλεκτρονικού εμπορίου, με κύριο εργαλείο της το internet και το πώς αυτή πάει να γίνει το νέο μέσο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Επίσης γίνεται σύγκριση του ηλεκτρονικού εμπορίου με το παραδοσιακό, με απώτερο στόχο την εύρεση πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του καθενός.

Πιστεύουμε λοιπόν ότι πρόκειται για μια νέα τάση στο χώρο του εμπορίου, που θα μας απασχολήσει σημαντικά στο μέλλον δίνοντας καινούργιες δυνατότητες και ευκαιρίες σε όσους ασχολούνται ή θα ασχοληθούν με το συγκεκριμένο κλάδο.

Σε θεωρητικό επίπεδο, ασχοληθήκαμε με το ηλεκτρονικό κατάστημα μέσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με την υλοποίηση του και τη νομική προστασία που παρέχει στους καταναλωτές του. Ακόμη πραγματοποιήσαμε έρευνα με την μέθοδο του ερωτηματολογίου σε τρεις μεγάλες πόλεις.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε πώς ασχοληθήκαμε με το θέμα από διοικητικής άποψης (σύμφωνα με τις σπουδές μας στη διοίκηση επιχειρήσεων), δηλαδή για υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος, διαφήμιση, τρόποι προβολής, marketing, και όχι από τεχνικής κατασκευής, γιατί είναι κάτι που ανατίθεται στους ειδικούς (οι οποίοι και θα στήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα).

1.3. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, εφοδίασε τις σύγχρονες μορφές επιχειρήσεων με νέες στρατηγικές ανάπτυξης.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού Marketing (e-marketing) αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα της νέας εποχής που βιώνουμε. Μιας εποχής όπου η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και μεγάλος όγκος συναλλαγών, γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο μέσα από το διαδίκτυο (Internet).

Τα λεγόμενα νέα μέσα επικοινωνίας (new media) όπως τα ηλεκτρονικά έντυπα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κ.ά., έχουν υποκαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τα παραδοσιακά μέσα διαφημιστικής προβολής και δημοσιότητας. Επίσης, τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών υποκαθίστανται και αυτά,

με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό, από το διαδίκτυο, όπου οι συναλλαγές μεταξύ αγοραστών και πωλητών πραγματοποιούνται από απόσταση με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων.

Το ηλεκτρονικό Marketing δηλαδή, καλύπτει δύο μεγάλες περιοχές επιχειρησιακής δράσης. Αυτή που περιορίζεται στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών και αυτή της πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών για την οποία χρησιμοποιείται ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» (e-commerce).

1.3.1. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING

Εξετάζοντας το ηλεκτρονικό marketing ως ενιαία επιχειρησιακή δραστηριότητα διαπιστώνουμε ότι από τα πρώτα στάδια ανάπτυξής του, έχουν εντοπίσει σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία συνοψίζονται στα εξής:

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

- Οι υποψήφιοι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς.
- Οι αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα που αποκτούν μέσα από τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσα από το διαδίκτυο.
- Η παροχή περισσότερων πληροφοριών εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών και την παροχή καλύτερων υπηρεσιών.
- Η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών επιτρέπει στους αγοραστές να αποκτούν περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες ή να απολαμβάνουν τα ωφέληματα ενεργειών προώθησης πωλήσεων που είναι ειδικά σχεδιασμένες για αυτούς (tailored made).
- Οι βιομηχανικοί αγοραστές έχουν την δυνατότητα να διευρύνουν τη βάση των προμηθευτών τους και να εξασφαλίζουν μειωμένες τιμές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουν.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ-ΠΩΛΗΤΕΣ

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στους πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών το ηλεκτρονικό Marketing, καλύπτουν όλο το φάσμα του μίγματος marketing.

ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το ηλεκτρονικό Marketing επιτρέπει το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι ειδικά προσαρμοσμένα (tailored made) στις ανάγκες συγκεκριμένων πελατών.

ΤΙΜΕΣ

- Οι πωλητές μπορούν να διαπραγματευτούν με τους υποψήφιους αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών τους σε αποκλειστική βάση.
- Οι πωλητές μπορούν να ενσωματώσουν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν πρόσθετα στοιχεία, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών τους, με ανάλογη προσαύξηση τιμών.

ΔΙΑΝΟΜΗ

- Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού marketing επιτρέπει την είσοδο σε διευρυμένες αγορές με χαμηλό κόστος.
- Ελαχιστοποιεί τους ενδιάμεσους και τα αντίστοιχα κόστη διανομής.
- Επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει πλήρη έλεγχο των συναλλαγών της με τους καταναλωτές ή χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.
- Όταν πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες πληροφόρησης (information products ή information services) το διαδίκτυο μπορεί να είναι το αποκλειστικό κανάλι διανομής.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

- Οι πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάζουν και να υλοποιούν εξατομικευμένες ενέργειες προώθησης πωλήσεων αναπτύσσοντας απευθείας σχέσεις με τους πελάτες τους και μειώνοντας την ευαισθησία των τελευταίων ως προς τις τιμές.
- Τα κόστη της προώθησης μειώνονται μέσα από τον περιορισμό της

δύναμης πωλήσεων και των ταχυδρομικών ή άλλων συναφών εξόδων.

- Οι πωλητές μπορούν εύκολα να «κτίζουν» συνεχώς νέες βάσεις δεδομένων από τις οποίες αντλούν τους νέους πελάτες τους.

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

- Οι επιχειρήσεις που διακινούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου μπορούν να επεκτείνουν τη δραστηριότητα των πωλήσεών τους χρονικά (24 ώρες, 365 μέρες το χρόνο) και γεωγραφικά, αφού στο διαδίκτυο δεν υπάρχουν συνοριακοί περιορισμοί.
- Ανάλογη είναι και η επέκταση της παροχής τυχόν ειδικών υπηρεσιών προς τους πελάτες.
- Η διεύθυνση πωλήσεων (sales management) μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση στους ατομικούς φακέλους όλων των πελατών και να αντλεί στοιχεία, ώστε να σχεδιάζει καλύτερα τη δραστηριότητα των πωλήσεων.

ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η διοίκηση της επιχείρησης έχει αυξημένες δυνατότητες μέτρησης των αποτελεσμάτων κάθε ενέργειας του ηλεκτρονικού Marketing. Μπορεί π.χ. να γνωρίζει τον ακριβή αριθμό ατόμων που επισκέφθηκαν τις ιστοσελίδες μιας επιχείρησης, αυτών που έδειξαν ενδιαφέρον για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς και αυτών που πραγματοποίησαν εμπορική συναλλαγή κ.λ.π.

1.3.2. ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING

Παρά την ταχύτατη τεχνολογική πρόοδο που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα της πληροφορικής, υπάρχουν ακόμα ορισμένα εμπόδια στη λειτουργία του ηλεκτρονικού marketing, τα οποία όμως με την πάροδο του χρόνου περιορίζονται. Τα κυριότερα από τα εμπόδια αυτά είναι:

- Η έλλειψη κοινής πρόσβασης στο διαδίκτυο που οφείλεται σε προβλήματα εξοπλισμού και λογισμικού και στα υψηλά σχετικά κόστη.

- Η ασφάλεια και η διατήρηση του απόρρητου των συναλλαγών.
- Τα προβλήματα προσδιορισμού των «ποιοτικών επισκέψεων» έναντι των μαζικών επισκέψεων που πραγματοποιούνται στις ιστοσελίδες (sites) των επιχειρήσεων.

Πάντως, παρά τα εμπόδια που προς το παρόν εξακολουθούν να υπάρχουν, η δυναμική του ηλεκτρονικού marketing είναι τέτοια που δεν θα πρέπει να αφήσει ασυγκίνητες τις επιχειρήσεις εκείνες, μικρές ή μεγάλες, που θέλουν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στα πρώτα μόλις χρόνια της νέας χιλιετίας.

1.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Η σπουδαιότερη ίσως εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι οι δημοπρασίες και κυρίως οι δημοπρασίες business-to-business, οι οποίες αυξάνονται με ταχύ ρυθμό.

Είναι ένας νέος τρόπος για διάθεση πλεοναζόντων προϊόντων, παλιάς τεχνολογίας και επιστραφέντων, γρήγορα και εύκολα.

Στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες μπορεί κανείς να βρει πράγματα αξίας από ένα Ευρώ έως πολλών εκατομμυρίων Ευρώ. Πλέον, ο κύκλος έχει μεγαλώσει, δεν περιορίζεται πια σε μια μικρή ομάδα πλουσίων, αλλά ο καθένας μπορεί να μπει και να κάνει αγορές. Οι αγορές πραγματοποιούνται παγκοσμίως.

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι το πιο σύνηθες φαινόμενο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και με την μεγαλύτερη επιτυχία. Εκεί υπάρχουν τα πάντα, απλά το σύνολο της ευθύνης, για τις αγορές, πέφτει αποκλειστικά και μόνο στον αγοραστή.

Στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες οι πωλήσεις όλο ένα και αυξάνονται σε αντίθεση με τα κόστη για πωλήσεις και δραστηριότητες marketing που διατηρούνται σε ικανοποιητικά χαμηλά επίπεδα.

1.5. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (E-SHOP)

Στην αγορά από το Διαδίκτυο (ηλεκτρονικό εμπόριο) η εξυπηρέτηση και η συναλλαγή γίνεται μέσω του υπολογιστή ή μέσω του σύγχρονου κινητού. Στο σύντομο μέλλον, θα μπορεί κάποιος να αγοράζει και μέσω της τηλεόρασής του (interactive TV), που θα είναι κατάλληλα συνδεδεμένη με το Διαδίκτυο. Αντικείμενο της αγοράς μπορεί να είναι αγαθά (είτε υλικά, όπως π.χ. η αγορά ενός βιβλίου, είτε άυλα, όπως π.χ. το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος) ή υπηρεσίες (όπως π.χ. μια κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο).

Μερικά από τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Διαδικτύου για τις αγορές είναι:

- Μπορεί κάποιος να αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμεί όποτε θελήσει, 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- Μπορεί να επισκεφθεί εύκολα και γρήγορα πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και να συγκρίνει τις τιμές και τα χαρακτηριστικά πριν αγοράσει αυτό που επιθυμεί. Έτσι μπορεί να βρει την καλύτερη τιμή και με μικρότερο συνολικό κόστος (ανάλογα με το προσφερόμενο αγαθό ή την παρεχόμενη υπηρεσία).
- Μπορεί να ενημερωθεί πληρέστερα για το προϊόν ή την υπηρεσία που σκοπεύει να αγοράσει.
- Θα βρει πιο εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι ίσως δύσκολο να εντοπιστούν.
- Γλιτώνει χρόνο και ταλαιπωρία ενώ παράλληλα μειώνει τις μετακινήσεις του.
- Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν ειδικές εκπτώσεις στους πελάτες τους.

Επιπλέον, η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή είναι προστατευτική όταν πρόκειται για αγορές από απόσταση, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές, και διασφαλίζει τα δικαιώματά του (όπως, π.χ., το δικαίωμα υπαναχώρησης).

1.5.1. ΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (E-SHOP)

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα χρησιμοποιεί και θα αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφάλειας καθώς και θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητας του. Πριν προχωρήσει κάποιος στη συναλλαγή πρέπει να ελέγξει προσεκτικά στην ιστοσελίδα του καταστήματος για την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας που χρησιμοποιεί.

Μπορεί να ενημερωθεί για την «**ταυτότητα**» της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος που επισκέπτεται, αναζητώντας την μέσα από μητρώα του Internet (π.χ. τη διεθνή βάση δεδομένων www.whois.net ή τη βάση ελληνικών καταχωρήσεων www.hostmaster.gr/cgi-bin/webwhois). Εκεί θα βρει σε ποιον ακριβώς έχει κατοχυρωθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, δηλαδή ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Μπορεί ακόμα να αναζητήσει την ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που πιστοποιεί την ταυτότητά της. Ακόμα χρήσιμο θα ήταν πριν προβεί σε αγορές να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό του φυσικού καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) για να διαπιστώσει πως όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει.

Όσον αφορά την «**ασφάλεια**», ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «**συστήματα ασφαλείας**» προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του, όπως:

- Μια ψηφιακή ταυτότητα (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).
- Ένα πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ. Secure Socket Layer - SSL ή Secure Electronic Transaction - SET).
- Μια ασφαλή σύνδεση.
- Προτού δώσει κάποιος τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, πρέπει να επιβεβαιώσει πως χρησιμοποιεί ασφαλή σύνδεση βλέποντας στην

οθόνη του, στην περιοχή της διαδικτυακής διεύθυνσης το σύμβολο <https://>. Η ύπαρξη αυτού του συμβόλου παρέχει πρόσθετη εξασφάλιση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβαση στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (π.χ. WAP) ή από την διαλογική (interactive) τηλεόραση. Επιπλέον, πρέπει να έχει κανείς υπ' όψη πως οι αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων της παρούσας γενιάς εισάγουν ένα διαφορετικό βαθμό επικινδυνότητας λόγω και της ασύρματης μετάδοσης για αυτό και πρέπει να προσπαθεί να ενημερωθεί για την ασφάλεια των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου αυτού του τύπου.

Επίσης, θα πρέπει να προτιμούνται ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν την έγκριση ή και πιστοποίηση γνωστών δημοσίων ή ιδιωτικών οργανισμών.

1.5.2. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E-SHOP)

Ερευνώντας sites από πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα, ανακαλύψαμε διάφορους κοινούς προβληματισμούς μελλοντικών πελατών. Παρακάτω αναγράφονται οι προβληματισμοί αυτοί, καθώς και μια ενημέρωση για την σωστή αντιμετώπισή τους:

- Μπορεί κάποιος να εμπιστευτεί τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στο Διαδίκτυο;

Πολλοί διστάζουν να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν τους είναι γνωστό και καθιερωμένο. Ο δισταγμός αυτός είναι κυρίως ψυχολογικός αφού υπάρχουν αρκετά θέματα που πρέπει να προσέξει κανείς, όμως η φιλολογία που έχει αναπτυχθεί περί τεραστίου προβλήματος ασφάλειας δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Όπως προκύπτει από τη διεθνή εμπειρία, μικρό ποσοστό των κρουσμάτων απάτης που αφορούν σε κάρτες, έχουν σχέση με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Σήμερα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με την κρυπτογράφηση των δεδομένων (καθώς και με την υιοθέτηση

των ψηφιακών υπογραφών στο σύντομο μέλλον) μειώνουν σημαντικά τις περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης.

Ακόμη όμως και στη σπάνια περίπτωση που παρατηρήσει κάποιος, στην πιστωτική του κάρτα χρέωση που δεν έχει κάνει, έχει το δικαίωμα να επικοινωνήσει με την τράπεζα που εξέδωσε την πιστωτική του κάρτα και να ζητήσει να ακυρωθεί η συναλλαγή. Η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να ερευνήσει τη καταγγελία του και ακολούθως να ενεργήσει με τρόπο ανάλογο που πράττει στις συμβατικές συναλλαγές. Εφόσον το αίτημά του είναι δικαιολογημένο, θα του επιστρέψει τα χρήματα. Όμως προσοχή: Το αίτημά του για ακύρωση της χρέωσης θα πρέπει να γίνει μέσα σε εύλογη προθεσμία (που καθορίζεται στη σύμβαση που έχει κάνει με τον φορέα της πιστωτικής κάρτας). Γι αυτό το λόγο θα πρέπει απαραίτητα να ελέγχει προσεκτικά τα μηνιαία εκκαθαριστικά της κάρτας του (αυτή η συμβουλή ισχύει για όλες τις συναλλαγές που κάνει κανείς, με πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονικές και μη).

Αν παρόλα αυτά συνεχίζει κάποιος να είναι επιφυλακτικός στο να δώσει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, μπορεί να προχωρήσει στην συναλλαγή, ζητώντας να πληρώσει με εναλλακτικούς τρόπους, όπως είναι η αντικαταβολή ή η μετάδοση του αριθμού της κάρτας του μέσω fax σε αρμόδιο υπάλληλο της επιχείρησης.

- Ποια προσωπικά του δεδομένα έχει δικαίωμα να διαφυλάξει από κάθε χρήση:

Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο δικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι «ελεύθερο εμπόρευμα». Η συλλογή και η επεξεργασία τους επιτρέπεται μόνο εφόσον είναι αναγκαία για τη συναλλαγή και στο μέτρο που είναι αυτά αναγκαία και κατάλληλα /σχετικά για /με τους σκοπούς της συναλλαγής. Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεση του

προσώπου, αφού προηγουμένως ενημερωθεί για τον σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κ.λπ. Η προηγούμενη συγκατάθεση του προσώπου, είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα ή ηλεκτρονική επιχείρηση θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα που τον αφορούν σε τρίτους.

Πρέπει να γνωρίζει κανείς, ότι η κάθε επίσκεψη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και κάθε συναλλαγή αφήνει ψηφιακά ίχνη. Αυτά τα ψηφιακά ίχνη χρησιμοποιούνται συχνά για την δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Η συλλογή των δεδομένων αυτών με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία του και χωρίς τη συγκατάθεσή του συνιστά παράβαση του νόμου. Επιπλέον, μπορεί να επιλέξει να παραμείνει ανώνυμος / η τόσο στην περιήγησή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και στην συναλλαγή του (στο βαθμό που αυτό μπορεί να είναι εφικτό ως προς την υλοποίηση της συναλλαγής).

- Και εάν αυτό που θα παραλάβει δεν είναι τελικά αυτό που περίμενε:

Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις των νόμων για την προστασία του καταναλωτή (Νόμος 2251/94). Αυτό σημαίνει πως έχει δικαίωμα να επιστρέψει το προϊόν (στην κατάσταση που το παρέλαβε) ή την υπηρεσία που αγόρασε, ακόμα και στις περισσότερες περιπτώσεις, χωρίς να δώσει εξήγηση, μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες, για τα αγαθά, από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να ανοίξει τη συσκευασία του και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων), και για τις υπηρεσίες, από την ημερομηνία παραλαβής των εγγράφων που τον ενημερώνουν ότι έχει συναφθεί η σύμβαση αγοραπωλησίας. Βέβαια, το δικαίωμα αυτό (δικαίωμα υπαναχώρησης) ισχύει μόνον εφόσον αγοράσει από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ή τις χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ).

Στην περίπτωση που κρατήσει κανείς δωμάτια σε ξενοδοχείο με ηλεκτρονικό τρόπο, έχει δικαίωμα να ακυρώσει την κράτηση αζημίωτα 21 ημέρες τουλάχιστον πριν από τη χρήση τους και το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να του επιστρέψει την προκαταβολή που τυχόν εισέπραξε (η προκαταβολή δεν επιτρέπεται να ξεπερνά το 25% του συνολικού τιμήματος). Διαφορετικά οφείλει να αποζημιώσει το ξενοδοχείο στο μισό του συμφωνηθέντος τιμήματος για όλη ή μέρος της περιόδου που δεν τα χρησιμοποίησε. Επιπλέον, πρέπει να γνωρίζει ότι αν δεν είναι διαθέσιμα τα δωμάτια

για τα οποία είχε αποδεδειγμένα κάνει κράτηση, τότε ο ξενοδόχος οφείλει να τον μεταφέρει σε άλλο ξενοδοχείο, ίδιας τουλάχιστον τάξης, στην ίδια περιοχή, με τις ίδιες ανέσεις και προϋποθέσεις διαμονής. Αν δεν το πράξει, οφείλει να τον αποζημιώσει στη συνολική τιμή για όλο το συμφωνημένο διάστημα. (Κανονισμός Σχέσεων Ξενοδόχων - Πελατών, άρθρο 8 του Ν. 1652/86).

- Ακούγεται ότι δεν έχει ακόμα δημιουργηθεί στην Ελλάδα το θεσμικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τελικά υπάρχουν νόμοι που προστατεύουν τον καταναλωτή;

Ναι, υπάρχουν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και αυτό μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό εφαρμογή όλες οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 που προαναφέρθηκε για την «Προστασία των καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ως προς τα προσωπικά δεδομένα, υπάρχει ένα πλαίσιο δεσμευτικών κανόνων που συγκροτείται από τον Ν. 2472/97 (για την προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα).

Η αντιμετώπιση των ζητημάτων που προκύπτουν από την παράνομη χρήση του Διαδικτύου γίνεται σήμερα με εφαρμογή των νομικών διατάξεων που καλύπτουν τις παραδοσιακές συναλλαγές, ενώ γίνεται χρήση και των ειδικών νόμων για τις τηλεπικοινωνίες (Ν. 2246/1994).

- Και όταν αγοράζει κανείς από το εξωτερικό; Τι πρέπει να προσέχει; Ποιοι νόμοι τον προστατεύουν;

Δεν υπάρχει ακόμη ένα συνεκτικό νομοθετικό-κανονιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο που να εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες. Ο καταναλωτής, όταν αγοράζει από χώρες εκτός της ΕΕ, πριν προβεί σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσει τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα.

Μπορεί να ζητήσει από τον έμπορο και άλλες πληροφορίες, εάν αυτές που υπάρχουν δεν τον ικανοποιούν.

Οι πληροφορίες αυτές, πρέπει να συμπεριλαμβάνουν τα παρακάτω:

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση, κ.λπ..)
- Τρόποι επικοινωνίας με τον έμπορο, ηλεκτρονικά και παραδοσιακά (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο-email, Φαξ, τηλέφωνο, κ.λπ..)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι, έξοδα αποστολής, κ.λπ..)
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κ.λπ..
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (εάν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία του από τη λίστα του εμπόρου, εάν δεν περάσουν σε άλλες εταιρίες, κ.λπ..)
- Που απευθύνεται για τα παράπονά του. Εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή καθόλου παράδοση.)
- Πως θα επιστραφεί το προϊόν, πρόσθετα έξοδα για την επιστροφή, κ.λπ..)

• Πού μπορεί να απευθυνθεί εάν έχει το οποιοδήποτε πρόβλημα με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα:

Ανάλογα με τη φύση του προβλήματος που προέκυψε μπορεί να απευθυνθεί:

- Κατ' αρχήν στο ίδιο το εμπορικό κατάστημα από το οποίο αγόρασε.
- Στον επαγγελματικό σύλλογο που εκπροσωπεί τον κλάδο του εμπόρου.

- Στο Επιμελητήριο του ηλεκτρονικού καταστήματος.
 - Στην υπηρεσία προστασίας του καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης .
 - Στις επιτροπές «φιλικού διακανονισμού» στις Νομαρχίες όλης της Ελλάδος.
 - Στην υπηρεσία πελατών ή στην εκδίδουσα Διεύθυνση της Τράπεζας από την οποία πήρε την πιστωτική του κάρτα.
 - Στον Τραπεζικό Μεσολαβητή (τηλ. 3376700).
 - Στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (τηλ. 3352602-5).
 - Στις Ενώσεις Καταναλωτών. Υπάρχουν 44 σε όλη την Ελλάδα. Ενδεικτικά παραθέτουμε τις 4 μεγαλύτερες: ΕΚΑΤΟ (τηλ. 031-857007 ή 866800), ΕΚΠΟΙΖΩ (τηλ. 3304444), ΙΝΚΑ (τηλ. 9829152 ή 9888937), ΚΕΠΚΑ (τηλ. 031-269449).
 - Στον Συνήγορο του Πολίτη (τηλ. 7283664).
 - Και φυσικά ... στο δικηγόρο του.
- Που μπορεί να μάθει κάποιος, περισσότερα για τα παραπάνω σημεία;

Υπάρχουν πηγές πληροφοριών στο Διαδίκτυο από όπου μπορεί να ενημερωθεί για τα δικαιώματά του, τα θέματα ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων του και το νομικό καθεστώς που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους Διαδικτυακούς τόπους :

- των Ελληνικών Οργανώσεων Καταναλωτών: www.inka.gr, www.ekato.org, www.ekpizo.org, www.kepka.org
- των πανευρωπαϊκών οργανώσεων καταναλωτών. Ενδεικτικά: www.anec.org , www.beuc.org, www.eurocoop.org
- της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, για να μάθει περισσότερα για τα δικαιώματα που διέπουν τα προσωπικά του δεδομένα www.dpa.gr
- του ελληνικού e-Business Forum www.ebusinessforum.gr

- ο της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) και του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών για τον κώδικα εμπορικής δεοντολογίας και τις υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων www.acci.gr, www.esee.gr
- ο του Ελληνικού Συλλόγου Internet - Internet Society (ISOC): www.isoc.gr
- ο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Γενική Διεύθυνση για την Προστασία του Καταναλωτή): <http://europa.eu.int/comm/consumers>

1.6. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-COMMERCE)

Ένας πιθανός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να είναι : «Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφραση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως». Όμως, ενώ ένας τέτοιος ορισμός είναι ακριβής, δύσκολα θα μπορούσε να συλλάβει το πνεύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που στην πραγματικότητα γίνεται πιο καλά κατανοητό ως μία από εκείνες τις σπάνιες περιπτώσεις στις οποίες οι μεταβαλλόμενες ανάγκες και οι νέες τεχνολογίες συναντιούνται για να προκαλέσουν μία επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι επιχειρήσεις.

Θα μπορούσαμε επίσης να πούμε ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η τεχνολογία της αλλαγής. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να το βλέπουν ως ένα συμπληρωματικό μέσω στον παρόντα τρόπο διεξαγωγής των επιχειρησιακών λειτουργιών τους, θα αποκομίσουν περιορισμένα μόνο οφέλη. Τα μεγαλύτερα οφέλη θα προκύψουν για τις επιχειρήσεις, που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωσή τους και τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους, ώστε να εκμεταλλευτούν τα μέγιστα στις ευκαιρίες που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο».

Ακόμα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να ορισθεί σαν «μια μοντέρνα επιχειρησιακή μεθοδολογία κατά την οποία οι πληροφορίες, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι πληρωμές ανταλλάσσονται μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσα στην παγκόσμια κοινωνία. Αυτός ο ορισμός προϋποθέτει ότι οι πληροφορίες, οι υπηρεσίες και τα αγαθά μπορούν να παραχθούν και να προσφερθούν για πώληση από μία επιχείρηση ή κάποιον ιδιώτη και να πουληθούν στους πελάτες οπουδήποτε στον κόσμο. Επίσης, προϋποθέτει ότι αυτή η μεθοδολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μειώσει τα κόστη, να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να επιτύχουν τη γρηγορότερη και ευκολότερη παράδοση των αγαθών και των υπηρεσιών και να βελτιώσουν ολόκληρη την επιχειρηματική δραστηριότητα».

Επομένως, ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Με άλλα λόγια, κάθε «εμπορική» δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στη φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως. Βλέπουμε λοιπόν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία. Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και το e-mail), πρόσβασης σε δεδομένα και αυτόματης συλλογής δεδομένων.

Για τους περισσότερους έχει επικρατήσει η «στενή» έννοια ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η πώληση αγαθών αλλά και υπηρεσιών με τη χρέωση πιστωτικών καρτών. Οι συναλλαγές όμως δεν περιορίζονται μόνο σε αυτόν τον τομέα. Ηλεκτρονικό εμπόριο υπό μία ευρύτερη έννοια σημαίνει συναλλαγές μέσω του Internet. Επομένως, είναι η εφαρμογή όλων των επιχειρηματικών μεθόδων, συναλλαγών και διαδικασιών μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Για παράδειγμα η διαχείριση ενός τραπεζικού λογαριασμού ή η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι ή το γραφείο είναι μία ενέργεια Ηλεκτρονικής συναλλαγής. Αυτό ονομάζεται **E-Banking**. Όπως και η παραγγελία ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, ανεξάρτητα εάν γίνει και η οικονομική συναλλαγή μέσω αυτού, είναι και αυτή μία πράξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου ή αλλιώς είναι μία Ηλεκτρονική συναλλαγή.

1.7. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-COMMERCE)

1.7.1. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

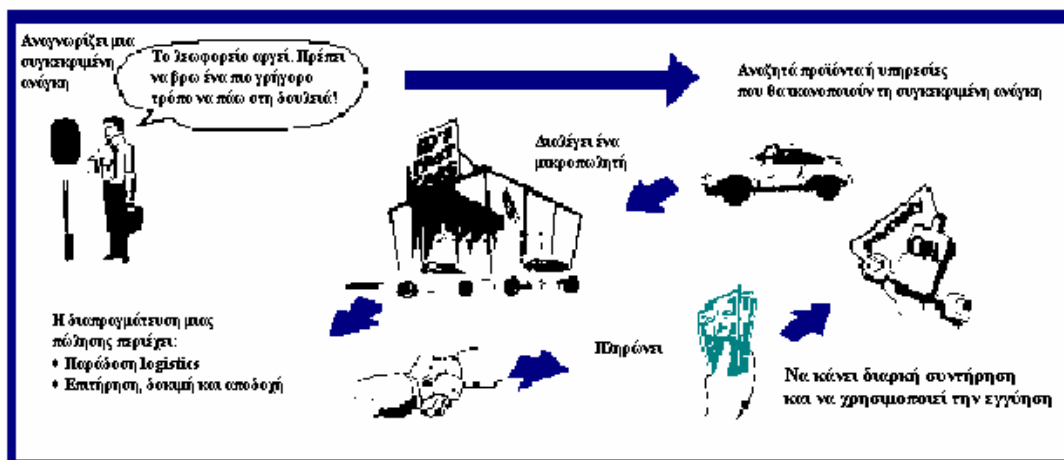
Η αρχή του παραδοσιακού εμπορίου συνέβη πριν ακόμα καταγραφεί η ιστορία, όταν οι αρχαίοι πρόγονοί μας αποφάσισαν να ειδικευτούν στις καθημερινές δραστηριότητες. Αντί κάθε οικογένεια να έχει να καλλιεργήσει τη γη, να κυνηγήσει για κρέας και να φτιάξει εργαλεία, οι οικογένειες ανέπτυξαν δεξιότητες σε έναν από τους παραπάνω τομείς και εμπορεύονταν μέρος της παραγωγής τους για την κάλυψη άλλων αναγκών τους. Π.χ. η οικογένεια κατασκευής εργαλείων θα αντάλλαζε εργαλεία για να πάρει δημητριακά από την οικογένεια που καλλιεργούσε τη γη. Υπηρεσίες αγοράζονταν και πωλούνταν επίσης σε αυτή την πρωτόγονη κοινωνία. Π.χ. ο τοπικός μάγος θα έκανε ξόρκια ή θα μεσολαβούσε στις θεότητες με αντάλλαγμα φαγητό και εργαλεία.

Τελικά, η συναλλαγή έδωσε τη θέση της στην χρησιμοποίηση νομίσματος, κάτι που έκανε πιο εύκολες τις συναλλαγές. Παρόλα αυτά η βασική μηχανική του εμπορίου ήταν η ίδια. Ένα μέλος της κοινωνίας δημιούργησε κάτι που είχε αξία και το ήθελε ένα άλλο μέλος της κοινωνίας. Το εμπόριο είναι μια διαπραγματευτική συναλλαγή πολύτιμων αντικειμένων ή υπηρεσιών μεταξύ τουλάχιστον δύο μερών και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που κάθε μέρος αναλαμβάνει για να ολοκληρώσει τη συναλλαγή.

Ο αγοραστής

Κάθε εμπορική συναλλαγή μπορεί να εξεταστεί είτε από την πλευρά του αγοραστή είτε από την πλευρά του πωλητή. Τα στοιχεία του παραδοσιακού εμπορίου με τα οποία θα ασχοληθεί ένας αγοραστής εμφανίζονται στην ΕΙΚΟΝΑ 1.

Ένας αγοραστής ξεκινάει με την αναγνώριση μιας ανάγκης. Αυτή μπορεί να είναι μια απλή ανάγκη, όπως όταν ένα άτομο αποφασίζει : «είμαι πεινασμένος και θα ήθελα να βρω κάτι για γεύμα» ή μπορεί να είναι πολύ περίπλοκο, όπως όταν το συμβούλιο μιας πόλης αποφασίζει : «πρέπει να βρούμε ένα τρόπο να παράγουμε



ΕΙΚΟΝΑ 1

καθαρή ενέργεια που θα ικανοποιήσει τα ανάγκες της πόλης μας για 25 χρόνια». Η διαδικασία αναγνώρισης της ανάγκης για το πεινασμένο άτομο μπορεί να μην απαιτεί πολλούς ανθρώπους που να δουλεύουν με ένα οργανωμένο τρόπο για μια μακρά χρονική περίοδο. Οι περισσότερες διαδικασίες αναγνώρισης αναγκών πέφτουν μεταξύ αυτών των δύο άκρων της κατανάλωσης χρόνου και πόρων.

Όταν οι αγοραστές έχουν αναγνωρίσει τις συγκεκριμένες ανάγκες τους, πρέπει να βρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Στο παραδοσιακό εμπόριο, οι αγοραστές χρησιμοποιούν ποικίλες τεχνικές έρευνας. Μπορεί να συμβουλευονται φίλους, να διαβάζουν διαφημιστικά φυλλάδια ή να εξετάζουν τους τηλεφωνικούς καταλόγους. Ο χρυσός οδηγός είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα τηλεφωνικού καταλόγου που οι αγοραστές χρησιμοποιούν συχνά για να βρουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι αγοραστές μπορούν να συμβουλευτούν πωλητές για να συλλέξουν πληροφορίες για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και δυνατότητες των προϊόντων που έχουν υπόψη τους. Οι εταιρείες συχνά έχουν συγκεκριμένες διαδικασίες για να βρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ικανοποιούν τις επαναλαμβανόμενες ανάγκες τις επιχείρησης.

Αφού οι αγοραστές έχουν επιλέξει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που θα ικανοποιεί την αναγνωρισμένη ανάγκη, πρέπει να επιλέξει ένα πωλητή που μπορεί να προμηθεύσει αυτό το προϊόν ή αυτή την υπηρεσία. Οι αγοραστές, στο παραδοσιακό εμπόριο, επικοινωνούν με τους πωλητές με πολλούς τρόπους όπως με το τηλέφωνο,

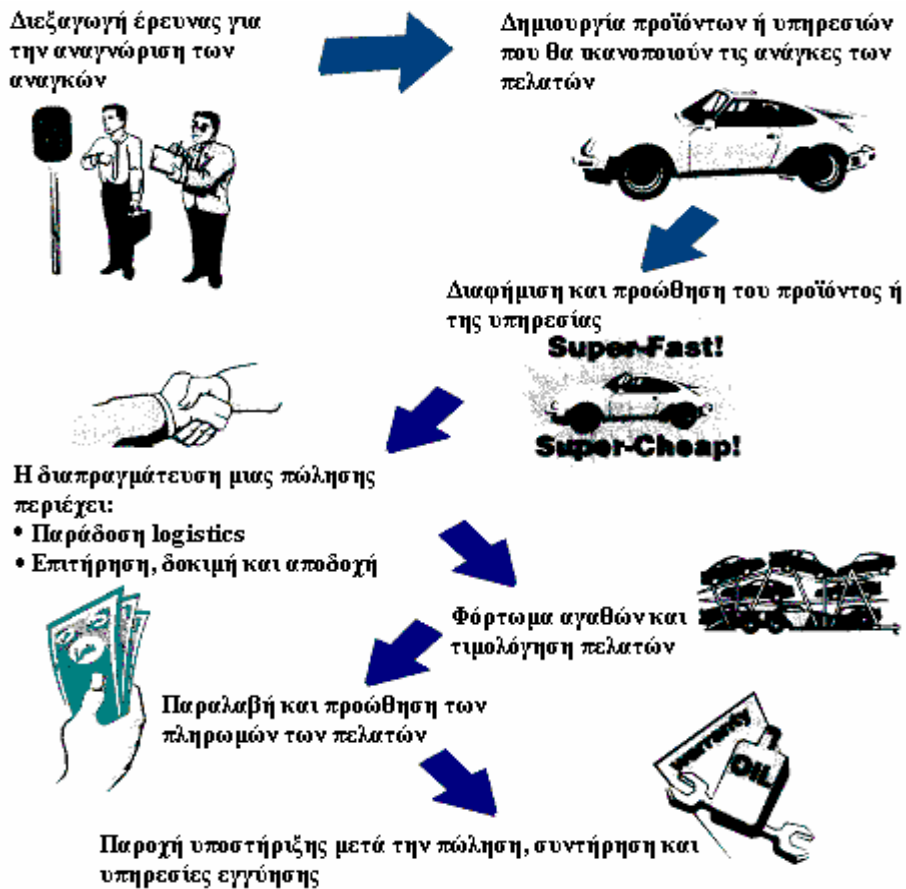
με το ταχυδρομείο ή με διάφορες εμπορικές επιδείξεις. Εφόσον ο αγοραστής επιλέγει ένα πωλητή, ο αγοραστής διαπραγματεύεται μια συναλλαγή πώλησης. Αυτή η συναλλαγή μπορεί να έχει πολλά στοιχεία, όπως ημερομηνία παράδοσης, μέθοδοι φόρτωσης, τιμή, εγγύηση και όρους πληρωμής και συχνά θα περιέχει συγκεκριμένες λεπτομέρειες για να επιβεβαιωθεί με την επίβλεψη ότι το προϊόν θα παραδοθεί και η υπηρεσία θα εκτελεστεί. Αυτό μπορεί να είναι ένα περίπλοκο βήμα. Π.χ. η περίπλοκη παραγγελία, η επίβλεψη της διαχείρισης των αποθεμάτων που πρέπει να συμβούν για να γίνει η προβολή που βλέπουμε στο τμήμα παραγωγής του supermarket.

Όταν ο αγοραστής είναι σίγουρος ότι το προϊόν που αγόρασε ή η υπηρεσία ικανοποιούν τους όρους και τις συνθήκες που συμφωνήθηκαν και από τους αγοραστές και από τους πωλητές, τότε θα πληρώσει για την αγορά. Αφού ολοκληρωθεί η πώληση, ο αγοραστής μπορεί να έχει επιπλέον επαφές με τον πωλητή σχετικά με την αίτηση εγγύησης, τις αναβαθμίσεις και την τακτική συντήρηση.

Ο πωλητής

Κάθε πράξη που κάνει ένας αγοραστής που σχετίζεται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει μια πράξη αντίδρασης από την πλευρά του πωλητή. Η ΕΙΚΟΝΑ 2 δείχνει τα στοιχεία του εμπορίου από την άποψη του πωλητή.

Οι πωλητές συχνά κάνουν έρευνα αγοράς για να αναγνωρίσουν τις πιθανές ανάγκες των καταναλωτών. Ακόμα και επιχειρήσεις που πουλούσαν πάντα το ίδιο αγαθό ή υπηρεσία, ψάχνουν να βρουν τρόπους για να βελτιώσουν και να επεκτείνουν τις προσφορές τους. Οι εταιρείες διεξάγουν έρευνες, βάζουν τους πωλητές τους να μιλούν με τους πελάτες και προσλαμβάνουν εξωτερικούς συμβούλους για να βοηθήσουν σε αυτή τη διαδικασία αναγνώρισης.



ΕΙΚΟΝΑ 2

Όταν αναγνωριστούν οι ανάγκες των πελατών, οι πωλητές δημιουργούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που νιώθουν ότι θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Αυτή η διαδικασία δημιουργίας περιλαμβάνει το σχεδιασμό, τη δοκιμή και τις δραστηριότητες παραγωγής.

Το επόμενο βήμα για τους πωλητές είναι να γνωστοποιήσουν στους πιθανούς πελάτες το καινούριο προϊόν ή την υπηρεσία. Οι πωλητές κάνουν πολλών ειδών διαφημίσεις και διαδικασίες προώθησης για να γνωστοποιήσουν πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία τους σε υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες.

Όταν ο πελάτης ανταποκριθεί στις δραστηριότητες προώθησης του πωλητή, τα δύο μέρη πρέπει να διαπραγματευτούν τις λεπτομέρειες μιας συναλλαγής πωλήσεων. Σε μερικές περιπτώσεις αυτό είναι απλό. Π.χ. πολλές συναλλαγές λιανικής πώλησης δεν αφορούν τίποτα άλλο παρά έναν αγοραστή που μπαίνει στο μαγαζί ενός πωλητή και διαλέγει τεμάχια για να αγοράσει και να πληρώσει για αυτά.

Σε άλλες περιπτώσεις, οι συναλλαγές πώλησης απαιτούν μακρές διαπραγματεύσεις για να τακτοποιηθούν οι όροι παράδοσης, επίβλεψης, δοκιμής και τελικής αποδοχής.

Αφού ο πωλητής και ο αγοραστής λύσουν τα θέματα logistics και παράδοσης, ο πωλητής αποστέλλει τα αγαθά ή παρέχει την υπηρεσία και στέλνει τιμολόγιο στον αγοραστή. Σε μερικές επιχειρήσεις, ο πωλητής θα παρέχει επίσης και μια μηνιαία κατάσταση (λογαριασμό) σε κάθε πελάτη που συνοψίζει την τιμολόγηση και την δραστηριότητα πληρωμής αυτού του πελάτη. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο πωλητής θα απαιτεί πληρωμή πριν ή κατά τη στιγμή της αποστολής. Παρόλα αυτά, οι περισσότερες επιχειρήσεις πουλάνε η μία στην άλλη με πίστωση, και για αυτό ο πωλητής πρέπει να κρατά ένα αρχείο για την πώληση και να περιμένει τον πελάτη να πληρώσει. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διατηρούν περίπλοκα συστήματα για να λαμβάνουν και να επεξεργάζονται τις πληρωμές των πελατών. Θέλουν να εντοπίσουν τις ποσότητες που τους οφείλονται και να βεβαιώσουν ότι οι πληρωμές που λαμβάνουν, πιστώνονται στο σωστό πελάτη και στο σωστό τιμολόγιο.

Ακολουθώντας το συμπέρασμα της διαδικασίας πώλησης, ο πωλητής συχνά θα παρέχει τη συνεχόμενη υποστήριξη μετά την πώληση για το προϊόν ή την υπηρεσία. Σε πολλές περιπτώσεις, ο πωλητής δεσμεύεται με συμβόλαιο ή με νόμο για να εγγυηθεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που πωλήθηκε θα εκτελεστεί με ικανοποιητικό τρόπο. Ο πωλητής παρέχει υποστήριξη, συντήρηση και εγγυητική εργασία για να βεβαιώσει ότι ο πελάτης είναι ικανοποιημένος και ότι θα επιστρέψει για να αγοράσει ξανά.

1.7.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)



Με την πάροδο των χιλιάδων χρόνων που οι άνθρωποι κάνουν επιχειρήσεις μεταξύ τους, έχουν υιοθετήσει τα εργαλεία και τις τεχνολογίες που έγιναν προσιτές. Π.χ. τα πλοία στους αρχαίους χρόνους, άνοιξαν πολλούς εμπορικούς δρόμους σε αγοραστές και πωλητές. Πιο πρόσφατες καινοτομίες, όπως ο τυπογράφος, η ατμομηχανή και το τηλέφωνο, καθένα άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι κάνουν τις εμπορικές δραστηριότητες.

Οι εταιρείες έχουν χρησιμοποιήσει ποικίλα εργαλεία επικοινωνίας για να κάνουν διαφορετικών ειδών επιχειρηματικές συναλλαγές. Οι τράπεζες χρησιμοποίησαν **EFTs (Electronic Funds Transfer – Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων)** για να κινήσουν τα χρήματα των πελατών τους σε όλο τον κόσμο. Όλων των ειδών οι επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν **EDI (Electronic Data Interchange - Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων)** για να δώσουν οδηγίες και να στείλουν τιμολόγια. Επιπλέον, οι λιανοπωλητές χρησιμοποίησαν τις διαφημίσεις στην τηλεόραση για να δημιουργήσουν τηλεφωνικές παραγγελίες από το ευρύ κοινό για όλων των ειδών τα εμπορεύματα.

Ένας καλός ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα ανέφερε τη χρήση της διαβίβασης των ηλεκτρονικών δεδομένων για να τονώσει οποιαδήποτε επιχειρηματική διαδικασία. Μερικοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τον όρο «εμπόριο στο Internet» για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που χρησιμοποιεί ειδικά το Internet ή το Web σαν μέσο διαβίβασης δεδομένων. Αφού το πεδίο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τόσο νέο, οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις μερικές φορές, χρησιμοποιούν διάφορους όρους. Π.χ. η IBM όρισε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σαν την «μεταμόρφωση των επιχειρηματικών διαδικασιών μέσω της χρησιμοποίησης των τεχνολογιών του Internet».

Ένα σημαντικό μέρος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι να γίνεται κατανοητό το πώς οι εταιρείες μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να προσαρμοστούν στην αλλαγή. Ο κόσμος των επιχειρήσεων αλλάζει τώρα πιο γρήγορα παρά ποτέ. Σε πολλές περιπτώσεις, οι επιχειρηματικές διαδικασίες και αυτές οι δραστηριότητες, μπορούν να βελτιωθούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Προϊόντα που οι αγοραστές προτιμούν να αγγίζουν, να μυρίζουν ή να εξετάζουν προσεκτικά, είναι δύσκολο να πωληθούν μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Π.χ. οι πελάτες μπορεί να μην είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ρούχα υψηλής ραπτικής ευπαθή τρόφιμα, όπως κρέας ή λαχανικά, αν δεν μπορούν να τα εξετάσουν από κοντά πριν συμφωνήσουν να τα αγοράσουν.

Οι έμποροι λιανικής πώλησης έχουν πολύχρονη εμπειρία στο παραδοσιακό εμπόριο, στο να δημιουργούν κατάλληλο περιβάλλον στο κατάστημα, ώστε να πειστούν οι πελάτες να αγοράσουν. Αυτός ο συνδυασμός της σχεδίασης του καταστήματος και η γνώση για την προβολή των αγαθών ονομάζεται «εμπορικότητα». Πολλοί πωλητές έχουν αναπτύξει ικανότητες που τους επιτρέπουν

να αναγνωρίσουν τις ανάγκες των πελατών και να βρουν αγαθά ή υπηρεσίες που να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Η τέχνη της εμπορικότητας και η προσωπική πώληση μπορεί να είναι δύσκολο να γίνουν σε έναν ηλεκτρονικό σύνδεσμο.

Εμπορεύματα και προϊόντα μάρκας, όπως βιβλία ή CD, μπορούν εύκολα να πωληθούν μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου επειδή ένα αντίγραφο ενός νέου βιβλίου είναι όμοιο με τα άλλα αντίγραφα, και επειδή οι πελάτες δεν νοιάζονται για το μέγεθος, τη φρεσκάδα ή άλλα χαρακτηριστικά, οι πελάτες είναι πρόθυμοι να παραγγείλουν ένα τίτλο χωρίς να εξετάσουν το συγκεκριμένο αντίγραφο που θα λάβουν. Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, περιλαμβάνουν τη δυνατότητα ένα site να προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία τίτλων, ακόμα μεγαλύτερη από το μεγαλύτερο φυσικό βιβλιοπωλείο, μπορεί να υπερκαλύψει τα πλεονεκτήματα του παραδοσιακού βιβλιοπωλείου, όπως είναι η δυνατότητα του πελάτη να κοιτάξει με την ησυχία του. Ο ΠΙΝΑΚΑΣ 1 δίνει δώδεκα παραδείγματα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Τέσσερα από αυτά γίνονται καλύτερα στο παραδοσιακό εμπόριο και τέσσερα γίνονται καλύτερα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Τα τέσσερα παραδείγματα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην τελευταία στήλη, γίνονται καλύτερα με ένα συνδυασμό αυτών των δύο προσεγγίσεων. Φυσικά, αυτές οι κατηγοριοποιήσεις εξαρτώνται από την τρέχουσα κατάσταση της διαθέσιμης τεχνολογίας και για αυτό μπορούν να αλλάξουν καθώς εμφανίζονται νέα εργαλεία για να διευκολύνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα που είναι κατάλληλη για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, περιέχει εμπορεύματα. Ένα εμπόρευμα είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που έχουν καθιερωθεί και έχουν γίνει γνωστά. Προμήθειες γραφείων, υπολογιστών και η εναέρια μεταφορά είναι παραδείγματα εμπορικών αγαθών ή υπηρεσιών. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες, τείνουν να ωφεληθούν από το παραδοσιακό εμπόριο, όταν οι ικανότητες της προσωπικής πώλησης είναι ένας παράγοντας όπως στις μεσιτικές πωλήσεις, ή όταν η κατάσταση των προϊόντων καθορίζεται καλύτερα με την προσωπική επίβλεψη, όπως σε αγορές ενδυμάτων υψηλής ραπτικής ή ευπαθών τροφίμων.

Συνδυασμοί στρατηγικών Ηλεκτρονικού και Παραδοσιακού Εμπορίου λειτουργούν καλά όταν οι επιχειρηματικές δραστηριότητες περιέχουν τόσο εμπορεύματα όσο και στοιχεία προσωπικής επίβλεψης. Π.χ. πολλοί άνθρωποι βρίσκουν πληροφορίες στο Web σχετικά με οχήματα, αλλά λίγοι θα αγόραζαν ένα

μεταχειρισμένο αυτοκίνητο χωρίς πρώτα να το οδηγήσουν ή να το δουν. Σε αυτή την περίπτωση, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, παρέχει ένα καλό τρόπο στους αγοραστές να αποκτήσουν πληροφορίες για τα διαθέσιμα μοντέλα, τις επιλογές και τις τιμές, αλλά η ποικιλία των προσωπικών αυτοκινήτων κάνει το τμήμα του παραδοσιακού εμπορίου, δηλαδή την προσωπική επίβλεψη, ένα κομμάτι κλειδί για τις διαπραγματεύσεις της συναλλαγής, αφού ακόμα δεν είναι δυνατόν να γίνει test drive μέσω του Web.

Επιχειρηματικές δραστηριότητες που γίνονται καλύτερα με:		
Ηλεκτρονικό Εμπόριο	Παραδοσιακό Εμπόριο	Συνδυασμός Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Εμπορίου
Αγορά / Πώληση βιβλίων και CD	Αγορά / Πώληση ενδυμάτων υψηλής ραπτικής	Αγορά / Πώληση οχημάτων
Παράδοση λογισμικού μέσω του Internet	Αγορά / Πώληση ευπαθών τροφίμων	Τραπεζικές συναλλαγές στο Internet
Διαφήμιση και προώθηση υπηρεσιών ταξιδιού	Μικρής αξίας συναλλαγές	Υπηρεσίες για συγκατοίκηση
Φόρτωση και παράδοση στο Internet	Πώληση ακριβών κοσμημάτων και αντικών	Αγορά / Πώληση επενδύσεων και ασφαλειών

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

1.8. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-COMMERCE)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν είναι μία αόριστη και γενική έννοια ούτε κάτι το οποίο γίνεται από όλους προς τον οποιοδήποτε. Διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες :

- Από επιχείρηση προς επιχείρηση
- Από επιχείρηση προς καταναλωτή
- Από επιχείρηση προς τη δημόσια διοίκηση και
- Από τον καταναλωτή προς τη δημόσια διοίκηση

1.8.1. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Στο διαδίκτυο, το **B2B (business-to-business)**, το οποίο είναι επίσης γνωστό και ως **e-biz**, είναι η ανταλλαγή των προϊόντων, υπηρεσιών, ή πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων και όχι μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Αν και το ενδιαφέρον στράφηκε πρόωρα στην αύξηση της λιανικής πώλησης στο διαδίκτυο (το λεγόμενο **e-tailing**), οι προβλέψεις δείχνουν ότι το B2B εισόδημα θα υπερβεί κατά πολύ το (**B2C - business-to-consumers**) εισόδημα στο εγγύς μέλλον. Σύμφωνα με μελέτες που δημοσιεύτηκαν στις αρχές του 2000, ο όγκος χρημάτων B2B υπερέβη αυτό του e-tailing κατά 10 προς 1. Κατά τη διάρκεια των επόμενων πέντε ετών, το B2B αναμενόταν να έχει μία ετήσια αύξηση της τάξεως του 41%. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ανάμεσα σε επιχειρήσεις εστιάζεται κυρίως στην αλυσίδα παραγωγής και σε θέματα προμηθειών. Αυτή η κατηγορία Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει εδραιωθεί εδώ και αρκετά χρόνια χρησιμοποιώντας κυρίως την **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange)** μέσα από ιδιωτικά ή προστιθέμενης αξίας δίκτυα (VAN).

Οι B2B οι ιστοχώροι μπορούν να ταξινομηθούν σε:

- **Ιστοχώροι επιχειρήσεων.** Πολλά επιχειρησιακά Web sites στοχεύουν σε άλλες επιχειρήσεις και τους υπαλλήλους τους.
- **Προμήθειες προϊόντων και ανταλλαγές προσφορών.** Ένας υπάλληλος μιας επιχείρησης μπορεί να ψωνίσει προϊόντα κατευθείαν από τους

προμηθευτές, να θέσει αιτήματα και σε μερικές περιπτώσεις, να κάνει μια προσφορά για να επιτύχει μία αγορά σε μια επιθυμητή τιμή.

- **Εξειδικευμένες ή κάθετες προϊόντικές πύλες.** Αυτές παρέχουν μέσα σε άλλα ένα «subWeb» πληροφοριών, λίστες προϊόντων, ομάδες συζήτησης. Αυτές οι κάθετες πύλες έχουν ένα ευρύτερο σκοπό σε σχέση με τις περιοχές προμήθειας (αν και μπορούν επίσης να υποστηρίξουν την αγορά και την πώληση).
- **Ιστοχώροι μεσιτείας.** Αυτοί ενεργούν ως μεσάζων μεταξύ κάποιου που θέλει ένα προϊόν η υπηρεσία και των πιθανών προμηθευτών. Η μίσθωση εξοπλισμού (**leasing**) είναι ένα παράδειγμα.
- **Ιστοχώροι πληροφοριών,** (η άλλη κοινή τους ονομασία είναι **infomediary**). Αυτοί παρέχουν πληροφορίες σε επιχειρήσεις ή υπαλλήλους, αναφορικά με μια ιδιαίτερη βιομηχανία. Επίσης περιλαμβάνουν εξειδικευμένα search sites.

Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν για την επιχείρηση από αυτή τη μορφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι εξαιρετικά. Αν γίνει σωστά, βοηθάει την εταιρεία να εντοπίσει τα αποθέματα κόστους που έχει, αυξάνει τα έσοδα της επιχείρησης, παρέχει ταχύτερη παράδοση των προϊόντων, μειώνει τα κόστη διοικήσεως και βελτιώνει τις υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες. Επιπλέον, παρέχει πιο ακριβή πληροφόρηση, μείωση του χρόνου απόκρισης και μείωση των λαθών.

1.8.2. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συγκεκριμένη κατηγορία είναι ίσως η μεγαλύτερη και η κυριότερη κατηγορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αναφέρεται κυρίως στις συναλλαγές δηλαδή στις συναλλαγές ανάμεσα στην επιχείρηση, που είναι συνήθως ανάμεσα στον παραγωγό του προϊόντος και στον καταναλωτή, δηλαδή στον τελικό χρήστη στον οποίο απευθύνεται το προϊόν. Είναι η μεγαλύτερη κατηγορία διότι οι περισσότερες συναλλαγές που γίνονται μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (αλλά και στο παραδοσιακό εμπόριο) είναι αυτές μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Είναι όμως και η κυριότερη κατηγορία γιατί οι επιχειρήσεις έχουν σαν στόχο τους καταναλωτές οι οποίοι θα είναι και οι τελικοί χρήστες των προϊόντων.

Επομένως, οι επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν να προσελκύσουν τους απλούς καταναλωτές που θα αγοράσουν τα προϊόντα. Αυτή η κατηγορία αναπτύχθηκε με την έλευση του World Wide Web. Έτσι οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα που πωλούνται από ηλεκτρονικές εκδόσεις και αγοράζουν τα προϊόντα που θέλουν με ψηφιακό χρήμα, γνωστό ως ηλεκτρονικό χρήμα, και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν, λοιπόν, πολλά «εμπορικά κέντρα» και «καταστήματα» on-line παντού μέσα στο Internet που προσφέρουν όλων των ειδών τα καταναλωτικά αγαθά από τα πιο ασήμαντα και τα πιο φτηνά, όπως τα κέικ και τα κρασιά, μέχρι τα μεγαλύτερης αξίας, όπως υπολογιστές, αυτοκίνητα και σπίτια, 24 ώρες το 24ωρο, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στον καταναλωτή να παραγγείλει και να αγοράσει τα αγαθά όποια στιγμή αυτός θελήσει.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι εκτός από αγαθά μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να γίνει και αγορά υπηρεσιών. Όπως επίσης ότι εκτός από το λιανικό εμπόριο μπορεί να γίνει και το χονδρικό.

Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν για την επιχείρηση από αυτή την κατηγορία Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι ότι τα προϊόντα τους μπορεί να γίνουν γνωστά σε ένα ευρύτερο κοινό αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να ψάξουν πιο εύκολα για συγκεκριμένα προϊόντα και μπορούν να αγοράσουν πιο φτηνά σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο, καθώς καταργούνται οι μεσάζοντες.

1.8.3. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

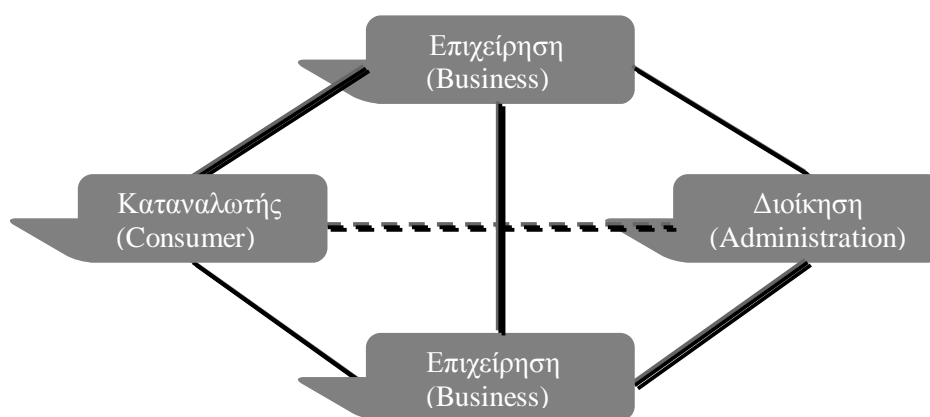
Η κατηγορία ανάμεσα στην επιχείρηση και στην δημόσια διοίκηση καλύπτει όλες τις συναλλαγές που γίνονται ανάμεσα σε επιχειρήσεις και κυβερνητικούς οργανισμούς. Τώρα αυτή η κατηγορία βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο, αλλά θα μπορούσε να αναπτυχθεί πολύ γοργά καθώς οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τους δικούς τους μηχανισμούς για να προωθήσουν τη γνώση αναφορικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και την ανάπτυξή του. Ένα παράδειγμα είναι οι μελλοντικές κρατικές προμήθειες στις Η.Π.Α. όπου οι λεπτομέρειες για αυτές δημοσιεύονται στο Internet και οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Πέρα όμως από τις δημόσιες προμήθειες, οι διοικήσεις μπορούν επίσης να προσφέρουν την επιλογή για

την εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών όπως είναι η επιστροφή του Φ.Π.Α. και η πληρωμή των εμπορικών φόρων.

1.8.4. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Αυτή η κατηγορία η οποία είναι και η τελευταία στην οποία διακρίνεται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναφέρεται σε όλες τις συναλλαγές που μπορεί να έχει ο καταναλωτής με τους διάφορους κυβερνητικούς οργανισμούς. Η κατηγορία αυτή δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί. Όμως ως επακόλουθο της ανάπτυξης των κατηγοριών ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή όσο και σε επιχείρηση και δημόσια διοίκηση, οι κυβερνήσεις μπορούν στο μέλλον να επεκτείνουν την ηλεκτρονική αλληλεπίδραση σε περιοχές όπως είναι τα επιδόματα κοινωνικής πρόνοιας και οι αυτόματες επιστροφές φόρων.

Η παρακάτω εικόνα απεικονίζει την αλληλεπίδραση όσων σχετίζονται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Επιχείρηση, Καταναλωτής, Διοίκηση).



ΕΙΚΟΝΑ 3

Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.9. Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-COMMERCE)



Ανεξάρτητα από το γεγονός ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένας πολύ κερδοφόρος τομέας της επιχειρηματικής δραστηριότητας, πολλές επιχειρήσεις δείχνουν επιφύλαξη στην αποδοχή αυτής της τεχνολογίας και όχι φυσικά χωρίς κάποιο λόγο. Ο κυριότερος λόγος για το φαινόμενο αυτό είναι ο κίνδυνος που υπάρχει για την απώλεια των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης, εξαιτίας της παραβίασης της ασφάλειας των εμπορικών συναλλαγών και του δικτύου των υπολογιστών της επιχείρησης.

Οι απειλές που ενδέχεται να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές της, χωρίζονται κυρίως σε δύο κατηγορίες: σε εσωτερικές και εξωτερικές.

Οι εσωτερικές απειλές προέρχονται από τους εργαζόμενους στην επιχείρηση και μπορεί να εκφράζουν είτε σκόπιμη προσπάθεια τους για την κατάρρευση του ηλεκτρονικού συστήματος της επιχείρησης, είτε απλά να πρόκειται για λανθασμένη χρήση των συστημάτων. Αυτή η μορφή απειλής μπορεί κυρίως να αντιμετωπιστεί με τον έλεγχο εκείνων που κρατούν τους κωδικούς των υπολογιστών και έχουν πρόσβαση σε ευαίσθητες πληροφορίες που σχετίζονται με την εταιρεία.

Αν και η εσωτερική απειλή είναι πάντα υπαρκτή, συχνά παραβλέπεται και δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην αντιμετώπιση του εξωτερικού κινδύνου, αφού θεωρείται άγνωστη η έκταση και οι συνέπειές του. Προέρχεται κυρίως από άτομα που θέλουν να αποκτήσουν τον έλεγχο του ηλεκτρονικού συστήματος της επιχείρησης και να επωφεληθούν από τα περιουσιακά της στοιχεία. Αυτό μπορεί να γίνει με την κλοπή των αριθμών πιστωτικών καρτών και γίνονται διάφορες αγορές για τις οποίες μετά χρεώνονται οι κάτοχοι των καρτών αυτών. Τα άτομα που αναλαμβάνουν τις «δουλειές» αυτές είναι ενθουσιώδη και ξοδεύουν αμέτρητες ώρες ψάχνοντας καινούργιες μεθόδους για να κάνουν διάφορα πράγματα στο Internet.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες ατόμων που έχουν προκαλέσει το παγκόσμιο ενδιαφέρον σχετικά με το παραπάνω θέμα. Η μία κατηγορία ονομάζεται computer crackers ή αλλιώς computer lamers. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα άτομα που προσπαθούν να κερδίσουν πρόσβαση στα ηλεκτρονικά συστήματα των επιχειρήσεων

για να τροποποιήσουν, να καταστρέψουν ή να κλέψουν πληροφορίες μαντεύοντας τις ταυτότητες και τους κωδικούς. Η άλλη κατηγορία αποτελείται από τους λεγόμενους computer hackers. Αυτοί είναι άτομα που έχουν ειδικές γνώσεις για πολλά ηλεκτρονικά συστήματα και θέλουν να δοκιμάσουν την ικανότητά τους να μπουν σε αυτά τα συστήματα. Αν και οι hackers δεν προκαλούν ζημιά στην επιχείρηση, μπορούν όμως να δουν πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στα συστήματα της επιχείρησης. Για αυτό οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν μεθόδους που θα αποτρέψουν κάθε τέτοιο ενδεχόμενο και για να το πετύχουν αυτό συνδυάζουν παραδοσιακούς τρόπους αντιμετώπισης τέτοιων περιπτώσεων καθώς επίσης και τεχνολογικές καινοτομίες που σχετίζονται με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ένα τέτοιο σύστημα που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις είναι τα firewalls που είναι hardware ή μια μορφή software που εμποδίζει κάποιες πληροφορίες να περνάνε από το Internet μέσα στα τοπικά δίκτυα της επιχείρησης. Άλλο ένα μέτρο που λαμβάνεται για την ασφάλεια του συστήματος είναι ο έλεγχος των ID και των κωδικών των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο σύστημα της επιχείρησης.

Όσα αναφέρθηκαν παραπάνω σχετίζονται κυρίως με τις απειλές που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση στις ηλεκτρονικές της συναλλαγές. Υπάρχουν όμως και οι απειλές που αντιμετωπίζουν οι απλοί χρήστες του Internet που θέλουν να κάνουν οποιαδήποτε συναλλαγή μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι, οι διάφορες συναλλαγές που γίνονται μέσω του Internet είναι ασφαλείς. Όμως αρκεί να αναλογιστεί κανείς ότι, τα οποιαδήποτε στοιχεία που μεταφέρονται μέσω του Internet, περνάνε από μεσάζοντες πριν φτάσουν στον τελικό τους προορισμό. Αυτοί οι μεσάζοντες, είναι οι ρυθμιστές της πορείας των δεδομένων που μεταφέρονται μέσω του Internet από το ένα άκρο της σύνδεσης στο άλλο, και μπορούν με ιδιαίτερη ευκολία να αντιγράψουν, να τροποποιήσουν αλλά και να σβήσουν τα διάφορα μηνύματα. Οι παροχείς όμως των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν πλήρως συνειδητοποιήσει ότι υπερέχει η αξιοπιστία αλλά και η τήρηση της ανωνυμίας των χρηστών των υπηρεσιών αυτών.

Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου δείχνουν δυσπιστία για την αποστολή του αριθμού της πιστωτικής τους κάρτας μέσω του Internet. Όμως αξίζει να σημειωθεί ότι, πολύ σημαντικό στοιχείο στις εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αποτελεί η ασφάλεια, δηλαδή καθίσταται απαραίτητη η χρήση κωδικοποιημένης σύνδεσης και στα δύο άκρα. Αυτό σημαίνει ότι από τη στιγμή που ο καταναλωτής συμπληρώσει τα απαραίτητα στοιχεία, δηλαδή τον αριθμό

της πιστωτικής του κάρτας, μέχρι τη στιγμή που αυτά θα καταλήξουν στον server, θα είναι κρυπτογραφημένα και δεν θα μπορεί κανείς να τα υποκλέψει. Έτσι, εξασφαλίζεται η ασφάλεια της επιχείρησης αλλά και αυτή των πελατών της.

Τα δύο τοπικά μεγέθη κλειδιών κρυπτογράφησης είναι :

- 40-bit encryption που σημαίνει ότι υπάρχουν 240 κλειδιά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων
- 128-bit encryption που σημαίνει ότι υπάρχουν 2128 πιθανά κλειδιά για την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων

Όταν ο browser που υποστηρίζει τη συναλλαγή χρησιμοποιεί 128-bit encryption σημαίνει ότι υπάρχουν 340.282.366.920.938.463.374.606.431.768.211.456!!! συνδυασμοί κλειδιών με τα οποία μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί η συναλλαγή. Οπότε από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο να παραβιαστεί η ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή και αυτό μπορεί να γίνει μόνο σε περίπτωση ανθρώπινου λάθους κατά τη διάρκεια της συναλλαγής.

Στο θέμα της ασφάλειας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αξίζει να σημειωθεί και το ενδεχόμενο της κλοπής και της απάτης. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις των site του Internet που χρησιμοποιούν σαν προκάλυψη την προσφορά κάποιων στοιχείων δωρεάν ενώ κάθε επίσκεψη χρεώνεται πολύ ακριβά σε σύγκριση με τις καθορισμένες τιμές που επικρατούν σε άλλες σελίδες του Internet. Επίσης, έχουν αναφερθεί πολλές περιπτώσεις άρνησης παροχής κάποιας υπηρεσίας κατόπιν πληρωμής. Αυτά είναι κάποια φαινόμενα που παρατηρούνται στις συναλλαγές μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και γίνονται διάφορες προσπάθειες για την αντιμετώπισή τους.

1.10. ΤΡΟΠΟΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισέβαλε τα τελευταία χρόνια στο χώρο των επιχειρήσεων διευρύνοντας τα οφέλη των επιχειρήσεων από τις on-line πωλήσεις και παρέχοντας νέους περισσότερο λειτουργικούς τρόπους διαχείρισης των πωλήσεων.

Τα οφέλη της επιχείρησης από την είσοδο της στον κόσμο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι πολλά μεταξύ των οποίων :

- Αύξηση των πωλήσεων
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων, παραγγελιών και εισροών κεφαλαίου
- Άμεση ικανοποίηση των αναγκών των πελατών
- Ακρίβεια στην ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα και άμεση προώθηση στην αγορά
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες.

Για αυτούς τους λόγους αλλά και για το ότι οι επιχειρήσεις έχουν σαν κύριο στόχο τους να σπάσουν τους τοίχους των γραφείων και των καταστημάτων τους και τα σύνορα των χωρών και να απευθυνθούν σε ένα παγκόσμιο κοινό, το οποίο ίσως ενδιαφέρεται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να μπουν στο Internet και να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Φυσικά κάθε επιχείρηση έχει τους δικούς της στόχους και δυνατότητες που σχετίζονται με τα δικά της προϊόντα για αυτό και κάθε μία από αυτές θα πρέπει να σχεδιάσει και να αναπτύξει τη δική της στρατηγική πριν αποφασίσει την είσοδό της στον κόσμο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Μερικές απλές σκέψεις που πρέπει να κάνει και αντίστοιχες αποφάσεις που πρέπει να πάρει κάθε επιχειρηματίας ή στέλεχος επιχείρησης που θα πρέπει να ασχοληθεί με αυτό το θέμα είναι :

- Να ασχοληθεί ή όχι με το Internet
- Να κάνει μια απλή σύνδεση έτσι ώστε να έχει τις δυνατότητες :
 - ✓ να αναζητά πληροφορίες
 - ✓ να στέλνει και να δέχεται ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail)
- Να δημιουργήσει μια «ηλεκτρονική βιτρίνα» δηλαδή μια παρουσίαση της εταιρείας και των προϊόντων της στο Internet (δημιουργώντας δικό της κόμβο ή ζητώντας τη φιλοξενία κάπου αλλού)
- Να διαφημίσει τα προϊόντα που πρόκειται να διαθέσει σε ένα κατάλληλο «ηλεκτρονικό χώρο-κόμβο», ο οποίος έχει εξασφαλίσει το ενδιαφέρον ενός γενικού ή ειδικού κοινού το οποίο τον επισκέπτεται συχνά (και κατά αυτό τον τρόπο βλέπει την διαφήμιση της εταιρείας)
- Να δημιουργήσει Ηλεκτρονικό Κατάστημα της επιχείρησης για να μπορεί να πουλά προϊόντα , υπηρεσίες ή οτιδήποτε άλλο
- Να δημιουργήσει εσωτερικό δίκτυο επικοινωνίας (Intranet) στην επιχείρηση για διευκόλυνση της εταιρικής ροής πληροφοριών

- Να χρησιμοποιήσει το Internet για να δημιουργήσει ένα υπερτοπικό δίκτυο υπολογιστών (Extranet) για να εξασφαλίσει δυνατότητα επικοινωνίας με μεγάλους προμηθευτές και πελάτες αλλά και με τα υποκαταστήματά του.

Εκτός όμως και από τις παραπάνω αποφάσεις που πρέπει να πάρει η επιχείρηση για να αναπτύξει την δραστηριότητά της στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, πρέπει να περάσει από τις παρακάτω πέντε φάσεις :

Φάση 1^η : Ανάπτυξη Web Σελίδας & Προώθηση του προϊόντος

Περιλαμβάνει :

- Δημιουργία Web site, ανάπτυξη και φιλοξενία
- Διαφήμιση και πρώτη εικόνα προϊόντων και υπηρεσιών
- Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσα στο Internet

Φάση 2^η : Software Κατασκευή & Διαχείριση Βάσης Δεδομένων

Περιλαμβάνει :

- Παραγγελία προϊόντων μέσω του Internet
- Database λύσεις που απαιτούν οι σύγχρονες πολύπλοκες υψηλές τεχνολογίες

Φάση 3^η : Πληρωμή & Επεξεργασία Συναλλαγών

Περιλαμβάνει :

- Αναγνώριση πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω του Internet
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων

Φάση 4^η : Εκπλήρωση & EDI Διανομή Αποθεμάτων

Περιλαμβάνει :

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

Φάση 5^η : Υπηρεσίες Τηλεφωνικού Κέντρου

Περιλαμβάνει :

- Υποστήριξη των προϊόντων και ειδικούς εκπαιδευμένους αντιπροσώπους για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών
- Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.

1.11. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (E-SHOPS)



Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops). Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές επιχείρησης-προς-καταναλωτή και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Internet. Κάθε χρήστης του Internet μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω courier, επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση τις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν σαν υποκαταστήματα των υφιστάμενων φυσικών καταστημάτων, ενώ σε άλλες αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης.

Με τη χρήση τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί μια επιχείρηση ή ένα κατάστημα που έχει φυσική υπόσταση να προωθήσει την ίδια την εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Επιπλέον, μπορεί να προσφέρεται η δυνατότητα παραγγελίας και πληρωμής, η οποία μπορεί να συνδυάζεται και με παραδοσιακά κανάλια.

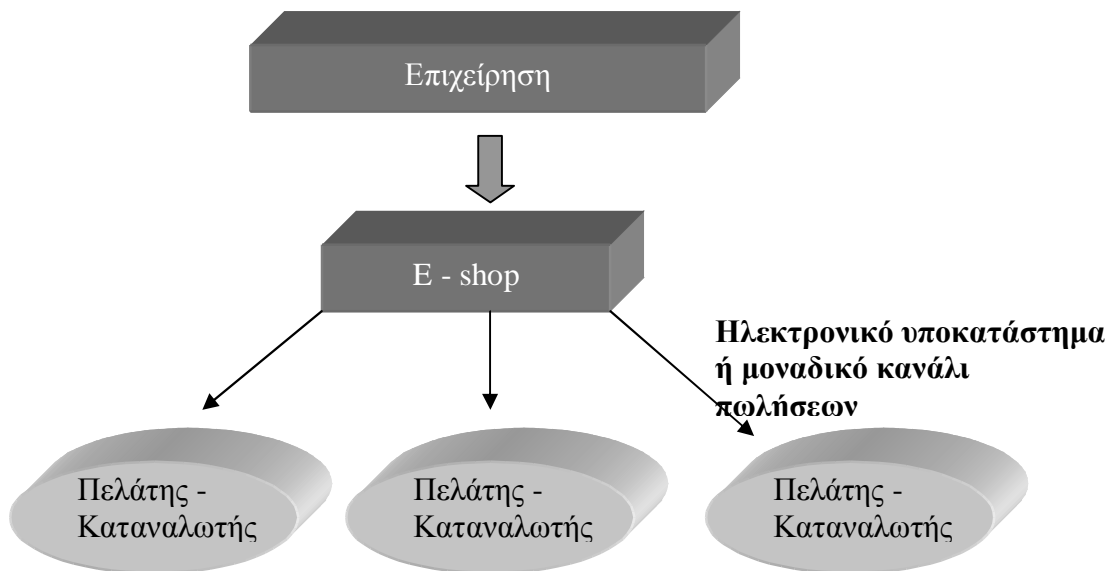
Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Είναι βέβαια δυνατόν να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση και συνεπώς την επένδυση που είναι διατιθέμενη να πραγματοποιήσει. Η πλέον αυτόνομη και πλέον δαπανηρή λύση είναι η 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 Internet. Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός Web server με το Internet, καθιστά απαγορευτική 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 είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλασσόμενες έτσι από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα.

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 από αυτούς τους παράγοντες 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 τρεις εταιρείες που αναλαμβάνουν την ενοικίαση ηλεκτρονικών καταστημάτων, η Compulink, η Hellas On Line και ο Istos.

Αν εξαιρέσουμε το κόστος ενοικίασης του ηλεκτρονικού καταστήματος, η υιοθέτηση ενός τέτοιου συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου έχει να επιδείξει και σημαντικά οφέλη για την επιχείρηση, όπως είναι η:

- Βελτίωση της φήμης και του γοήτρου της επιχείρησης
- Ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων
- Δυνατότητα ολοκλήρωσης συναλλαγών 24 ώρες το 24ωρο
- Ανάλυση συμπεριφοράς των καταναλωτών και δυνατότητα παροχής προσαρμοζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.



ΕΙΚΟΝΑ 4

Τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο. Ο πελάτης έχει πρόσβαση μόνο στην προβολή και το ταμείο, μέσω ενός οποιουδήποτε browser 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 από αυτά πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα ή αντικαταβολή. Ο καταστηματάρχης μπορεί μέσα από ένα πολύ απλό στη χρήση Web Interface να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί τα πραγματοποιημένα έσοδα.

Όταν ο πελάτης φτάσει στο ταμείο έχει στη διάθεσή του δύο 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 courier, που θα μεταφέρει το προϊόν σπίτι του.

Επειδή τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν κατακλείσει το Internet, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διάσταση καινοτομίας του συγκεκριμένου μοντέλου. Δηλαδή, καθίσταται απαραίτητη η ολοκλήρωση της διαδικασίας της πληρωμής ηλεκτρονικά καθώς και η παροχή εξελιγμένων υπηρεσιών εξυπηρέτησης του πελάτη.

Σαν παραδείγματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την επιχείρηση «1-800 Flowers» που διακινεί λουλούδια μέσω του Internet. Τα χαρακτηριστικά αυτής της επιτυχημένης επιχείρησης είναι το περιθώριο επιλογών, η ανάπτυξη δεσμών με τον πελάτη, οι προσαρμοσμένες προσφορές (έμφαση στον καταναλωτή), η στόχευση στην μείωση της αβεβαιότητας του εμπορίου στο Internet (απλές διαδικασίες αγοράς) και η συμβολή στην πρόωθηση άλλων καναλιών - μεγιστοποίηση των οφελών. Ακόμα το Amazon, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα και καλύτερα οργανωμένα βιβλιοπωλεία του κόσμου στο Internet.

1.12. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ)



Με τον όρο Ηλεκτρονικό Χρήμα περιγράφουμε την οποιαδήποτε μεταφορά κεφαλαίου μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών που γίνεται με ψηφιακό τρόπο και χωρίς μεσολάβηση υλικού μέσου.

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το ηλεκτρονικό χρήμα είναι τα εξής :

- **Ευρεία αποδοχή**
- **Ικανοποιητικό επίπεδο ασφάλειας** ώστε οι αγοραστές και οι πωλητές να είναι σε θέση να εξακριβώσουν ότι το ηλεκτρονικό χρήμα που λαμβάνουν είναι αληθινό.
- **Ανωνυμία.**

- **Μεταφερισιμότητα:** από μια μορφή σε μία άλλη π.χ. από ηλεκτρονικές μονάδες σε μετρητά.
- **Απεριόριστη διάρκεια:** να μην έχει ημερομηνία λήξεως μετά το πέρας της οποίας θα πάψει να έχει αξία.
- **Αμφίδρομη κινητικότητα:** κάθε κάτοχος να μπορεί να αποκτήσει και να δώσει χρήμα με την ίδια ευκολία. Δηλαδή να μην υπάρχει μια κυκλική ροή του τύπου: Τράπεζα – Ιδιώτης (αγοραστής;) – Επιχείρηση (πωλητής) – Τράπεζα αλλά η δυνατότητα συναλλαγών και κάθε είδους πληρωμών μεταξύ όλων των οικονομικών μονάδων π.χ. μεταφορές χρημάτων από ιδιώτη σε ιδιώτη, από επιχείρηση σε επιχείρηση, από επιχείρηση σε ιδιώτη κτλ.
- **Διαιρετότητα:** να μπορεί να διαιρεθεί σε όσα τμήματα ίσης συνολικής αξίας θέλει ο κάτοχος.
- **Ευχρηστία.**
- **Σταθερή αξία:** προστασία από πληθωρισμό, υποτίμηση κτλ.

Το ηλεκτρονικό χρήμα είναι ο κυριότερος τρόπος πληρωμής στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφού τα παραδοσιακά μέσα πληρωμής (μετρητά, επιταγές, γραμμάρια κτλ.) δεν συμβαδίζουν με την ταχύτητα, την ασφάλεια, την μυστικότητα και την ιδιωτικοποίηση που είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Οι κυριότερες μέθοδοι ηλεκτρονικής πληρωμής είναι :

- i. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer – EFT)
- ii. Το ψηφιακό χρήμα (Digital Cash)
- iii. Το ηλεκτρονικό χρήμα (E – Cash)
- iv. Οι πιστωτικές κάρτες (Credit Cards)
- v. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι (E – Wallet)

Η **Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων** (EFT) εμφανίστηκε στα τέλη του 1960 και ουσιαστικά χρησιμοποιεί την υπάρχουσα τραπεζική δομή για να διευκολύνει ένα μεγάλο εύρος πληρωμών. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές μπορούν να πληρώνουν μηνιαίους λογαριασμούς μέσω του λογαριασμού καταθέσεων που έχουν σε μια τράπεζα και η τράπεζα να τους χορηγεί κάποιες μειώσεις στη πληρωμή. Η συναλλαγή μεταφέρεται ηλεκτρονικά σε κάποιο μεσάζοντα (συνήθως τραπεζικό σύστημα) και μεταφέρει τα χρήματα από το λογαριασμό του αγοραστή στο λογαριασμό του πωλητή. Τα πλεονεκτήματα της EFT είναι η ταχύτητα, η ευελιξία

των πληρωμών, το μειωμένο κόστος και η ικανότητα διαχείρισης πολλών συναλλαγών τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Το μοναδικό ίσως μειονέκτημά του είναι ότι οι συναλλαγές πρέπει να περνούν μέσα από το τραπεζικό σύστημα το οποίο νόμιμα απαιτεί να καταγραφεί κάθε συναλλαγή.

Το ψηφιακό χρήμα χωρίζεται κυρίως σε δύο κατηγορίες: στις προπληρωμένες κάρτες (prepaid cards) και στις έξυπνες κάρτες (smart cards). Η τηλεκάρτα και οι κάρτες για φωτοτυπίες είναι από τις πιο κοινές μορφές **προπληρωμένων καρτών**. Η πληρωμή με αυτόν τον τρόπο γίνεται με την εισαγωγή της κάρτας σε ένα μηχάνημα το οποίο έχει τη δυνατότητα να μειώνει τις μονάδες που υπάρχουν μέσα στη κάρτα ανάλογα με τη διάρκεια της χρήσης.



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. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση. Η έξυπνη κάρτα είναι πλαστική κάρτα στο μέγεθος της πιστωτικής κάρτας και περιέχει ένα μικροεπεξεργαστή και κυκλώματα μνήμης, που χρησιμοποιούνται για να αναγνωρίζουν και να πιστοποιούν τον κάτοχο της κάρτας. Όταν χρησιμοποιούνται για αγορές που γίνονται μέσω του Internet, η κάρτα τοποθετείται μέσα σε μια ηλεκτρονική συσκευή που αιχμαλωτίζει και μεταβιβάζει πληροφορίες από την κάρτα στον έμπορο. Έπειτα, το χρηματικό ποσό που απαιτείται για τη πραγματοποίηση της πώλησης, μεταφέρεται από τον τραπεζικό λογαριασμό του αγοραστή στο λογαριασμό του εμπόρου. Οι έξυπνες κάρτες περιέχουν προσωπικές πληροφορίες για το χρήστη όπως οικονομικά στοιχεία, ιδιωτικά κλειδιά απόκρυψης, πληροφορίες για το λογαριασμό, αριθμούς πιστωτικών καρτών, πληροφορίες για τη ασφάλεια υγείας κ.τ.λ. Η έξυπνη κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για προσωπική πιστοποίηση, σαν πιστωτική κάρτα, σαν κάρτα για μηχανήματα αυτόματης ανάληψης, σαν τηλεκάρτα και σαν χρήμα για μικρές συναλλαγές.

Το πρόβλημα, όμως, με το ψηφιακό χρήμα είναι ότι μπορεί να κλαπεί αλλά και να χαθεί. Όμως αυτό μπορεί να ξεπεραστεί αφού η χρησιμοποίηση ενός κωδικού (**PIN**) κυρίως στις έξυπνες κάρτες μπορεί να αυξήσει το βαθμό ασφάλειας. Η χρησιμοποίηση αυτής της μορφής πληρωμών μπορεί να ωφελήσει έμμεσα το ευρύ κοινό αφού οι τράπεζες δεν χρειάζεται να κρατάνε μεγάλη ποσότητα ρευστών διαθεσίμων και έτσι μπορούν να επενδύσουν σε άλλους τομείς.

Το σύστημα πληρωμής **E-Cash** χρησιμοποιείται για αναλήψεις και καταθέσεις ηλεκτρονικών χρημάτων μέσω του Internet. Αυτό το σύστημα σχεδιάστηκε για να παρέχει ασφαλή πληρωμή μεταξύ των υπολογιστών χρησιμοποιώντας το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-Mail) ή το Internet. Το E-Cash μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τις καθημερινές συναλλαγές στο Internet, όπως η αγορά software (λογισμικού), η παραλαβή χρημάτων από γονείς κ.τ.λ. Αυτό το σύστημα παρέχει ανωνυμία και η ασφάλειά του βασίζεται κυρίως σε κωδικούς ασφαλείας που χρησιμοποιεί ο κάθε χρήστης για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι **πιστωτικές κάρτες** είναι ένας ασφαλής, εγγυημένος και ευρέως χρησιμοποιούμενος τρόπος πληρωμής για τις αγορές μέσω του Internet. Μια πιστωτική κάρτα, όπως η Visa ή η Master Card, έχει ένα καθορισμένο όριο χρημάτων που μπορούν να ξοδευτούν. Ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να ξεχρεώνει το ποσό που οφείλει τόσο ολόκληρο κάθε φορά ή να πληρώνει κάποιο κατώτατο όριο κάθε περίοδο χρεώσεως. Οι εκδότες των πιστωτικών καρτών χρεώνουν τόκο σε οποιοδήποτε λογαριασμό που εκκρεμεί επιβαρύνοντας δηλαδή τον πελάτη που επιλέγει το δεύτερο τρόπο αποπληρωμής του οφειλόμενου ποσού.



ΕΙΚΟΝΑ 5

Πληρωμή με πιστωτική κάρτα

Το **Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι** είναι ένα λογισμικό του υπολογιστή που χρησιμοποιείται για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Όταν κάποιος θέλει να αγοράσει ένα αντικείμενο από το Internet απλά πατάει με το ποντίκι πάνω στο εικονίδιο του ηλεκτρονικού πορτοφολιού, γράφει τον κωδικό του και ουσιαστικά επιλέγει ποια πιστωτική κάρτα θα χρησιμοποιήσει για τη συναλλαγή αυτή. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι στη συνέχεια συμπληρώνει όλα τα απαραίτητα στοιχεία χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που δόθηκαν κατά την εγκατάσταση του λογισμικού του υπολογιστή. Για να προστατευτούν οι πληροφορίες που περιέχονται στο ηλεκτρονικό πορτοφόλι υπάρχει κωδικός πρόσβασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (E-SHOP)

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί πως οι ενότητες 2.1. και 2.4. παρατείνονται χωρίς παρεμβάσεις από εμάς, γιατί όπως έχουμε τονίσει στο σκοπό της πτυχιακής μας εργασίας ασχολούμαστε με το θέμα από διοικητικής άποψης και όχι από τεχνικής κατασκευής. Θεωρήσαμε όμως απαραίτητη την παρουσία τους μέσα στην εργασία για την πληρότητά της.

2.1. ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΑ INTERNET

Στην τεχνολογία πληροφοριών, ένα πρωτόκολλο είναι το ειδικό σύνολο κανόνων που καθορίζει πώς επικοινωνούν δύο υπολογιστές μεταξύ τους επάνω σε ένα δίκτυο. Τα πρωτόκολλα λαμβάνουν χώρα σε διάφορα επίπεδα κατά την πραγμάτωση μιας τηλεπικοινωνίας. Υπάρχουν πρωτόκολλα τηλεφωνικού υλικού. Υπάρχουν πρωτόκολλα μεταξύ καθενός από τα διάφορα λειτουργικά στρώματα στην αρχή και στο τέλος μιας επικοινωνίας. Και τα δύο σημεία τα οποία επικοινωνούν πρέπει να αναγνωρίσουν το συγκεκριμένο πρωτόκολλο επικοινωνίας.

Τα πρωτόκολλα γύρω από τα οποία έχει σχεδιαστεί το Internet συμπεριλαμβάνουν μια σειρά αρχών σχεδίασης:

- **Διαλειτουργικό** : το σύστημα υποστηρίζει υπολογιστές και λογισμικό από διάφορους προμηθευτές. Για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες ή οι επιχειρήσεις δεν απαιτείται να αγοράσουν συγκεκριμένα συστήματα για να κάνουν δουλειές.
- **Διαστρωματωμένο** : η συλλογή πρωτοκόλλων του Internet εργάζεται σε επίπεδα (στρώματα), όπου κάθε επίπεδο κτίζει επάνω στα επίπεδα χαμηλότερων βαθμίδων.
- **Απλό** : κάθε επίπεδο στην αρχιτεκτονική παρέχει μόνο μερικές λειτουργίες. Αυτό σημαίνει ότι οι προγραμματιστές εφαρμογών δεν έχουν σχέση με τις πολυπλοκότητες του υλικού βάσης.

- **Άκρο με άκρο** : το Internet βασίζεται σε πρωτόκολλα «άκρο με άκρο». Αυτό σημαίνει ότι η ερμηνεία των δεδομένων γίνεται στο επίπεδο εφαρμογής (δηλαδή, στην αποστέλλουσα και στην λαμβάνουσα πλευρά) και όχι στα επίπεδα δικτύου. Είναι σαν ένα ταχυδρομικό γραφείο. Η δουλειά του ταχυδρομικού γραφείου είναι να διανέμει την αλληλογραφία, και μόνο ο αποστολέας και ο παραλήπτης συνδέονται με το περιεχόμενο της αλληλογραφίας.

Στο διαδίκτυο, υπάρχει το TCP/ IP πρωτόκολλο, το οποίο παρέχει τη δυνατότητα να συνδεθούν δύο ή παραπάνω συσκευές ανεξάρτητα από την ελλοχεύουσα τηλεγράφηση δικτύων και επίσης ανεξάρτητα από τα λειτουργικά συστήματα σε χρήση. Το TCP/IP αποτελείται από:

- **Πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης (Transmission Control Protocol - TCP)**, που χρησιμοποιεί ένα σύνολο κανόνων για να ανταλλαχθούν μηνύματα με άλλα σημεία του Διαδικτύου.
- **Πρωτόκολλο Διαδικτύου (Internet Protocol - IP)**, που χρησιμοποιεί ένα σύνολο κανόνων για να σταλούν και να παραληφθούν τα μηνύματα στην Διαδικτυακή διεύθυνση.
- Πρόσθετα πρωτόκολλα που συνοδεύουν συνήθως το TCP/IP, είναι το **πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένων (Hypertext Transfer Protocol - HTTP)** και το **πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων (File Transfer Protocol - FTP)**, κάθε ένα από τα οποία χρησιμοποιεί καθορισμένα σύνολα κανόνων για τα αντίστοιχα προγράμματα στο διαδίκτυο.

2.1.1. TCP/IP

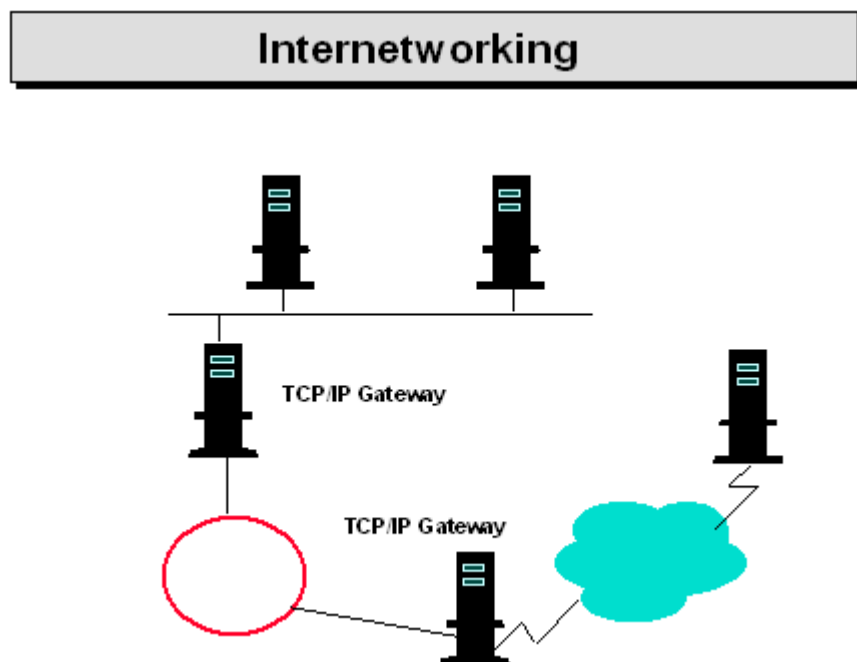
Το βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτών των πρωτοκόλλων είναι ότι παρέχουν μια ικανότητα σύνδεσης μέσω δικτύων.

Οι εφαρμογές δικτύων καλούνται υπηρεσίες. Με το TCP/IP είναι δυνατό να επιτευχθούν οι εξής τρεις κύριες υπηρεσίες:

- Μεταφορά αρχείων
- Απομακρυσμένη άδεια εισόδου
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Τα περισσότερα δίκτυα φτιάχνονται σε κάποιον server σύμφωνα με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ομάδας. Οι ομάδες θα επιλέξουν μια τεχνολογία υλικού κατάλληλη για τις ανάγκες επικοινωνίας τους. Μερικοί μπορεί να επιλέξουν αργές συνδέσεις για πρόσβαση σε μεγάλες αποστάσεις ενώ άλλοι μπορεί να επιλέξουν γρήγορες συνδέσεις πέρα για πιο σύντομες αποστάσεις.

Η σύνδεση μέσω δικτύων (**Internetworking**) είναι η τεχνολογία που επιτρέπει τη σύνδεση των χωριστών φυσικών δικτύων. Ένας από τους βασικούς στόχους του TCP/IP ήταν να παρασχεθεί μια αρχιτεκτονική σύνδεση μέσω δικτύων. Η σύνδεση διάφορων χωριστών δικτύων οδηγεί σε ένα Διαδίκτυο (Internet).



ΕΙΚΟΝΑ 6

2.1.2. IP (Internet Protocol)

Το (IP) πρωτόκολλο Διαδικτύου είναι η μέθοδος ή το πρωτόκολλο με βάση το οποίο το στοιχείο στέλνεται από έναν υπολογιστή σε άλλο στο διαδίκτυο. Κάθε υπολογιστής (γνωστός ως host) στο διαδίκτυο έχει τουλάχιστον μια διεύθυνση IP που τον προσδιορίζει μεμονωμένα από όλους τους άλλους υπολογιστές στο ίδιο διαδίκτυο. Όταν στέλνουμε ή λαμβάνουμε δεδομένα (παραδείγματος χάριν, μια σημείωση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ιστοσελίδας), το μήνυμα διαιρείται σε μικρά κομμάτια αποκαλούμενα πακέτα. Κάθε ένα από αυτά τα πακέτα περιέχει και τη διεύθυνση Διαδικτύου του πομπού και τη διεύθυνση του δέκτη. Οποιοδήποτε πακέτο στέλνεται πρώτα σε έναν υπολογιστή πυλών (gateway host) που καταλαμβάνει ένα μικρό μέρος του Διαδικτύου. Ο υπολογιστής πυλών διαβάζει τη διεύθυνση προορισμού και διαβιβάζει το πακέτο σε μια παρακείμενη πύλη που διαβάζει στη συνέχεια τη διεύθυνση προορισμού και ούτω καθ' εξής σε ολόκληρο το Διαδίκτυο, έως ότου αναγνωρίσει μια πύλη, το πακέτο, ότι ανήκει σε έναν υπολογιστή μέσα στην άμεση γειτονιά ή το δίκτυό της. Εκείνη η πύλη διαβιβάζει άμεσα στον υπολογιστή το συγκεκριμένο πακέτο το οποίο αναγράφει τη διεύθυνσή του.

Επειδή ένα μήνυμα διαιρείται σε διάφορα πακέτα, κάθε πακέτο μπορεί, εάν είναι απαραίτητο, να σταλεί από μια διαφορετική διαδρομή σε ολόκληρο το Διαδίκτυο. Τα πακέτα μπορούν να φτάσουν σε μια διαφορετική κατάταξη από την κατάταξη που εστάλησαν. Το πρωτόκολλο Διαδικτύου (Internet Protocol) έχει σαν λειτουργία να διεκπεραιώσει την παράδοσή τους και μόνο, από εκεί και έπειτα αναλαμβάνει το πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης (TCP) το οποίο πρέπει να τα ξαναβάλει στη σωστή κατάταξη.

Η περισσότερο διαδεδομένη έκδοση της IP σήμερα είναι η έκδοση 4 (IPv4). Εντούτοις, η έκδοση 6 (IPv6 ή αλλιώς IPng) αρχίζει επίσης να υποστηρίζεται. Το IPv6 παρέχει υποστήριξη για πολύ μεγαλύτερες σε μήκος διευθύνσεις και επομένως και τη δυνατότητα ύπαρξης πολλών περισσότερων χρηστών Διαδικτύου. Το IPv6 περιλαμβάνει τις ικανότητες IPv4 και οποιοσδήποτε κεντρικός υπολογιστής που μπορεί να υποστηρίξει τα πακέτα IPv6 μπορεί επίσης να υποστηρίξει τα πακέτα IPv4.

Το IPv6 (Internet Protocol Version 6) είναι το πιο πρόσφατο επίπεδο του Internet Protocol και συμπεριλαμβάνεται τώρα ως τμήμα της υποστήριξης IP σε πολλά προϊόντα συμπεριλαμβανομένων των σημαντικότερων λειτουργικών

συστημάτων υπολογιστών. Το IPv6 έχει κληθεί επίσης «IPng» (IP Next Generation - επόμενη γενιά IP). Τυπικά, το IPv6 είναι ένα σύνολο προδιαγραφών από την ομάδα εργασίας εφαρμοσμένης μηχανικής Διαδικτύου (IETF). Το IPv6 σχεδιάστηκε ως εξελικτικό σύνολο βελτιώσεων στην παρούσα έκδοση 4 IP. Οι Network Hosts και οι ενδιάμεσοι κόμβοι με είτε IPv4 είτε IPv6 μπορούν να χειριστούν τα πακέτα που σχηματοποιούνται για καθένα επίπεδο του Internet Protocol. Οι χρήστες και οι φορείς παροχής υπηρεσιών μπορούν να ενημερώσουν σε IPv6 ανεξάρτητα χωρίς να πρέπει να συντονιστούν ο ένας με τον άλλον.

Η προφανέστερη βελτίωση του IPv6 σε σχέση με το IPv4 είναι ότι οι διευθύνσεις IP επεκτάθηκαν από 32 bit σε 128 bit. Αυτή η επέκταση προσδοκά την ιδιαίτερη μελλοντική αύξηση του Διαδικτύου και παρέχει την ανακούφιση για αυτό που θεωρήθηκε ως επικείμενη έλλειψη των δικτυακών διευθύνσεων. Στην τρέχουσα έκδοση του IP 4 (IPv4), οι διευθύνσεις του internet που έχουν μήκος 32 bit γράφονται σε τέσσερα σύνολα αριθμών που χωρίζονται με τελείες π.χ. 130.211.100.5. Αυτή η μορφή ονομάζεται επίσης τετραπλή διευθυνσιοδότηση με τελείες. Πίσω από κάθε διεύθυνση με αγγλικές λέξεις υπάρχει μια αριθμητική διεύθυνση 32-bit. Με την έκδοση IPv4 ο μέγιστος αριθμός διαθέσιμων διευθύνσεων είναι λίγο μεγαλύτερος από 4 δισεκατομμύρια. Εν αντιθέσει, το IPv6, προσφέρει συγκεκριμένο αριθμό διευθύνσεων ίσο με 2^{96} (2 στην $96^{\text{η}}$ δύναμη). Ο συνολικός αριθμός των διευθύνσεων που προκύπτουν είναι 340,282,366,920,938,463,463,374,607,431,768,211,456. Για να καταλάβει κανείς το πόσες πολλές είναι αυτές οι διευθύνσεις, μπορούμε υπό μια θεωρητική έννοια να πούμε πως αντιστοιχούν περίπου 665.570.793.348.866.943.898.599 διευθύνσεις ανά τετραγωνικό μέτρο της επιφάνειας του πλανήτη γη, δεδομένου ότι η επιφάνεια της γης είναι 511.263.971.197.990 τετραγωνικά μέτρα.

Το IPv6 περιγράφει τους κανόνες για τρεις τύπους διευθύνσεων: **unicast** (ένας host σε έναν άλλο host), **anycast** (ένας host στον κοντινότερο των πολλαπλάσιων hosts), και **multicast** (ένας host στους πολλαπλάσιους hosts). Τα πρόσθετα πλεονεκτήματα του IPv6 είναι:

- Οι διάφορες επιλογές προσδιορίζονται σε μια επέκταση στην επικεφαλίδα που εξετάζεται μόνο στον προορισμό, επιταχύνοντας κατά συνέπεια τη γενική απόδοση δικτύων.

- Η εισαγωγή μιας διεύθυνσης «anycast» παρέχει τη δυνατότητα να σταλεί ένα μήνυμα στον κοντινότερο από πιθανούς gateway hosts με την ιδέα ότι οποιοσδήποτε από αυτούς μπορεί να διαχειριστεί τη διαβίβαση του πακέτου σε άλλους. Τα μηνύματα Anycast μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενημερώσουν τους πίνακες δρομολόγησης.
- Τα πακέτα είναι δυνατό να ανιχνευθούν ότι ανήκουν σε μία ιδιαίτερη «ροή», έτσι ώστε αν αυτά είναι μέρος μιας παρουσίασης πολυμέσων που πρέπει να φθάσει στο «πραγματικό χρόνο», να παίρνουν ένα είδος προτεραιότητας ώστε να παραδοθούν το συντομότερο δυνατό.
- Η επικεφαλίδα IPv6 περιλαμβάνει επεκτάσεις που επιτρέπουν σε ένα πακέτο να δημιουργήσει έναν μηχανισμό που θα προσδιορίζει την προέλευσή του, θα εξασφαλίζει την ακεραιότητα στοιχείων και επίσης θα εξασφαλίζει μυστικότητα.

2.1.3. HTTP (Hypertext Transfer Protocol)

Το HTTP (Hypertext Transfer Protocol - Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένων) είναι ένα σύνολο κανόνων για τη μεταφορά αρχείων (κείμενο, γραφικές εικόνες, ήχος, βίντεο, και άλλα αρχεία πολυμέσων) στο World Wide Web. Μόλις ένας χρήστης ανοίγει τον Web Browser, ο χρήστης χρησιμοποιεί έμμεσα το HTTP. Το HTTP είναι ένα πρωτόκολλο εφαρμογής που τρέχει πάνω από το TCP/IP.

Η έννοια HTTP υπονοεί (όπως το μέρος υπερκειμένων του ονόματος υπονοεί) ότι τα αρχεία μπορούν να περιέχουν αναφορές σε άλλα αρχεία των οποίων η επιλογή θα αποσπάσει τα πρόσθετα αιτήματα μεταφοράς. Οποιοδήποτε Web Server περιέχει ένα HTTP daemon, ένα πρόγραμμα που έχει ως σκοπό να περιμένει τα αιτήματα HTTP και να τα χειριστεί όταν φθάσουν. Ο Web Browser είναι χρήστης HTTP, ο οποίος αποστέλλει αιτήματα στα Web Servers. Όταν ο χρήστης κάνει αίτηση για κάποιο αρχείο είτε με «το άνοιγμα» μίας Ιστοσελίδας (δακτυλογραφώντας ένα **Uniform Resource Locator** ή **URL**) είτε κάνοντας «κλικ» σε μια σύνδεση υπερκειμένων (**hyperlink**), ο Browser κάνει αυτόματα μία αίτηση HTTP και τη στέλνει στη διεύθυνση πρωτοκόλλου Διαδικτύου (διεύθυνση IP) που υποδεικνύεται από το URL. Το HTTP daemon στο Server προορισμού, λαμβάνει το αίτημα και στέλνει το ζητούμενο αρχείο ή τα αρχεία που σχετίζονται με το αίτημα. (Μία

Ιστοσελίδα αποτελείται συχνά από περισσότερα του ενός αρχεία). Η δομή της αίτησης μεταφοράς είναι απλή «GET url» (π.χ., «GET www.ge.com»).

Η GET είναι μια από τις εντολές του **HyperText Transfer Protocol (HTTP)**. Το HTTP είναι ένα ελαφρύ, χωρίς κατάσταση πρωτόκολλο. Το πρωτόκολλο αυτό περιέχει μόνο επτά εντολές. Δύο από αυτές τις εντολές, GET και POST, αποτελούν την πλειοψηφία των αιτήσεων που εκδίδονται από προγράμματα πλοήγησης. Το HTTP είναι χωρίς κατάσταση, επειδή κάθε αίτηση που κάνει ένα πρόγραμμα πλοήγησης ανοίγει μια νέα σύνδεση που κλείνει αμέσως μετά την επιστροφή του εγγράφου. Αυτό σημαίνει ότι ο server δεν μπορεί να διατηρήσει πληροφορίες κατάστασης για επαναληπτικές αιτήσεις με ένα άμεσο τρόπο.

Αν και δεν είναι προφανές, το θέμα του **χωρίς κατάσταση** παριστά ένα σημαντικό πρόβλημα για εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το πρόβλημα εμφανίζεται επειδή ένας χρήστης πιθανώς να έχει μια σειρά αλληλεπιδράσεων με την εφαρμογή. Για παράδειγμα, ένας αγοραστής μετακινείται από μια σελίδα σε μια άλλη μέσα σε ένα εικονικό εμπορικό κέντρο. Ενώ ο αγοραστής μετακινείται, επιλέγει διάφορα είδη για αγορά από τις διάφορες σελίδες, τοποθετώντας κάθε φορά τα επιλεγμένα είδη σε ένα εικονικό καλάθι αγορών. Η ερώτηση είναι: «Αν ο server δεν μπορεί να διατηρήσει πληροφορίες από την μια σελίδα στην επόμενη, πώς και πού κρατούνται τα περιεχόμενα του καλαθιού αγορών;» Το πρόβλημα μεγαλώνει, επειδή το εμπορικό κέντρο θα έχει αρκετούς αγοραστές, οι αλληλεπιδράσεις των οποίων αλληλομπλέκονται. Όμως, «Πώς η εφαρμογή αγορών ξέρει ποιος είναι ο κάθε αγοραστής και ποιο είναι το κάθε καλάθι αγορών;». Είναι θέμα πλέον του προγραμματιστή που δημιουργεί την εφαρμογή αγορών να γράψει ειδικό κώδικα στην πλευρά του client και στην πλευρά του server για να διατηρήσει την κατάσταση.

Σε κάθε έγγραφο που επιστρέφεται από ένα Web server ανατίθεται μια επικεφαλίδα **Multipurpose Internet Mail Extension (MIME)**, που περιγράφει τα περιεχόμενα του εγγράφου. Στην περίπτωση μιας σελίδας HTML, η επικεφαλίδα είναι «Content-type: text/html». Με αυτό τον τρόπο, το πρόγραμμα πλοήγησης ξέρει να εμφανίσει τα περιεχόμενα σαν ιστοσελίδα. Οι servers μπορούν επίσης να επιστρέψουν καθαρό κείμενο, γραφικά, ήχο, υπολογιστικά φύλλα και παρόμοια περιεχόμενα. Καθένα από αυτά έχει μια διαφορετική επικεφαλίδα MIME, και σε κάθε περίπτωση το πρόγραμμα πλοήγησης μπορεί να εμπλέξει άλλες εφαρμογές για να εμφανίσει τα περιεχόμενα.

2.1.4. HTTPS (Hypertext Transfer Protocol over Secure Socket Layer ή HTTP over SSL)

Το HTTPS είναι ένα πρωτόκολλο Ιστού που αναπτύχθηκε από την εταιρεία Netscape και είναι ενσωματωμένο πάνω στον εναλλακτικό Browser που προσφέρει η τελευταία. Το πρωτόκολλο αυτό κρυπτογραφεί και αποκρυπτογραφεί τις αιτήσεις για άνοιγμα σελίδων από τους χρήστες καθώς επίσης και τις σελίδες που επιστρέφονται από τον Web Server. Το HTTPS στην ουσία είναι η χρήση του **Secure Socket Layer** της Netscape (**SSL**). (Το HTTPS χρησιμοποιεί την θύρα 443 σε αντίθεση με το HTTP που χρησιμοποιεί την θύρα 80 στις αλληλεπιδράσεις του με το πρωτόκολλο, TCP/IP). Το SSL χρησιμοποιεί ένα βασικό μέγεθος 40-δυναδικών ψηφίων (40 bit key) για την χρησιμοποίηση του αλγόριθμου κρυπτογράφησης RC4, ο οποίος θεωρείται επαρκής βαθμός κρυπτογράφησης για την καθημερινή ανταλλαγή πληροφοριών και δεδομένων.

Το HTTPS και το SSL υποστηρίζουν τη χρήση των ψηφιακών πιστοποιητικών (**Digital Certificates**) X.509 από τον server έτσι ώστε, εάν είναι απαραίτητο, ένας χρήστης να μπορεί να εξακριβώσει την ταυτότητα και την αυθεντικότητα του πομπού. Το SSL είναι ένα ανοικτό, μη ειδικευμένο πρωτόκολλο που έχει προτείνει η Netscape ως πρότυπο στην World Wide Consortium (W3C).

2.1.5. FTP (File Transfer Protocol)

Το Πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων (FTP), αποτελεί ένα πρότυπο πρωτόκολλο Διαδικτύου και είναι ο απλούστερος τρόπος να ανταλλαχτούν αρχεία μεταξύ των υπολογιστών στο διαδίκτυο. Όπως το Hypertext Transfer Protocol (HTTP), που μεταφέρει Ιστοσελίδες και σχετικά αρχεία, και το Simple Mail Transfer Protocol (SMTP), που εξυπηρετεί στη μεταφορά του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έτσι και το FTP είναι ένα πρωτόκολλο εφαρμογής που χρησιμοποιεί το TCP/IP. Το FTP χρησιμοποιείται συνήθως για να μεταφέρει αρχεία ιστοσελίδας από τον δημιουργό τους στον υπολογιστή που ενεργεί ως server για όλους τους υπόλοιπους υπολογιστές στο διαδίκτυο. Επίσης συνήθως χρησιμοποιείται για να «κατεβάσει» προγράμματα και άλλα αρχεία στον υπολογιστή ενός χρήστη από άλλους κεντρικούς υπολογιστές.

Ο απλός χρήστης, μπορεί να χρησιμοποιήσει εύκολα το FTP μέσα από ένα απλό interface εντολών εκκίνησης (παραδείγματος χάριν, από την ενσωματωμένη εφαρμογή MS-DOS στο λειτουργικό Windows) ή με ένα τρίτο εμπορικό πρόγραμμα που προσφέρει ένα γραφικό περιβάλλον στον χρήστη. Ο Web Browser μπορεί επίσης να υποβάλει αιτήματα FTP ώστε να «κατεβούν» τα προγράμματα που ο χρήστης επέλεξε στην ιστοσελίδα. Με την χρησιμοποίηση του FTP, μπορεί ο χρήστης επίσης να ενημερώσει (διαγραφή, μετονομασία, μετακίνηση, αντιγραφή αρχείων) σε έναν server. Ο χρήστης θα πρέπει να συνδεθεί σε έναν server FTP με την γνωστή διαδικασία παράθεσης username και password, για να έχει πρόσβαση στα αρχεία του. Εντούτοις, τα διαθέσιμα δημόσια αρχεία προσεγγίζονται εύκολα χρησιμοποιώντας το ανώνυμο FTP.

Η βασική υποστήριξη FTP παρέχεται συνήθως ως τμήμα του TCP/IP. Παρόλα αυτά, οποιοδήποτε τρίτο πρόγραμμα FTP με γραφικό περιβάλλον πρέπει συνήθως να το «κατεβάσει» ο χρήστης από την επιχείρηση που το κατασκεύασε.

2.1.6. BGP και DHCP

Υπάρχουν πολλά άλλα πρωτόκολλα Διαδικτύου, όπως το **Border Gateway Protocol - BGP** και το **Dynamic Host Configuration Protocol - DHCP**.

- Το **BGP** είναι ένα πρωτόκολλο για την ανταλλαγή των πληροφοριών δρομολόγησης μεταξύ των **gateway hosts** (είναι διαδικτυακά σημεία τα οποία δρουν ως εισοδοί σε κάποιο διαφορετικό δίκτυο, κάθε ένα από τα οποία έχουν το δικό τους δρομολογητή ή αλλιώς **router**) σε ένα δίκτυο αυτόνομων συστημάτων. BGP είναι συχνά το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται μεταξύ των gateway hosts στο διαδίκτυο. Ο πίνακας δρομολόγησης περιέχει έναν κατάλογο γνωστών δρομολογητών, τις διευθύνσεις που μπορούν να φτάσουν, και ένα προκαθορισμένο κόστος για την επίτευξη της σύνδεσης με τον δρομολογητή. Με βάση αυτά τα στοιχεία επιλέγεται η βέλτιστη διαθέσιμη διαδρομή.

Οι gateway hosts που χρησιμοποιούν BGP επικοινωνούν με βάση τη χρησιμοποίηση του πρωτοκόλλου ελέγχου μετάδοσης (TCP) και στέλνουν πληροφορίες για την ενημέρωση των πινάκων δρομολόγησης μόνο όταν ένας gateway host ανιχνεύσει μια αλλαγή. Μόνο το επηρεασθέν μέρος του

πίνακα δρομολόγησης στέλνεται. BGP-4, η πιο πρόσφατη έκδοση, αφήνει τους διαχειριστές - administrators να διαμορφώσουν τα μεγέθη του κόστους.

Το BGP επικοινωνεί με τα αυτόνομα (τοπικά) δίκτυα χρησιμοποιώντας εσωτερικό BGP (IBGP) δεδομένου ότι δεν λειτουργεί καλά με IGP. Οι δρομολογητές μέσα στο αυτόνομο δίκτυο διατηρούν έτσι δύο πίνακες δρομολόγησης: ένα για το εσωτερικό πρωτόκολλο πυλών και ένα για το IBGP.

Το BGP-4 κάνει εύκολη τη χρησιμοποίηση του Classless Inter-Domain Routing (CIDR), ο οποίος είναι ένας τρόπος να υπάρξουν περισσότερες διευθύνσεις μέσα στο δίκτυο από ό,τι με το παρόν σχέδιο ανάθεσης διευθύνσεων IP.

- Το **DHCP** (Dynamic Host Configuration Protocol) είναι ένα πρωτόκολλο επικοινωνιών που αφήνει τους administrators να διαχειριστούν κεντρικά και να αυτοματοποιήσουν την ανάθεση των Διαδικτυακών διευθύνσεων (IP) στο δίκτυο ενός οργανισμού. Η χρησιμοποίηση του IP, επιβάλλει σε κάθε μηχανή που μπορεί να συνδεθεί με το Διαδίκτυο να χρησιμοποιεί μία μοναδική διεύθυνση IP. Όταν μια οργάνωση συνδέει τους χρήστες της στο Διαδίκτυο, μια διεύθυνση IP πρέπει να ανατεθεί σε κάθε χρήστη. Χωρίς DHCP, η διεύθυνση IP πρέπει να εισαχθεί χειροκίνητα σε κάθε υπολογιστή και, εάν οι υπολογιστές κινούνται προς μια άλλη θέση σε ένα άλλο μέρος του δικτύου, μια νέα διεύθυνση IP πρέπει να εισαχθεί. Το DHCP αφήνει έναν διοικητή δικτύου να εποπτεύσει και να διανείμει τις διευθύνσεις IP από ένα κεντρικό σημείο και στέλνει αυτόματα μια νέα διεύθυνση IP όταν συνδέεται ένας υπολογιστής με μια διαφορετική θέση στο δίκτυο.

Το DHCP χρησιμοποιεί την έννοια μιας «μίσθωσης» ή του χρονικού διαστήματος ότι μια δεδομένη διεύθυνση IP θα ισχύσει για έναν υπολογιστή. Ο χρόνος μισθώσεων μπορεί να ποικίλει ανάλογα με πόσο καιρό ένας χρήστης είναι πιθανό να απαιτήσει τη σύνδεση με το Διαδίκτυο. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στην εκπαίδευση και άλλα περιβάλλοντα όπου οι χρήστες αλλάζουν συχνά. Με την χρησιμοποίηση πολύ σύντομων μισθώσεων, το DHCP μπορεί δυναμικά να μετατρέψει τα δίκτυα στα οποία υπάρχουν περισσότεροι υπολογιστές από τις υπάρχουσες

διαθέσιμες διευθύνσεις IP. Το DHCP επίσης υποστηρίζει τις στατικές διευθύνσεις για τους υπολογιστές που περιέχουν Web Servers οι οποίοι χρειάζονται μια μόνιμη διεύθυνση IP.

Το DHCP είναι μια επέκταση ενός προηγούμενου διοικητικού πρωτοκόλλου δικτύων IP, **Bootstrap Protocol (BOOTP)**. Το DHCP είναι ένα πιο προηγμένο πρωτόκολλο, αλλά συνήθως χρησιμοποιούνται και τα δύο πρωτόκολλα και το DHCP μπορεί να χειριστεί τα αιτήματα χρηστών BOOTP.

2.2. ΟΝΟΜΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΩΝ



Ονόματα σαν το [www.Microsoft.com](http://www.microsoft.com), που αναφέρονται σε συγκεκριμένους υπολογιστές στο Internet, ονομάζονται **ονόματα περιοχών**. Τα ονόματα περιοχών διαιρούνται σε τμήματα, που χωρίζονται με τελείες. Το τμήμα στο αριστερό άκρο είναι το όνομα του συγκεκριμένου υπολογιστή, το τμήμα στο δεξιό άκρο είναι η περιοχή ανώτατου επιπέδου στην οποία ανήκει ο υπολογιστής, και τα τμήματα ανάμεσα είναι οι δευτερεύουσες περιοχές. Στην περίπτωση του www.microsoft.com, ο συγκεκριμένος υπολογιστής είναι www, η περιοχή ανώτατου επιπέδου είναι com και η δευτερεύουσα περιοχή είναι microsoft. Τα ονόματα περιοχών οργανώνονται με ιεραρχικό τρόπο. Στην κορυφή της ιεραρχίας είναι η περιοχή ρίζας (root). Κάτω από την ρίζα είναι οι περιοχές ανώτατου επιπέδου. Μέχρι το 1997, υπήρχαν επτά περιοχές ανώτατου επιπέδου, που περιελάμβαναν τις com, edu, gov, mil, net, org και int. Κάτω από κάθε περιοχή ανώτατου επιπέδου βρίσκεται το επόμενο επίπεδο των δευτερευουσών περιοχών, κάτω από τις οποίες βρίσκεται ένα άλλο επίπεδο δευτερευουσών περιοχών κλπ. Οι τερματικοί κόμβοι στην ιεραρχία είναι οι πραγματικοί υπολογιστές.

Όταν οι χρήστες θέλουν να προσπελάσουν ένα συγκεκριμένο υπολογιστή, συνήθως το κάνουν ρητά ή άρρητα μέσω του ονόματος περιοχής, και όχι μέσω της αριθμητικής διεύθυνσης. Στο παρασκήνιο, το όνομα περιοχής μετατρέπεται στην αντίστοιχη αριθμητική διεύθυνση από ένα ειδικό server, που καλείται *server*

ονόματος περιοχής. Κάθε οργανισμός παρέχει τουλάχιστον δύο servers περιοχών, ένα κύριο και ένα δευτερεύοντα server, για διαχείριση της υπερχειλίσιμης. Αν ο κύριος ή ο δευτερεύων server δεν μπορεί να διευθετήσει το όνομα, το όνομα περνά στο root server και μετά στον κατάλληλο server ανώτατου επιπέδου (π.χ., αν η διεύθυνση είναι www.microsoft.com, τότε πηγαίνει στον server ονομάτων της περιοχής com). Ο server ανώτατου επιπέδου έχει μια λίστα με servers για τις δευτερεύουσες περιοχές. Αναφέρει το όνομα της κατάλληλης δευτερεύουσας περιοχής κλπ μέσα στην ιεραρχία, μέχρι να διευθετηθεί το όνομα. Ενώ αρκετοί servers ονόματος περιοχής μπορούν να εμπλακούν στην διαδικασία, η όλη διαδικασία διαρκεί μόνο λίγα μικροδευτερόλεπτα.

Η αρχή **Internet Assigned Numbers Authority (IANA)** ελέγχει το σύστημα ονομάτων περιοχών. Η Network Solutions, Inc. (NSI) εκδίδει και διαχειρίζεται ονόματα περιοχών για τις περισσότερες περιοχές ανώτατου επιπέδου - com, edu, gov, net και org. Η μεγάλη πλειοψηφία των ονομάτων που εκδόθηκαν τα τελευταία χρόνια είναι στην περιοχή com. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να κάνει αίτηση για ένα όνομα. Προφανώς, τα ονόματα που ανατίθενται είναι μοναδικά. Τα ονόματα εκδίδονται με σειρά προτεραιότητας. Ο αιτών πρέπει να επιβεβαιώσει ότι έχει το νομικό δικαίωμα να χρησιμοποιήσει το όνομα. Αν υπάρξουν διενέξεις, τότε η εταιρεία ή ο οργανισμός που έχει πάρει νωρίτερα το εμπορικό σήμα κερδίζει. Ένας από τους τρόπους που έχουν προταθεί για ελαχιστοποίηση των διενέξεων για ονόματα περιοχών είναι να επιτρέπονται πρόσθετες περιοχές ανώτατου επιπέδου (π.χ., tv, που θα παράγει μια διεύθυνση σαν την www.abc.tv) και να επιτρέπεται σε πρόσθετες εταιρείες να διαχειρίζονται τις νέες περιοχές. Αυτή η πρόταση δεν έχει υιοθετηθεί ακόμη επίσημα.

2.3. CLIENT / SERVER



Για τους τελικούς χρήστες, τα πρωτόκολλα κατώτερου επιπέδου σαν το TCP/IP στα οποία βασίζεται το Internet είναι διαφανή. Αντί αυτών, οι τελικοί χρήστες αλληλεπιδρούν με το Internet μέσω μιας ή περισσοτέρων εφαρμογών client / server (πελάτη / διακομιστή). Όπως προτείνει

το όνομα, σε μια εφαρμογή client / server υπάρχουν δύο βασικές κλάσεις λογισμικού:

- Λογισμικό client, που συνήθως βρίσκεται στην επιφάνεια εργασίας του τελικού χρήστη και παρέχει δυνατότητες πλοήγησης και εμφάνισης.
- Λογισμικό server, που συνήθως βρίσκεται σε ένα σταθμό εργασίας ή σε ένα μηχάνημα κλάσης server και παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης για προσπέλαση δεδομένων (όπου τα δεδομένα μερικές φορές μπορούν να είναι απλά όπως ένα αρχείο ή περίπλοκα όπως μια σχεσιακή βάση δεδομένων).

Το client / server περιγράφει τη σχέση μεταξύ δύο προγραμμάτων υπολογιστών στα οποία το ένα πρόγραμμα, ο client, υποβάλλει ένα αίτημα υπηρεσιών από ένα άλλο πρόγραμμα, τον server, ο οποίος εκπληρώνει το αίτημα. Παρόλο που το client/server μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τα προγράμματα μέσα σε έναν και μόνο υπολογιστή, η εφαρμογή του είναι πολύ πιο σημαντική σε ένα δίκτυο. Σε ένα δίκτυο, το μοντέλο client / server παρέχει έναν κατάλληλο τρόπο να διασυνδεθούν τα προγράμματα που βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες. Το client / server παρατηρείται πολύ συχνά στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω υπολογιστών. Παραδείγματος χάριν, για να ελέγξει ένας χρήστης τον τραπεζικό λογαριασμό του από τον υπολογιστή του, το πρόγραμμα client στον υπολογιστή του διαβιβάζει το αίτημά του σε ένα πρόγραμμα server στην τράπεζα. Εκείνο το πρόγραμμα μπορεί στη συνέχεια να διαβιβάσει το αίτημα στο δικό του πρόγραμμα client που στέλνει ένα αίτημα σε έναν κεντρικό server βάσης δεδομένων για να προσπελάσει τα δεδομένα του λογαριασμού του χρήστη. Τα δεδομένα αποστέλλονται στον client της τράπεζας ο οποίος στη συνέχεια το στέλνει στον client στον προσωπικό υπολογιστή του χρήστη.

Το πρότυπο client / server αποτελεί μια από τις κεντρικές εφαρμογές στην ύπαρξη των δικτύων. Οι περισσότερες επιχειρησιακές εφαρμογές που δημιουργούνται σήμερα χρησιμοποιούν το πρότυπο client / server. Έτσι κάνει και το κύριο πρωτόκολλο του Διαδικτύου, TCP/IP.

Στα συνηθισμένα μοντέλα client / server, ο server, ενεργοποιείται και αναμένει τα αιτήματα των clients. Πολλές φορές διαφορετικά προγράμματα clients, συμμερίζονται τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα server. Και τα προγράμματα client αλλά και τα προγράμματα server είναι συχνά μέρος ενός μεγαλύτερου προγράμματος

ή εφαρμογής. Σχετικά με το Διαδίκτυο, ο Browser είναι ένα πρόγραμμα client που ζητά την παροχή υπηρεσιών από έναν Web Server (που τεχνικά καλείται HTTP server).

2.4. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ CLIENT / SERVER

Οι ευρύτερα διαδεδομένες εφαρμογές client / server στο Internet αναφέρονται παρακάτω. Όπως αναφέρεται στον ΠΙΝΑΚΑ 2, καθεμία από τις εφαρμογές βασίζεται σε ένα ή περισσότερα πρωτόκολλα που ορίζουν πώς οι πελάτες και οι διακομιστές επικοινωνούν μεταξύ τους.

<i>Εφαρμογή</i>	<i>Πρωτόκολλο</i>	<i>Σκοπός</i>
Email	Simple Mail Transport Protocol (SMTP) Post Office Protocol version 3 (POP3) Multipurpose Internet Mail Extensions (MIME)	Επιτρέπει την μετάδοση μηνυμάτων κειμένου και δυαδικών συνημμένων μέσω του Internet.
Μεταφορά αρχείων	File Transfer Protocol (FTP)	Επιτρέπει την εκφόρτωση και φόρτωση αρχείων μέσω του Internet.
Συνομιλία	Internet Relay Chat Protocol (IRC)	Παρέχει ένα τρόπο να συνομιλούν οι χρήστες μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο μέσω του Internet. Οι ομάδες συζήτησης πραγματικού χρόνου ονομάζονται κανάλια.
Ομάδες ειδήσεων UseNet	Network News Transfer Protocol (NNTP)	Φόρουμ συζητήσεων όπου οι χρήστες μπορούν ασύγχρονα να δημοσιεύουν μηνύματα και να διαβάζουν μηνύματα που δημοσιεύονται από άλλους.
World Wide Web (Web)	HyperText Transport Protocol (HTTP)	Προσφέρει πρόσβαση σε έγγραφα υπερκειμένου, εκτελέσιμα αρχεία και άλλους πόρους του Internet.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

2.4.1. SMTP (Simple Mail Transport Protocol)

Το SMTP είναι ένα TCP/IP πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται στην αποστολή και τη λήψη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εντούτοις, δεδομένου ότι είναι περιορισμένο στη δυνατότητά του να περιμένει τα μηνύματα στη σειρά που πρόκειται να έρθουν, χρησιμοποιείται συνήθως μαζί με ένα από δύο άλλα πρωτόκολλα, με το **POP3** ή με το **IMAP**, τα οποία πρωτόκολλα δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να

αποθηκεύει τα ηλεκτρονικά μηνύματα σε μια ταχυδρομική θυρίδα ενός server και να τα «κατεβάζει» περιοδικά από αυτόν. Με άλλα λόγια, οι χρήστες χρησιμοποιούν ένα πρόγραμμα που κάνει χρήση SMTP για την αποστολή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και χρησιμοποιούν είτε το POP3 είτε το IMAP για τη λήψη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα συστήματα τα οποία βασίζονται στο UNIX, χρησιμοποιούν κυρίως για SMTP server το **sendmail**. Το Sendmail σαν εμπορική συσκευασία, περιλαμβάνει έναν POP3 server. Το **Microsoft Exchange** περιλαμβάνει επίσης έναν server SMTP και μπορεί ακόμα να ρυθμιστεί κατάλληλα ώστε να υποστηρίζει και POP3.

Το SMTP συνήθως λειτουργεί επιτρέποντας την πρόσβαση σε θύρες από την 25^η και πάνω. Μια εναλλακτική λύση έναντι του SMTP που χρησιμοποιείται ευρέως στην Ευρώπη είναι το **X.400**. Πολλοί mail servers υποστηρίζουν τώρα το Extended Simple Mail Transfer Protocol (ESMTP), το οποίο καθιστά δυνατή την παράδοση αρχείων πολυμέσων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

2.4.2. POP3 (Post Office Protocol 3)

Το POP3 είναι η πιο πρόσφατη έκδοση ενός πρότυπου πρωτοκόλλου για τη λήψη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το POP3 είναι ένα client/server πρωτόκολλο στο οποίο παραδίδεται η ηλεκτρονική αλληλογραφία και αποθηκεύεται στον Internet Server που χρησιμοποιεί ο χρήστης. Περιοδικά, ο χρήστης ελέγχει την ταχυδρομική θυρίδα του στον mail server και «κατεβάζει» οποιοδήποτε ηλεκτρονικό μήνυμα, πιθανώς χρησιμοποιώντας το POP3. Αυτό το πρότυπο πρωτόκολλο χτίζεται στα περισσότερα δημοφιλή προϊόντα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως το Eudora και το Outlook Express. Είναι επίσης ενσωματωμένο στους Netscape και Microsoft Internet Explorer browsers.

Το POP3 έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να διαγράφει το ηλεκτρονικό μήνυμα στον server μόλις το κατεβάσει ο χρήστης. Εντούτοις, μερικές εφαρμογές επιτρέπουν στους χρήστες να προσδιορίσουν ότι το ταχυδρομείο θα σώζεται για κάποια χρονική περίοδο. Το POP μπορεί να θεωρηθεί ως υπηρεσία «αποθήκευσης και μεταβίβασης».

Ένα εναλλακτικό πρωτόκολλο είναι το Internet Message Access Protocol (IMAP). Το IMAP παρέχει στο χρήστη περισσότερες ικανότητες για τη διατήρηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον κεντρικό υπολογιστή και για την οργάνωσή του

σε φακέλους στον server. Το IMAP μπορεί να θεωρηθεί ως ένας απομακρυσμένος **file server**.

Το POP και το IMAP έχουν να κάνουν αποκλειστικά και μόνο με τη λήψη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δεν πρέπει να μπερδευτεί με το Simple Mail Transfer Protocol (SMTP), το οποίο είναι πρωτόκολλο για τη μεταφορά του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ολόκληρο το Διαδίκτυο. Το POP3 χρησιμοποιεί για απόκτηση πρόσβασης την θύρα 110.

2.4.3. MIME (Multi-Purpose Internet Mail Extensions)

Το MIME είναι μία επέκταση του αρχικού πρωτοκόλλου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του Διαδικτύου που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να το χρησιμοποιήσουν για να ανταλλάξουν διαφορετικά είδη αρχείων στο διαδίκτυο: ήχος, βίντεο, εικόνες, προγράμματα εφαρμογής, και άλλα είδη. Το 1991, το Nathan Borenstein of Bellcore πρότεινε στο IETF να επεκταθεί το SMTP έτσι ώστε οι χρήστες του Διαδικτύου (αλλά κυρίως του Web) και οι servers να μπορούν να αναγνωρίσουν και να χειριστούν άλλα είδη στοιχείων πέραν του κειμένου ASCII (το SMTP αναγνώριζε μόνο ASCII). Κατά συνέπεια προστέθηκαν, νέοι τύποι αρχείων «στο ταχυδρομείο» ως υποστηριζόμενοι τύποι αρχείων από το πρωτόκολλο διαδικτύου.

Οι servers παρεμβάλλουν την επικεφαλίδα MIME στην αρχή οποιασδήποτε μετάδοσης Web. Οι Clients χρησιμοποιούν αυτήν την επικεφαλίδα για να επιλέξουν μια κατάλληλη εφαρμογή «player» για τον τύπο αρχείου που δείχνει η επικεφαλίδα. Μερικοί από αυτούς τους players είναι ενσωματωμένοι στον Web Browser του χρήστη (παραδείγματος χάριν, όλοι οι Browsers μπορούν να αναπαραγάγουν εικόνες τύπου GIF και JPEG καθώς επίσης έχουν και τη δυνατότητα να αντιμετωπίσουν αρχεία HTML), ενώ άλλοι players μπορεί να πρέπει να τους κατεβάσει ο χρήστης.

2.4.4. IRC (Internet Relay Chat)

Το Internet Relay Chat είναι ένα σύστημα για επίτευξη συνομιλίας και περιλαμβάνει ένα σύνολο κανόνων και συμβάσεων και client/server λογισμικό. Στο Web, ορισμένες ιστοσελίδες όπως η Talk City ή τα δίκτυα IRC όπως το Undernet παρέχουν τα servers και βοηθούν τον χρήστη να κατεβάσει ένα client IRC στο PC.

Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μια ομάδα συνομιλίας (αποκαλούμενη κανάλι) ή να συμμετάσχει σε ένα ήδη υπάρχον. Υπάρχει ένα πρωτόκολλο για την ανακάλυψη των υπαρχουσών ομάδων συνομιλίας και των μελών τους. Ανάλογα με τον τύπο δικτύου, τα παρωνύμια (nicknames) μπορούν να διατηρηθούν (να αποθηκευθούν) ή να χρησιμοποιηθούν απλά και μόνο για τη διάρκεια της περιόδου επικοινωνίας. Μερικά κανάλια ενθαρρύνουν τους χρήστες να καταχωρήσουν ένα παρωνύμιο, το οποίο θα χρησιμοποιούν πάντα και προσφέρουν ακόμη και αποθηκευτικό χώρο για τη δημιουργία ενός προσωπικού φακέλου, για κάποια εικόνα και για δημιουργία προσωπικής ιστοσελίδας.

Κάποια από τα πιο δημοφιλή τρέχοντα κανάλια IRC είναι τα #hottub και #riskybus. Διάφορα κανάλια οργανώνονται και διευθύνονται σε ξένες γλώσσες. Τα πιο κοινά δίκτυα IRC είναι το IRCnet (συνήθως ευρωπαϊκά), το EFnet (συνήθως βορειοαμερικανικά), το Undernet, και το Dalnet. Οι πιο δημοφιλείς clients IRC περιλαμβάνουν mIRC για τα Windows, IRCle για MAC OS, και irc2 (ο αρχικός client) για τα λειτουργικά συστήματα Unix.

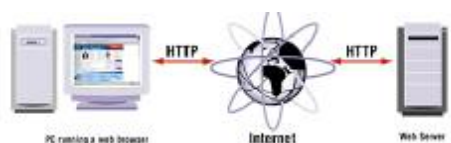
Το πρωτόκολλο IRC χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο TCP, συνήθως στην θύρα 6667.

2.4.5. NNTP (Network News Transfer Protocol)

Το NNTP είναι το κυρίαρχο πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται από computer clients και servers για τη διαχείριση των σημειώσεων που ταχυδρομούνται στις ομάδες πληροφόρησης USENET. Το NNTP αντικατέστησε το αρχικό πρωτόκολλο USENET, **UNIX-to-UNIX Copy Protocol (UUCP)** πριν από καιρό. Οι NNTP servers διαχειρίζονται το παγκόσμιο δίκτυο των συλλεχθισών ομάδων πληροφόρησης USENET και περιλαμβάνουν τον server στον προμηθευτή πρόσβασης Διαδικτύου του χρήστη. Ένας NNTP client συμπεριλαμβάνεται ως τμήμα του

Netscape, Internet Explorer, Opera ή οποιουδήποτε άλλου Web browser. Ακόμα μπορεί ο χρήστης να χρησιμοποιήσει ένα ξεχωριστό πρόγραμμα τρίτου το οποίο αποκαλείται **newsreader**.

2.5. CLIENT / SERVER ΣΤΟ WEB



Τα τελευταία τρία ή τέσσερα χρόνια, το World Wide Web (WWW) κυριαρχεί στην κίνηση στο Internet. Η μεγάλη πλειοψηφία των εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου βασίζονται στο Web. Σε τέτοιες εφαρμογές, οι πελάτες ονομάζονται προγράμματα πλοήγησης του Web και οι διακομιστές ονομάζονται απλώς Web servers. Σαν άλλες εφαρμογές client/server, τα προγράμματα πλοήγησης του Web και οι servers χρειάζονται ένα τρόπο να αλληλοεντοπιστούν, έτσι ώστε να μπορούν να στέλνουν αιτήσεις και απαντήσεις ανάμεσά τους και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Προκειμένου να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες, δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν δύο (2) πρωτόκολλα. Το **URL** και το **HyperText Transport Protocol**.

Ένα **URL (Uniform Resource Locator, ενώ πριν λεγόταν Universal Resource Locator)** είναι η μοναδική διεύθυνση για ένα αρχείο που είναι προσιτό στο διαδίκτυο. Ένας κοινός τρόπος να φτάσει κανείς σε έναν ιστοχώρο είναι να εισάγει το URL της συγκεκριμένης σελίδας στη γραμμή διευθύνσεων του Web Browser. Εντούτοις, οποιοδήποτε αρχείο μέσα σε εκείνο τον ιστοχώρο μπορεί επίσης να προσδιοριστεί με ένα URL. Ένα τέτοιο αρχείο μπορεί να είναι οποιαδήποτε ιστοσελίδα (HTML) εκτός από την αρχική σελίδα, ένα αρχείο εικόνας, ή ένα πρόγραμμα. Το URL περιέχει το όνομα του πρωτοκόλλου που χρησιμοποιείται για να γίνει δυνατή η πρόσβαση στο επιλεγμένο αρχείο. Περιέχει επίσης ένα **domain name** που προσδιορίζει έναν συγκεκριμένο υπολογιστή στο διαδίκτυο, και ένα **όνομα διαδρομής κυκλώματος (pathname)**, μια ιεραρχική περιγραφή που προσδιορίζει τη θέση ενός αρχείου σε εκείνο τον υπολογιστή.

Στο Web (που χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένων, ή HTTP), ένα παράδειγμα ενός URL είναι:

[HTTP://www.ietf.org/rfc/rfc2396.txt](http://www.ietf.org/rfc/rfc2396.txt)

Αυτό προσδιορίζει τη χρήση μιας εφαρμογής HTTP (Web Browser). Προσδιορίζει επίσης, ένα μοναδικό υπολογιστή που ονομάζεται www.ietf.org, και την θέση ενός αρχείου ή μιας σελίδας κειμένων που προσεγγίζεται σε εκείνον τον υπολογιστή του οποίου το όνομα διαδρομής κυκλώματος είναι /rfc/rfc2396.txt.

Ένα URL για μια ιδιαίτερη εικόνα σε έναν ιστοχώρο μπορεί να μοιάζει με το εξής:

[HTTP://techtarget.COM/WhatIs/εικόνες/coaxla.GIF](http://techtarget.COM/WhatIs/εικόνες/coaxla.GIF)

Ένα URL για ένα αρχείο που προορίζεται να «κατέβει» χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων (FTP) θα απαιτούσε να προσδιοριστεί ότι πρόκειται να χρησιμοποιηθεί το «FTP»:

[FTP://www.somecompany.COM/whitepapers/widgets.ps](ftp://www.somecompany.COM/whitepapers/widgets.ps)

2.6. WEB SERVERS

Ένας Web Server είναι ένα πρόγραμμα που, με τη χρησιμοποίηση του μοντέλου client/server και με το πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένων του World Wide Web (HTTP), εξυπηρετεί στο να παραδώσει τα αρχεία που διαμορφώνουν μία ιστοσελίδα στους χρήστες του Web. Στον κόσμο του Unix το πρόγραμμα αυτό καλείται **http daemon**. Στον κόσμο των Windows NT το πρόγραμμα είναι γνωστό σαν **http service**. Κάθε υπολογιστής στο διαδίκτυο που περιέχει έναν ιστοχώρο πρέπει να έχει ένα Web Server πρόγραμμα. Σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση υπήρχαν πάνω από 75 διαφορετικοί Web servers στην αγορά. Οι τρεις πιο διαδεδομένοι Web Servers είναι ο **Apache server**, ο **Internet Information Server** της **Microsoft (IIS)** και ο **Enterprise Server** της **Netscape**.

Οι Web Servers έρχονται συχνά ως τμήμα μιας μεγαλύτερης συσκευασίας προγραμμάτων Internet και Intranet με σκοπό να εξυπηρετήσουν λειτουργίες σχετικές με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το κατέβασμα αιτημάτων για αρχεία FTP και το

χτίσιμο και δημοσίευση ιστοσελίδας. Για να επιλέξει κανείς ένα Web Server πρέπει να εκτιμήσει, μεταξύ άλλων και, το κατά πόσο καλά συνεργάζεται με το λειτουργικό σύστημα και με άλλους Servers, ποια είναι τα χαρακτηριστικά ασφάλειας που προσφέρει, πόσο εύχρηστη και αποτελεσματική είναι η μηχανή αναζήτησης και ποια εργαλεία κατασκευής ιστοσελίδας περιέχονται στο αρχικό πακέτο.

Πέρα από την κύρια λειτουργία τους, η οποία όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, να εξυπηρετούν αιτήσεις HTTP, οι Web Servers επιτελούν ακόμη και τις παρακάτω λειτουργίες:

- Παρέχουν έλεγχο πρόσβασης, καθορίζοντας ποιος μπορεί να προσπελάσει συγκεκριμένους καταλόγους ή αρχεία στον Web server.
- Εκτελούν σκριπτ και εξωτερικά προγράμματα είτε για να προσθέσουν λειτουργικότητα σε έγγραφα του Web είτε για να παράσχουν πρόσβαση πραγματικού χρόνου σε βάσεις δεδομένων και σε άλλα δυναμικά δεδομένα. Αυτό γίνεται μέσω διαφόρων διασυνδέσεων προγραμματισμού εφαρμογών.
- Επιτρέπουν την διοίκηση και την διαχείριση λειτουργιών του server και των περιεχομένων του δικτυακού τόπου (π.χ. λίστα όλων των δεσμών για μια συγκεκριμένη σελίδα μέσα στον δικτυακό τόπο).
- Καταγραφή συναλλαγών που κάνουν οι χρήστες. Αυτά τα αρχεία συναλλαγών παρέχουν δεδομένα που μπορούν να αναλυθούν στατιστικά για να καθοριστεί ο γενικός χαρακτήρας των χρηστών (π.χ. ποια προγράμματα πλοήγησης χρησιμοποιούν) και το περιεχόμενο για το οποίο ενδιαφέρονται.

Ενώ μοιράζονται αρκετές λειτουργίες, οι Web servers μπορούν να διακριθούν από τα εξής:

- **Πλατφόρμες** : μερικοί είναι σχεδιασμένοι ειδικά για πλατφόρμα Unix, ενώ άλλοι για Windows NT και άλλοι για μια ποικιλία πλατφόρμων.
- **Απόδοση** : υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην απόδοση επεξεργασίας διαφόρων servers, όπως και στον αριθμό των ταυτόχρονων αιτήσεων που μπορούν να χειριστούν και την ταχύτητα με την οποία επεξεργάζονται αυτές τις αιτήσεις.
- **Ασφάλεια** : εκτός του απλού ελέγχου πρόσβασης, ορισμένοι servers παρέχουν πρόσθετες υπηρεσίες ασφάλειας, όπως υποστήριξη για

προχωρημένη πιστοποίηση, έλεγχο πρόσβασης φιλτράροντας την διεύθυνση IP του ατόμου ή του προγράμματος που κάνει μια αίτηση, και υποστήριξη για ανταλλαγή κρυπτογραφημένων δεδομένων ανάμεσα στον πελάτη και στον server.

- **Εμπόριο** : ορισμένοι servers παρέχουν προχωρημένες υπηρεσίες που υποστηρίζουν online αγορές και πωλήσεις (όπως καλάθι αγορών και υπηρεσίες καταλόγου). Ενώ αυτές οι προχωρημένες υπηρεσίες μπορούν να παρέχονται με ένα πρότυπο Web server, πρέπει να χτιστούν από την αρχή από ένα προγραμματιστή εφαρμογών, αντί να παρέχονται «από το κουτί» από τον server.

2.7. ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΟΥ ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Το Spam ή ανεπιθύμητο Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο πήρε το όνομά του από μία ταινία των Μόντυ Παιθον, όπου η λέξη Spam επαναλαμβανόταν πολλές φορές, εκνευρίζοντας το κοινό. Η λέξη αυτή χαρακτηρίζει τα μηνύματα που στέλνονται σε πολλούς παραλήπτες, χωρίς την πρότερη έγκρισή τους.

Οι απλοί κανόνες που μπορεί κάποιος να ακολουθήσει, για να μη γίνουν ενοχλητικά τα μηνύματά του, είναι τα παρακάτω :

- 1) Να προειδοποιεί τους παραλήπτες ότι πρόκειται για διαφημιστικό μήνυμα βάζοντας την ένδειξη «διαφήμιση» στο θέμα του μηνύματος.
- 2) Να αποκαλύπτει την ταυτότητα του αποστολέα (όνομα εταιρείας συνήθως).
- 3) Να στέλνει μόνο πληροφορίες που του έχει ζητήσει το κοινό του.
- 4) Να ζητάει από τους παραλήπτες της λίστας του, στο ΠΡΩΤΟ μήνυμα που θα τους στείλει, την άδεια να συνεχίσει την αλληλογραφία του.
- 5) Να δίνει την επιλογή στον παραλήπτη (σε ΚΑΘΕ μήνυμα που του στέλνει) να διαγραφεί από τη λίστα του. Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα με το να του απαντήσει ζητώντας του τη διακοπή της αποστολής μηνυμάτων. Αν και με μία πρώτη ματιά φαίνεται ότι χάνει, κατ' ουσία ωφελείται, γιατί δεν κρατάει στη λίστα του διευθύνσεις ατόμων που διαγράφουν τα μηνύματά του πριν καν τα διαβάσουν.

- 6) Επειδή η αλληλογραφία κοστίζει στον παραλήπτη σε χρόνο και χρήμα (τηλεφωνική σύνδεση), να του δωρίζει, που και που, κάτι (λογισμικό, κουπόνια, ειδικές εκπτώσεις κ.λ.π.), ως αναγνώριση της δικής του προσφοράς.
- 7) Να μην πουλάει ονόματα και ηλεκτρονικές διευθύνσεις σε άλλες εταιρείες, πριν ρωτήσει τους παραλήπτες (καλύτερα είναι να μην το κάνει έτσι κι αλλιώς)

2.8. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET

2.8.1. ΑΚΡΟΓΩΝΙΑΙΟΙ ΛΙΘΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ



Η ασφάλεια συχνά αναφέρεται σαν ένας βασικός φραγμός στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Οι πιθανοί αγοραστές, για παράδειγμα, είναι φιλόποτοι στο να στέλνουν πληροφορίες πιστωτικής κάρτας μέσω του Web. Οι πιθανοί πωλητές στεναχωριούνται ότι οι εισβολείς θα μπουν στο σύστημά τους. Ενώ η ανάγκη για ασφάλεια εντείνεται καθώς μια επιχείρηση μεταφέρεται προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο «που είναι προσανατολισμένο στις συναλλαγές», ακόμη και οι δικτυακοί τόποι marketing δεν μένουν ανέπαφοι από τις παραβιάσεις ασφάλειας. Η **National Computer Security Association (NCSA)** έχει αναγνωρίσει τέσσερις ακρογωνιαίους λίθους ασφαλούς Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αυτοί είναι:

Πιστοποίηση. Στο TCP/IP ο βασικός τρόπος επαλήθευσης της ταυτότητας ενός χρήστη είναι ένας κωδικός πρόσβασης, αλλά οι κωδικοί πρόσβασης μπορούν να μαντευθούν ή να κλαπούν. Οι διευθύνσεις IP μπορούν επίσης να προστατευτούν για να αποτραπεί η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Παρά ταύτα, το IP δεν έχει τρόπο να επαληθεύσει από πού έχει έλθει ένα πακέτο από μια συγκεκριμένη περιοχή. Μέσω μιας τεχνικής, που καλείται **IP spoofing**, ένας εισβολέας μπορεί να στείλει ένα μήνυμα, που φαίνεται ότι έρχεται από μια συγκεκριμένη περιοχή, ενώ στην πραγματικότητα ο εισβολέας μπορεί να αλλάξει ένα URL σε μια ιστοσελίδα, έτσι ώστε οι επόμενες προσπελάσεις να φαίνονται σαν να προέρχονται από ένα έμπιστο δικτυακό τόπο, ενώ αυτό δεν συμβαίνει.

Το πρώτο πράγμα που χρειάζεται κάποιος για να ξεκινήσει την απόκρυψη ή κάλυψη της IP του είναι η κατανόηση της διαδικασίας λειτουργίας των **proxy servers**.

Ένας proxy server είναι κάτι σαν ενδιάμεσο αποθηκευτικό φίλτρο ανάμεσα στον υπολογιστή κάποιου και τα διάφορα site / servers του internet. Έτσι όταν κάποιος χρησιμοποιεί proxy servers αυτό που συμβαίνει είναι να περνάνε τα αρχεία και οι εντολές του πρώτα στον proxy server και από εκεί στο μηχάνημα του. Οι χρήσεις των proxy servers είναι πάρα πολλές και όλες έχουν σχέση με ταχύτητα και ασφάλεια μεταφοράς δεδομένων. Για παράδειγμα, όταν κάποιος χρησιμοποιεί proxy server για να κατεβάσει μερικά από τα πιο γνωστά προγράμματα που υπάρχουν, αυτά αποθηκεύονται στις «cache» περιοχές του server αυτού και καθώς είναι συνήθως τεράστιες σε μέγεθος, η ταχύτητα με την οποία θα ανιχνέψει και θα πάρει το αρχείο είναι συνήθως πολύ μεγαλύτερη από εκείνη που θα πετύχαινε σε download από τον κανονικό ή κάποιο mirror server του προγράμματος. Επίσης οι proxy servers χρησιμεύουν για να κρύβει κάποιος την αληθινή IP του, καθώς οι anonymity proxy servers δείχνουν τη δική τους IP και όχι εκείνου που τους χρησιμοποιεί, ενώ οι proxy servers μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν έξυπνοι Δούρειοι Ίπποι στις περιπτώσεις που κάποιο πρόγραμμα απαγορεύεται να εξαχθεί από μία χώρα. Το πιο πρόσφατο παράδειγμα αυτής της χρήσης ήταν με το πρόγραμμα κρυπτογράφησης **PGP**, αλλά και τα διάφορα **patch** κρυπτογράφησης πριν λίγο καιρό για τους Explorer και Navigator που απαγορεύονταν να μεταδοθούν μέσω αμερικάνικων server σε άλλες χώρες του κόσμου! Έτσι για παράδειγμα αν το site από το οποίο προσπαθούσε κανείς να κάνει download τα παραπάνω ή παρόμοια προγράμματα ανίχνευε πως η IP του ήταν από οποιαδήποτε άλλη χώρα εκτός των ΗΠΑ, δε επέτρεπε το download αλλά έβγαζε ένα ευγενικό μήνυμα με το νόμο που απαγόρευε αυτό το download. Αυτό που έκαναν φυσικά όσοι είχαν την τεχνογνωσία, ήταν να χρησιμοποιήσουν έναν αμερικάνικο proxy server και με την άνεση τους κατέβαζαν πρώτα εκεί το αρχείο αυτό και μετά το μετέφεραν στη δική τους τοποθεσία σε άλλη χώρα.

Απόρρητο. Παραβιάσεις του απόρρητου μπορούν να συμβούν τόσο κατά την διάρκεια της μετάδοσης όσο και μετά από αυτή. Αφού ληφθεί ένα μήνυμα, ο αποστολέας πρέπει να είναι σίγουρος ότι τα περιεχόμενά του παραμένουν απόρρητα. Εδώ, ο όρος περιεχόμενα χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια του. Για παράδειγμα, ακόμη και όταν ένας χρήστης προσπελάει μια σελίδα από ένα δικτυακό τόπο, δημιουργείται μια καταγραφή για την συναλλαγή. Η καταγραφή

περιέχει πληροφορίες όπως την ώρα και την ημερομηνία, την διεύθυνση του μηχανήματος του χρήστη και το URL της προηγούμενης σελίδας που έβλεπε ο χρήστης. Αν ο χρήστης προσπελαύνει το Web μέσω ενός ISP, ο server του ISP μπορεί να διατηρεί πιθανώς κάθε δικτυακό τόπο που έχει επισκεφθεί ο χρήστης. Στο ίδιο πνεύμα, πολλοί εμπορικοί δικτυακοί τόποι χρησιμοποιούν cookies για να διατηρήσουν πληροφορίες για χρήστες. Στις περισσότερες περιπτώσεις, υπάρχουν νόμιμες χρήσεις για τα cookies. Αλλά όμως, ορισμένοι διαφημιστές έχουν κάνει ανενδοίαστη χρήση των cookies για να παρακολουθούν τις συνήθειες εξέτασης των χρηστών. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος για το απόρρητο δεν είναι οι πληροφορίες που λαμβάνονται με δόλιους τρόπους. Είναι οι πληροφορίες που παρέχουν ελεύθερα οι χρήστες σε δικτυακούς τόπους, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν δόλια.

Ακεραιότητα. Το TCP/IP μεταδίδει πακέτα δεδομένων σε απλό κείμενο. Επειδή τα πακέτα που σχετίζονται με ένα δεδομένο μήνυμα συχνά περνούν από αρκετούς δρομολογητές και γραμμές, όπως μεταφέρονται από τον client στον server και πάλι πίσω, είναι πιθανό να συλληφθούν και να τροποποιηθούν καθ'οδόν. Για παράδειγμα, ένας εισβολέας μπορεί να τροποποιήσει την διεύθυνση από όπου θα υποβληθούν τα περιεχόμενα μιας φόρμας του Web. Ο χρήστης μπορεί να συμπληρώσει ένα αριθμό πιστωτικής κάρτας σε μια φόρμα, να κάνει κλικ στο κουμπί υποβολής «Submit» και χωρίς να το ξέρει, να μεταδώσει τις πληροφορίες στον server του εισβολέα.

Αδυναμία άρνησης πληρωμής. Αν παραγγείλει κανείς ένα αντικείμενο μέσω ενός καταλόγου ταχυδρομικών παραγγελιών και πληρώσει με επιταγή, είναι δύσκολο να αμφισβητήσει την εγκυρότητα της παραγγελίας. Αν παραγγείλει το ίδιο αντικείμενο μέσω του αριθμού 1-800 του ίδιου καταλόγου και πληρώσει με πιστωτική κάρτα, τότε υπάρχει πάντα χώρος για αμφισβήτηση, αν και η ταυτότητα του καλούντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναγνωρίσει το τηλέφωνο από το οποίο έγινε η παραγγελία. Παρόμοια, αν χρησιμοποιήσει τον δικτυακό τόπο του καταλόγου και πληρώσει με πιστωτική κάρτα, τότε μπορεί να ισχυριστεί ότι δεν έδωσε αυτός την παραγγελία, αν και το αρχείο καταγραφής της προσπέλασης που δημιουργεί και ενημερώνει αυτόματα ο server, καταγράφει την διεύθυνση Internet του αποστολέα. Το κλειδί για την αδυναμία άρνησης πληρωμής είναι μια «υπογραφή» που δυσκολεύει την αμφισβήτηση του ότι έχει εμπλακεί κάποιος στην ανταλλαγή.

Με λίγα λόγια η διασφάλιση ενός δικτυακού τόπου Ηλεκτρονικού Εμπορίου απαιτεί να διασφαλιστούν οι ακρογωνιαίοι λίθοι. Κατ'ελάχιστον, αυτό σημαίνει ότι το απόρρητο των δεδομένων και των μηνυμάτων πρέπει να προστατευτεί, οι ταυτότητες πρέπει να επαληθευτούν, και η επαληθευμένη ή η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση πρέπει να ελεγχθούν. Η επιβεβαίωση της συνολικής ασφάλειας ενός δικτυακού τόπου Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι μια ιδιαίτερα περίπλοκη εργασία για την οποία δεν υπάρχουν πολλοί οδηγοί. Στις επόμενες ενότητες εξετάζονται τρεις λύσεις, **κρυπτογράφηση, ψηφιακές υπογραφές και πιστοποιητικά**, και **firewalls**, που παρέχουν το θεμέλιο για ασφάλεια client και server σε μια εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

2.8.2. ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ



Η κρυπτογράφηση είναι η μετατροπή των δεδομένων σε μια μορφή, η οποία καλείται **ciphertext (κρυπτογράφημα)**, το οποίο δεν μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό από αναρμόδιους ανθρώπους. Η αποκρυπτογράφηση είναι η διαδικασία με την οποία τα κρυπτογραφημένα στοιχεία επανέρχονται πίσω στην αρχική μορφή τους, έτσι ώστε να μπορέσουν να γίνουν κατανοητά.

Η χρήση της κρυπτογράφησης / αποκρυπτογράφησης είναι τόσο παλιά όσο η τέχνη της επικοινωνίας. Σε εμπόλεμη περίοδο, χρησιμοποιείται πολύ συχνά το **cipher**, (το οποίο πολύ συχνά αλλά λανθασμένα καλείται και «κώδικας»), με τη χρήση του οποίου ο εχθρός δεν μπορεί να υποκλέψει το περιεχόμενο των μεταδόσεων. (Τεχνικά, ο κώδικας είναι ένας τρόπος να μεταδοθεί ένα σήμα χωρίς να γίνει προσπάθεια απόκρυψης του. Παραδείγματος χάριν, οι κώδικες **Morse**. Τα απλά ciphers αντικαθιστούν τα γράμματα με αριθμούς, αναγραμματίζουν τα γράμματα στην αλφάβητο, και με τη χρήση των πλευρικών ζωνών συχνότητας δημιουργούν παρεμβολές στα σήματα φωνής αναστρέφοντας τις συχνότητες. Τα πιο σύνθετα ciphers λειτουργούν σύμφωνα με περίπλοκους αλγορίθμους υπολογιστών που ρυθμίζουν εκ νέου τα δυαδικά ψηφία των στοιχείων στα ψηφιακά σήματα.

Προκειμένου να ανακτηθεί εύκολα το περιεχόμενο ενός κρυπτογραφημένου σήματος, απαιτείται το σωστό «κλειδί» αποκρυπτογράφησης. Το κλειδί είναι ένας αλγόριθμος που «αντιστρέφει» την εργασία του αλγορίθμου κρυπτογράφησης.

Εναλλακτικά, ένας υπολογιστής μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μία προσπάθεια «να σπάσει» το cipher. Όσο πιο σύνθετος είναι ο αλγόριθμος κρυπτογράφησης, τόσο δυσκολότερο γίνεται για να υποκλέψει κανείς δεδομένα από τις μεταδόσεις χωρίς να έχει πρόσβαση στο κλειδί.

Η κρυπτογράφηση / αποκρυπτογράφηση είναι ιδιαίτερα σημαντική στις **ασύρματες** επικοινωνίες. Εντούτοις, η κρυπτογράφηση / αποκρυπτογράφηση είναι καλό να γίνεται κατά την πραγματοποίηση οποιουδήποτε είδους ευαίσθητης συναλλαγής, όπως μια αγορά προϊόντων με πιστωτική κάρτα από το Διαδίκτυο, ή η συζήτηση ενός μυστικού της επιχείρησης μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων σε μία οργάνωση. Όσο ισχυρότερο cipher, τόσο δυσκολότερο είναι για τους αναρμόδιους ανθρώπους να το σπάσουν. Εντούτοις, όσο αυξάνει και η ικανότητα της κρυπτογράφησης / αποκρυπτογράφησης, τόσο αυξάνεται και το κόστος.

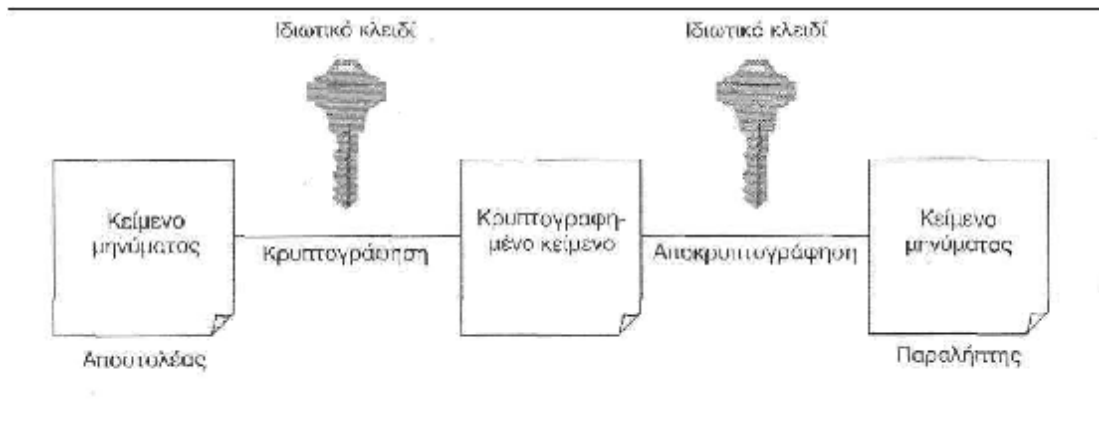
Τα τελευταία χρόνια, έχει προκύψει μια διαμάχη όσον αφορά την αποκαλούμενη **ισχυρή κρυπτογράφηση**. Αυτό αναφέρεται σε ciphers τα οποία είναι ουσιαστικά αδύνατο να σπάσουν χωρίς τα απαραίτητα κλειδιά αποκρυπτογράφησης. Ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις και οι πελάτες τους το αντιμετωπίζουν ως μέσο κράτησης μυστικών και ελαχιστοποίησης της απάτης, μερικές κυβερνήσεις βλέπουν την ισχυρή κρυπτογράφηση ως πιθανό μέσο με το οποίο οι τρομοκράτες προσπαθούν να αποφύγουν τις αρχές. Αυτές οι κυβερνήσεις, συμπεριλαμβανομένου και των Ηνωμένων Πολιτειών, εφαρμόζουν μία συγκεκριμένη ρύθμιση σαν όρο για την χρησιμοποίηση της ισχυρής κρυπτογράφησης. Πιο συγκεκριμένα, καθένας που χρησιμοποιεί ένα ισχυρό cipher είναι υποχρεωμένος να παρέχει στην κυβέρνηση ένα αντίγραφο του κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Τα κλειδιά αποκρυπτογράφησης θα καταχωρούνται σε μια υποθετικά ασφαλή θέση, οι οποίες θέσεις θα χρησιμοποιούνται μόνο από τις αρχές, και θα χρησιμοποιούνται μόνο εάν το υποστηρίζει μια δικαστική απόφαση. Οι αντίθετοι με αυτό το σχέδιο υποστηρίζουν ότι εισβολείς θα μπορούσαν να διαρρήξουν τη βάση δεδομένων και παράνομα να καταγράψουν, να κλέψουν ή να παραποιήσουν τα φυλασσόμενα κλειδιά. Οι υποστηρικτές ισχυρίζονται ότι ενώ αυτό είναι μια πιθανότητα, η εφαρμογή αυτού του βασικού σχεδίου θα ήταν καλύτερη από το να μην κάνει κανείς τίποτα για να αποτρέψει τους εγκληματίες να χρησιμοποιούν ελεύθερα την ισχυρή κρυπτογράφηση / αποκρυπτογράφηση.

Τα σημερινά συστήματα βασίζονται σε ευφυείς μαθητικούς τύπους και αλγορίθμους υπολογιστών. Ανεξάρτητα από το επίπεδο ευφυΐας, όλη η κρυπτογραφία έχει τέσσερα βασικά μέρη:

- **Καθαρό κείμενο** : το πρωτότυπο μήνυμα σε μορφή που μπορεί να διαβάζεται από ανθρώπους.
- **Κρυπτογραφημένο κείμενο** : το καθαρό κείμενο αφού κρυπτογραφηθεί σε μορφή που να μην μπορεί να αναγνωστεί.
- **Αλγόριθμος κρυπτογράφησης** : ο μαθηματικός τύπος που χρησιμοποιείται για κρυπτογράφηση του καθαρού κειμένου σε κρυπτογραφημένο κείμενο και το αντίστροφο.
- **Κλειδί** : το μυστικό κλειδί που χρησιμοποιείται για κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση ενός μηνύματος. Διαφορετικά κλειδιά παράγουν διαφορετικό κρυπτογραφημένο κείμενο, όταν χρησιμοποιούνται με τον ίδιο αλγόριθμο.

Η κρυπτογραφία επιτρέπει την κρυπτογράφηση όχι μόνο κειμένου, αλλά επίσης και δυαδικών πληροφοριών, βίντεο, ήχου και εκτελέσιμων λειτουργικών μονάδων λογισμικού, για ασφαλή μετάδοση μέσω του Internet.

Διάφοροι αλγόριθμοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κρυπτογράφηση μηνυμάτων. Ακόμη και αν ο αλγόριθμος είναι γνωστός, συνεχίζει να είναι ασφαλής αν δεν είναι γνωστό το κλειδί. Είναι δυνατό να μαντέψει κανείς ένα κλειδί, βάζοντας απλώς ένα υπολογιστή να δοκιμάσει όλες τις πιθανότητες, μέχρι να αποκρυπτογραφηθεί το μήνυμα. Για αυτό τον λόγο το μέγεθος του κλειδιού είναι ο κύριος παράγοντας διασφάλισης ενός μηνύματος. Αν ένα κλειδί έχει μέγεθος 4 bits (π.χ., 0101), τότε θα υπάρχουν έξι πιθανότητες ($2^4 = 16$). Για κάποιο χρόνο τα κλειδιά είχαν μέγεθος 56 bits (δηλαδή $2^{56} = 72$ τετράκις εκατομμύρια πιθανότητες). Εκείνη την περίοδο οι υπολογιστές δεν ήταν σε θέση να σπάσουν το κλειδί με άσκηση μεγάλης δύναμης. Σήμερα αυτό δεν ισχύει πλέον. Οι υπολογιστές υψηλής ταχύτητας μπορούν να δοκιμάσουν εκατομμύρια συνδυασμούς σε ένα δευτερόλεπτο. Η άσκηση δύναμης επιταχύνεται επίσης από την χρήση παράλληλων επεξεργασιών, όπου ο καθένας εργάζεται σε ένα μικρότερο τμήμα των πιθανών κλειδιών. Το πραγματικό μέγεθος του κλειδιού που χρησιμοποιείται εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Ένας από αυτούς τους παράγοντες είναι η χρήσιμη διάρκεια ζωής των δεδομένων. Για παράδειγμα, πληροφορίες για την πιστωτική ιστορία ενός ατόμου πρέπει να παραμείνουν εμπιστευτικές πέρα από την διάρκεια της ζωής του ατόμου. Από την άλλη, ένας αριθμός πιστωτικής κάρτας πρέπει να παραμείνει εμπιστευτικός μόνο κατά την διάρκεια της ζωής της κάρτας.

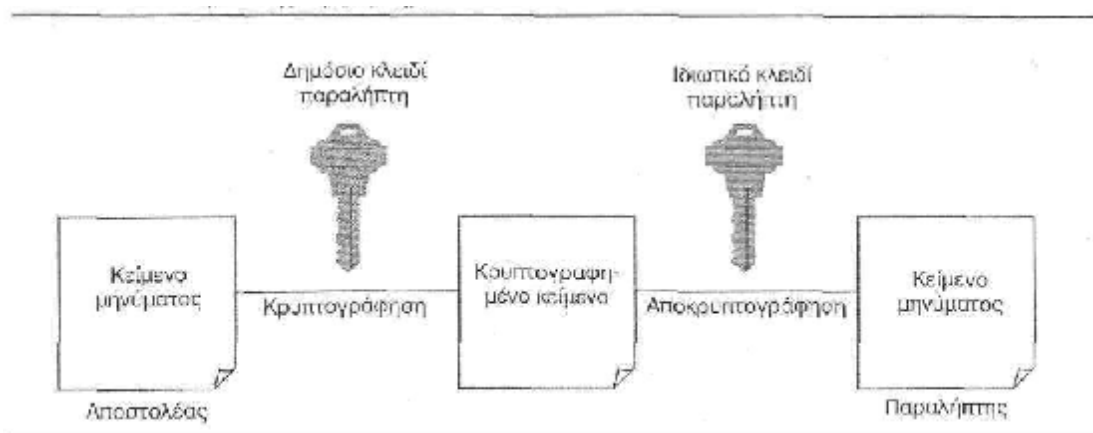


ΕΙΚΟΝΑ 7

Για μεγάλο χρονικό διάστημα οι αλγόριθμοι κρυπτογράφησης ήταν συμμετρικοί, δηλαδή το ίδιο κλειδί χρησιμοποιούταν τόσο για κρυπτογράφηση, όσο και για αποκρυπτογράφηση ενός μηνύματος (ΕΙΚΟΝΑ 7). Αυτό σημαίνει ότι ο αποστολέας και ο παραλήπτης έπρεπε να συμφωνήσουν εκ των προτέρων για το κλειδί. Η κρυπτογράφηση συμμετρικού κλειδιού καλείται επίσης **κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού**. Υπάρχουν πολλοί συμμετρικοί αλγόριθμοι κρυπτογράφησης. Ο ευρύτερα χρησιμοποιούμενος συμμετρικός αλγόριθμος κρυπτογράφησης ήταν ο **DES**, που εγκρίθηκε από το **Εθνικό Ινστιτούτο Προτύπων και Τεχνολογίας (NIST)** για χρήση με αδιαβάθμητα κυβερνητικά έγγραφα. Ο DES χρησιμοποιούσε κλειδιά 56-bit. Ενώ ο DES συνεχίζει να χρησιμοποιείται, άλλοι αλγόριθμοι έχουν εφευρεθεί, λόγω της ευαισθησίας του σε επιθέσεις μεγάλης δύναμης. Για παράδειγμα, οι **RC2, RC4 και RC5** είναι μια σειρά αλγορίθμων κρυπτογράφησης που επινοήθηκαν από την RSA Data Security. Τα κλειδιά τους έχουν μέγεθος μέχρι **2048 bits**.

Μια δυσκολία με την κρυπτογράφηση συμμετρικού ή ιδιωτικού κλειδιού είναι ότι πολλά μηνύματα του Internet στέλνονται ανάμεσα σε άτομα ή άτομα και μηχανήματα που δεν έχουν συναντηθεί ποτέ. Αν το ιδιωτικό κλειδί ενός server διανεμηθεί σε χιλιάδες χρήστες, δεν υπάρχει τρόπος το κλειδί να παραμείνει μυστικό για πολύ χρόνο. Για αυτούς τους λόγους, ένας νέος τύπος αλγορίθμου, που καλείται **κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού**, επινοήθηκε το 1976 από τους **Whitfield και Martin Hellman**.

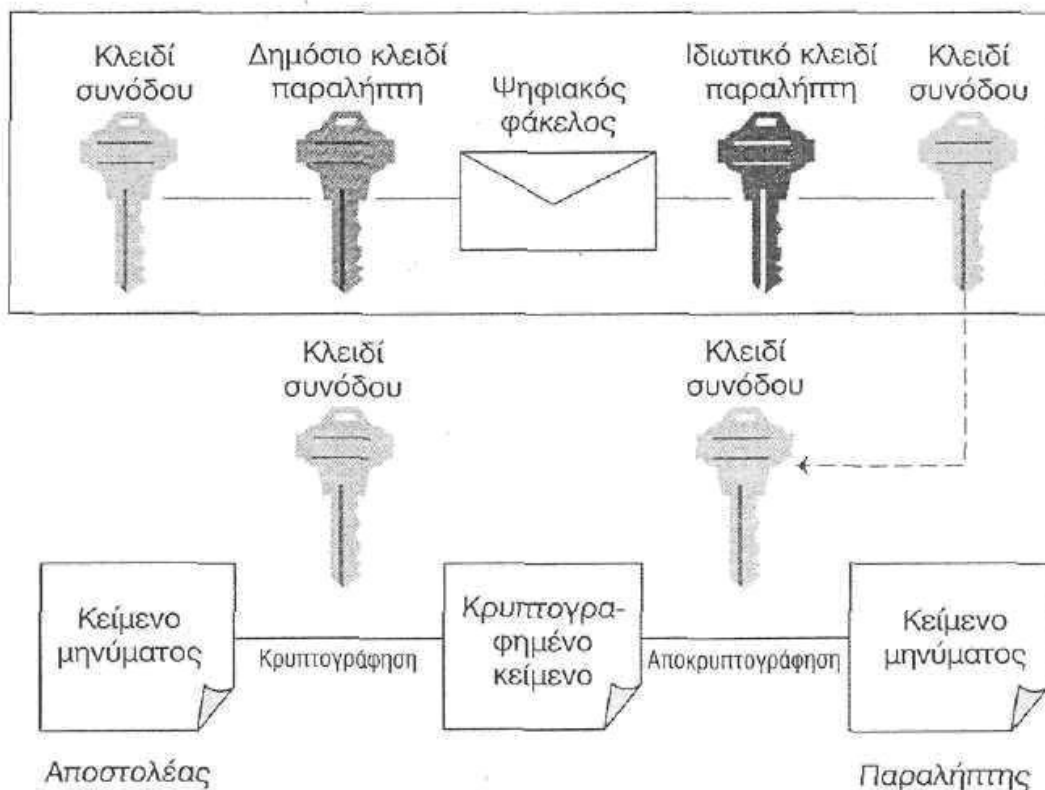
Η κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού, επίσης γνωστή σαν **ασύμμετρη κρυπτογράφηση**, χρησιμοποιεί ένα ζεύγος κλειδιών - ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό. Το δημόσιο κλειδί γίνεται γνωστό σε όλους όσους θέλουν να στείλουν ένα κρυπτογραφημένο μήνυμα στον κάτοχο του ιδιωτικού κλειδιού. Ο μόνος τρόπος αποκρυπτογράφησης του μηνύματος είναι με το ιδιωτικό κλειδί. Με αυτό τον τρόπο, μηνύματα μπορούν να σταλούν χωρίς εκ των προτέρων συμφωνία για τα κλειδιά. Η διαδικασία **κρυπτογράφησης δημόσιου κλειδιού** φαίνεται διαγραμματικά στην ΕΙΚΟΝΑ 8



ΕΙΚΟΝΑ 8

Σε αντίθεση με την συμμετρική κρυπτογράφηση, υπάρχουν μόνο δυο αλγόριθμοι για κρυπτογράφηση μηνυμάτων δημόσιου κλειδιού. Ένας από αυτούς είναι ο **RSA**, που έχει πάρει το όνομά του από αυτούς που τον επινόησαν, **Ronald Rivest, Adi Shamir και Leonard Adelman**. Η RSA Data Security έχει την πατέντα για τον RSA. Χρησιμοποιώντας μεγέθη κλειδιών από **512 ως 1024 bits**, ο RSA είναι ο ευρύτερα χρησιμοποιούμενος αλγόριθμος για κρυπτογράφηση του Web και μηνυμάτων email. Το κύριο πρόβλημα με όλους τους αλγόριθμους δημόσιου κλειδιού είναι η ταχύτητά τους. Οι συμμετρικοί αλγόριθμοι είναι ποιοτικά ταχύτεροι από τους αλγόριθμους δημόσιου κλειδιού, επειδή απαιτούν μικρότερα κλειδιά. Για αυτό τον λόγο ο συνδυασμός κρυπτογράφησης συμμετρικού και δημόσιου κλειδιού χρησιμοποιείται σε πραγματικές εφαρμογές. Ο συνδυασμός κρυπτογράφησης συμμετρικού και δημόσιου κλειδιού είναι γνωστός σαν **ψηφιακός φάκελος**. Η βασική ιδέα είναι να χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού για να δημιουργείται και να στέλνεται ένα συμμετρικό κλειδί στον παραλήπτη του

μηνύματος. Το συμμετρικό κλειδί χρησιμοποιείται κατόπιν για να κρυπτογραφήσει και να αποκρυπτογραφήσει το μήνυμα. Η συνολική διαδικασία φαίνεται στην ΕΙΚΟΝΑ 9.



ΕΙΚΟΝΑ 9

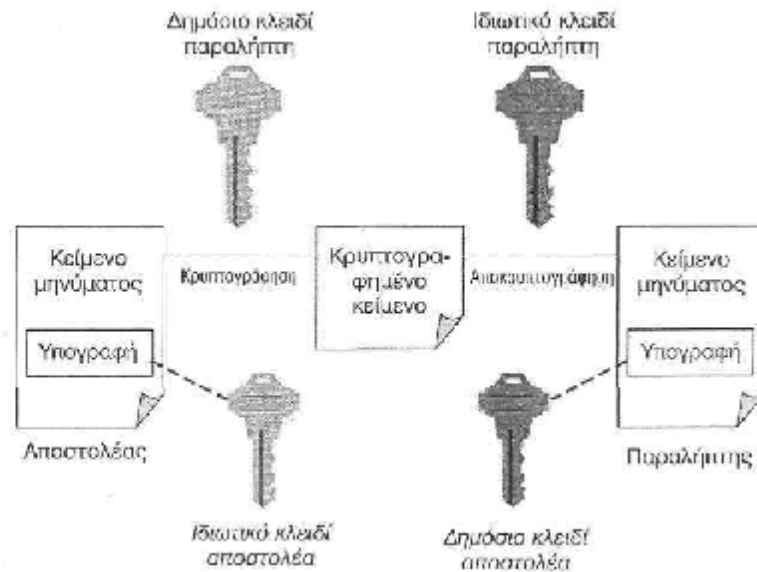
2.8.3. ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ: ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΑΡΝΗΣΗΣ



Μια ψηφιακή υπογραφή (digital signature) είναι μια ηλεκτρονική υπογραφή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επικυρώσει την ταυτότητα του πομπού ενός μηνύματος ή του υπογράφοντος ενός εγγράφου, και ενδεχομένως να εξασφαλίσει ότι το αρχικό περιεχόμενο του μηνύματος ή του εγγράφου που έχει σταλεί έχει παραμείνει αμετάβλητο. Μια ψηφιακή υπογραφή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε οποιοδήποτε είδος μηνύματος, είτε

αυτό κρυπτογραφείται είτε όχι, μόνο και μόνο για να είναι βέβαιος ο δέκτης για την ταυτότητα του πομπού και ότι το μήνυμα έφθασε άθικτο. Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό περιέχει την ψηφιακή υπογραφή της αρχής η οποία εκδίδει το συγκεκριμένο ψηφιακό πιστοποιητικό, έτσι ώστε κανείς να μπορεί να ελέγξει και να εξακριβώσει ότι το πιστοποιητικό είναι αυθεντικό.

Η χρήση μιας ψηφιακής υπογραφής φαίνεται στην ΕΙΚΟΝΑ 10. Η βασική ιδέα είναι ότι τα μηνύματα που κρυπτογραφούνται με ένα ιδιωτικό κλειδί μπορούν να αποκρυπτογραφηθούν μόνο με ένα δημόσιο κλειδί. Στην ουσία, ο αποστολέας δημιουργεί μια φράση και την κρυπτογραφεί με το ιδιωτικό του κλειδί. Αυτή η φράση κατόπιν προσαρτάται στο μήνυμα και το συνδυασμένο μήνυμα κρυπτογραφείται με το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη. Κατά την λήψη, το μήνυμα πρώτα αποκρυπτογραφείται με το ιδιωτικό κλειδί του παραλήπτη. Η φράση υπογραφής αποκρυπτογραφείται με το δημόσιο κλειδί του αποστολέα. Αν η φράση αποκρυπτογραφηθεί με επιτυχία, τότε ο παραλήπτης ξέρει ότι το μήνυμα μπορεί να έχει σταλεί μόνο από τον κάτοχο του ιδιωτικού κλειδιού του αποστολέα. Φυσικά, σε αυτό το σημείο δεν υπάρχει εγγύηση ότι ο αποστολέας είναι πραγματικά ο αποστολέας. Μπορεί να είναι κάποιος που έχει κλέψει το ιδιωτικό κλειδί. Εδώ μπαίνουν στο παιχνίδι οι ψηφιακές υπογραφές.



ΕΙΚΟΝΑ 10
Ψηφιακή Υπογραφή

Για να παραχθεί μια ψηφιακή υπογραφή για την πιστοποίηση της ταυτότητας των ηλεκτρονικών εγγράφων χρησιμοποιείται το **Digital Signature Standard (DSS)**. Το DSS είναι ο ψηφιακός αλγόριθμος υπογραφών (**Digital Signature Algorithm - DSA**) που αναπτύχθηκε από το U.S. National Security Agency (NSA). Το DSS ξεκίνησε να λειτουργεί από το 1994, και έχει καθιερωθεί σαν πρότυπο για την αμερικανική κυβέρνηση όσον αφορά τον έλεγχο και την πιστοποίηση της ταυτότητας των ηλεκτρονικών εγγράφων.

2.8.4. Ψηφιακά Πιστοποιητικά και Αρχές Πιστοποίησης

Τα ψηφιακά πιστοποιητικά εκδίδονται από τρίτους οργανισμούς, που ονομάζονται αρχές πιστοποίησης (**certificate authorities, CA**). Περιέχουν το όνομα του χρήστη, έναν αύξων αριθμό, ημερομηνίες λήξης, ένα αντίγραφο του δημόσιου κλειδιού του κατόχου του πιστοποιητικού (που χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων και των ψηφιακών υπογραφών), και την ψηφιακή υπογραφή της εκδίδουσας αρχής του πιστοποιητικού, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να ελέγξει και να επιβεβαιώσει ότι το πιστοποιητικό είναι πραγματικό. Τα ψηφιακά πιστοποιητικά αποθηκεύονται σε ληξιαρχεία, έτσι ώστε να μπορεί κάποιος

χρήστης που χρειάζεται επικύρωση, να ανατρέξει στην βάση δεδομένων και να ανακαλέσει το δημόσιο κλειδί του συγκεκριμένου χρήστη.

Άτομα ή εταιρείες κάνουν αίτηση για ψηφιακά πιστοποιητικά στέλλοντας στην CA το δημόσιο κλειδί τους και πληροφορίες ταυτοποίησης. Η CA χρησιμοποιεί το ιδιωτικό τους κλειδί για να κρυπτογραφήσει το πιστοποιητικό και στέλνει το υπογεγραμμένο πιστοποιητικό στον αιτούντα. Κατόπιν, όταν κάποιος θέλει να στείλει στον αιτούντα ένα μήνυμα, ζητά πρώτα από τον παραλήπτη να του στείλει το υπογεγραμμένο του πιστοποιητικό. Ο αποστολέας χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί της CA για να αποκρυπτογραφήσει το πιστοποιητικό. Με αυτό τον τρόπο ο αποστολέας μπορεί να είναι περισσότερο σίγουρος για την πραγματική ταυτότητα του παραλήπτη. Αφού αποκρυπτογραφήσει το πιστοποιητικό, ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ενσωματωμένο δημόσιο κλειδί για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα. Με αυτό τον τρόπο, το μόνο δημόσιο κλειδί που πρέπει να ξέρει ο αποστολέας εκ των προτέρων είναι το δημόσιο κλειδί της CA.

Οι CA και τα υπογεγραμμένα πιστοποιητικά δημιουργούν την βάση μιας αναδυόμενης υποδομής δημόσιου κλειδιού. Τα πιστοποιητικά τώρα υπάρχουν για να πιστοποιούν δικτυακούς τόπους (πιστοποιητικά δικτυακού τύπου), άτομα (προσωπικά πιστοποιητικά) και εταιρείες λογισμικού (πιστοποιητικά εκδοτών λογισμικού). Υπάρχουν επίσης αρκετές CA τρίτων οργανισμών. Η VeriSign (www.verisign.com) είναι η μόνη CA που είναι ανοικτή στο κοινό και εκδίδει τρεις κλάσεις πιστοποιητικών. Η Κλάση 1 επαληθεύει ότι ένα email προέρχεται πραγματικά από την διεύθυνση του χρήστη. Η Κλάση 2 ελέγχει την ταυτότητα του χρήστη σε σχέση με μια εμπορική βάση δεδομένων πίστωσης. Η Κλάση 3 απαιτεί συμβολαιογραφικά έγγραφα. Εταιρείες σαν την GTE (www.cybertrust.gte.com), την BBN και την Netscape προσφέρουν συστήματα και λογισμικό που επιτρέπουν σε εταιρείες να εκδίδουν τα δικά τους ιδιωτικά πιστοποιητικά. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες μπορούν να επαληθεύσουν την ταυτότητα χρηστών των δικών τους δικτύων.

2.8.5. Ssl (Secure Socket Layer)



Το **Secure Socket Layer (SSL)** είναι ένα ευρείας χρήσεως πρωτόκολλο για τη διαχείριση της ασφάλειας κατά τη μετάδοση μηνυμάτων στο διαδίκτυο. Επίσης έχει δημιουργηθεί και το Transport Layer Security (TLS), το οποίο έχει βασιστεί πάνω στο SSL.

Το SSL λαμβάνει χώρα μεταξύ των Hypertext Transfer Protocol (HTTP) και του Transport Control Protocol (TCP). Αυτό σημαίνει ότι κάθε εφαρμογή που βασίζεται στο TCP/IP, όπως το Web, οι ομάδες ειδήσεων UseNet, και το email μπορούν να διασφαλιστούν από το SSL. Το SSL το οποίο αναπτύχθηκε από την Netscape, κέρδισε επίσης την υποστήριξη της Microsoft καθώς και άλλων κατασκευαστών εφαρμογών client / server και καθιερώθηκε σαν de facto πρότυπο, μέχρι την ανάπτυξη του TLS. Το secure socket layer υποστηρίζει διάφορους αλγόριθμους κρυπτογράφησης και μεθόδους πιστοποίησης. Ο συνδυασμός αλγορίθμων και μεθόδων καλείται **σειρά κρυπτογράφησης**. Το μέρος «**socket**» του όρου αναφέρεται στη μέθοδο να λαμβάνει και να στέλνει τα δεδομένα από ένα client σε ένα server σε ένα δίκτυο, ή μεταξύ των διαφόρων προγραμμάτων στον ίδιο υπολογιστή. Όταν ένας client έρχεται σε επαφή με ένα server, οι δυο τους διαπραγματεύονται την σειρά κρυπτογράφησης, επιλέγοντας την δυνατότερη σειρά που είναι κοινή και για τους δύο. Για ιστοσελίδες, η διαδικασία διαπραγμάτευσης εκκινεί όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε ένα δεσμό, το URL του οποίου αρχίζει με https αντί του http (π.χ., [https:// www.ups.com](https://www.ups.com), σε αντίθεση με το <http://www.ups.com>). Από εκεί και ύστερα, όλες οι επικοινωνίες τους είναι κρυπτογραφημένες.

Το SSL χρησιμοποιεί το δημόσιο και ιδιωτικό κλειδί σαν βασικό σύστημα κρυπτογράφησης από την (RSA), το οποίο περιλαμβάνει επίσης τη χρήση ενός ψηφιακού πιστοποιητικού. Το TLS και το SSL είναι πλέον ένα αναπόσπαστο τμήμα των περισσότερων Web Browsers (clients) και των Web Servers.

2.8.6. Set (Secure Electronic Transactions)



Το **Secure Electronic Transaction (SET)** είναι ένα σύστημα για να επιτευχθεί η ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών στο διαδίκτυο. Υποστηρίχτηκε αρχικά από την Mastercard, Visa, Microsoft, Netscape και άλλους. Με το SET, ο χρήστης αποκτά ένα **ηλεκτρονικό πορτοφόλι** (ψηφιακό πιστοποιητικό) και από εκεί και έπειτα οι συναλλαγές διευθύνονται και ελέγχονται χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό ψηφιακών πιστοποιητικών και ψηφιακών υπογραφών μεταξύ του αγοραστή, του εμπόρου, και της τράπεζας του αγοραστή με έναν τρόπο που εξασφαλίζει τη μυστικότητα και την εμπιστευτικότητα. Το SET χρησιμοποιεί το **Secure Sockets Layer** της Netscape (**SSL**), το **Secure Transaction Technology** της Microsoft (**STT**), και το **Secure Hypertext Transfer Protocol** της Terisa System's (**S-HTTP**). Το πρωτόκολλο SET παρέχει πιστοποίηση, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα μηνύματος και σύνδεση, βασίζεται σε δημόσια και ιδιωτικά κλειδιά για τον καταναλωτή και τον έμπορο και υποστηρίζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- εγγραφή κατόχου κάρτας
- εγγραφή εμπόρου
- αιτήσεις αγοράς
- εξουσιοδότηση πληρωμής
- σύλληψη πληρωμής
- επιστροφές χρεώσεων
- πιστώσεις
- αντιστροφή πίστωσης
- συναλλαγές χρεωστικής κάρτας

2.8.7. FIREWALLS: ΈΛΕΓΧΟΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ



Ένα από τα κύρια εμπόδια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι ο προβληματισμός για την ασφάλεια που εκφράζεται από εταιρείες, οι οποίες φοβούνται να ανοίξουν τα δίκτυα και τους servers τους στον έξω κόσμο. Αρκετές εταιρείες έχουν παρακάμψει το θέμα επιτρέποντας σε εξωτερικές εταιρείες να φιλοξενούν τους δικτυακούς τους τόπους. Με αυτό τον τρόπο εξαλείφουν την δυνατότητα εισόδου ενός εισβολέα στα εσωτερικά τους συστήματα, αν και οι εισβολείς μπορούν ακόμη να καταστρέψουν τον δικτυακό τους τόπο. Για εκείνες τις εταιρείες που φιλοξενούν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους, ένας από τους άμεσους προβληματισμούς τους είναι ο έλεγχος της πρόσβασης σε υπηρεσίες δικτύου τόσο μέσα όσο και έξω από την εταιρεία. Οι εταιρείες πρέπει να σιγουρευτούν ότι οι εισβολείς δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση σε κρίσιμες εφαρμογές μπαίνοντας μέσω σηράγγων (tunneling) στον δικτυακό τόπο για να εκμεταλλευτούν τις αδυναμίες του λειτουργικού συστήματος του δικτύου, του συστήματος ασφάλειας ή του λογισμικού εφαρμογών και των βάσεων δεδομένων.

Για τις περισσότερες εφαρμογές ο κύριος τρόπος ελέγχου πρόσβασης είναι η προστασία μέσω κωδικού πρόσβασης. Οι κωδικοί πρόσβασης είναι πασίγνωστοι για την ευκολία με την οποία κλέβονται. Οι χρήστες έχουν την συνήθεια να μοιράζονται τους κωδικούς πρόσβασης τους με άλλους, να τους γράφουν κάπου που μπορούν να τους δουν άλλοι, και να επιλέγουν κωδικούς πρόσβασης που μπορεί να τους μαντέψει ο καθένας. Επίσης, όταν το Web ζητά από τους χρήστες να εισάγουν ένα κωδικό πρόσβασης για να προσπελάσουν προστατευμένα έγγραφα ή εφαρμογές, το πρόγραμμα πλοήγησης μεταδίδει τον κωδικό πρόσβασης σε μια μορφή που μπορεί να ερμηνευτεί και να αποκωδικοποιηθεί εύκολα. Ένας τρόπος για να καταπολεμήσει κανείς αυτό το πρόβλημα είναι να βεβαιωθεί ότι ακόμη και αν κάποιος βρει τον κωδικό πρόσβασης, ο εισβολέας έχει μόνο περιορισμένη πρόσβαση στο υπόλοιπο δίκτυο. Αυτός είναι ένας από τους ρόλους ενός firewall.

Ένα **firewall** είναι ένας κόμβος δικτύου που αποτελείται από υλικό και λογισμικό, το οποίο απομονώνει ένα ιδιωτικό δίκτυο από ένα δημόσιο δίκτυο. Το Firewall τοποθετείται σε έναν network gateway server, και προστατεύει τα

εσωτερικά στοιχεία ενός ιδιωτικού δικτύου από τους χρήστες που βρίσκονται σε άλλα εξωτερικά δίκτυα.

2.8.8. VPN (Virtual Private Network)

Ένα εικονικό ιδιωτικό δίκτυο (VPN) είναι ένας τρόπος να χρησιμοποιηθεί μια δημόσια υποδομή τηλεπικοινωνιών, όπως το Διαδίκτυο, για να παρέχει σε απομακρυσμένα γραφεία ή σε μεμονωμένους χρήστες ασφαλή πρόσβαση στο εσωτερικό τους δίκτυο. Ένα VPN μπορεί να παρομοιαστεί με ένα ακριβό σύστημα μισθωμένων γραμμών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο από μια οργάνωση. Ο στόχος ενός VPN είναι να παρασχεθούν στην οργάνωση οι ίδιες δυνατότητες, αλλά με πολύ χαμηλότερο κόστος.

Υποθέτουμε ότι μια εταιρεία θέλει να παρέχει στους μετακινούμενους ή στους απομακρυσμένους υπαλλήλους της, ασφαλή πρόσβαση σε εταιρικά δεδομένα, που κανονικά προσπελούνται μέσω ενός LAN. Μερικά από αυτά τα δεδομένα βρίσκονται σε ιστοσελίδες, αλλά τα περισσότερα περιέχονται σε κανονικά αρχεία (π.χ., σε έγγραφα του Word) και σε συστήματα ιδιωτικής εκμετάλλευσης (π.χ., σε μεγάλες σχεσιακές βάσεις δεδομένων). Παραδοσιακά, οι απομακρυσμένοι και οι μετακινούμενοι υπάλληλοι προσπελούν αυτά τα δεδομένα μέσω μιας σειράς μόντεμ ή μέσω ενός server απομακρυσμένης πρόσβασης (**remote access server, RAS**), που τους επιτρέπουν να καλέσουν μέσω τηλεφωνικών γραμμών το LAN. Η πιθανότητα υποκλοπής κατά την μετάδοση είναι μηδενική, αλλά αυτός είναι ένας ακριβός τρόπος να κάνουν την δουλειά τους, λόγω των χρεώσεων υπεραστικών κλήσεων που εμπλέκονται. Η χρησιμοποίηση του VPN αποτελεί μια κατά πολύ λιγότερο ακριβή λύση. Συνεπώς, το κόστος μετάδοσης μειώνεται δραστικά, επειδή οι υπάλληλοι μπορούν να προσπελάσουν τα εταιρικά δεδομένα κάνοντας μια τοπική κλήση σε ένα ISP, αντί να κάνουν μια υπεραστική κλήση. Οι εξοικονομήσεις μπορούν να είναι σημαντικές, αν οι υπάλληλοι συνεργάζονται με ένα ISP, που χρεώνει μια σταθερή μηνιαία χρέωση, αντί να χρεώνει κάθε μια κλήση. Εκτός της υποστήριξης μετακινούμενων και απομακρυσμένων υπαλλήλων, τα VPN μπορούν να χρησιμοποιηθούν επίσης για υποστήριξη σύνδεσης μεταξύ δικτυακών τόπων. Για παράδειγμα, υποκαταστήματα μπορούν να συνδεθούν με τα κεντρικά γραφεία μιας εταιρείας μέσω σηράγγων, που μεταφέρουν δεδομένα επάνω στο Internet. Παρόμοια,

μια εταιρεία μπορεί να συνδέεται με τους προμηθευτές και τους διανομείς της μέσω ενός VPN, παρέχοντας έτσι ένα ασφαλές **extranet**. Τέλος, οι εξοικονομήσεις κόστους μπορούν να είναι σημαντικές, ειδικά αν τα υποκαταστήματα, οι προμηθευτές ή οι διανομείς βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία σε όλο τον κόσμο.

Η πραγματική πρόκληση ενός VPN, είναι να σιγουρεύει την εμπιστευτικότητα και την ακεραιότητα των δεδομένων που μεταδίδονται επάνω στο Internet. Το VPN λειτουργεί με τη χρησιμοποίηση του κοινού δημόσιου Internet, διατηρώντας τη μυστικότητα μέσω των διαδικασιών ασφάλειας και χρησιμοποιώντας πρωτόκολλα όπως το **Layer Two Tunneling Protocol (L2TP)**, που έχει προταθεί από την Cisco και την Microsoft σαν πρότυπο. Στην πραγματικότητα, τα πρωτόκολλα, στέλνουν τα και λαμβάνουν τα στοιχεία μέσω μιας «σήραγγας». Κατά την δημιουργία αυτών των σηράγγων, τα πακέτα δεδομένων πρώτα κρυπτογραφούνται και μετά ενθυλακώνονται μέσα σε πακέτα IP, τα οποία μπορούν να μεταδίδονται επάνω στο Internet. Τα πακέτα IP αποκρυπτογραφούνται από ένα ειδικό υπολογιστή ή ένα δρομολογητή στην διεύθυνση προορισμού. Σε μία τέτοια σήραγγα δεν μπορεί «να εισαχθεί» κάποιο τρίτο στοιχείο που δεν έχει κρυπτογραφηθεί κατάλληλα. Ένα πρόσθετο επίπεδο ασφάλειας περιλαμβάνει την κρυπτογράφιση όχι μόνο των στοιχείων, αλλά και των ηλεκτρονικών διευθύνσεων στις οποίες αποστέλλονται και λαμβάνονται δεδομένα.

Διάφορα πρωτόκολλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εκτελέσουν την δημιουργία σηράγγων (δηλαδή να κρυπτογραφήσουν και να ενθυλακώσουν τα δεδομένα που μεταδίδονται). Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει συμφωνημένο πρότυπο.

Αρκετοί προμηθευτές, περιλαμβανομένων και εταιρειών firewall, προσφέρουν προϊόντα για δημιουργία και διαχείριση VPN.

Πολλοί φορείς τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών προσφέρουν τώρα υπηρεσίες VPN για επικοινωνίες B2B, που βασίζονται στο Internet. Αυτοί οι φορείς χρησιμοποιούν τους δικούς τους δικτυακούς κορμούς δικτύου στους οποίους έχουν πρόσθετα χαρακτηριστικά ασφάλειας, σύνδεση intranet, και νέες δυνατότητες κλήσης μέσω τηλεφώνου για απομακρυσμένες υπηρεσίες. Κύριες υπηρεσίες και πάροχοι αναφέρονται στον ΠΙΝΑΚΑ 3.

<i>Πάροχος Υπηρεσίας</i>	<i>Υπηρεσία</i>
America Online, Inc (www.aol.com)	Υπηρεσία AOL Enterprise VPN σαν μέρος της online υπηρεσίας της AOL Enterprise για εταιρικούς πελάτες.
Advanced Network Systems (www.ans.com)	Virtual Private Data Network (VPDN) παρέχει ένα πλήρως συνδεδεμένο WAN δικτυακού τύπου προς δικτυακό τόπο, που παρέχει μια ασφαλή λύση δικτύωσης για intranets, extranets και κλειστές ομάδες χρηστών.
AT&T (www.att.com)	Υπηρεσία WorldNet VPN επιτρέπει σε εταιρικούς χρήστες να δημιουργούν WAN που βασίζονται σε IP, μέσα σε ένα δικτυακό κορμό της AT&T.
UUNet (www.us.ww.net)	Η μεγαλύτερη εταιρεία ISP στον κόσμο προσφέρει το δικτύο δικτυακού κορμού Extralink TCP/IP.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

2.9. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ WEB

2.9.1. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Το TCP/IP, τα προγράμματα πλοήγησης στο Web, οι εμπορικοί Web servers, η κρυπτογράφηση και τα firewalls παρέχουν το ανοικτό θεμέλιο για δημιουργία δικτυακών τόπων, που μπορούν να υποστηρίξουν εύκολα marketing και υπηρεσίες εξυπηρέτησης. Ενώ παρέχουν την υποδομή για διεξαγωγή εργασιών online, οι τεχνικές απαιτήσεις για δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για πώληση προϊόντων σε καταναλωτές είναι πιο σφικτές από τις τεχνικές απαιτήσεις για δημιουργία δικτυακών τόπων που δεν εκτελούν συναλλαγές. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να υποστηρίζει τα ίδια βήματα και εργασίες, που υποστηρίζει ένα φυσικό κατάστημα. Ειδικά, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να προσφέρει σε ένα αγοραστή την δυνατότητα να:

- ανακαλύψει, ψάξει και συγκρίνει προϊόντα για αγορά,
- επιλέξει ένα προϊόν που θα αγοραστεί και να διαπραγματευτεί ή να καθορίσει την συνολική του τιμή,
- δώσει μια παραγγελία για προϊόντα που θέλει,
- επιβεβαιώσει την παραγγελία, επιβεβαιώνοντας ότι το επιθυμητό προϊόν είναι διαθέσιμο,

- πληρώσει τα παραγγελθέντα προϊόντα (συνήθως μέσω κάποιας μορφής πίστωσης),
- επαληθεύσει την πιστωτική τους ικανότητα και να εγκρίνει την αγορά τους,
- κάνει επεξεργασία των παραγγελιών,
- επαληθεύσει ότι το προϊόν έχει αποσταλεί,
- ζητήσει υποστήριξη μετά την πώληση ή να παρέχει ανάδραση στον πωλητή.
- για να παρέχει αυτές τις δυνατότητες, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να περιέχει τουλάχιστον τρία αλληλοσχετιζόμενα συστήματα:
- ένα σύστημα εμπόρου ή μετωπικό κατάστημα που παρέχει τον κατάλογο του εμπόρου με προϊόντα, τιμές και προώθηση,
- ένα σύστημα συναλλαγών για επεξεργασία παραγγελιών και πληρωμών και άλλων στοιχείων της συναλλαγής,
- μια πύλη πληρωμών που δρομολογεί πληρωμές μέσω υπαρχόντων οικονομικών συστημάτων, κυρίως για πιστοποίηση και διευθέτηση πιστωτικής κάρτας.

2.9.2. ΛΥΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ: ΧΡΗΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ

Σαν τους παραδοσιακούς εμπόρους, οι έμποροι στο Web έχουν αρκετές επιλογές για δημιουργία και λειτουργία των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων. Η πρώτη ερώτηση που πρέπει να κάνει ένας δυνητικός έμπορος του Web είναι αν θα προσλάβει μια εξωτερική εταιρεία για να δημιουργήσει και να λειτουργήσει το ηλεκτρονικό του κατάστημα, ή αν θα το δημιουργήσει και θα το λειτουργήσει με εσωτερικούς πόρους. Η επιλογή εξαρτάται από παράγοντες όπως το μέγεθος της εταιρείας, η προηγούμενη εμπειρία του με το Web και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, και οι δυνατότητες του προσωπικού του σε τεχνολογίες των πληροφοριών.

Μικρότερες ή μεσαίες εταιρείες με λίγο προσωπικό και μικρό προϋπολογισμό εξυπηρετούνται καλύτερα από εξωτερικούς εργολάβους. Οι εξωτερικοί εργολάβοι

έχουν αποδειχτεί επίσης καλή λύση για μεγάλες εταιρείες που θέλουν να «πειραματιστούν» με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, χωρίς μεγάλη επένδυση, για να προστατεύσουν τα εσωτερικά τους δίκτυα ή για να βασίζονται σε ειδικούς για να εγκαταστήσουν τους δικτυακούς τους τόπους, των οποίων τον έλεγχο θα πάρουν κατόπιν. Υπάρχουν τρεις τύποι παροχών που προσφέρουν υπηρεσίες για δημιουργία και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος:

Εμπορικά κέντρα Internet. Υπάρχουν πάνω από 3000 εμπορικά κέντρα στο Web. Σαν ένα πραγματικό εμπορικό κέντρο, ένα εμπορικό κέντρο Internet αποτελείται από ένα κατάστημα μέχρι μια συλλογή ηλεκτρονικών καταστημάτων. Σε αντίθεση με τα αρχικά κυβερνοεμπορικά κέντρα, τα σημερινά εμπορικά κέντρα έχουν κοινή αίσθηση και εμφάνιση. Ένα εμπορικό κέντρο που λειτουργεί σωστά προσφέρει διασταυρούμενες πωλήσεις από το ένα κατάστημα στο άλλο και παρέχει μια κοινή δομή πληρωμής, όπου οι αγοραστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια μόνο συναλλαγή πιστωτικής κάρτας για να αγοράσουν προϊόντα από πολλαπλά καταστήματα. Θεωρητικά, ένα εμπορικό κέντρο έχει μεγαλύτερη εμβέλεια marketing από ένα αυτόνομο δικτυακό τόπο, και, κατά συνέπεια, παράγει περισσότερη κίνηση. Το μειονέκτημα είναι ότι το εισόδημα πρέπει να μοιράζεται με τον ιδιοκτήτη του εμπορικού κέντρου.

Τα εμπορικά κέντρα του Internet παρουσιάζονται σε διάφορες μορφές και μεγέθη.

Παροχείς Υπηρεσιών Internet. Εκτός της παροχής πρόσβασης στο Internet σε εταιρείες και σε μεμονωμένους χρήστες, ένας μεγάλος αριθμός ISP προσφέρουν υπηρεσίες φιλοξενίας για Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Οι ISP εστιάζονται κυρίως στην λειτουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος συναλλαγών και όχι σε περιεχόμενο καταστημάτων. Αυτό σημαίνει ότι οι έμποροι που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ενός ISP πρέπει πάλι να σχεδιάσουν τις δικές τους σελίδες. Αυτή η εργασία μπορεί να δοθεί σε ένα τρίτο.

Τηλεπικοινωνιακές εταιρείες. Όλο και περισσότερο, οι μεγάλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες έχουν επεκτείνει τις υπηρεσίες φιλοξενίας τους ώστε να περιλαμβάνουν μια πλήρη γκάμα λύσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αν και οι τηλεπικοινωνιακές εταιρείες εξυπηρετούν εταιρείες όλων των ειδών, η κύρια εστίαση τους είναι σε μεγάλες εταιρείες που χρησιμοποιούν επίσης τις υπεραστικές υπηρεσίες τους.

Ενώ υπάρχουν αρκετές τεχνικές πολυπλοκότητες και πολυπλοκότητες marketing που σχετίζονται με την δημιουργία και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, οι περισσότερες εταιρείες έχουν επιλέξει να το δημιουργούν μόνες τους. Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να καθοδηγείται από τα υπάρχοντα πρότυπα και πρακτικές της εταιρείας. Για παράδειγμα, εκείνες οι εταιρείες που είναι «καταστήματα Unix» προφανώς προτιμούν να χρησιμοποιούν υλικό, εργαλεία και λογισμικό Unix για να δημιουργούν τα καταστήματά τους. Επίσης, εκείνες οι εταιρείες που επιλέγουν να δημιουργήσουν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους μπορούν να ακολουθήσουν μια από τις εξής τρεις προσεγγίσεις: ένα κατάστημα μπορεί να δημιουργηθεί από την αρχή, μπορεί να δημιουργηθεί από ένα έτοιμο κατάλογο ηλεκτρονικών ή από μια λύση εμπορικού server, ή μπορεί να παραχθεί από ένα πακέτο Ηλεκτρονικού Εμπορίου υψηλών απαιτήσεων.

Εκείνες οι εταιρείες που έχουν πεπειραμένο προσωπικό μπορούν να χρησιμοποιήσουν πρότυπα εξαρτήματα (δηλαδή ένα ασφαλή Web server), γλώσσες λογισμικού (π.χ., Visual Basic, ή Perl) και API και υπορουτίνες άλλων κατασκευαστών για να δημιουργήσουν και να συντηρήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μόνες τους. Από μια σκοπιά λογισμικού, αυτή η εναλλακτική λύση προσφέρει την μεγαλύτερη ευελιξία και είναι η λιγότερο ακριβή. Αλλά όμως, μπορεί επίσης να έχει σαν αποτέλεσμα αρκετές λανθασμένες εκκινήσεις και χαμένο χρόνο σε πειραματισμούς. Για αυτό τον λόγο, ακόμη και εκείνες οι εταιρείες με πεπειραμένο προσωπικό θα ήταν καλύτερο να προσαρμόσουν μια από τις έτοιμες λύσεις.

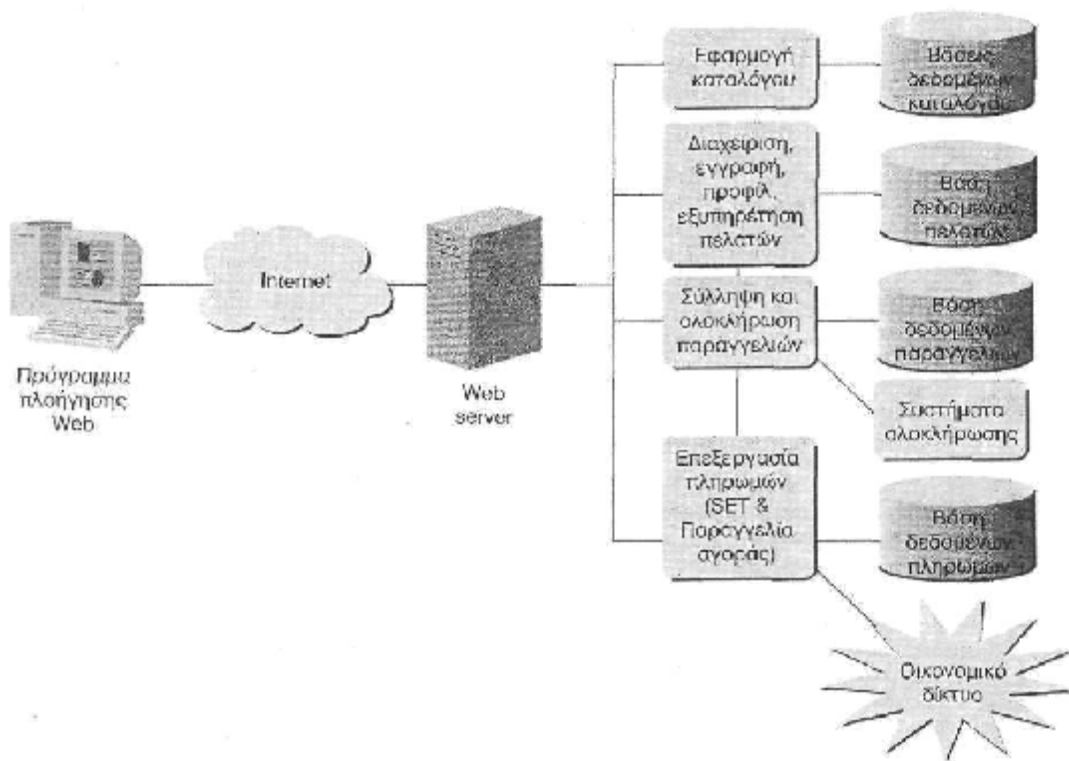
Όλες οι δύο κατηγορίες προσφέρουν τις παρακάτω λειτουργίες:

- εγκατάσταση ηλεκτρονικού καταστήματος
- παρουσίαση προϊόντων
- επεξεργασία παραγγελιών και αγορών
- επεξεργασία πληρωμών
- υποστήριξη για λογισμικό τρίτων κατασκευαστών, όπως για πακέτα αποστολής και υπολογισμού φόρου.

Αυτό που διακρίνει τις κατηγορίες είναι η ποσότητα της προσαρμογής που επιτρέπεται και απαιτείται και ο αριθμός των εξαρτημάτων server που πρέπει να ολοκληρωθούν για να παραδοθούν οι πλήρεις λύσεις.

2.9.3. ΠΑΚΕΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-COMMERCE)

Τα πακέτα ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν στους εμπόρους μεγαλύτερη ευελιξία, εξειδίκευση, προσαρμογή και ολοκλήρωση για υποστήριξη πλήρους λειτουργικότητας μετωπικού γραφείου και γραφείου υποστήριξης. Σε ένα πακέτο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, η λειτουργικότητα του καταστήματος διανέμεται σε αρκετούς servers και βάσεις δεδομένων, αντί να βασίζεται σε ένα μόνο server και σε μια βάση δεδομένων, όπως γίνεται στα συστήματα ηλεκτρονικού καταλόγου και εμπορικού server. Η αρχιτεκτονική του συστήματος **Transact της Open Market**, που φαίνεται στην ΕΙΚΟΝΑ 11, είναι ενδεικτική του τρόπου με τον οποίο οι λειτουργίες καταστήματος **διανέμονται σε αυτά τα πακέτα υψηλών επιδόσεων.**



ΕΙΚΟΝΑ 11

2.10. ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ WEB

Οι περισσότερες εταιρείες έχουν αγνοήσει την πιθανή οικονομική απολαβή από τις online επικοινωνίες. Εκτός του email, το Internet και το Web έχουν θεωρηθεί σαν ένα μέσο εκπομπής με πληροφορίες να ρέουν προς μια μόνο κατεύθυνση (είτε να έλκεται από είτε να ωθείται προς τον τελικό χρήστη). Πιο πρόσφατα οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν ότι το Internet και το Web προσφέρουν την δυνατότητα εμπλοκής των πελατών σε ένα διάλογο και δημιουργούν εικονικές κοινότητες όπου οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους. Στο κάτω-κάτω, το Internet είναι κυρίως ένα μέσο που καθορίζει και ενδυναμώνει συνδέσεις ανάμεσα σε άτομα.

Τα online φόρουμ και οι ομάδες συζητήσεων χρησιμοποιούνται τώρα για διάφορους σκοπούς στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Τα-online φόρουμ είναι ισοδύναμα με τις ομάδες ειδήσεων Usenet (αλλά με καλύτερη διασύνδεση) και οι ομάδες συζητήσεων είναι παρόμοιες με το Internet Relay Chat (IRC). Οι Elder-brock και Borwanker (1996) κατατάσσουν τις διάφορες χρήσεις αυτών των φόρουμ και ομάδων συζητήσεων με τον παρακάτω τρόπο:

- **Κέντρα επικοινωνιών :** επιχειρήσεις η κύρια υπηρεσία των οποίων είναι μια εικονική θέση συνάντησης, όπου μπορούν να γίνουν επικοινωνίες ανάμεσα στους συμμετέχοντες. Τα έσοδα παράγονται είτε μέσω συνδρομής είτε μέσω διαφήμισης. Ένα παράδειγμα είναι το Match.com (www.match.com), που είναι μια online υπηρεσία συνοικεσίων για επαγγελματίες άγαμους ενήλικες. Ένα άλλο είναι το WebChat Broadcasting System (www.wbs.com), που οργανώνεται σε πάνω από 200 αίθουσες συζητήσεων, όπου οι πελάτες μπορούν να συνομιλούν σε ένα χαρακτηριστικό περιβάλλον με ωριαία χρέωση.
- **Εξυπηρέτηση πελατών :** αρκετοί δικτυακοί τόποι εξυπηρέτησης πελατών προσφέρουν τώρα online υποστήριξη όπου οι πελάτες μπορούν να συνομιλούν με προσωπικό βοήθειας και με άλλους πελάτες. Το μεγαλύτερο μέρος της συζήτησης περιστρέφεται γύρω από ερωτήσεις για προϊόντα, προβλήματα και συμβουλές. Τα περισσότερα κέντρα online υποστήριξης οργανώνονται τώρα σε φόρουμ και όχι σε ομάδες συζητήσεων. Υπάρχουν όμως μερικές εξαιρέσεις. Το Mercant

(www.intersoiv.com/csupport/index.asp), ένας προμηθευτής λογισμικού που προσφέρει βάσεις δεδομένων και βοηθήματα προγραμματισμού, δεν παρέχει μόνο online φόρουμ, αλλά και "ζωντανές κυβερνοσυζητήσεις", όπου οι πελάτες μπορούν να συνομιλούν με διευθυντές προϊόντων και με εξωτερικούς ειδικούς.

- **Συζητήσεις κοινοτήτων** : αρκετοί δικτυακοί τόποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου προσφέρουν υπηρεσίες συζητήσεων φόρουμ, προσπαθώντας να αναπτύξουν μια κοινότητα πιστών χρηστών, οπαδών και συνηγόρων. Ένα καλό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής είναι τα φόρουμ που παρέχονται από πολλές από τις online εταιρείες οικονομικών επενδύσεων. Ένα άλλο παράδειγμα είναι οι αίθουσες συζητήσεων και τα φόρουμ για αθλητικά θέματα, που προσφέρονται από δικτυακούς τόπους αθλητικών ειδήσεων.

2.11. Η ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ Διαδίκτυο ΕΧΕΙ ΔΥΟ ΠΛΕΥΡΕΣ :

- **Την ορατή :**

- Η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δηλαδή το e-mail
- Η υπογραφή
- Το λογότυπο της εταιρείας
- Το όνομα στον παγκόσμιο ιστό
- Το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Ο κατάλογος προϊόντων.

- **Την « ψυχολογική »**

Δηλαδή μία μοναδική προσωπικότητα της παρουσίας, η οποία χαρακτηρίζει την εταιρεία και δημιουργείται στο μυαλό του καταναλωτή.

2.12. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (E-SHOP)

- **Το ηλεκτρονικό κατάστημα :**

- ✓ Μπορεί να πει πολλά με λίγα λόγια
- ✓ Είναι ανοιχτό 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα
- ✓ Δεν απεργεί
- ✓ Έχει μικρό κόστος δημιουργίας σε σχέση με τα οφέλη και τις εναλλακτικές λύσεις.
- ✓ Μειώνει δραματικά τα κόστη επικοινωνίας και έντυπου υλικού
- ✓ Είναι ευέλικτο, γιατί είναι ανανεώσιμο, όταν χρειαστεί, σε ελάχιστο χρόνο.

- **Γιατί φτιάχνει κάποιος, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα**

Όταν δημιουργεί κανείς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, πρέπει να έχει υπόψη του, τους τρεις βασικούς στόχους για τους οποίους το φτιάχνει :

- 1) Για να εξυπηρετήσει κάποιο σκοπό
- 2) Για να προσφέρει κάτι μοναδικό
- 3) Για να γίνει γνωστός σε όσο το δυνατόν περισσότερους από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες του.

- **Τύποι ηλεκτρονικών καταστημάτων : ολοκληρωμένοι δικτυακοί τόποι και «μικρό-τόποι»**

Οι ολοκληρωμένοι δικτυακοί τόποι στοχεύουν στη διαφήμιση των προϊόντων της εταιρείας, στο «χτίσιμο» του ονόματος του προϊόντος και στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Δεν παρέχουν μόνο διαφημιστικά μηνύματα, αλλά και συμβουλές, δώρα, συμμετοχή σε διαγωνισμούς και γενικά χρήσιμες πληροφορίες προς τον καταναλωτή.

Οι «μικρό-τόποι» στοχεύουν αποκλειστικά και μόνο στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες.

2.12.1. ΠΩΣ ΘΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΣΩΣΤΕΣ

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Με την υπάρχουσα τεχνολογία ο σχεδιασμός ιστοσελίδων είναι μία σχετικά εύκολη υπόθεση για τους μνημένους. Ο καθένας σήμερα με τη βοήθεια εύχρηστων προγραμμάτων (π.χ. Front Page, Microsoft Publisher κ.ά.) μπορεί να δημιουργήσει μόνος του τις δικές του ηλεκτρονικές σελίδες και να τις «βάλει» στο Internet. Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάει κανείς ότι το Internet είναι ο μόνος χώρος όπου η εταιρεία, όσο μικρή κι αν είναι μπορεί να φαίνεται το ίδιο μεγάλη και σοβαρή όσο η Coca Cola για παράδειγμα. Κατά συνέπεια, οι σελίδες, θα πρέπει να «στηθούν» με απόλυτα επαγγελματικό τρόπο.

Συνεπώς, όταν ολοκληρωθεί το στάδιο της προετοιμασίας, θα πρέπει οπωσδήποτε να αναζητήσει έναν ειδικό εξωτερικό συνεργάτη που θα αναλάβει να σχεδιάσει ως «αρχιτέκτονας» τον εταιρικό δικτυακό τόπο (site) και να δημιουργήσει ιστοσελίδες λειτουργικές και αισθητικά σωστές.

Για την επιλογή του κατάλληλου συνεργάτη και τη συνεργασία μαζί του, πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

- Να επιλέξει τον κατάλληλο συνεργάτη.

Στην αγορά θα συναντήσει τρεις κατηγορίες ατόμων (web-designers) που ασχολούνται με τον σχεδιασμό ιστοσελίδων, «τεχνικούς», «γραφίστες» και ειδικούς συμβούλους ηλεκτρονικού marketing (web marketing consultants).

Οι τεχνικοί προέρχονται από το χώρο του προγραμματισμού H/Y. Γνωρίζουν άριστα να δημιουργούν και να τοποθετούν ιστοσελίδες στο Internet, αλλά οι σελίδες που σχεδιάζουν δεν είναι πάντα αισθητικά σωστές.

Οι γραφίστες έχουν συνήθως μεγάλη πείρα στον εικαστικό σχεδιασμό με τη βοήθεια H/Y. Όμως πολλές φορές οι ηλεκτρονικές σελίδες που σχεδιάζουν, παρουσιάζουν δυσλειτουργίες, αν και είναι αισθητικά σωστές, γιατί φορτώνονται με πολλά γραφικά, μεγάλες εικόνες ή άλλα στοιχεία που κάνουν τις σελίδες να «κατεβαίνουν» από το δίκτυο πολύ αργά.

Οι web marketing consultants προέρχονται από το χώρο του Marketing ή της επικοινωνίας. Τα άτομα αυτά δεν διαθέτουν τις εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις των δύο προηγούμενων κατηγοριών. Γνωρίζουν όμως άριστα τόσο τη λειτουργία του Marketing και της επικοινωνίας, όσο και του Internet. Συνήθως πλαισιώνονται από

ειδικούς συνεργάτες των δύο προηγούμενων κατηγοριών (τεχνικούς και γραφίστες) και έτσι προσφέρουν στους πελάτες τους ολοκληρωμένες υπηρεσίες που τις περισσότερες φορές είναι απαλλαγμένες από τις αδυναμίες που προαναφέρθηκαν.

Μέσα από επαγγελματικούς οδηγούς, ειδικά ή κλαδικά περιοδικά που ασχολούνται με το Internet και το Ηλεκτρονικό Marketing, μπορεί κανείς να εντοπίσει και να επιλέξει τον συνεργάτη που θεωρεί πιο κατάλληλο για τη δική του περίπτωση.

- Να ενημερώσει με κάθε λεπτομέρεια το συνεργάτη που έχει επιλέξει.

Περιγράφοντας με σαφήνεια για ποιο λόγο θέλει η επιχείρηση του να αποκτήσει παρουσία στο Internet και ποια μορφή θέλει να έχουν οι σελίδες του.

Πρέπει να «Ταξιδέψει» μαζί του στο Internet για να επισκεφτεί sites άλλων επιχειρήσεων που του αρέσουν και να κάνει τα σχετικά σχόλια. Πρέπει να ακούει με προσοχή τις παρατηρήσεις του συνεργάτη του και να συμφωνεί σε μια κοινή προσέγγιση.

- Να ετοιμάσει με τη μέγιστη δυνατή επιμέλεια και να δώσει στο συνεργάτη του το υλικό που έχει συμφωνήσει να συμπεριληφθεί στις ιστοσελίδες του.

Π.χ. κείμενα, φωτογραφίες, διευθύνσεις κλπ , να φροντίσει τα κείμενά του να μην έχουν λάθη, οι φωτογραφίες να είναι καθαρές και οι διευθύνσεις σωστές. Μετά να δώσει στο συνεργάτη του τον απαραίτητο χρόνο για να δουλέψει και να περιμένει το αποτέλεσμα της δουλειάς του.

- Να μελετήσει προσεκτικά τις προτάσεις και τα σχέδια που θα του παρουσιάσει.

Αν το αποτέλεσμα τον ικανοποιεί, τότε να προετοιμαστεί για την «έξοδο» του στον κυβερνοχώρο. Αν νομίζει ότι πρέπει να γίνουν αλλαγές, να ζητήσει από το συνεργάτη του, να προχωρήσει σε αυτές τις αλλαγές.

2.12.2. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΤΟ «ΦΤΙΑΞΙΜΟ» ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ, ΓΙΝΕΤΕ ΑΠΟ «ΕΙΔΙΚΟΥΣ», ΣΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΑΝΑΤΙΘΕΤΑΙ Η ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΡΓΑΣΙΑ.

i. Τι ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ να κάνει ο σχεδιαστής

Κακή ανάλυση σελίδων

Χρονοβόρα περιφορά μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα

«Βαριές» σελίδες

«Αραχνιασμένες» σελίδες

Ασύμβατες σελίδες

Μη ενημερωμένες παραπομπές (links)

Βαρετές σελίδες

Καθόλου ή λίγη διαφήμιση των σελίδων .

ii. Τι ΠΡΕΠΕΙ να κάνει ο σχεδιαστής

Αφού είδαμε τα λάθη που πρέπει να αποφύγει ο σχεδιαστής, ας δούμε τι πρέπει να κάνει για να δημιουργήσει μία σωστή ηλεκτρονική βιτρίνα. Τι σημαίνει όμως «σωστή» βιτρίνα; Ο σωστός σχεδιασμός της ηλεκτρονικής βιτρίνας πρέπει να πετυχαίνει :

1. την ενδυνάμωση της εικόνας που θέλει να προβάλλει
2. την εύκολη και γρήγορη «πλοήγηση» του επισκέπτη
3. τη δημιουργία πωλήσεων

4. τη διάθεση για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.

Να εφαρμόσει «γενική εξατομίκευση»

Η δυνατότητα που δίνει το Web για εξατομίκευση της εικόνας της εταιρείας προς τους επισκέπτες είναι από τα βασικά πλεονεκτήματα του κυβερνοχώρου. Από τη μία ο χρήστης αισθάνεται ότι έχει τον έλεγχο του τι βλέπει και τότε, ενώ από την άλλη εφαρμόζεται εξατομικευμένο marketing με κόστος πολύ χαμηλότερο του εξατομικευμένου marketing εκτός κυβερνοχώρου.

Εκτός του χαμηλού κόστους, ο λόγος που πρέπει να εκμεταλλευτεί κανείς τη δυνατότητα της ένα προς ένα εξατομίκευσης (ή μαζικής εξατομίκευσης) είναι ότι έτσι θα αποκτήσει πιστούς πελάτες. Και πιστοί πελάτες σημαίνει επαναληπτικές πωλήσεις και μικρό κόστος προσέγγισής τους για την προβολή και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών.

2.12.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Ø Να επιλέξει τις ομάδες-στόχους που θέλει να προσεγγίσει.

Να μάθει όσα πιο πολλά μπορεί για το κοινό (αγοραστικές συνήθειες-ποιότητα, ποσότητα, ποσότητες, τρόποι πληρωμής, κ.ά-ανταγωνιστικά προϊόντα, δίκτυα διανομής, κουλτούρα, τρόπος ζωής).

Ø Να κάνει μία πιλοτική εφαρμογή.

Να διαλέξει μία από τις ομάδες-στόχους, π.χ. πιθανούς Γερμανούς εισαγωγείς των προϊόντων και να την προσεγγίσει μέσω του διεθνοποιημένου site. Καλό θα είναι να μη διαλέξει την πιο σημαντική ομάδα για την πιλοτική εφαρμογή, γιατί, αν πάει κάτι στραβά, η «ζημιά» να είναι όσο το δυνατόν μικρότερη.

Ø Domain names και ανεξάρτητα sites.

Να προτιμήσει την κατοχύρωση πολλών ονομάτων παγκοσμίως. Αν δραστηριοποιείται στις ΗΠΑ, την Ιταλία και την Ελλάδα και η εταιρεία ονομάζεται «GIOVANOS», να κατοχυρώσει τα ονόματα giovanos.com, giovanos.it, giovanos.gr.

Οι σημαίες μάλιστα που δηλώνουν τις γλώσσες που μιλά το site μπορούν να κατευθύνουν τους επισκέπτες στο Ιταλικό (www. giovanos.it) ή το Αμερικάνικο(www. giovanos.com) site και όχι απλά σε σελίδες μεταφρασμένες από τα Ελληνικά. Μ' αυτόν τον τρόπο θα πετύχει δύο πράγματα :

1. δεν θα υπερφορτώσει έναν δικτυακό τόπο με διαφορετικές γλώσσες, τιμές, όρους κ.λ.π.
2. θα είναι σίγουρος, με τους κατάλληλους μηχανισμούς, ότι το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου της κάθε χώρας θα περιέχει πληροφορίες που ενδιαφέρουν και ισχύουν για το κοινό της χώρας αυτής.

2.12.4. ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ø Να ελέγξει τις παγκόσμιες δυνατότητές του

Μην αφήσει να εννοηθεί ότι μπορεί το κατάστημα να «παραδώσει» σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, αν δεν μπορεί πραγματικά να το κάνει.

Ø Να μεταφράσει

Να χρησιμοποιήσει όσες γλώσσες μπορεί και οπωσδήποτε αυτές που μιλά το μεγαλύτερο μέρος του πιθανού αγοραστικού κοινού. Να μην στηρίζεται μόνο στα μεταφραστικά προγράμματα, είναι προτιμότερο να χρησιμοποιήσει μεταφραστές και μάλιστα ντόπιους, ώστε να γνωρίζουν τους ιδιωτισμούς της ξένης γλώσσας και έτσι να αποφευχθούν δυσάρεστες εκπλήξεις

Ø Να εξετάσει αν η προσφορά, ισχύει για όλους

Να εξετάσει σημεία τα οποία μπορεί να μην ισχύουν για τους παγκόσμιους επισκέπτες και να πει τι ισχύει για αυτούς, όπως :

1. γενικές πληροφορίες
2. τιμές (σε όλα τα νομίσματα των χωρών που υποστηρίζει το ηλεκτρονικό κατάστημα)
3. τρόπος παραγγελίας
4. συσκευασία
5. ελάχιστος όγκος παραγγελίας

6. χρόνοι παράδοσης
7. υπεραστικοί αριθμοί κλήσης
8. νομική ισχύς της προσφοράς στη χώρα τους

Ø Να δημιουργήσει τοπικό περιεχόμενο

Αν υπάρχουν τοπικά νέα και εκδηλώσεις που αφορούν τα προϊόντα, να τα συμπεριλάβει στο δικτυακό τόπο που έχει για την κάθε χώρα. Θα ενδυναμώσει τον τοπικό του χαρακτήρα, κάτι που πάντα ευχαριστεί το τοπικό κοινό.

2.12.5. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

1. Κεντρική ή τοπική : Αν και το κόστος του να δημιουργήσει ανεξάρτητα sites είναι μεγαλύτερο από την κατασκευή και συντήρηση ενός site, είναι η προτιμότερη λύση. Αν μάλιστα το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πολυεθνική εταιρεία, δεν θα επιβαρυνθεί πολύ με τη συντήρηση των ανεξάρτητων sites, γιατί θα την αναλάβει το τοπικό τμήμα marketing. Οι μηχανισμοί που ήδη έχει για τη διατήρηση σε παγκόσμιο επίπεδο της ταυτότητας και της εικόνας του προϊόντος, μπορούν να ισχύσουν, με προσθήκες νέων μηχανισμών και για την προβολή της εικόνας μέσω Διαδικτύου. Για τις μικρότερες εταιρείες υπάρχει πάντα η λύση του «site-ομπρέλα» www.όνομα_εταιρείας.gr. Σε αυτή την περίπτωση, πρέπει να σκεφτεί την κατοχύρωση τουλάχιστον ενός ακόμη διεθνούς ονόματος (π.χ. του www.όνομα_εταιρείας.com).
2. Συντονισμός : Να δώσει από τα κεντρικά τις γενικές κατευθύνσεις, αλλά να αφήσει τους ανθρώπους (υπαλλήλους, συνεργάτες, αντιπροσώπους) του εξωτερικού να προσθέσουν τις τοπικές πινελιές.
3. Updating πληροφοριών : Και εδώ οι αλλαγές που αφορούν την παγκόσμια αγορά πρέπει να γίνονται από τα κεντρικά. Το τοπικό περιεχόμενο, όμως πρέπει μετά από έγκριση να συντηρείται τοπικά.

2.12.6. Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Μερικά από τα δυνατά σημεία του παγκόσμιου ιστού (www), σε σχέση με τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας, είναι η χρήση πολυμέσων, το χαμηλό κόστος έκδοσης του υλικού και η δυνατότητα γρήγορης, εύκολης και μικρού κόστους ανανέωσης του περιεχομένου των σελίδων. Αυτές οι ιδιότητες βρίσκουν εφαρμογή και στην κατασκευή και συντήρηση καταλόγου.

Στο δίκτυο υπάρχουν εξαιρετικά παραδείγματα. Η όλη διαδικασία θυμίζει τη βόλτα που κάνει κάποιος στο supermarket. Υπάρχει ένα καλάθι όπου τοποθετεί τα προϊόντα που αγοράζει και στο τέλος πηγαίνει στο ταμείο, πληρώνει και βγαίνει από το κατάστημα. Φυσικά έχει ανά πάσα στιγμή, και έως ότου πληρώσει, τη δυνατότητα να προσθαφαιρέσει προϊόντα στο καλάθι του, να αυξομειώσει την ποσότητα των τεμαχίων που θέλει ανα προϊόν και να πληρώσει ή να ακυρώσει την παραγγελία του.

Για να είναι ευχάριστη και εύκολη η βόλτα στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ο σχεδιαστής πρέπει να προσέξει να:

- **κάνει τον κατάλογο εύκολο στην πλοήγηση.**
- ✓ δημιουργώντας την κατάλληλη εφαρμογή, μπορεί να δώσει στους πελάτες μετά την πρώτη τους αγορά ένα προσωπικό κωδικό, ώστε την επόμενη φορά που θα κάνουν αγορές να τον εισάγουν στο δελτίο παραγγελίας και σε αυτό θα αναγράφονται αυτόματα όλα τα στοιχεία τους (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, τρόπος πληρωμής, αριθμός πιστωτικής κάρτας κ.ά.). Με αυτόν τον τρόπο, θα γλιτώνουν χρόνο, γιατί πολύ απλά δεν θα χρειάζεται να συμπληρώνουν τα στοιχεία τους κάθε φορά που κάνουν αγορές.
- ✓ Χρησιμοποιώντας κατανοητούς όρους στα κουμπιά, όπως «Δώστε την Παραγγελία», αντί για «Επιλογή», «Αλλαγή Στοιχείων», αντί για «Αλλαγή» και «Ακύρωση φόρμας», αντί για «Άκυρο».
- ✓ Χρησιμοποιώντας στην αρχική σελίδα θεματικές ενότητες με την εξής σειρά (εφ' όσον έχει νόημα για τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού καταστήματος):
 - I. Είδος πώλησης (χονδρική, λιανική)
 - II. Γεωγραφικές περιοχές, όπου θα παραπέμπει τους πελάτες στο site της εταιρείας για την εκάστοτε χώρα

III. Είδος προϊόντων (ανδρικά ενδύματα, γυναικεία ενδύματα κ.ά.)

- ✓ Χρησιμοποιώντας στην αρχική σελίδα frame (πίνακες), όπου στο ένα κομμάτι τους θα έχει τις βασικές περιοχές του καταστήματος (π.χ. κατηγορίες πελατών, όπως «ανδρικά», «γυναικεία», «παιδικά») και στο άλλο θα εμφανίζονται οι υποσελίδες της κάθε κατηγορίας (π.χ. «παπούτσια», «ενδύματα», «εσώρουχα»).
- ✓ Χωρίς να ξεχνάει το σύμβολο «Αρχή σελίδας» στο τέλος κάθε σελίδας μεγαλύτερης από μία οθόνη.
- ✓ Φτιάχνοντας μία μηχανή αναζήτησης (search engine) για το site, ώστε ο επισκέπτης να πηγαίνει αμέσως εκεί που θέλει.
- ✓ Φτιάχνοντας ένα χάρτη του δικτυακού τύπου (site map), ώστε ο επισκέπτης να βλέπει με μία ματιά τι υπάρχει στο κατάστημά .
- ✓ Χρησιμοποιώντας μπάρες πλοήγησης, οι οποίες θα βρίσκονται σε κάθε σελίδα και θα περιλαμβάνουν τα σύμβολα :
 - I. Της αρχικής σελίδας
 - II. Της αρχικής σελίδας των τμημάτων ή των ομάδων των προϊόντων.
 - III. Της επικοινωνίας (συμπεριλαμβάνοντας ΟΛΟΥΣ τους τρόπους επικοινωνίας με την εταιρεία : τηλέφωνο, φαξ, e-mail)
 - IV. Των προσφορών
 - V. Του δελτίου παραγγελίας
 - VI. Της εξόδου προς το ταμείο
 - VII. Της εξόδου από το κατάστημα
- **Κάνει τον κατάλογό γρήγορο.**
- ✓ Χωρίς να φορτώνει τις σελίδες με γραφικά.
- ✓ Φτιάχνοντας μικρές σελίδες.
- ✓ Εάν πρέπει να συμπεριλάβει μεγάλες φωτογραφίες, να δώσει πρώτα μία έκδοση σε σμίκρυνση και να αφήσει τον επισκέπτη να αποφασίσει εάν θέλει να την δει στο φυσικό της μέγεθος.
- ✓ Πληροφορεί τον επισκέπτη για το μέγεθος και το θέμα των γραφικών, πριν αυτά εμφανιστούν πλήρως, ώστε να αποφασίσει εάν θέλει να περιμένει ή όχι.

Τέλος, να μην ξεχνάει πως το ίδιο το Διαδίκτυο και οι ανταγωνιστές του ηλεκτρονικού καταστήματος, προσφέρονται ως χώρος ιδεών, τις οποίες μπορεί να πάρει, να τις βελτιώσει και να προσαρμόσει στις απαιτήσεις, γούστα και στόχους της εταιρείας.

2.13. ΠΡΟΒΑΛΛΟΝΤΑΣ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E-SHOP)

2.13.1. Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (E-SHOP) ΕΚΤΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η διαφήμιση εκτός κυβερνοχώρου μπορεί να είναι είτε ανέξοδη, είτε δαπανηρή, ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιήσει κάποιος. Σίγουρα, όμως είναι, όσο το Διαδίκτυο δεν είναι διαδεδομένο στις μάζες, ο γρηγορότερος τρόπος να μάθουν πολλοί άνθρωποι, το ηλεκτρονικό κατάστημα, σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα., ποια από τα παρακάτω εργαλεία και πόσο έντονα θα τα χρησιμοποιήσει κανείς, εξαρτάται από το ποιες ομάδες θέλει να προσελκύσει. Αν, για παράδειγμα, θέλει να γνωστοποιήσει τον δικτυακό του τόπο μόνο στους στενούς συνεργάτες του (προμηθευτές, κανάλια διανομής, συνεργαζόμενες τράπεζες), δεν έχει παρά να τους το πει τηλεφωνικά και να τους το υπενθυμίζει με το να προσθέσει τη διεύθυνση του δικτυακού του τόπου, όπου έχει και το τηλέφωνο και το φαξ της επιχείρησης (κάρτες, επιστολόχαρτα, κλπ). Αν πάλι θέλει να το γνωστοποιήσει στους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες του, καλό είναι να χρησιμοποιήσει μερικούς ακόμη τρόπους, τους οποίους θα δούμε παρακάτω:

- Η διαφήμιση του ονόματος του δικτυακού του τόπου και του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου στα διαφημιστικά του φυλλάδια, στις κάρτες του και γενικά όπου εμφανίζεται το τηλέφωνο και η διεύθυνσή του, είναι ο πιο γρήγορος τρόπος για να γνωστοποιήσει κυρίως σε υπάρχοντες πελάτες και συνεργάτες

την παρουσία του στο δίκτυο. Το κόστος εδώ μπορεί να είναι και μηδενικό, εάν είναι έτοιμος, να δώσει εντολή για επανεκτύπωση των χαρτικών του.

- Η διαφήμιση σε χρηστικά αντικείμενα, όπως κούπες, στυλό, μπλουζάκια, «πατάκια» για το ποντίκι του υπολογιστή, ντοσιέ, κ.α., υπενθυμίζουν στον κάτοχό τους τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αν μάλιστα τα αντικείμενα αυτά βρίσκονται πάνω στο γραφείο του την ώρα που χειρίζεται το κομπιούτερ, τόσο το καλύτερο για το κατάστημα και την αύξηση της επισκεψιμότητας του site.
- Αν κάποιος θέλει μια πιο άμεση προβολή και γρηγορότερη επίσκεψη των υπαρχόντων πελατών και συνεργατών του στο site του, μπορεί να τους στείλει γράμματα με ολοσέλιδη φωτογραφία της αρχικής σελίδας του ηλεκτρονικού του καταστήματος. Στο ίδιο γράμμα μπορεί να εξηγήσει τα πλεονεκτήματα της επίσκεψης τους στο ηλεκτρονικό του κατάστημα για αγορές και πληροφόρηση. Για να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες, το ίδιο γράμμα μπορεί να το στείλει σε κατηγορίες ανθρώπων που ταιριάζουν με το προφίλ των πελατών του.
- Μπορεί να κάνει γνωστό το site του με τη δημιουργία ενός CD-ROM, το οποίο θα περιέχει όλο ή μέρος του site .

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ CD-ROM

1. Να χρησιμοποιεί το περιεχόμενο του site και στο cd-rom. Έτσι, θα γλιτώσει τα έξοδα δημιουργίας νέου λογισμικού.
2. Να δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του cd-rom να μεταβούν στις σελίδες του site του, βάζοντας παραπομπές στο cd-rom.
3. Αν και πλέον τα cd drivers των υπολογιστών είναι αρκετά γρήγορα, θα μπορούσε να περιλάβει στο cd-rom τις στατικές εικόνες του site του και να παραπέμψει το χρήστη στο δίκτυο για την multimedia έκδοση του site .
4. Να περιλάβει αρκετές πληροφορίες στο cd-rom, αλλά να κρατήσει ΜΟΝΟ τις πλέον επίκαιρες στο ηλεκτρονικό του κατάστημα.

- Η λύση αυτή έχει το μεγαλύτερο ίσως κόστος αλλά είναι άμεση και περνά την πληροφoρία ύπαρξης του ηλεκτρονικού καταστήματος σε μεγάλο μέρος του κοινού, ειδικά αν αυτό είναι πολυάριθμο και καλύπτει μεγάλη γεωγραφική έκταση. Μπορεί κάποιος να επωφεληθεί του χώρου στην έντυπη διαφήμιση, για να εξηγήσει τα πλεονεκτήματα της επαφής των πελατών με την εταιρεία του, μέσω δικτύου. Εκτός από τις πληρωμένες καταχωρήσεις, μην ξεχάσει τα δελτία τύπου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και στα κλαδικά έντυπα.
- Να μην υποτιμάει αυτό τον τρόπο διάδοσης της παρουσίας του στο δίκτυο. Πρώτον, γιατί έχει μηδενικό κόστος και δεύτερον, γιατί μπορεί να αποδειχθεί εξίσου αποτελεσματικός σε ταχύτητα και επιρροή, αν προέρχεται από ανθρώπους με κύρος στο χώρο τους.

2.13.2.Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (E-SHOP) ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το Διαδίκτυο και το web, με την ευχέρεια που δίνουν στις εταιρείες να προσεγγίσουν τους καταναλωτές έναν προς ένα, κάνουν πραγματικότητα το όνειρο των marketers, οι οποίοι έως τώρα μπορούσαν να προσεγγίσουν μικρές ή μεγάλες ομάδες καταναλωτών.

Επίσης, ο Παγκόσμιος Ιστός έχει αλλάξει τον τρόπο διαφήμισης. Ποιος μπορούσε να φανταστεί μέχρι πριν 2-3 χρόνια ότι θα μπορούσε να «ξεφυλλίζει» ένα ηλεκτρονικό περιοδικό και να μεταβαίνει στις σελίδες των προϊόντων και υπηρεσιών που διαφημίζονται σε αυτό;

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

- «Τοποθετεί» το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή.

Τη μικρότερη σε ακρίβεια στόχευση που μπορεί να πετύχει μέσω δικτύου είναι βάση του υπολογιστή του χρήστη, του τύπου του φυλλομετρητή, της ώρας της

ημέρας που γίνεται χρήση, της IP διεύθυνσης του χρήστη και του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη.

Η ακρίβεια στόχευσης μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλό βαθμό, στην περίπτωση που ο επισκέπτης μπαίνει στη σελίδα του καταστήματος με κωδικό, οπότε και έχει όλα τα στοιχεία (τα οποία του έχει ζητήσει στο παρελθόν, προκειμένου να του δώσει κωδικό).

Ακόμα και αν δεν ισχύει η τελευταία περίπτωση, υπάρχουν πλέον στο Διαδίκτυο πάρα πολλοί εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι, οι οποίοι κάνουν αυτήν ακριβώς τη δουλειά. Μαζεύουν δηλαδή, στοιχεία από τους επισκέπτες τους, τα οποία διοχετεύουν σε εταιρείες ή τα χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιρειών σε ειδικό κοινό, βάση των στοιχείων που έχουν για το κοινό αυτό.

Οι δικτυακοί αυτοί τόποι μπορεί να είναι «πύλες» ή «κανάλια» ή «κοινότητες». Για παράδειγμα, η πρώτη Ελληνική πύλη www.in.gr παρέχει πληροφορίες για την διασκέδαση, το χρηματιστήριο, την εκπαίδευση, την οικονομία κ.α. Άλλο παράδειγμα είναι ο δικτυακός τόπος www.manufacturing.com, ο οποίος περιέχει πολλές πληροφορίες γύρω από τη βιομηχανία.

Υπάρχουν παρόμοιοι τόποι για την υγεία, τα χρηματοοικονομικά, τα ταξίδια, τα αυτοκίνητα, τη μουσική και σχεδόν οποιοδήποτε άλλο θέμα μπορεί να φανταστεί κανείς.

- Διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ πελατών και εταιρειών

Η τεχνολογία του Διαδικτύου επιτρέπει τον ταχύ και άμεσο διάλογο εταιρείας και καταναλωτή. Το ότι ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να πει στην εταιρεία τι θέλει από το προϊόν, τι περίμενε και δεν βρήκε, τι του άρεσε και τι όχι, τι καλύτερο προσφέρει ο ανταγωνισμός, διευρύνει και «σφίγγει» τη σχέση των δυο συναλλασσόμενων μερών.

- Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά είναι πιο μεγάλο. Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο. Το κόστος επικοινωνίας με ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό είναι

εξίσου υψηλό. Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων **με διαφορετικά μηνύματα**, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

- Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών

Η τεχνολογία του Διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών του μηνύματος. Όχι μόνο αυτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, **δεν ισχύει πλέον** η περιβόητη φράση του John Wannamaker «το μισό από το πόσο που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό».

- Δημιουργεί καλύτερα αρχεία με πιθανούς (ή και επαναληπτικούς) αγοραστές

ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

- Να χτίζει κανείς όνομα ή να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση

Το Διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα να κάνει και τα δύο. Ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνετε, μπορεί από τη μία να χτίζει το όνομα του προϊόντος του, διαφημίζοντάς το σε πολυσύχναστους δικτυακούς τόπους και από την άλλη να προκαλεί άμεση ανταπόκριση για πληροφόρηση και αγορά των προϊόντων του, με banners τα οποία προσφέρουν ταξίδια και διάφορα δώρα.

- Να απευθυνθεί στις μάζες, σε μικρότερες ομάδες ή στον κάθε πελάτη χωριστά

Και σε αυτήν την περίπτωση το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα και των τριών επιπέδων προσέγγισης.

2.13.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

- **Δημιουργικότητα**

Όπως και στα συμβατικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, η δημιουργική, πρωτότυπη, διαφορετική διαφήμιση μπορεί :

- Να τραβήξει την προσοχή.
- Να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα για το χαρακτήρα του προϊόντος.
- Να επηρεάσει τον καταναλωτή σε τέτοιο σημείο, ώστε αυτός να αγοράσει, πριν κάνει έρευνα αγοράς και σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα.

- **Στόχευση**

Η στόχευση, το να επιλέξει ακόμη και έναν προς έναν το κοινό που θα προσεγγίσει, έχει ως αποτέλεσμα

- Τη δημιουργία στενότερων σχέσεων με το κοινό του,
- Την καλύτερη γνώση των αναγκών τους και
- Τη δημιουργία πιστών πελατών.

- **Συχνότητα**

Ο καθορισμός της σωστής συχνότητας προβολής των μηνυμάτων επηρεάζει καθοριστικά την επιτυχία της διαφημιστικής του καμπάνιας. Μεγάλη συχνότητα σημαίνει χάσιμο χρημάτων, μικρή συχνότητα σημαίνει χάσιμο μηνύματος μέσα στα εκατοντάδες άλλα μηνύματα του ανταγωνισμού.

Στο διαδίκτυο τα πράγματα, όσον αφορά τη μέτρηση της επιτυχίας των μηνυμάτων, γίνονται λίγο πιο εύκολα απ' ότι στα άλλα μέσα. Η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση πληροφόρηση σχετικά με το μέγεθος και την προέλευση της επιτυχίας. Μπορεί δηλαδή κανείς να ξέρει άμεσα ποιος τον είδε, από που και αν αγόρασε. Με

αυτήν την πληροφόρηση και δεδομένου ότι το banner έχει ελεγχθεί για την ελκυστικότητά του, μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει τη συχνότητα προβολής του.

- **«Τόπος»**

Από τα συμβατικά μέσα προβολής είναι γνωστό ότι μια διαφήμιση έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο, αν καταχωρηθεί στο σωστό μέσο (π.χ. οικονομικός τύπος) και το σωστό «όχημα» (π.χ. Ναυτεμπορική). Αν διαφημίζει κάποιος, τροφές για σκύλους, ο οικονομικός τύπος μάλλον δεν είναι η καλύτερη επιλογή. Έτσι και στο δίκτυο, η επιλογή του σωστού site και της σωστής υποσελίδας στο site (αν δεν διαφημίζεται στην πρώτη σελίδα) αυξάνει τη δύναμη του μηνύματός του.

2.13.4. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί με τρομακτικό ρυθμό. Από κάποια banners στις σελίδες μεγάλων παροχών υπηρεσιών διαδικτύου, οι εταιρείες έχουν φτάσει να χρησιμοποιούν ένα και πολλές φορές περισσότερα δικά τους sites, για να διαφημίσουν το προϊόν τους και να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους.

- **Banners**

Τα banners είναι μικρά (συνήθως 2Χ6 εκ.) γραφικά εικονίδια, τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν λίγες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Πόσες πληροφορίες πρέπει να δώσει κανείς; Τόσες, ώστε να κάνει τον καταναλωτή να επιλέξει το banner για να μεταβεί στις σελίδες του διαφημιζόμενου. Βέβαια, οι όροι «billboards» και «posters» δεν μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν για τα banners, γιατί τα τελευταία έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε να μπορούν να προβάλλουν διαφημίσεις, να «μαζεύουν» δημογραφικά στοιχεία και να αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Στη συνέχεια, θα δούμε μερικούς τύπους banners, τις λειτουργίες τους και τα υπέρ και τα κατά του καθενός.

Απλά banners

Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά.

- I.** Μπορεί να ελεγχθεί ποιος τα βλέπει
- II.** Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν «δουλεύουν».
- III.** Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Ο στόχος για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει λέξεις όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ», ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», να χρησιμοποιήσει ζωντανά χρώματα και βέβαια να επιλέξει το σωστό μέρος και το σωστό χρόνο που θα τοποθετήσει το banner.

«ΚΟΥΜΠΙΑ»

Παραπομπές σε «πόρτες»

«Ζωντανά» banners / banners που αλληλεπιδρούν

Τα ζωντανά banners έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι:

- I.** Κινούμενα σχέδια : Ζωντανές λέξεις ή εικόνες.
- II.** Pull-downs : Μενού που «πέφτει» και επιτρέπει επιλογές.
- III.** Games : Παιχνίδια ή παζλ.
- IV.** Tickers : Banners σε μορφή ανακοινώσεων (καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μία άκρη της σελίδας στην άλλη).
- V.** Audio / Video : banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο καλύτερουν οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στο computer του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.

Banners άμεσης ανταπόκρισης

Pop-up windows

Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλέξει κάποιος ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από τον δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows να χρησιμοποιούνται όχι μόνο ως banner, αλλά και για την περιήγηση ενός επισκέπτη στο site της εταιρείας.

Advertorial και Info – ads

Τα Advertorial (από την σύνθεση των λέξεων advertising και editorial) και τα info-ads δεν είναι καινούργια διαφημιστικά οχήματα στο χώρο του marketing, αλλά αναδύονται σιγά σιγά και στο Διαδίκτυο. Η ιδέα είναι να δώσει κάποιος στο καταναλωτή όχι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμα καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο.

Μπλόκα

Εδώ επιβάλλεται στον χρήστη να δει μια διαφήμιση, πριν δει το site στο οποίο πηγαίνει. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με τον δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» ή και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για τον χρήστη (π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης).

Χορηγίες

Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία και ανεβάζουν την αξιοπιστία της. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης.

2.13.5. ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΑ BANNERS

ΑΜΕΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Τα banners άμεσης ανταπόκρισης διαφέρουν από τα διαφημιστικά banners στο ότι ωθούν τον θεατή να τα επιλέξει και να μεταφερθεί στις web σελίδες του διαφημιζόμενου. Οι παρακάτω συμβουλές προέρχονται από παρατηρήσεις διαφημιστών σχετικά με το τι αυξάνει την πιθανότητα επιλογής ενός banner από τους χρήστες του Διαδικτύου.

1. **Να συμπεριλαμβάνεται η λέξη ΔΩΡΕΑΝ**, αν η προσφορά περιέχει δωρεάν δοκιμή, δείγματα, χρόνο χρήσης του προϊόντος ή μέρος του προϊόντος
2. **Να χρησιμοποιούνται έντονα χρώματα**. Έρευνες έχουν δείξει ότι το μπλε, το πράσινο και το κίτρινο είναι τα πλέον «τραβηχτικά» χρώματα.
3. **Να χρησιμοποιούνται ερωτήσεις**. Μην αρκестεί κανείς μόνο στην κίνηση, τα χρώματα και τις ωραίες φωτογραφίες.
4. **Να είναι ξεκάθαρη η προσφορά**. Είναι ο ακριβώς αντίθετος τρόπος από αυτόν με τις ερωτήσεις .Να τραβηχτεί η προσοχή με ένα σαφές, ξεκάθαρο μήνυμα.
5. **Να φιλτράρεται το κοινό**. Το ότι επιλέγουν πολλοί surfers το banner δε μεταφράζεται πάντα σε αυξημένες πωλήσεις. Αν, για παράδειγμα, το banner περιέχει την ερώτηση «παντρεύεστε ;», αντί της λέξης «προσφορές!!!», μπορεί να δεχθεί μεν λιγότερες επισκέψεις, αλλά θα είναι από αυτούς που ενδιαφέρονται πραγματικά.
6. **Να χρησιμοποιείται κίνηση**.
7. **Μην γίνει το μήνυμα μακρύ και περίπλοκο** .
8. **Απαιτώντας**, με τίτλους όπως «ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙΤΕ ΜΑΣ Ή ΧΑΣΤΕ ΧΡΗΜΑΤΑ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΑΓΟΡΑΣΤΕ ΤΩΡΑ», κ.α.
9. **Δίνοντας κίνητρα για άμεση επίσκεψη**: «Προσφορές μέχρι αύριο», «κλείνουμε», «αλλαγή stock» κ.α.
10. **Παρακολουθώντας τα στατιστικά στοιχεία** για τα banners, τα οποία δίνονται από τον παροχέα υπηρεσιών internet, μπορεί να πειραματιστεί κανείς μέχρι να πετύχει την επιθυμητή επισκεψιμότητα.

11. **Να αγοραστούν λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης.** Έτσι, αν το banner διαφημίζει μια χρηματιστηριακή εταιρεία, όταν ο επισκέπτης ψάξει για τη λέξη «χρήμα», μαζί με τα sites που περιέχουν τη λέξη θα εμφανιστεί και η διαφήμισή της εταιρείας.
12. **Κάνοντας το banner, το βήμα πριν τη πώληση.** Αν πουλάει κανείς έπιπλα για όλο το σπίτι, αλλά το banner του διαφημίζει έπιπλα κήπου να μην στέλνει τον επισκέπτη που διάλεξε το banner στην αρχική σελίδα του site του. Ας τον στείλει απευθείας στην υποσελίδα με τα έπιπλα κήπου.
13. **Ανανεώνοντας τα banner,** ώστε αυτοί που τα βλέπουν να μην τα συνηθίσουν.
14. Τέλος, πριν βγει το banner στον αέρα, **να μαζευτούν όσα περισσότερα στοιχεία γίνεται,** για τους χρήστες του δικτύου και να κατευθυνθούν τα banners στις ομάδες ανθρώπων που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν.

2.13.6. ΠΟΥ ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες «τόπων» διαφήμισης στο Διαδίκτυο : Οι χώροι μαζικής προσέλευσης, οι τόποι διάθεσης περιεχομένου, οι εμπορικοί τόποι και οι υβριδικοί τόποι.

Χώροι μαζικής προσέλευσης

Σελίδες παροχών υπηρεσιών Διαδικτύου

Οι σελίδες των παροχών υπηρεσιών είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του δικτύου, γιατί ο παροχέας φροντίζει για αυτό, μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του. Έπεται ότι η αρχική σελίδα των παροχών «τραβάει» αρκετά βλέμματα. Το μειονέκτημα εδώ είναι ότι οι χρήστες έχουν ανομοιογενή ενδιαφέροντα. Οι εταιρείες που συνήθως διαφημίζονται εδώ είναι τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρείες και κατασκευαστές υπολογιστών. Για πιο στοχευόμενες διαφημίσεις μπορεί κανείς να διαφημιστεί σε

υποσελίδες των παροχών με ειδικότερο περιεχόμενο. Σε αυτήν την περίπτωση, το κοινό είναι σαφώς μικρότερο, αλλά με πιο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.

Εδώ και αρκετό καιρό έχουν αρχίσει και εμφανίζονται παροχές που δεν χρεώνουν την πρόσβαση στο δίκτυο. Αν και μόλις έχει αρχίσει να διαδίδεται στην Ελλάδα, η παροχή δωρεάν πρόσβασης στο Διαδίκτυο είναι αρκετά διαδεδομένη στο εξωτερικό.

Μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι

Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης. Προσφέρονται και για μαζική προώθηση, αλλά και για στοχευόμενη, γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάση των λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Αν, για παράδειγμα, ο χρήστης ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία, μετακομίσεις, διακόσμηση και άλλες σχετικές υπηρεσίες.

Για μη στοχευόμενη διαφήμιση, μπορεί κανείς να προβληθεί και στην αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης ή σε βασικές υποσελίδες («εκπαίδευση», «αθλητισμός» κ.α.).

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι προσφέρονται για στοχευόμενη διαφήμιση, επειδή το κοινό που τους επισκέπτεται είναι πιο συγκεκριμένο.

Κανάλια push

Όπως και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έτσι και τα κανάλια προσφέρονται για στοχευόμενη διαφήμιση.

Supersites

Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά. Αν, λοιπόν, η εταιρεία κινείται σε κάποια αγορά, η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώρηση σ' αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών.

Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα

Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά, μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος επιβάρυνσης.

Χώροι διάθεσης περιεχομένου

Εφημερίδες

Οι πάμπολλες εφημερίδες στο Διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός Διαδικτύου, ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στον δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρείας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθρογραφία τους, προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή.

Περιοδικά δικτύου (E-zines)

E-zines (**E**lectronic **magazines**) είναι περιοδικά στο διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και οι εφημερίδες. Πολλά από αυτά εκδίδονται μόνο ηλεκτρονικά και καλύπτουν όσα θέματα καλύπτονται κι από τα περιοδικά στα περίπτερα.

Πύλες

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης: Χώροι, όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει (είναι δηλαδή «πύλες» που ανοίγουν τον κόσμο των πληροφοριών). Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο site της πύλης, είτε σε άλλα sites, στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών. Με το να διαφημίζεται κάποιος στις πύλες είναι σα να διαφημίζεται στον χρυσό οδηγό. Οι τρόποι διαφήμισης στις πύλες είναι ίδιοι με εκείνους της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης.

Εμπορικοί τόποι

Εμπορικοί δικτυακοί τόποι, όπως το CDNOW, το Amazon κ.α., προσφέρουν ένα σοβαρό πλεονέκτημα στις εταιρείες που θέλουν να διαφημιστούν στις σελίδες τους: Αξιοπίστευτες πληροφορίες για το ιστορικό των αγορών των πελατών τους. Και, επειδή οι περισσότεροι από τους πελάτες τους δίνουν ένα κώδικα πρόσβασης από τη δεύτερη φορά που μπαίνουν στο εμπορικό site, είναι αναγνωρίσιμοι (όνομα,

διεύθυνση, τηλέφωνο, άλλα δημογραφικά στοιχεία **και** ιστορικό αγορών). Έτσι, με την τεχνολογία που υπάρχει σήμερα, μπορούν να κατευθυνθούν προς αυτούς διαφημίσεις σύμφωνα με το ποιοι είναι και τι έχουν αγοράσει μέχρι τώρα.

Υβριδικοί τόποι

Οι τόποι αυτοί παρέχουν και περιεχόμενο, αλλά και υποστηρίζουν κάποιο προϊόν τους. Τα οφέλη από τη διαφήμιση σε τέτοιου είδους τόπους είναι όμοια με αυτά των τόπων διάθεσης περιεχομένου και των εμπορικών τόπων.

2.13.7. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Εκτός από την «ωμή» διαφήμιση μέσω μηνυμάτων και banners, υπάρχουν αρκετοί έμμεσοι τρόποι να προβληθεί κάποιος μέσω του δικτύου.

Ø Το **push** είναι σχεδιασμένο έτσι, ώστε να στέλνει μηνύματα σε άτομα ή σε ομάδες ατόμων. Σχεδόν όλα τα «κανάλια» έχουν δωρεάν συνδρομή, γιατί έχουν χορηγούς ή και γιατί πωλούν τα προφίλ των συνδρομητών τους σε εταιρείες .

Οι χρήστες των καναλιών αυτών επιλέγουν οι ίδιοι το καθημερινό «μενού» πληροφοριών που θέλουν. Έτσι, οι διαφημιζόμενοι στα κανάλια μπορούν να στοχεύουν τη διαφήμισή τους ανάλογα με το προφίλ του κάθε χρήστη. Αν εμπορεύεται κάποιος, αθλητικά προϊόντα, να απευθύνει τη διαφήμισή του στο κοινό που ενδιαφέρεται για τα αθλητικά. Αν είναι στο χώρο της μουσικής, να απευθυνθεί σε αυτούς που έχουν διαλέξει τα μουσικά νέα.

Ø Οι **χώροι συζητήσεων** (chat) και οι **κοινότητες** (communities) είναι από τη φύση τους χώροι που καλλιεργούν εμπιστοσύνη και μακροχρόνιες σχέσεις. Σε συνδυασμό με το ότι οι κοινότητες αυτές έχουν συγκεκριμένο κοινό και ότι η ταυτότητα του κοινού είναι καταγεγραμμένη, οι χώροι αυτοί είναι ιδεώδεις για προβολή της εταιρείας.

Ø Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο έχει πλέον αναδυθεί σε ένα αξιόλογο μέσο προβολής και προώθησης, γιατί συνδυάζει ευρύτατο κοινό και χρήση, ευελιξία, χαμηλό κόστος και δυνατότητα υψηλής στόχευσης κοινού. Η δυνατότητα του να «εισβάλλει», το γεγονός ότι χρησιμοποιείται περισσότερο απ' ό τι ο Παγκόσμιος Ιστός, η ικανότητα αποστολής μηνυμάτων σε μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας, video και κινουμένων σχεδίων και η χρήση του **ΚΑΙ** μέσα σε περιβάλλον Ιστού του έχουν φέρει την παλιά του λάμψη, η οποία επισκιάστηκε παροδικά από το Web. Αν και πολλά έχουν ειπωθεί για τα ανεπιθύμητα μηνύματα, το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο χρησιμοποιείται πλέον στις περισσότερες εκστρατείες προβολής / προώθησης προϊόντων.

2.13.8. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Η προώθηση πωλήσεων και η δημοσιότητα είναι ιδεώδη μέσα **για να συλλέξει κανείς στοιχεία πιθανών και υπαρχόντων πελατών**. Μπορεί επίσης να χρησιμεύσουν στην παροδική (όσο κρατάει δηλαδή μια προσφορά ή ένας διαγωνισμός) κινητικότητα γύρω από το όνομα της εταιρείας του και του προϊόντος του.

Οι βασικοί κανόνες για επιτυχημένες εκστρατείες προώθησης είναι:

1. Να θέτει μετρήσιμους στόχους για την εκστρατεία
2. Να γίνετε η κατάλληλη προετοιμασία
3. Τα δώρα και οι διαγωνισμοί να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στη φύση του προϊόντος
4. Να είναι αρκετά ελκυστικά στο κοινό και όχι αμελητέας αξίας
5. Να είναι πρωτότυπα
6. Να γίνονται στη σωστή χρονική στιγμή

Μπορεί να διεξάγει εκστρατείες προώθησης και δημοσιότητας στο δικό του site, σε άλλους δικτυακούς τόπους και με εξειδικευμένες υπηρεσίες προώθησης στο δίκτυο.

Εργαλεία προώθησης και προβολής :

Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα να αυξάνουν την κυκλοφορία στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα και δίνουν τη δυνατότητα να συλλέξει κανείς τα στοιχεία των επισκεπτών.

Προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών

Τα προγράμματα αυτά βασίζονται στην αρχή του marketing, που λέει ότι «όλοι οι πελάτες ΔΕΝ είναι ίσοι». Τυπικό παράδειγμα τέτοιων προγραμμάτων είναι αυτά που εφαρμόζουν οι αεροπορικές εταιρείες, δηλαδή τα προγράμματα επιβατών που ταξιδεύουν συχνά. Οι επιβάτες αυτοί, επειδή παραμένον πιστοί στην εταιρεία, κερδίζουν από ταξίδια έως εκπτώσεις σε ξενοδοχεία, λιμουζίνα για τη μεταφορά από το αεροδρόμιο κ.α. Το ίδιο μπορεί να κάνει κάθε εταιρεία μέσω του δικτύου. Μπορεί να προσφέρει ηλεκτρονικά εκπτωτικά κουπόνια, δώρα που «μεταφέρονται» μέσω του δικτύου και άλλα χρηστικά αντικείμενα με το λογότυπο της. Σε αντάλλαγμα των δώρων αυτών, ο πελάτης δίνει τα προσωπικά του στοιχεία.

Τα προγράμματα αυτά, εκτός από την εξοικονόμηση στοιχείων των πελατών, επιτρέπουν στη εταιρεία να ξέρει πάνω-κάτω πόσο μεγάλη είναι η «βάση» των πιστών πελατών της, οι οποίοι θα την στηρίζουν στις δύσκολες ώρες.

Δωρεάν ή χαμηλού κόστους πληροφορίες

Το εργαλείο αυτό μπορεί να έχει τη μορφή προσφορών ή τη μορφή Ενημερωτικού Δελτίου. Η διαφορά είναι ότι οι προσφορές έρχονται σε όχι συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, ενώ το Ενημερωτικό Δελτίο έχει συγκεκριμένο χρόνο έκδοσης. Οι πελάτες θα είναι διατεθειμένοι να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία, εφόσον οι πληροφορίες που λαμβάνουν είναι για αυτούς χρήσιμες.

Δελτία τύπου

Εκτός από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος, στόχοι πληροφόρησης για την παρουσία του στο Διαδίκτυο θα πρέπει να είναι και οι συγγραφείς, εκδότες και δημοσιογράφοι που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και με τον κλάδο που δραστηριοποιείται.

Εκτός από τα δελτία τύπου που πρέπει να στέλνει με φαξ, διευκολύνει όσους θέλουν να μάθουν τα νέα της εταιρείας, με το να έχει μια υποσελίδα αφιερωμένη στα νέα του τύπου της και στα δελτία που έχουν εκδοθεί. Έτσι, αν κάποιος δημοσιογράφος δεν έχει λάβει κάποιο δελτίο της ή το έχει χάσει, θα ξέρει πού να το αναζητήσει.

Τις ίδιες «εκδηλώσεις» (διαγωνισμούς, προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών, δωρεάν ή χαμηλού κόστους πληροφορίες) μπορεί να τις «τρέξει» και να τις διαφημίσει σε ένα μεγάλο μέρος του δικτύου, μέσω των τόπων μεγάλης επισκεψιμότητας, όπως είναι οι:

- § Αρχικές σελίδες παροχών υπηρεσιών στο Διαδίκτυο
- § Μηχανές αναζήτησης
- § Τόποι περιεχομένου, όπως αυτός του Ελληνικού Χρυσού Οδηγού

Η προβολή σε μεγάλο μέρος του δικτύου είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε εταιρείες που έχουν μικρή επισκεψιμότητα στο site τους. Έτσι, και στοιχεία υπάρχοντων και πιθανών πελατών συλλέγονται και γίνεται γνωστό το Ηλεκτρονικό Κατάστημα της εταιρείας.

Μπορεί επίσης η εταιρεία να λάβει μέρος σε διαγωνισμούς που διοργανώνουν άλλοι δικτυακοί τόποι :

- § Διαγωνισμό καλύτερης παρουσίας
- § Διαγωνισμό μεγαλύτερης επισκεψιμότητας
- § Διαγωνισμό καλύτερου περιεχομένου κ.α.

Τα δίκτυα προώθησης και προβολής «ανταμείβουν» τους επισκέπτες των σελίδων τους, οι οποίοι δέχονται να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να βλέπουν διαφημίσεις ενώ «σερφάρουν» στον Παγκόσμιο Ιστό ή να λαμβάνουν μέρος σε έρευνες αγοράς. Η ανταμοιβή μπορεί να είναι δωρεάν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, δωρεάν χώρος για προσωπικές σελίδες,

δωρεάν όνομα της μορφής (www.όνομα εταιρείας.gr), εκπωτικά κουπόνια των προϊόντων κλπ.

2.14. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η διαφημιστική παρουσίαση μιας εταιρείας στο διαδίκτυο, διακρίνεται σε:

- ✓ Αφιέρωση ειδικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων για την διαφήμιση των προϊόντων, υπηρεσιών και εταιρειών.
- ✓ Δημιουργία και καταχώρηση banners, links, splash screens με συγκεκριμένα μηνύματα τα οποία καταχωρούνται σε διάφορες ιστοσελίδες sites.
- ✓ Αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e mail)

2.14.1. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Ο σχεδιασμός και η προώθηση ενός διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο αποτελείται από τα εξής τέσσερα στάδια:

Στάδιο 1^ο: Προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και ο καθορισμός των στόχων (Planning and preparation stage).

Στάδιο 2^ο: Προετοιμασία και σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος (design stage):

- Περιεχόμενο διαφήμισης.
- Μορφή (ιστοσελίδα, banner κτλ).
- Σύνθεση (φυσικά στοιχεία, στοιχεία σχεδιασμού κτλ).

Στάδιο 3^ο: Είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο (launch stage) και τοποθέτησης του μηνύματος. Τελική και ολοκληρωμένη μορφή του διαφημιστικού μηνύματος και εμφάνιση του στο internet.

Στάδιο 4^ο: Συνεχής παρακολούθηση, αναβάθμιση και ενημέρωση του διαφημιστικού μηνύματος (maintenance stage).

2.14.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑΔΙΩΝ

Στάδιο 1^ο: Προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και ο καθορισμός των στόχων (Planning and preparation stage).

Σε αυτό το στάδιο βασικό μέλημα η στοχοθέτηση (καθορισμός στόχων)έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί αργότερα να μετρήσει την απόδοση του προγράμματος αλλά και να αποφύγει την σπατάλη χρόνου και πόρων καταστρώνοντας έναν μελετημένο προϋπολογισμό (budget). Οι κυριότεροι διαφημιστικοί στόχοι διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι οι εξής:

- Πληροφόρηση του καταναλωτή για την επιχείρηση και τα προϊόντα της.
- Παρακίνηση επίσκεψης του καταναλωτή στη διαφήμιση του χορηγού.
- Επικοινωνία με στοχούμενο ακροατήριο.
- Δημιουργία αμφίδρομης σχέσης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών.
- Ενημέρωση για το επώνυμο προϊόν (brand awareness).
- Βελτίωση της εικόνας–image του επώνυμου προϊόντος.
- Παρακίνηση για συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη επίσκεψη στην καταχώρηση.
- Αγορά του προϊόντος.
- Διατήρηση του πελάτη.

Έτσι λοιπόν κάθε επιχείρηση προσαρμόζει τους παραπάνω στόχους στα μέτρα της προσπαθώντας να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα και διαφοροποίηση.

Στάδιο 2^ο: Προετοιμασία και σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος (design stage):

Βασικός παράγοντας για τον σχεδιασμό ενός διαφημιστικού προγράμματος γενικότερα, αποτελεί η κατανόηση των χαρακτηριστικών και αναγκών της αγοράς στόχου και η προσαρμογή του σε αυτήν καθώς και ο επιθυμητός στόχος που έχει

θέσει η διοίκηση της επιχείρησης. Εφόσον καθοριστούν όλα αυτά ακολουθεί το δημιουργικό μέρος που ακολουθεί τις παρακάτω αρχές:

1. Χρήση φωτογραφιών και γραφικών στη διαφημιστική καταχώρηση. Η οπτική απεικόνιση είναι πάντα πιο αποτελεσματική από ένα κείμενο.
2. Ενδιαφέρον κείμενο.
 - Σύντομο και περιεκτικό
 - Δυναμικό
 - Ενημερωτικό
 - Εύκολο στην απομνημόνευση
 - Γραμμένο σε φιλικό τόνο
 - Δυνατότητα εξεργασίας του και offline
 - Άμεσο
3. Εύστοχη επικεφαλίδα. Προσεγγίζει τη στοχούμενη αγορά. Η χρήση της αυξάνει καθώς ο χρήστης ψάχνει για πληροφορίες.
4. Το ύφος του διαφημιστικού μηνύματος. Απαιτείται η μοναδικότητα για την διαφοροποίηση από την πληθώρα ανάλογων μηνυμάτων. Επηρεάζεται από ύφος γραφής του κειμένου, το φόντο, τα χρώματα, τις φωτογραφίες και τα γραφικά, τον ήχο κτλ.
5. Δημιουργία αμφίδρομης σχέσης μεταξύ χρήστη και διαφημιζόμενου. Θα πρέπει να ενθαρρύνεται η αμφίδρομη επικοινωνία με διάφορους τρόπους όπως σελίδες παραπόνων και εξυπηρέτησης και ερωτήσεων.
6. Κατεύθυνση προς τα βασικά σημεία της καταχώρησης. Θα πρέπει ο χρήστης να «κινείται» εύκολα βρίσκοντας όποια πληροφορία θέλει άμεσα (με 2 κλικ) και ακολουθώντας μια λογική σειρά ή με ένα τρόπο που θα τον κατευθύνει ο ίδιος ο χώρος με κάποια τεχνάσματα (γραφικά, links, κτλ).
7. Αξιοπιστία μηνύματος. Θα πρέπει η επιχείρηση να εφαρμόσει τεχνικές που θα εδραιώσουν την αξιοπιστία της ανάμεσα σε πληθώρα διαφημιστικών καταχωρήσεων.

Στάδιο 3^ο: Είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο (launch stage).

Η προώθηση του μηνύματος στο διαδίκτυο πραγματοποιείται με τους ακόλουθους τρόπους:

- Τοποθέτηση του μηνύματος στο διαδίκτυο (σύνδεση, διεύθυνση).
- Καταχώρηση της διαφήμισης σε άλλες ιστοσελίδες.
- Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης.
- Ανακοίνωση σε ομάδες συζητήσεων (news groups).
- Ενημέρωση των πελατών από τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε.
- Παρουσίαση της διαφήμισης σε εκθέσεις.
- Διάχυση του μηνύματος ύπαρξης διαφημιστικής καμπάνιας στο internet από τους πωλητές και τους εργαζόμενους στην εταιρεία (word of mouth).

Στάδιο 4^ο: Συνεχής παρακολούθηση, αναβάθμιση και ενημέρωση του διαφημιστικού μηνύματος (maintenance stage).

Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο διαδίκτυο από μόνα τους (αμεσότητα, αλληλεπίδραση, αμφίδρομη επικοινωνία κτλ) καθιστούν απαραίτητη τη διαδικασία συνεχούς παρακολούθησης και ενημέρωσης του μηνύματος. Αρχικά απαιτείται με σκοπό την προφύλαξή του από αλλοιώσεις (hackers).

Τα ίδια τα χαρακτηριστικά όμως είναι και αυτά που θα βοηθήσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα να καρποφορήσει ή να βελτιωθεί εφόσον υπάρχει η κατάλληλη και συστηματική επανατροφοδότηση (feedback) κάτι που στην περίπτωση του Internet είναι πολύ εύκολο λόγω των ίδιων των χαρακτηριστικών του. Έτσι συμβουλές χρηστών, πελατών, διαφημιστικών εταιρειών κτλ είναι πολύ σημαντικό να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη, ώστε η καμπάνια να στεφθεί σιγά-σιγά λόγω και της μικρής ανάπτυξης του κλάδου αλλά και της χρήσης των μέσων του, με επιτυχία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

3.1. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

- 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 βρίσκει κανείς, 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 αγοράζουν από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουν τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές τους.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρεία, 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.

- 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.

Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι Καταναλωτές να αξιοποιούν, με καλύτερο τρόπο, τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.2. ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΑΠΟΣΤΑΣΗ

Με την ανάπτυξη των επικοινωνιών άρχισαν να εμφανίζονται και οι νέες τεχνικές πωλήσεων από απόσταση π.χ. με το ταχυδρομείο, την τηλεόραση ακόμη και μέσω του Internet.

Ο **νόμος 2251/1994** προβλέπει ότι αυτές οι συμβάσεις κατ' αρχήν θα πρέπει να διενεργούνται από πρόσωπα που έχουν εγγραφεί στο **Μητρώο Προμηθευτών** του Υπουργείου Ανάπτυξης και είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή εφόσον αυτός δεν ενημερώθηκε κατά τρόπο σαφή για τα ακόλουθα:

1. την ταυτότητα του προμηθευτή
2. τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας
3. την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το ΦΠΑ, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή
4. τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης
5. τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης, και
6. το δικαίωμα υπαναχώρησης

7. το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας όταν η χρέωση του είναι διαφορετική από αυτή των βασικών τιμολογίων.
8. την ελάχιστη διάρκεια ισχύος στην περίπτωση συμβάσεως για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς.

Ο καταναλωτής ακόμη και αν παρήγγειλε τα προϊόντα και τα παρέλαβε, έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση χωρίς να χρειάζεται η επίκληση κάποιου λόγου και χωρίς συνέπειες μέσα σε προθεσμία 10 εργάσιμων ημερών από την ημερομηνία παραλαβής, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΑ

4.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1.1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μέθοδος έρευνας, η οποία προτιμήθηκε από την ομάδα, είναι η συμπλήρωση ερωτηματολογίου. Η μορφή του ερωτηματολογίου ακολουθεί τη δομημένη, με τυποποιημένες ερωταπαντήσεις με σκοπό την εύκολη συμπλήρωση και ανάλυση του.

4.1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Γεωγραφικά η επιλογή του δείγματος περιορίστηκε στα πλαίσια του νομού Αττικής και στις πόλεις Πάτρα και Βόλο.

4.1.3. ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 168 άτομα από 3 διαφορετικές μεριές της Ελλάδος. Τα 42 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν στη Πάτρα, τα 59 στην Αττική και τα 67 στο Βόλο.

4.1.4. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιέχει checkboxes για την δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων σε κάποιες ερωτήσεις καθώς και τη δυνατότητα για την αποφυγή λαθών απροσεξίας σε απαντήσεις που απαιτούν επιλογή μιας απάντησης επί του συνόλου.

Το ερωτηματολόγιο περιέχει τους παρακάτω τύπους ερωτήσεων:

ΔΙΧΟΤΟΜΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Με αυτό το τύπο ερωτήσεων ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μεταξύ δύο μόνο απαντήσεων. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από των παραπάνω τύπο ερωτήσεων είναι η εύκολη επεξεργασία και κωδικοποίηση καθώς και η μειωμένη πιθανότητα επιρροής του ερωτώμενου.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Πρόκειται για ερωτήσεις που δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να απαντήσει μεταξύ συγκεκριμένων και προεπιλεγμένων απαντήσεων. Σε μερικές περιπτώσεις η απάντηση που απαιτείται είναι μια ενώ σε άλλες μπορεί να είναι και περισσότερες.

Επίσης χρησιμοποιήσαμε και την επιλογή «ΑΛΛΟ» που αποτελεί μια μορφή ανοιχτών ερωτήσεων.

Οι ερωτήσεις αυτού του είδους παρέχουν την ελευθερία στον ερωτώμενο να απαντήσει όπως αυτός νομίζει, χρησιμοποιώντας λέξεις και εκφράσεις που θεωρεί ο ίδιος ως καταλληλότερες. Οι ανοιχτές έχουν το πλεονέκτημα ότι δεν επηρεάζουν ή δεσμεύουν τον ερωτώμενο με συγκεκριμένες απαντήσεις.

Από την άλλη πλευρά οι ερωτώμενοι πολλές φορές δεν είναι διατεθειμένοι να δώσουν πλήρεις απαντήσεις και άλλοι υστερούν στον τρόπο έκφρασης με αποτέλεσμα να μην είναι ξεκάθαρες και ολοκληρωμένες οι απαντήσεις. Εκτός αυτού, οι τέτοιου είδους απαντήσεις παρουσιάζουν δυσκολία στην κωδικοποίηση, ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ

Επίσης χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις με όμοιο αντικείμενο σε διαφορετικό σημείο του ερωτηματολογίου με σκοπό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των απαντήσεων και ότι δεν συμπληρώθηκε τυχαία και επιπόλαια από τους ερωτώμενους.

4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΗΛΙΚΙΑ

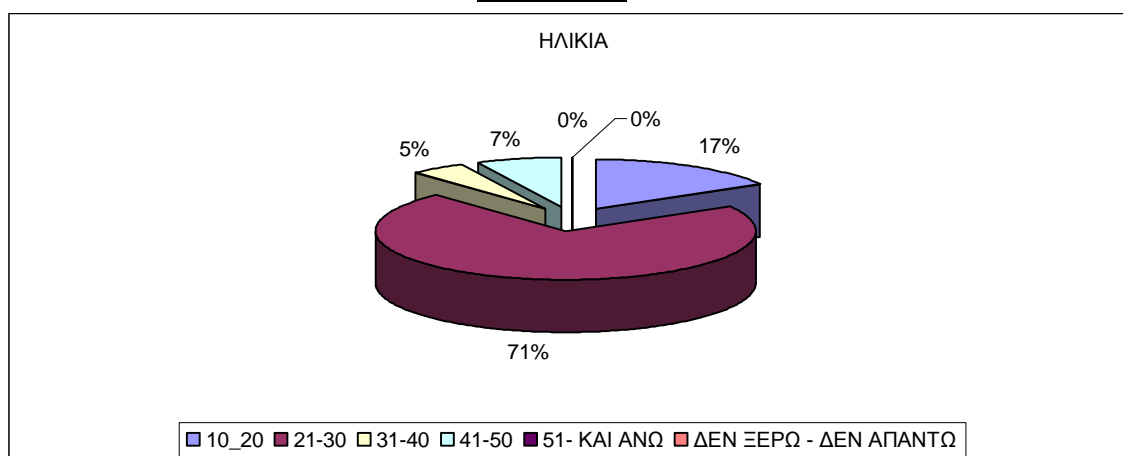
Στη Πάτρα το 71,4% του δείγματος μας είναι ηλικίας «21-30», ένα ποσοστό 16,7% είναι ηλικίας «10-20», 7,1% ηλικίας «41-50» και τέλος ένα 4,8% ηλικίας «31-40».

Στην Αττική οι ηλικίες «21-30» κατέχουν το 35,6%, οι ηλικίες «41-50» το 23,7%, οι ηλικίες «10-20» πήραν το 16,9%. Ένα ποσοστό 13,6% κατέχουν οι ηλικίες «31-40» και οι ηλικίες από «51 ΚΑΙ ΑΝΩ» το ποσοστό του 10,2%.

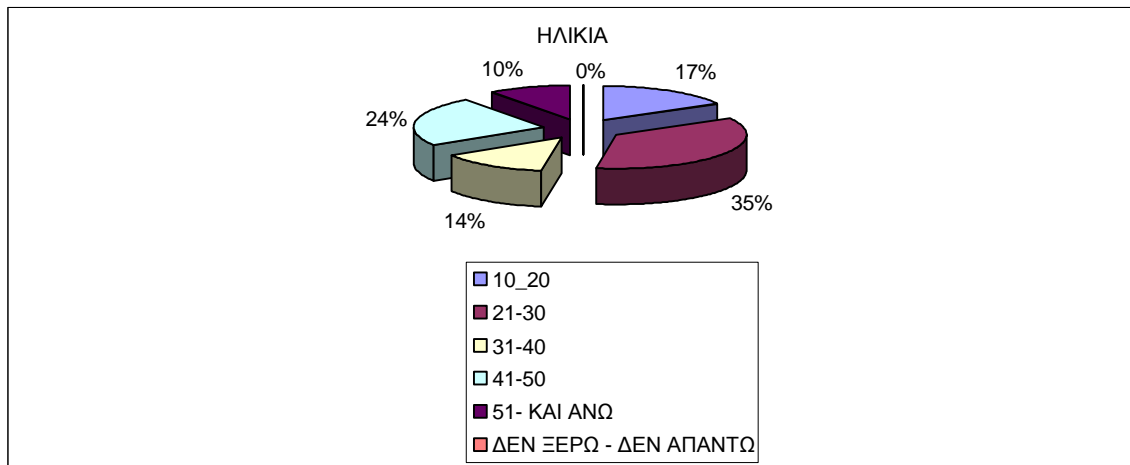
Στο Βόλο οι ηλικίες «21-30» έφτασαν το 29,9%, έπειτα ισοβάθμησαν οι ηλικίες «10-20», «31-40» και «41-50» στο ποσοστό του 19,4% και τέλος οι ηλικίες «51 ΚΑΙ ΑΝΩ» έπιασαν μόλις το ποσοστό του 11,9%.

ΗΛΙΚΙΑ	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
10_20	7	10	13	16,7	16,9	19,4
21-30	30	21	20	71,4	35,6	29,9
31-40	2	8	13	4,8	13,6	19,4
41-50	3	14	13	7,1	23,7	19,4
51- ΚΑΙ ΑΝΩ	0	6	8	0,0	10,2	11,9
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	0	0,0	0,0	0,0

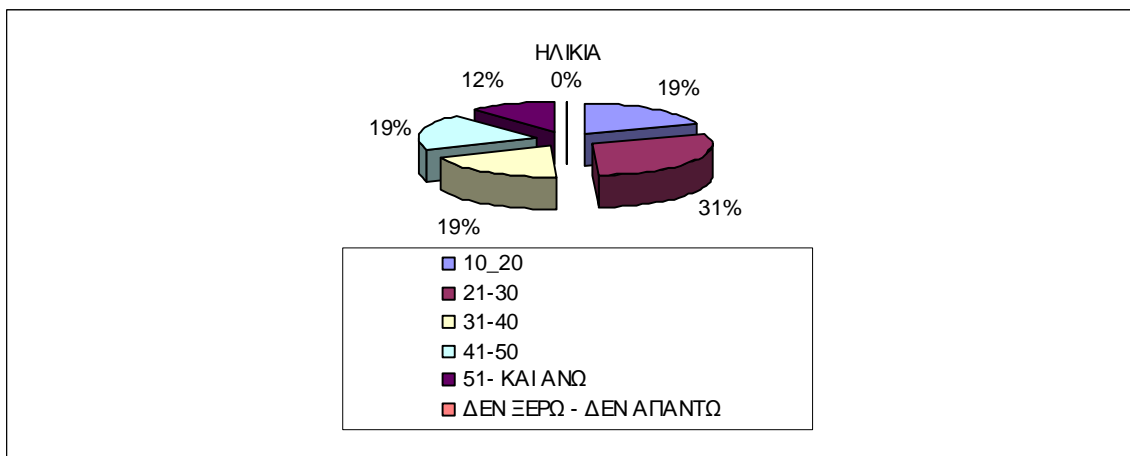
ΠΑΤΡΑ



ΑΤΤΙΚΗ



ΒΟΛΟΣ



ΜΟΡΦΩΣΗ

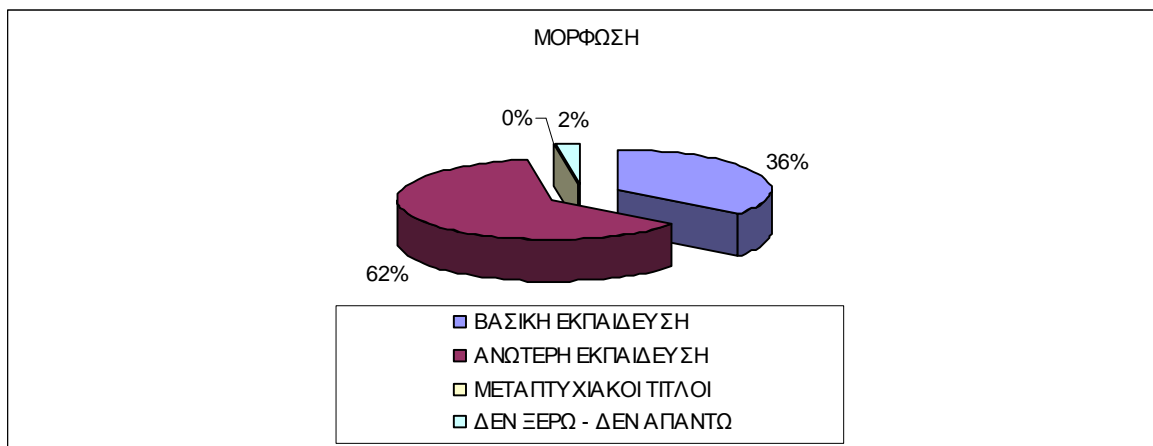
Στη Πάτρα το 61,9% του δείγματος μας έχει δηλώσει «ΑΝΩΤΕΡΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ», «ΒΑΣΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ» το 35,7% και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 2,4 απάντησε «ΔΕΝ ΞΕΡΩ–ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ».

Στην Αττική το 57,6% δήλωσε «ΒΑΣΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ», το 25,4% «ΑΝΩΤΕΡΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ». Ένα ποσοστό 15,3% απάντησε «ΔΕΝ ΞΕΡΩ–ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ» και τέλος ένα ποσοστό της τάξεως του 1,7% δήλωσε «ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΙ ΤΙΤΛΟΙ»

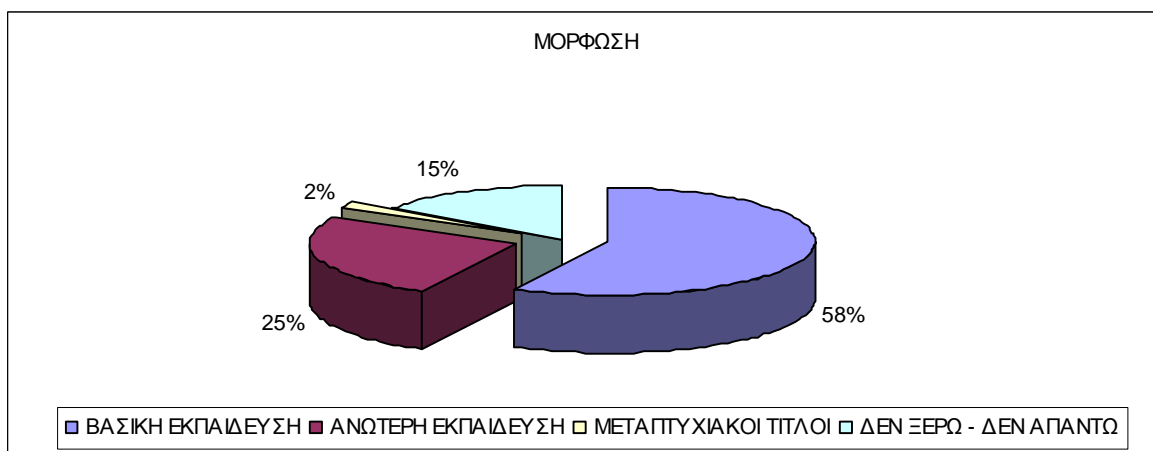
Στο Βόλο η «ΒΑΣΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ» κατέλαβε την πρώτη θέση με 61,2%. Έπειτα ήταν η «ΑΝΩΤΕΡΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ» με 35,8% και τέλος οι «ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΙ ΤΙΤΛΟΙ» με ποσοστό 3%.

ΜΟΡΦΩΣΗ	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΒΑΣΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	15	34	41	35,7	57,6	61,2
ΑΝΩΤΕΡΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	26	15	24	61,9	25,4	35,8
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΙ ΤΙΤΛΟΙ	0	1	2	0,0	1,7	3,0
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	1	9	0	2,4	15,3	0,0

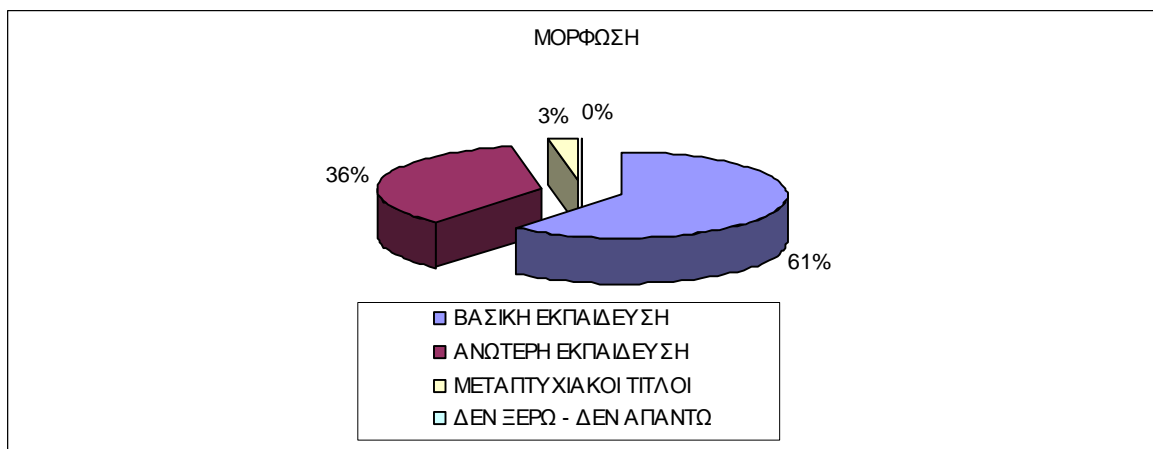
ΠΑΤΡΑ



ΑΤΤΙΚΗ



ΒΟΛΟΣ



ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

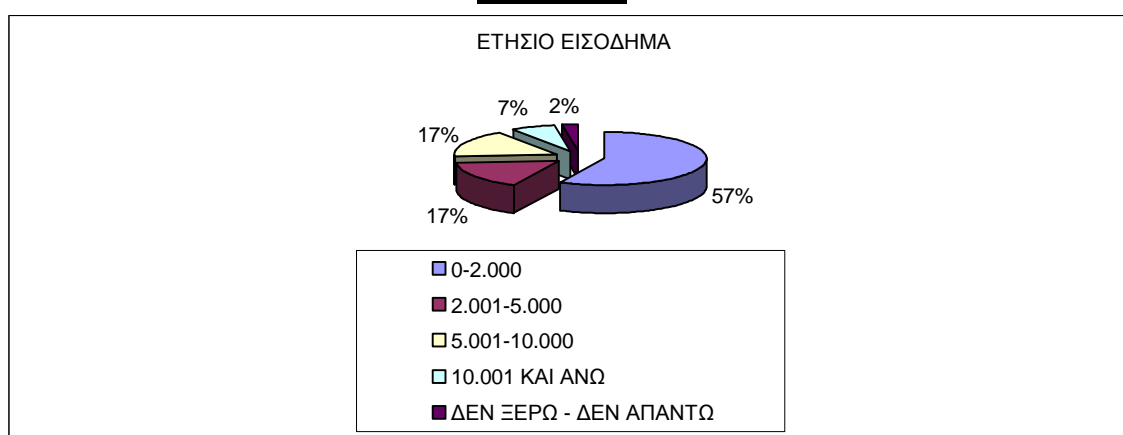
Στη Πάτρα με ποσοστό 57,1% ήρθε το εισόδημα «0-2000€». Έπειτα ισοβάθμισαν στο 16,7% τα εισοδήματα «2001-5000€» και «5001-10000€». Στη συνέχεια από «10001€ ΚΑΙ ΑΝΩ» είχαμε ένα ποσοστό του 7,1% και τέλος ένα ποσοστό 2,4% δήλωσε «ΔΕΝ ΞΕΡΩ–ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ».

Στην Αττική το εισόδημα «0-2000€» πήρε το ποσοστό του 33,9%. Στη συνέχεια με ποσοστό 25,4% δήλωσαν «ΔΕΝ ΞΕΡΩ–ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ». Από «5001-10000€» εισόδημα, πήρε το ποσοστό 20,3%. Το «10001€ ΚΑΙ ΑΝΩ» κατείχε ποσοστό της τάξεως του 15,3% και τέλος το εισόδημα «2001-5000€» έλαβε μόνο το ποσοστό του 5,1%.

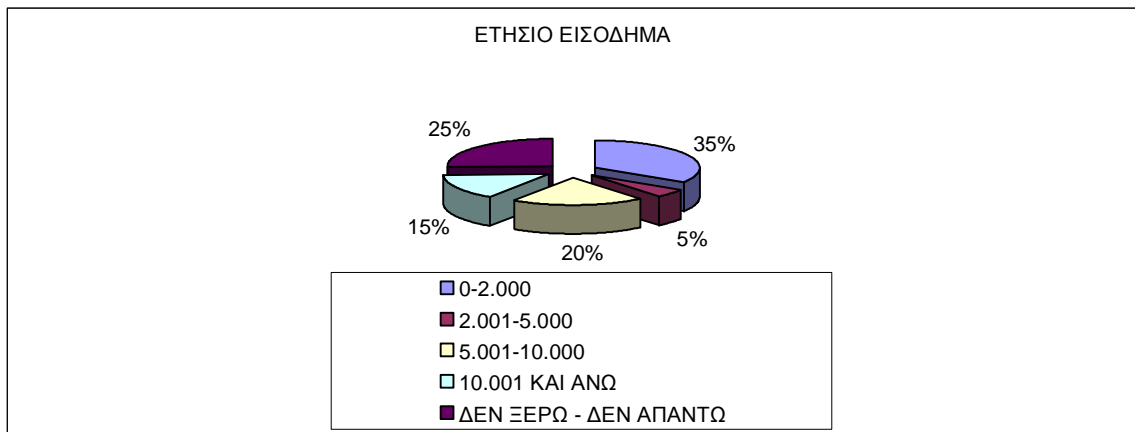
Στο Βόλο από «0-2000€» εισόδημα είχε το ποσοστό του 38,8%, «10001€ΚΑΙ ΑΝΩ» το 32,8%. Στη συνέχεια το 16,4% πήρε το «2001-5000€» και τέλος εισόδημα «5001-10000€» δήλωσαν το 11,9% του δείγματός μας.

ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
0-2.000	24	20	26	57,1	33,9	38,8
2.001-5.000	7	3	11	16,7	5,1	16,4
5.001-10.000	7	12	8	16,7	20,3	11,9
10.001 ΚΑΙ ΑΝΩ	3	9	22	7,1	15,3	32,8
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	1	15	0	2,4	25,4	0,0

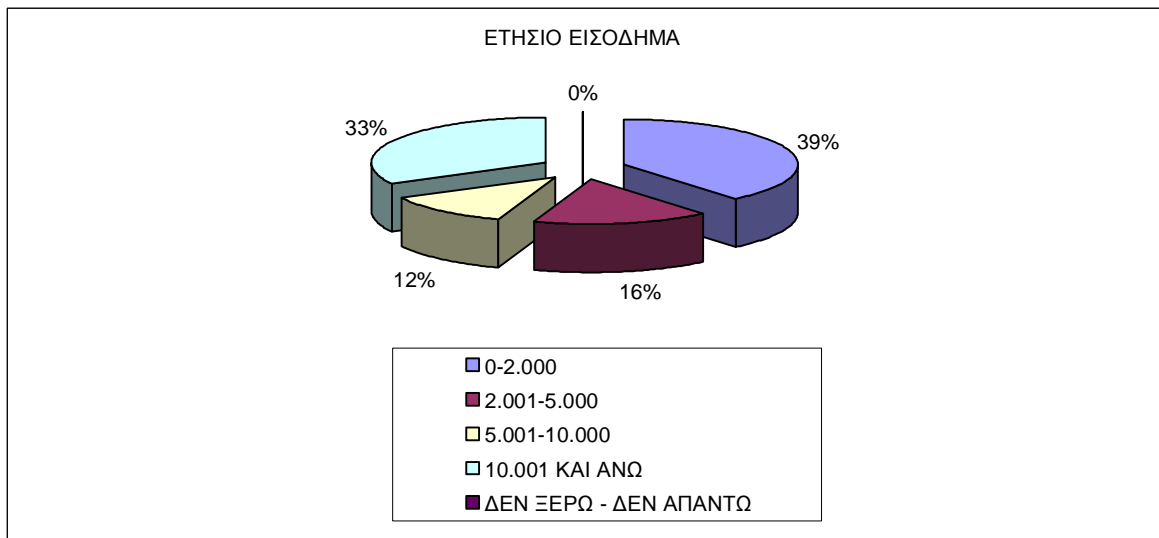
ΠΑΤΡΑ



ΑΤΤΙΚΗ



ΒΟΛΟΣ



1) Γνώσεις σε Η/Υ :

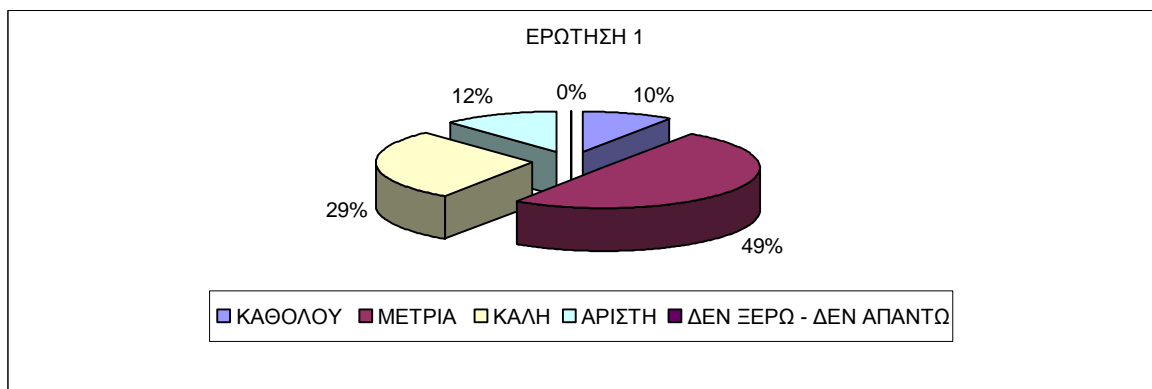
Με βάση τις απαντήσεις παρατηρήθηκε ότι με μεγαλύτερο ποσοστό, στη Πάτρα, ήταν η απάντηση «ΜΕΤΡΙΑ» με 50% αμέσως μετά ήταν το «ΚΑΛΗ» με 28,5%, η «ΑΡΙΣΤΗ» με 11,9% και το «ΚΑΘΟΛΟΥ» με 9,5%.

Στην Αττική το μεγαλύτερο ποσοστό με 38,9% είχε η απάντηση «ΜΕΤΡΙΑ» έπειτα η «ΚΑΛΗ» με 35,5%, η «ΚΑΘΟΛΟΥ» με 22% και τέλος η «ΑΡΙΣΤΗ» γνώση σε Η/Υ με 3,4%.

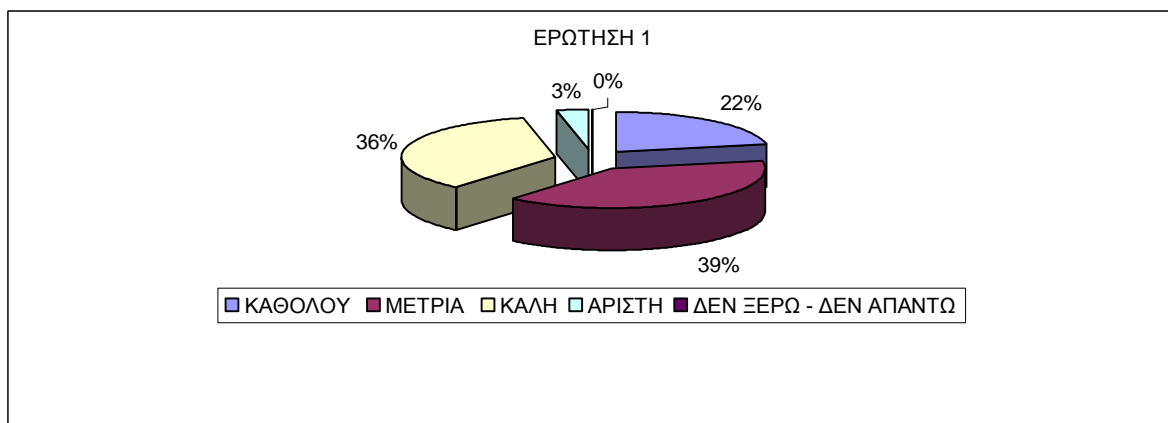
Η απάντηση «ΜΕΤΡΙΑ» είχε το μεγαλύτερο ποσοστό και στο Βόλο με 35,8%, ακολουθεί η «ΚΑΛΗ» με ποσοστό 34,3% ,έπειτα το «ΚΑΘΟΛΟΥ» με 19,4% και τέλος η «ΑΡΙΣΤΗ» με 10,4%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΚΑΘΟΛΟΥ	4	13	13	9,5	22,0	19,4
ΜΕΤΡΙΑ	21	23	24	50,0	39,0	35,8
ΚΑΛΗ	12	21	23	28,6	35,6	34,3
ΑΡΙΣΤΗ	5	2	7	11,9	3,4	10,4
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	0	0,0	0,0	0,0

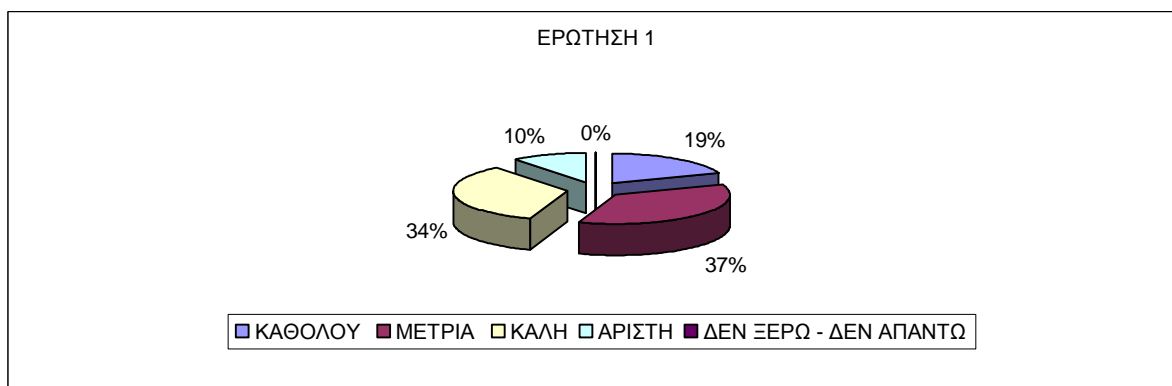
ΠΑΤΡΑ



ΑΤΤΙΚΗ



ΒΟΛΟΣ



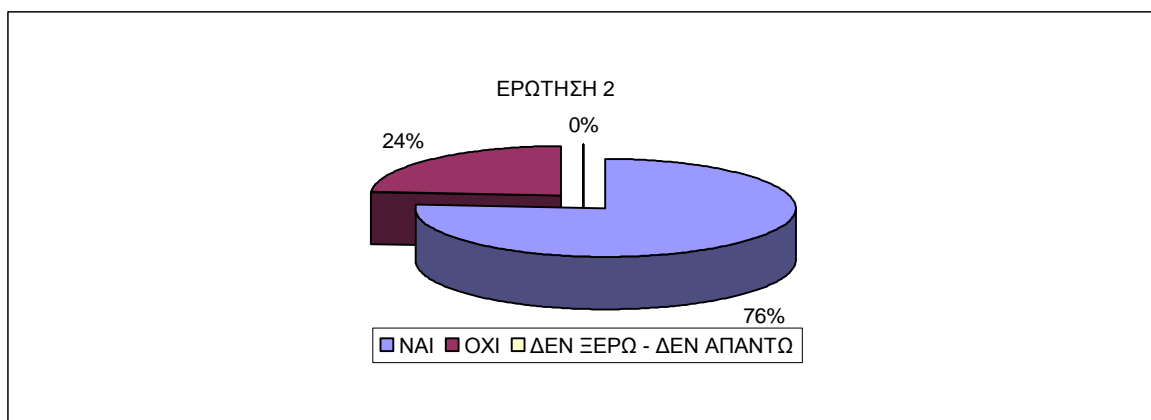
2) Χρησιμοποιείτε Internet σε δουλειά ή σπίτι ;

Το «ΝΑΙ» επικράτησε σαν απάντηση στη Πάτρα με το ισχυρό ποσοστό του 76,2%, στην Αττική με 54,2% και στο Βόλο με το 52,2%.

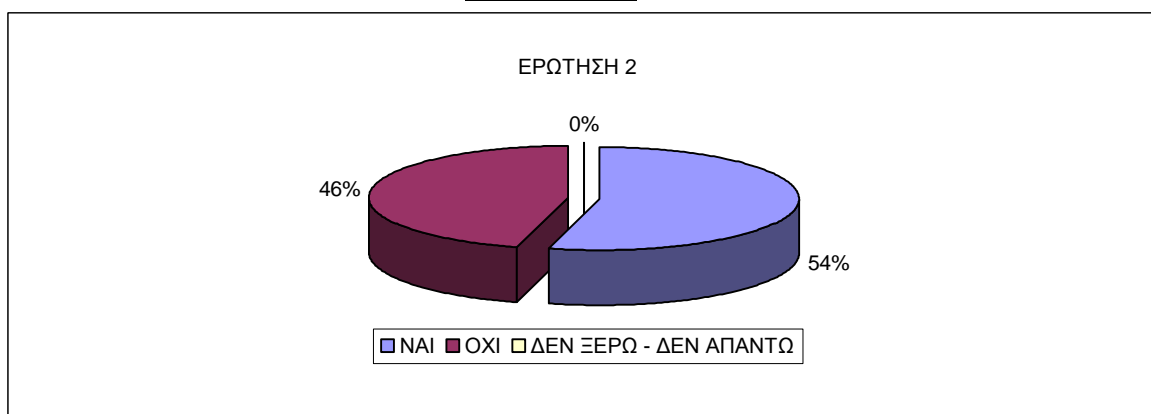
Η απάντηση «ΟΧΙ» αντίστοιχα ήταν 23,8%, 45,8% και 47,8%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΝΑΙ	32	32	35	76,2	54,2	52,2
ΟΧΙ	10	27	32	23,8	45,8	47,8
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	0	0,0	0,0	0,0

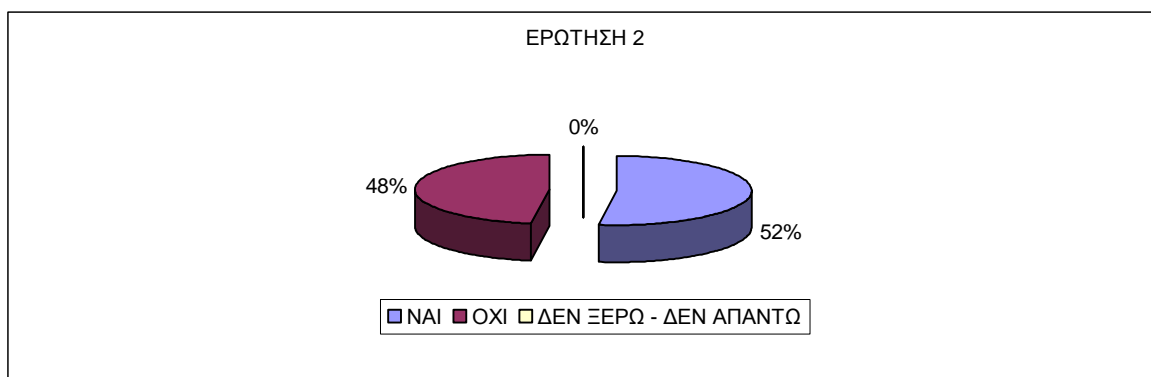
ΠΑΤΡΑ



ΑΤΤΙΚΗ



ΒΟΛΟΣ



3) Πόσες ώρες την εβδομάδα :

Αυτή η ερώτηση έπαιρνε απάντηση μόνο εάν είχε απαντηθεί η προηγούμενη με «ΝΑΙ».

Η απάντηση «ΜΕΧΡΙ 3» κατέλαβε το μεγαλύτερο ποσοστό με 28,6 στη Πάτρα. Έπειτα ισοβάθμησαν η απάντηση «6–10» και η «10 ΚΑΙ ΑΝΩ» με ποσοστό 16,7% και τέλος ήταν η απάντηση «3–6» με 14,3%.

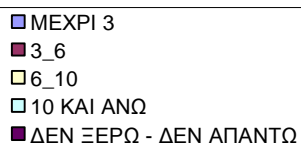
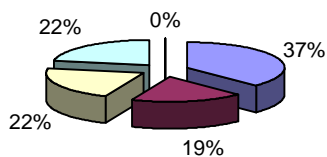
Στην Αττική πρώτη ήταν η απάντηση «ΜΕΧΡΙ 3» με ποσοστό 27,1% αμέσως μετά ήταν η «3–6» με ποσοστό 15,3%. Στη συνέχεια «10 ΚΑΙ ΑΝΩ» με ποσοστό 6,8% και τέλος «6–10» με ποσοστό 5,1%.

Στο Βόλο η απάντηση «ΜΕΧΡΙ 3» επικράτησε με μεγάλη διαφορά από τις επόμενες με ποσοστό 31,3%. Μετά ήταν η «3–6» με 9%, η «6–10» με 7,5 και η «10 ΚΑΙ ΑΝΩ» με 4,5%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΜΕΧΡΙ 3	12	16	21	28,6	27,1	31,3
3_6	6	9	6	14,3	15,3	9,0
6_10	7	3	5	16,7	5,1	7,5
10 ΚΑΙ ΑΝΩ	7	4	3	16,7	6,8	4,5
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	0	0,0	0,0	0,0

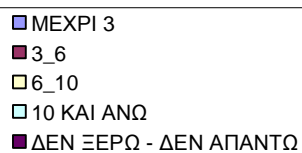
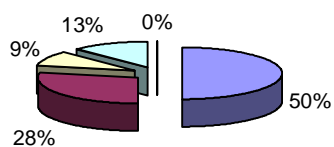
ΠΑΤΡΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3



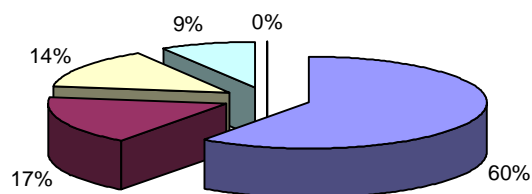
ΑΤΤΙΚΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3



ΒΟΛΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3



4) Αν χρησιμοποιείτε Internet, συνήθως με τι ασχολείστε :

Και αυτή η ερώτηση είχε νόημα μόνο εάν στην ερώτηση 2 είχε απαντήσει κάποιος «ΝΑΙ».

Στη Πάτρα το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέλαβε η «ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ» με 42,9% μετά ήταν η «ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ» με 40,5%. Μετά το «E-MAIL (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ)» με 33,3% μετά η «ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ» με 26,2% στη συνέχεια οι «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ» με 19%, η «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ» με 16,7% και τέλος ένα ποσοστό του 4,8% απάντησαν κάποια άλλη ασχολία.

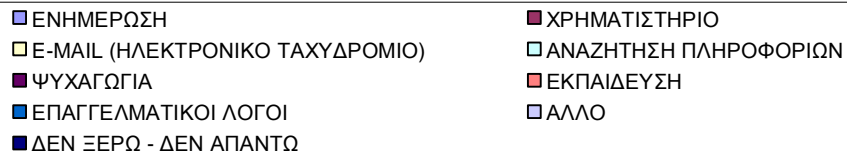
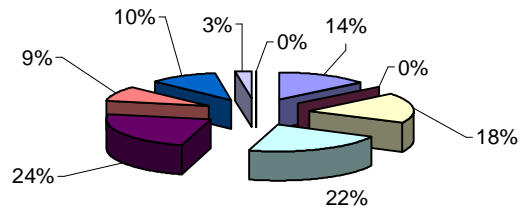
Στην Αττική η «ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ» ήταν πρώτη με ποσοστό 22%. Η «ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ» ισοβάθησε με το «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ» στο 20,3%. Το «E-MAIL (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ)» πήρε 16,9%, η «ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ» είχε 15,3%, η «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ» 6,8% και τέλος το «ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ» 5,1%.

Η «ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ» κατέλαβε την πρώτη θέση και στο Βόλο με ποσοστό 31,3% μετά ήρθε η «ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ» με 22,4% στη συνέχεια ισοβάθησαν οι «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ» με την «ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ» με ποσοστό 16,4% και τέλος η «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ» πήρε 9% και το «E-MAIL (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ)» 7,5%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	11	9	15	26,2	15,3	22,4
ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ	0	3	0	0,0	5,1	0,0
E-MAIL (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ)	14	10	5	33,3	16,9	7,5
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	17	13	21	40,5	22,0	31,3
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	18	12	11	42,9	20,3	16,4
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	7	4	6	16,7	6,8	9,0
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	8	12	11	19,0	20,3	16,4
ΑΛΛΟ	2	0	0	4,8	0,0	0,0
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	0	0,0	0,0	0,0

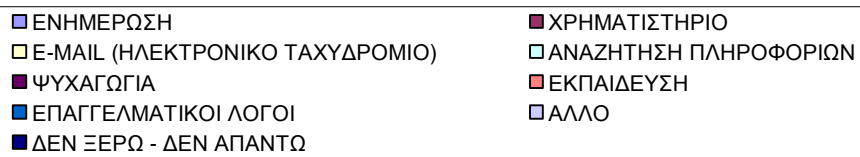
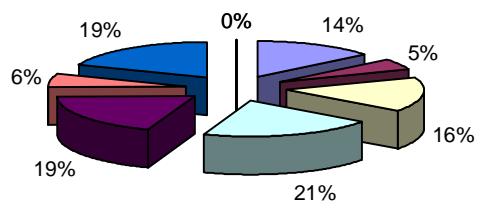
ΠΑΤΡΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

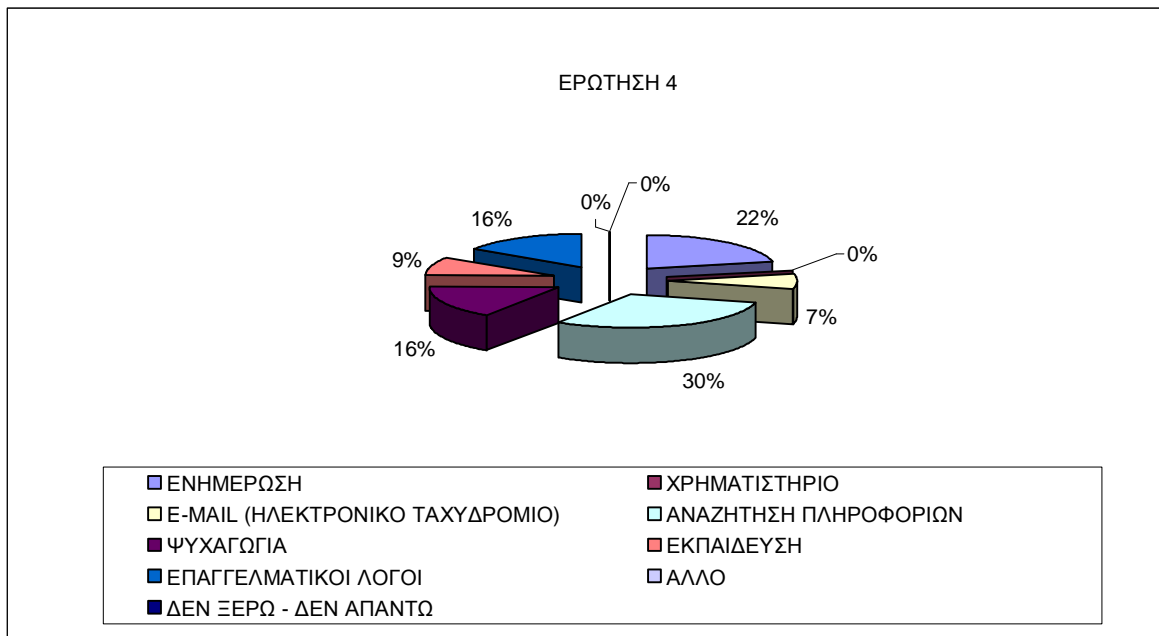


ΑΤΤΙΚΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4



ΒΟΛΟΣ

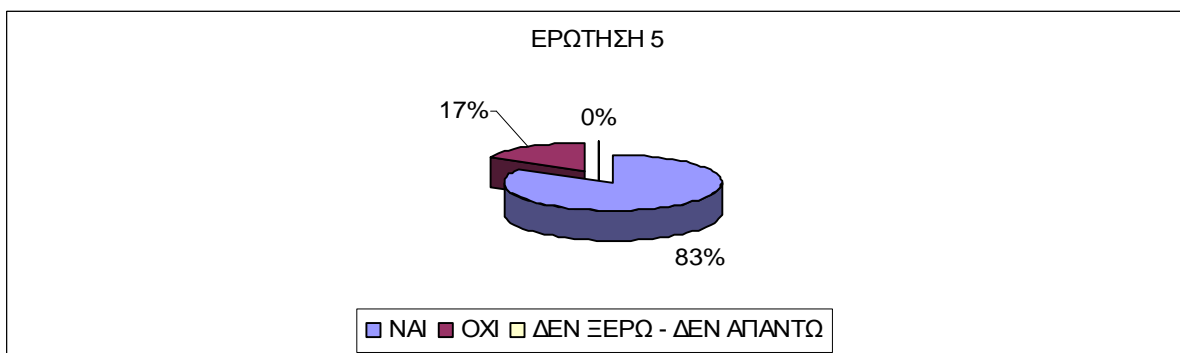


5) Γνωρίζετε τι είναι το e-shop (ηλεκτρονικό κατάστημα) :

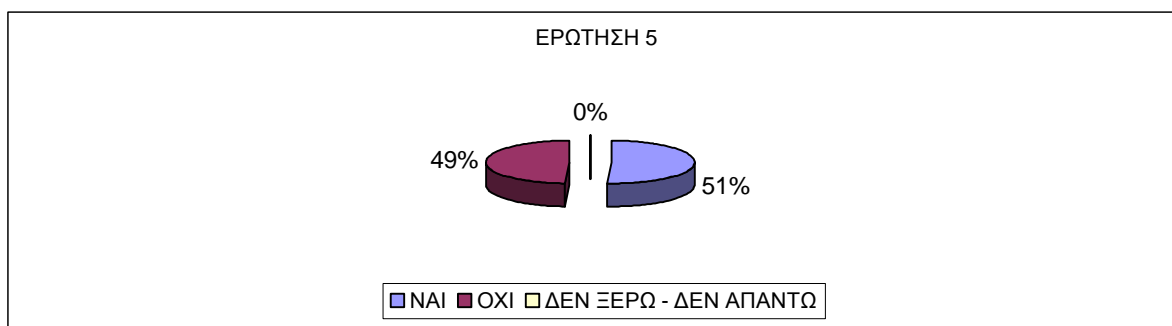
Η απάντηση «ΝΑΙ» επικράτησε στην Πάτρα με 83,3%, στην Αττική με 50,8% και στο Βόλο με 77,6%. Αντίστοιχα η απάντηση «ΟΧΙ» είχε 16,7%, 49,2% και 22,4%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΝΑΙ	35	30	52	83,3	50,8	77,6
ΟΧΙ	7	29	15	16,7	49,2	22,4
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	0	0,0	0,0	0,0

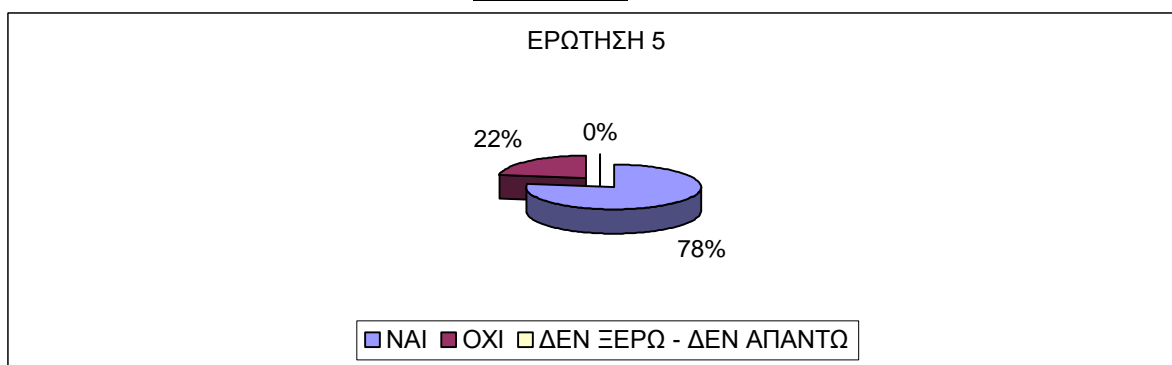
ΠΑΤΡΑ



ΑΤΤΙΚΗ



ΒΟΛΟΣ



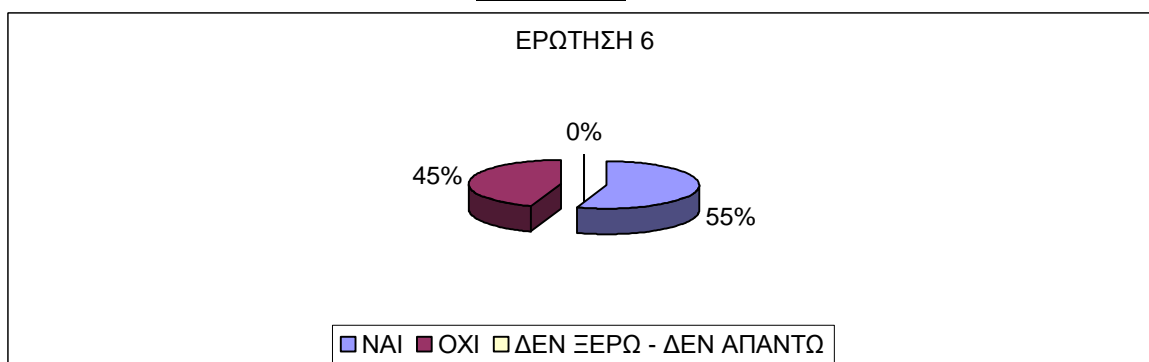
6) Έχετε επισκεφτεί ποτέ τη σελίδα ενός e-shop :

Αυτή η ερώτηση είχε νόημα αν στην προηγούμενη η απάντηση ήταν «ΝΑΙ».

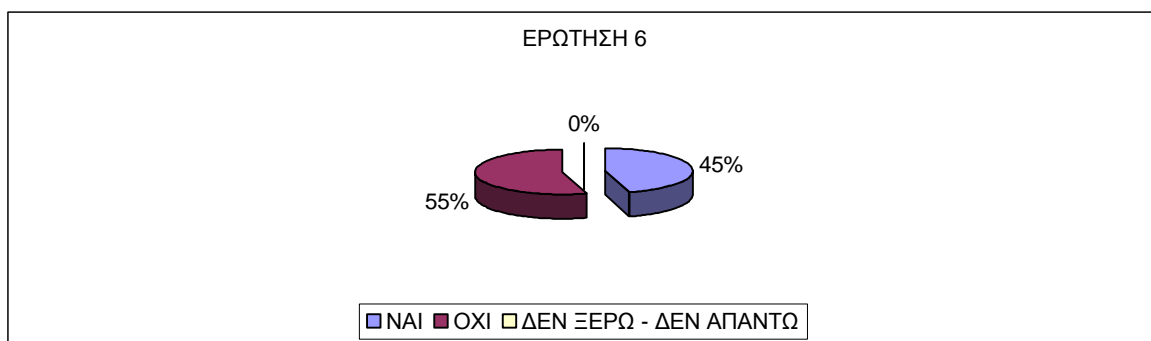
Στη Πάτρα η απάντηση «ΝΑΙ» είχε το 50%, στην Αττική 25,4% και στο Βόλο 28,4%. Η απάντηση «ΟΧΙ» είχε αντίστοιχα 40,5%, 30,5% και 49,3%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΝΑΙ	21	15	19	50,0	25,4	28,4
ΟΧΙ	17	18	33	40,5	30,5	49,3
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	0	0,0	0,0	0,0

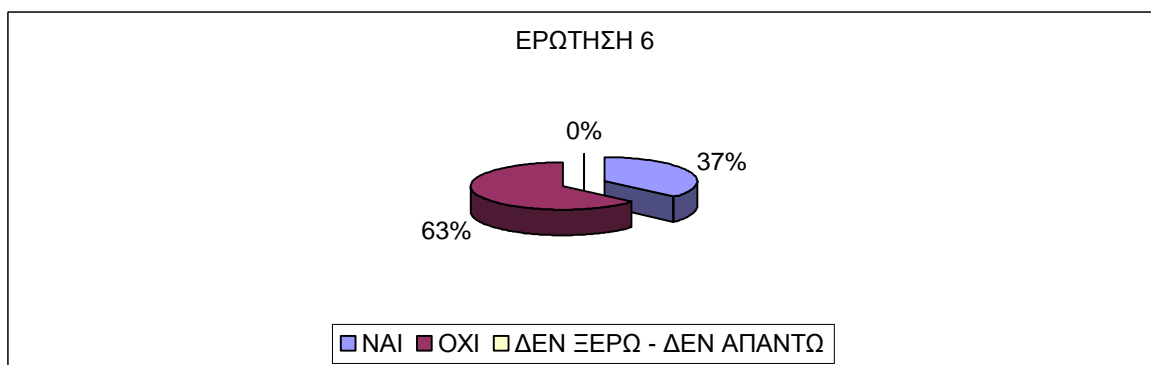
ΠΑΤΡΑ



ΑΤΤΙΚΗ



ΒΟΛΟΣ



7) Έχετε πραγματοποιήσει αγορά μέσω ενός e-shop;

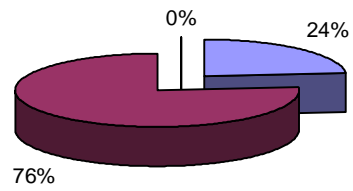
Η απάντηση «ΟΧΙ» επικράτησε στην Πάτρα με 69%, στην Αττική με 49,2% και στο Βόλο με 73,1%.

Η απάντηση «ΝΑΙ» αντίστοιχα είχε 21,4%, 6,8% και 4,5%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΝΑΙ	9	4	3	21,4	6,8	4,5
ΟΧΙ	29	29	49	69,0	49,2	73,1
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	0	0,0	0,0	0,0

ΠΑΤΡΑ

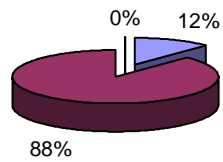
ΕΡΩΤΗΣΗ 7



■ ΝΑΙ ■ ΟΧΙ □ ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

ΑΤΤΙΚΗ

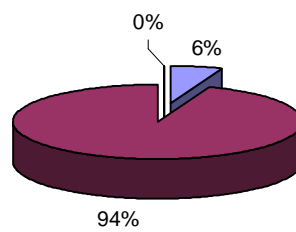
ΕΡΩΤΗΣΗ 7



■ ΝΑΙ ■ ΟΧΙ □ ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

ΒΟΛΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7



■ ΝΑΙ ■ ΟΧΙ □ ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

8) Έχετε σκοπό να το χρησιμοποιήσετε μελλοντικά :

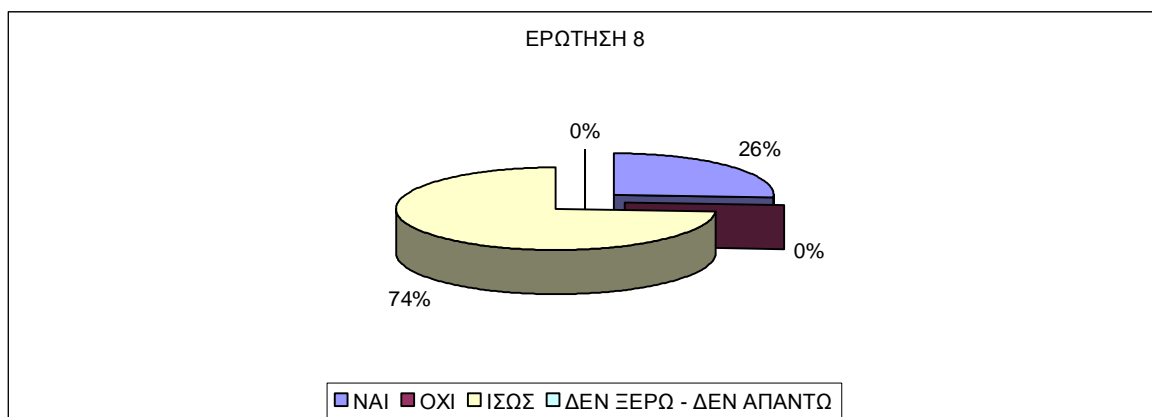
Η απάντηση «ΙΣΩΣ» επικράτησε στη Πάτρα με 73,8% στην Αττική με 76,3% και στο Βόλο με 67,2%

Η απάντηση «ΝΑΙ» στη Πάτρα πήρε 26,2%, στη Αττική 8,5% και στο Βόλο 13,4%.

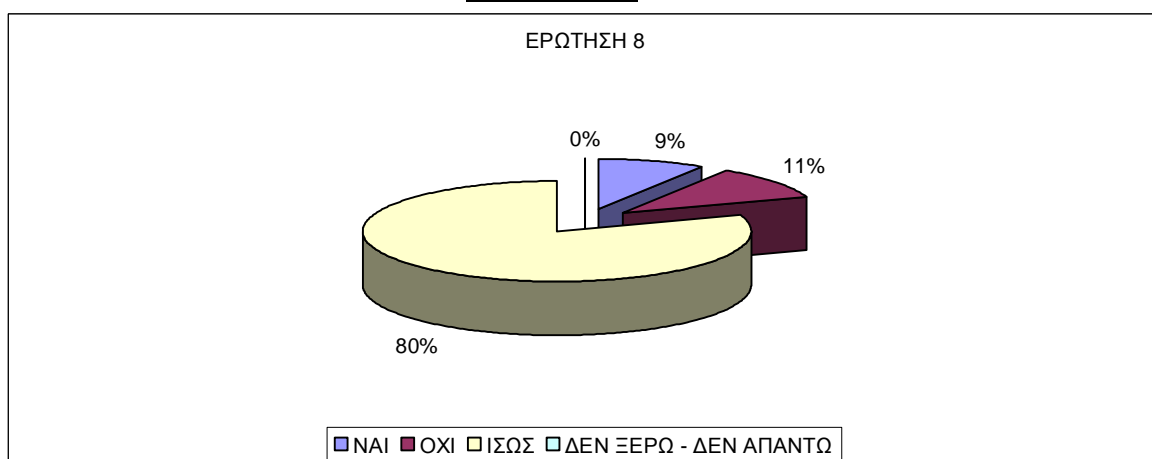
Η απάντηση «ΟΧΙ» στη Πάτρα πήρε 0%, στην Αττική 10,2% και στο Βόλο 19,4%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΝΑΙ	11	5	9	26,2	8,5	13,4
ΟΧΙ	0	6	13	0,0	10,2	19,4
ΙΣΩΣ	31	45	45	73,8	76,3	67,2
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	0	0,0	0,0	0,0

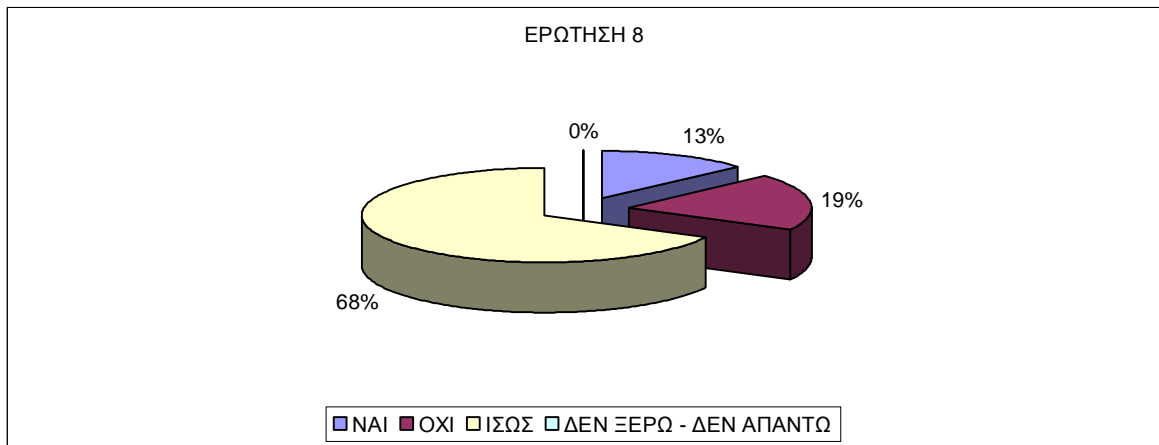
ΠΑΤΡΑ



ΑΤΤΙΚΗ



ΒΟΛΟΣ



9) Οι λόγοι που δεν θα πραγματοποιούσατε μια αγορά μέσω ενός e-shop :

Αυτή η ερώτηση έχει νόημα αν η προηγούμενη απαντήθηκε με «ΟΧΙ».

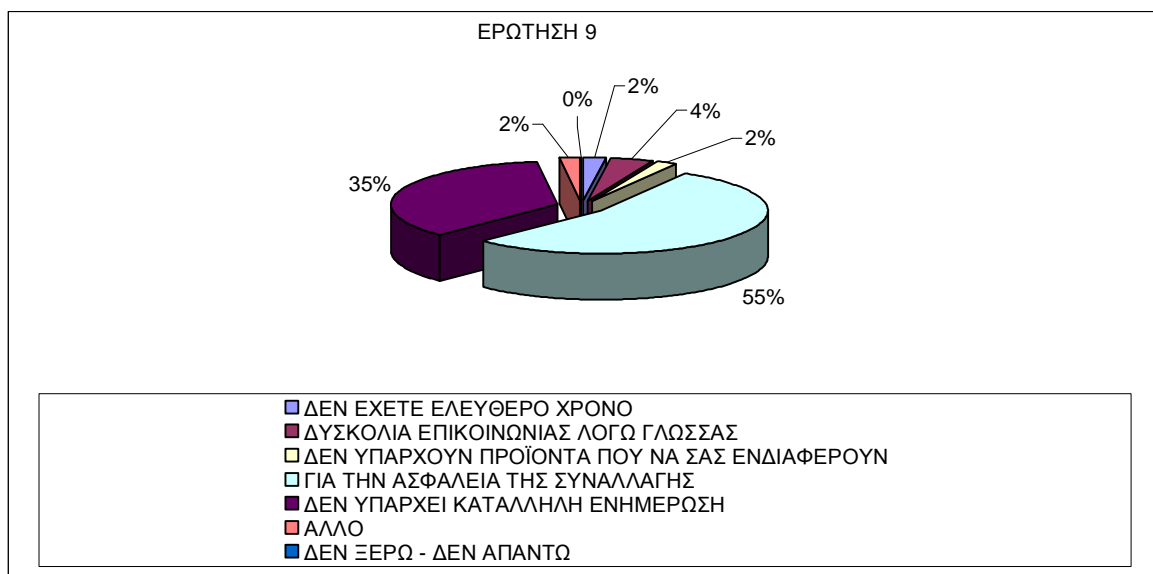
Στη Πάτρα το μεγαλύτερο ποσοστό, συγκέντρωσε η απάντηση «ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ» με 61,9%. Έπειτα η απάντηση «ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ» με ποσοστό 40,5%, η «ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΛΟΓΩ ΓΛΩΣΣΑΣ» με 4,8% και τέλος ισοβάθμισαν η απάντηση «ΔΕΝ ΕΧΕΤΕ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΧΡΟΝΟ», «ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΝΑ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ» και «ΑΛΛΟ» στο ποσοστό του 2,4%.

Στην Αττική η απάντηση «ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ» πήρε το 37,3% μετά ήταν η απάντηση «ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ» με 30,5%. Έπειτα ισοβάθμισαν οι απαντήσεις «ΔΕΝ ΕΧΕΤΕ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΧΡΟΝΟ» και «ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΝΑ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ» στο 11,9% και τέλος η «ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΛΟΓΩ ΓΛΩΣΣΑΣ» πήρε το ποσοστό του 8,5%.

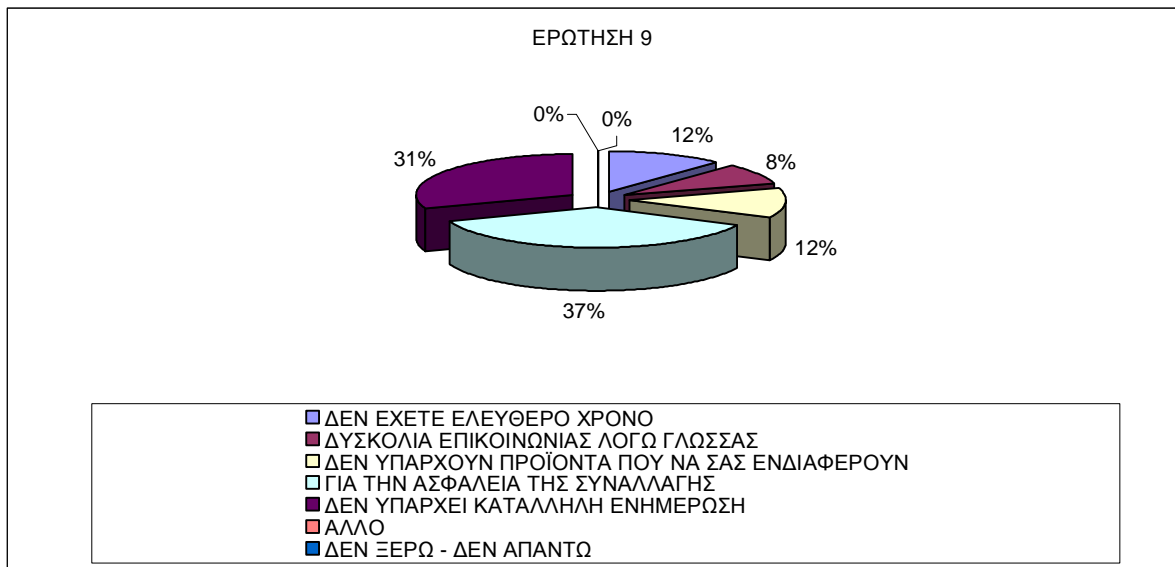
Στο Βόλο η απάντηση «ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ» πήρε το μεγαλύτερο ποσοστό (47,8%). Μετά ήρθε η «ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΛΟΓΩ ΓΛΩΣΣΑΣ» με 17,9%, η απάντηση «ΔΕΝ ΕΧΕΤΕ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΧΡΟΝΟ» και η απάντηση «ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ» ισοβάθμισαν με ποσοστό 16,4% και τέλος η απάντηση «ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΝΑ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ» πήρε 9%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΔΕΝ ΕΧΕΤΕ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΧΡΟΝΟ	1	7	11	2,4	11,9	16,4
ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΛΟΓΩ ΓΛΩΣΣΑΣ	2	5	12	4,8	8,5	17,9
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΝΑ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ	1	7	6	2,4	11,9	9,0
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ	26	22	32	61,9	37,3	47,8
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	17	18	11	40,5	30,5	16,4
ΑΛΛΟ	1	0	0	2,4	0,0	0,0
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	0	0,0	0,0	0,0

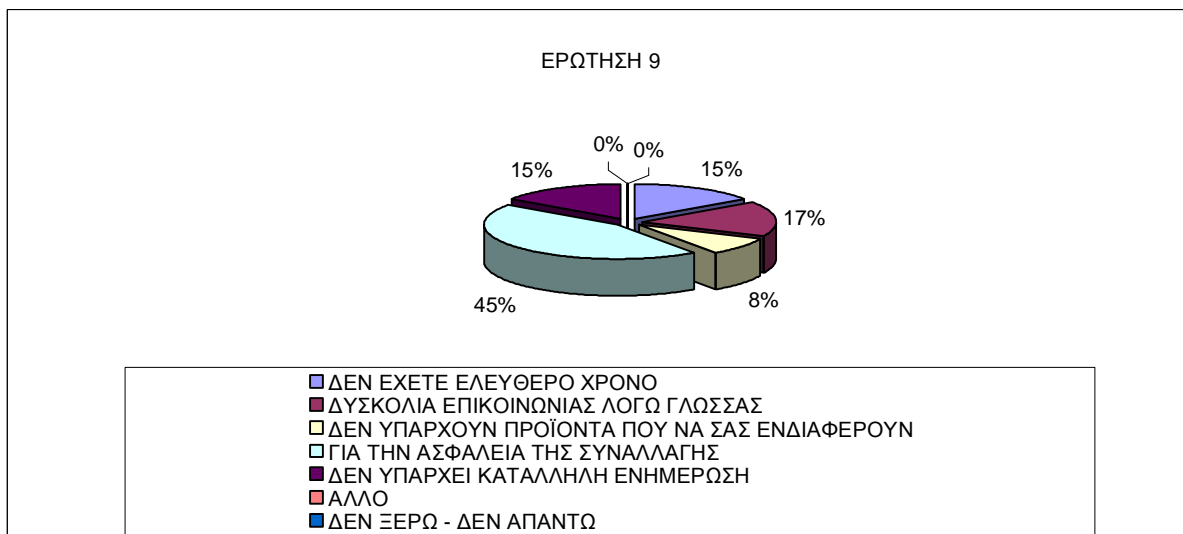
ΠΑΤΡΑ



ΑΤΤΙΚΗ



ΒΟΛΟΣ



10) Θα θέλατε να είχατε την κατάλληλη ενημέρωση όσον αφορά την εξέλιξη της τεχνολογίας και αν ναι με τι μέσα

Η απάντηση «ΝΑΙ» υπερίσχυσε με το συντριπτικό ποσοστό 100% στη Πάτρα, 98,3% στην Αττική και 91% στο Βόλο.

Η απάντηση «ΟΧΙ» είχε ένα ποσοστό της τάξεως του 1,7% στην Αττική και του 9% στο Βόλο.

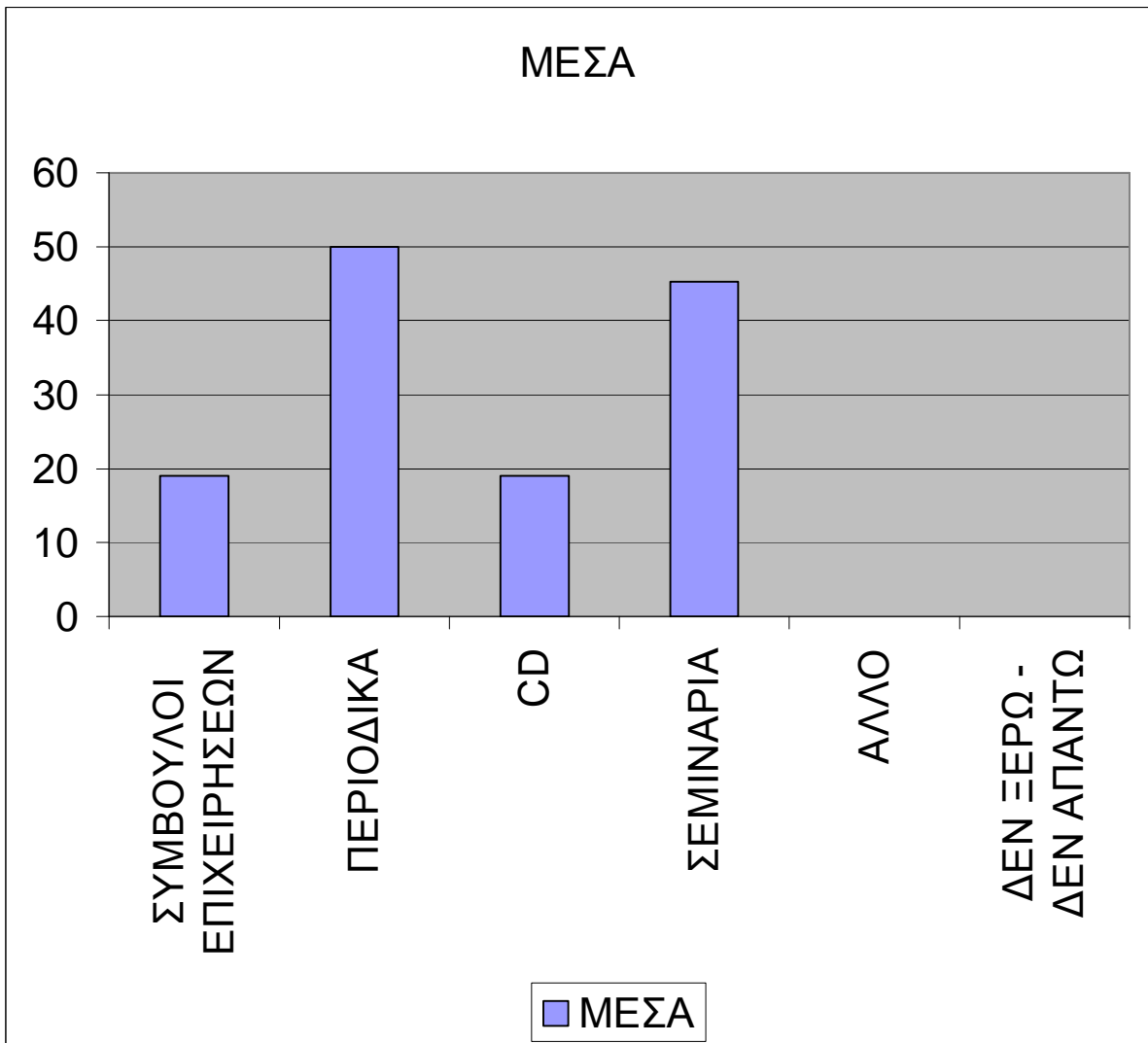
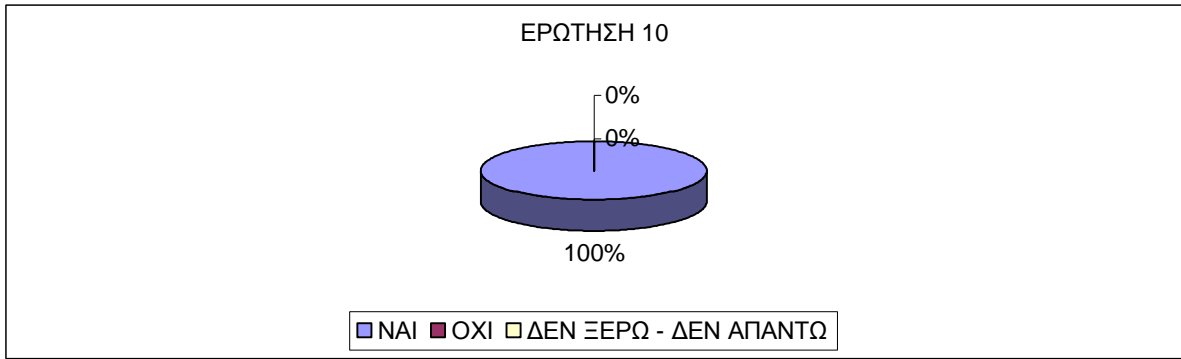
Στη Πάτρα το μεγαλύτερο ποσοστό κατέλαβαν τα «ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ» με 50%, μετά τα «ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ» με 45,2% και τέλος οι «ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» ισοβάθμισαν με τα CD στο 19%.

Στην Αττική τα «ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ» πήραν το 72,9%, τα CD το 27,1%, τα «ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ» το 16,9% και οι «ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» μόλις 6,8%.

Στο Βόλο τα «ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ» πήραν το 49,3%, τα «ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ» το 34,3%, τα CD το 26,9% και οι «ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» 13,4%.

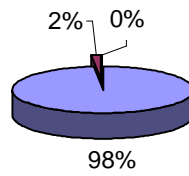
ΕΡΩΤΗΣΗ 10	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΝΑΙ	42	58	61	100,0	98,3	91,0
ΟΧΙ	0	1	6	0,0	1,7	9,0
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	0	0,0	0,0	0,0
ΜΕΣΑ						
ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	8	4	9	19,0	6,8	13,4
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	21	43	33	50,0	72,9	49,3
CD	8	16	18	19,0	27,1	26,9
ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ	19	10	23	45,2	16,9	34,3
ΑΛΛΟ	0	0	0	0,0	0,0	0,0
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	0	0,0	0,0	0,0

ΠΑΤΡΑ



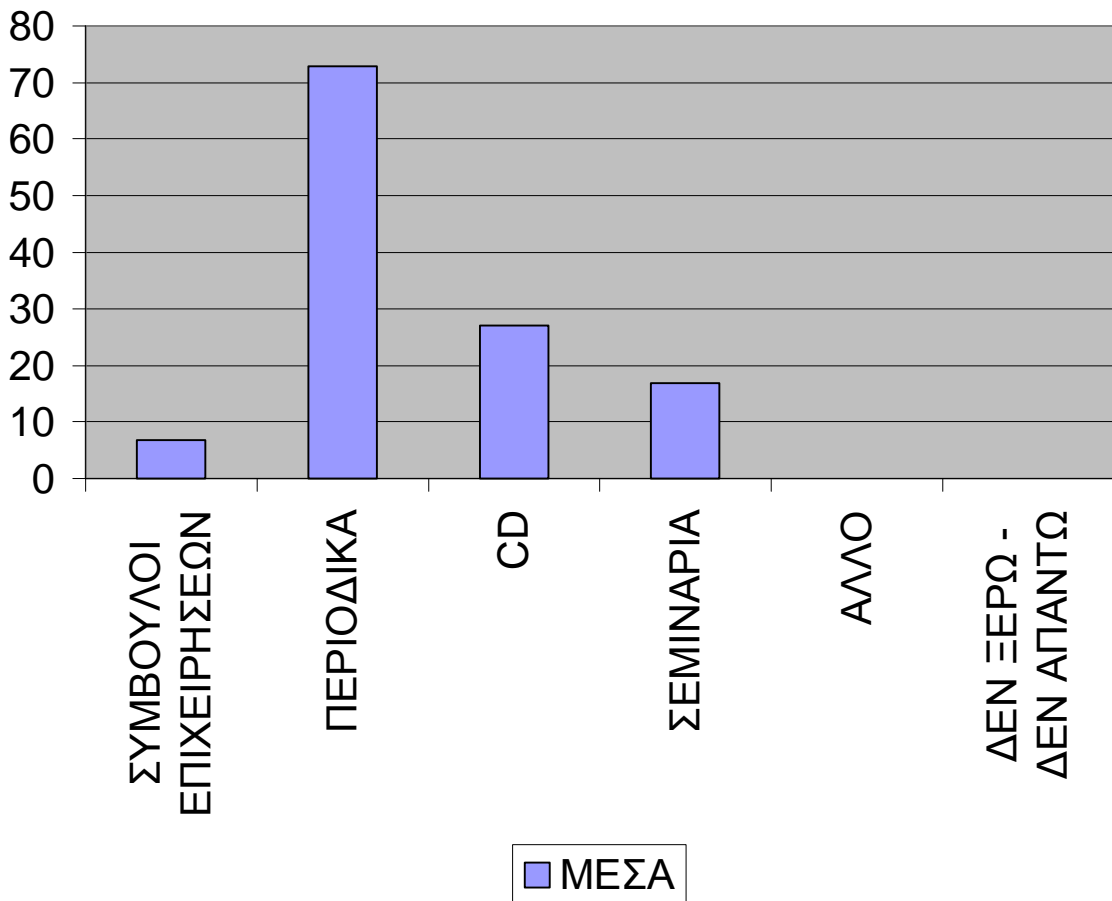
ΑΤΤΙΚΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

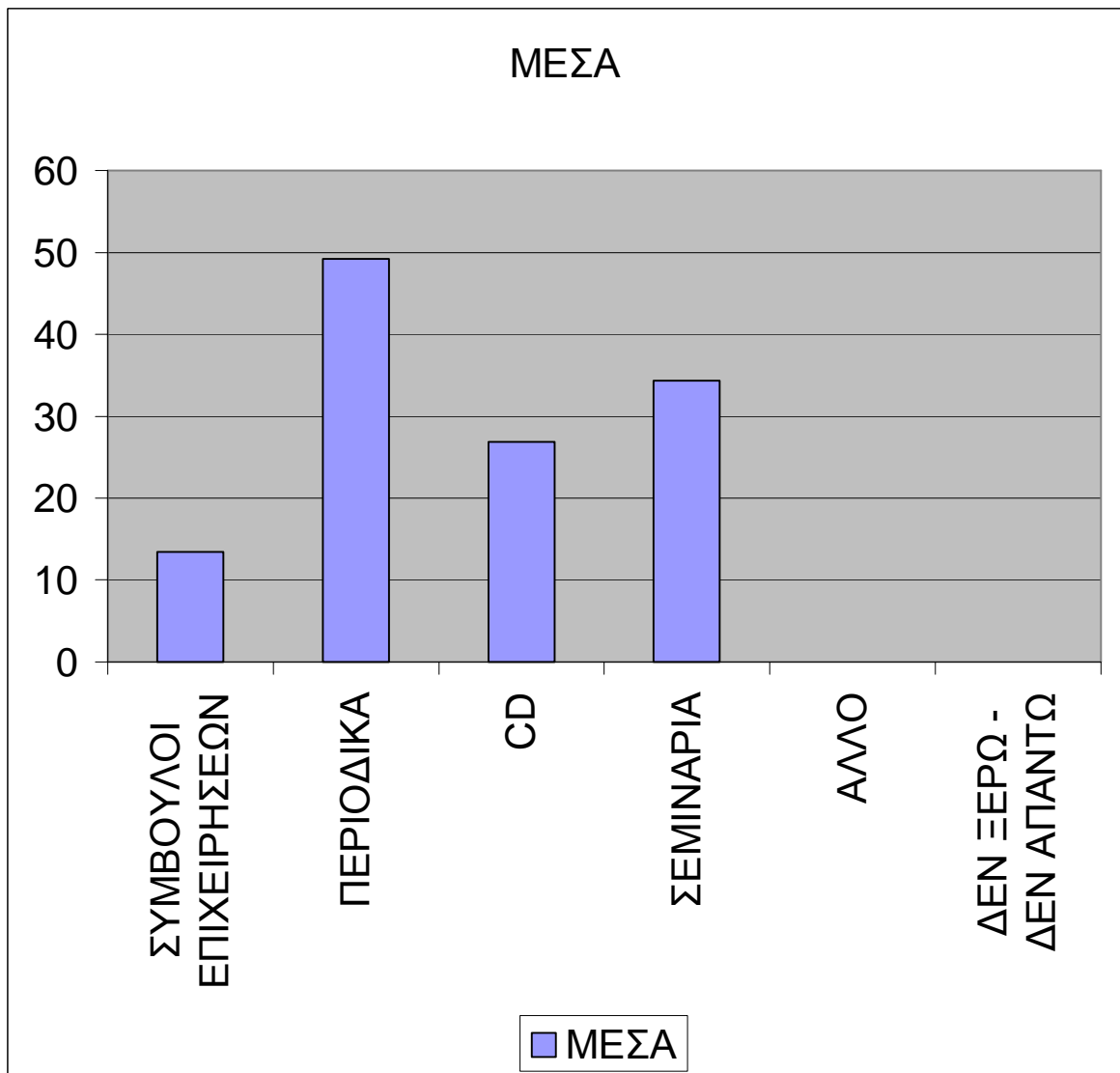
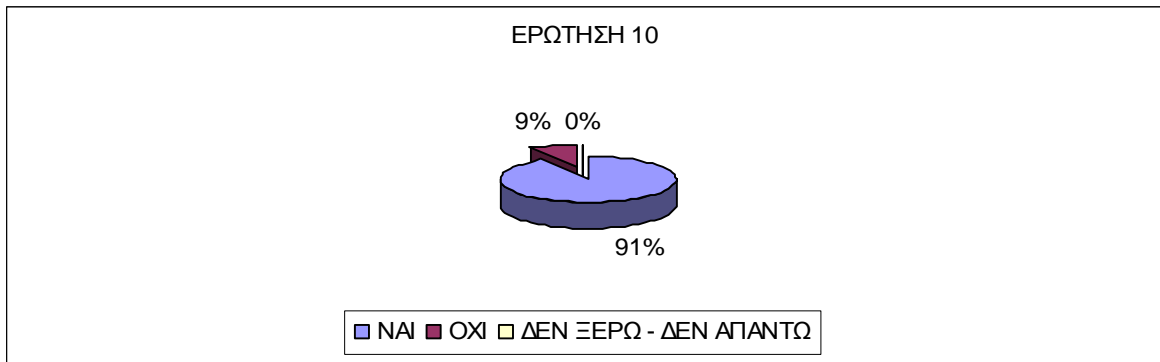


■ ΝΑΙ ■ ΟΧΙ ■ ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

ΜΕΣΑ



ΒΟΛΟΣ



11) Εάν έχετε πραγματοποιήσει αγορά ή θα θέλατε να πραγματοποιήσετε, τι θα αγοράζατε από ένα e-shop ;

Τα «CD-DVD» πήραν το 57,1% στη Πάτρα, τα «ΒΙΒΛΙΑ» ακολούθησαν με 26,2%. Στη συνέχεια τα «ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΕΙΔΗ» με 19% και έπειτα τα «ΔΩΡΑ» με 16,7%. Τα «ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ PS» στη συνέχεια μαζί με τους «H/Y-SOFTWARE-HARDWARE» ισοβάθμησαν στο ποσοστό του 14,3%. Τα «ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ» πήραν 11,9%, τα «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΕΙΔΗ» 7,1% και ένα ποσοστό της τάξεως του 2,4% ήταν ΑΛΛΕΣ απαντήσεις.

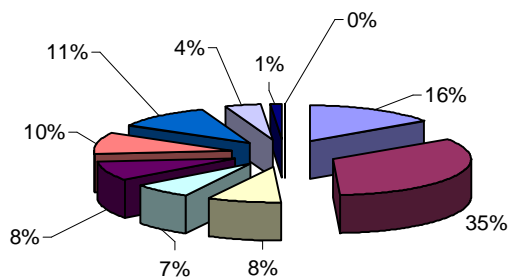
Στην Αττική τα «CD-DVD» πήραν το 27,1% μετά τα «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΕΙΔΗ» το 23,7%. Στη συνέχεια ήταν τα «ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΕΙΔΗ» που ισοβάθμησαν με τα «ΒΙΒΛΙΑ» στο 22%. Ακολουθούν οι «H/Y-SOFTWARE-HARDWARE» με 13,6%. Έπειτα τα «ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ PS» με 10,2%. Ισοβάθμησαν τα «ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ» με την απάντηση «ΔΕΝ ΞΕΡΩ-ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ» στο 6,8% και τέλος τα «ΔΩΡΑ» πήραν μόνο 3,4%

Στο Βόλο τα «ΒΙΒΛΙΑ» κατέχουν το 29,9%. Έπειτα ισοβαθούν τα «CD-DVD» με τα «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΕΙΔΗ» στο 26,9%, τα «ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΕΙΔΗ» έχουν 20,9% καθώς τα «ΔΩΡΑ» με τα «ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ» ισοβάθμησαν στο 11,9%. Τέλος τα «ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ PS» και οι «H/Y-SOFTWARE-HARDWARE» ισοβάθμησαν και αυτοί, στο 9%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΒΙΒΛΙΑ	11	13	20	26,2	22,0	29,9
CD-DVD	24	16	18	57,1	27,1	26,9
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ PS	6	6	6	14,3	10,2	9,0
ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ	5	4	8	11,9	6,8	11,9
H / Y - SOFTWARE - HARDWARE	6	8	6	14,3	13,6	9,0
ΔΩΡΑ	7	2	8	16,7	3,4	11,9
ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΕΙΔΗ	8	13	14	19,0	22,0	20,9
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΕΙΔΗ	3	14	18	7,1	23,7	26,9
ΑΛΛΟ	1	0	0	2,4	0,0	0,0
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	4	0	0,0	6,8	0,0

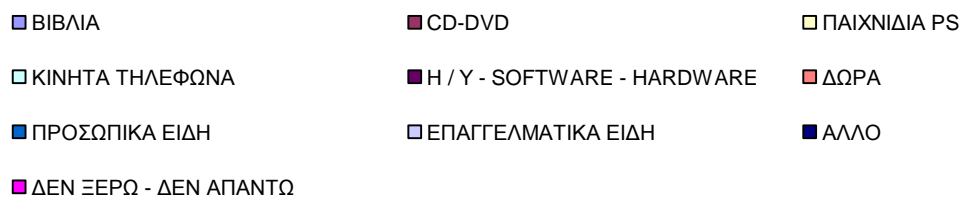
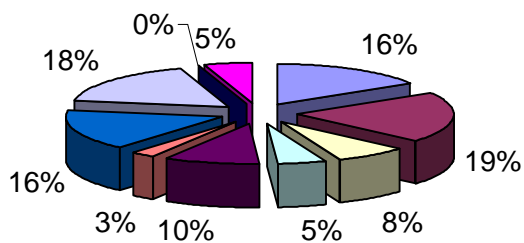
ΠΑΤΡΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

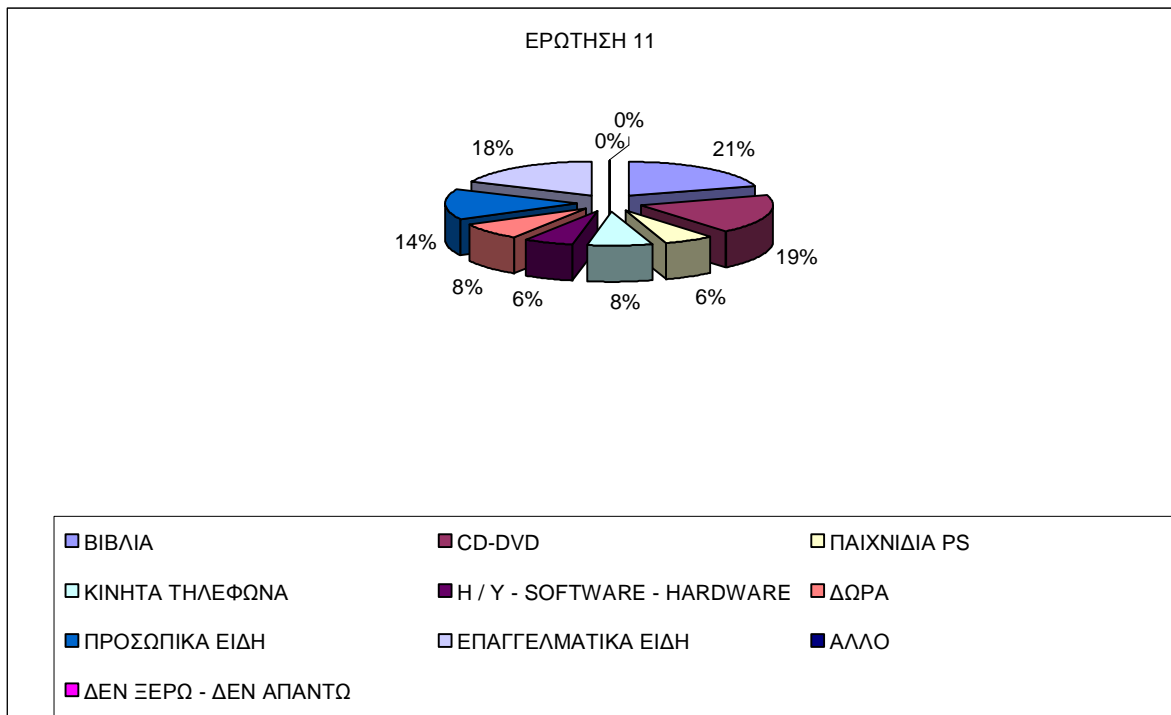


ΑΤΤΙΚΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11



ΒΟΛΟΣ



12) Προτιμάτε αγορές από τη διεθνή ή εγχώρια αγορά :

Αυτή η ερώτηση έχει νόημα μόνο εφόσον η ερώτηση 8 έχει απαντηθεί με «ΝΑΙ».

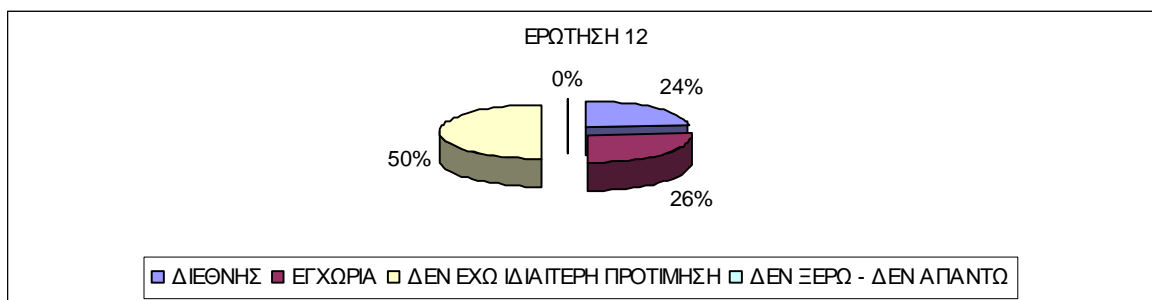
Η απάντηση «ΔΕΝ ΕΧΩ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ» στη Πάτρα καταλαμβάνει το 50%, στη συνέχεια η «ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ»έρχεται δεύτερη με 26,2%. Τέλος η «ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ» με ποσοστό 23,8%.

Στην Αττική η απάντηση «ΔΕΝ ΕΧΩ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ»είναι πρώτη με ποσοστό 59,3%, στην συνέχεια η «ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ» με 27,1% ,μετά η «ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ» με 6,8% και ένα ποσοστό του 5,1% κατέχει η απάντηση, «ΔΕΝ ΞΕΡΩ–ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ».

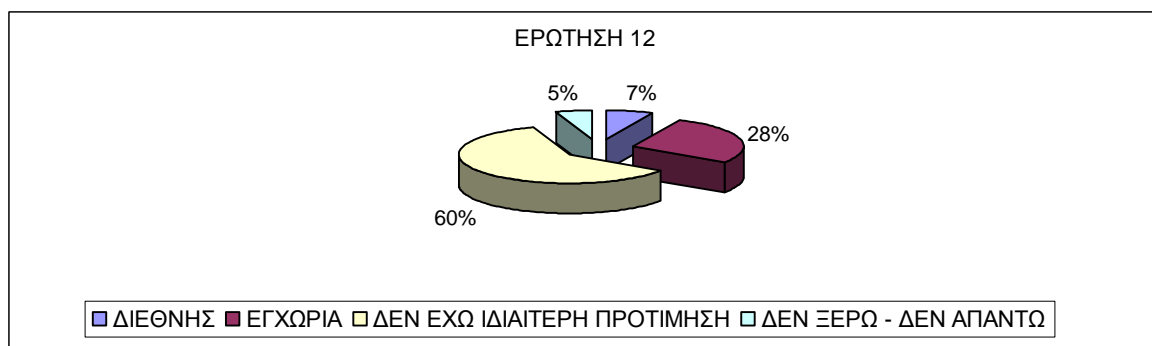
Στο Βόλο η «ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ» προτιμήθηκε με ποσοστό 56,7%, η απάντηση «ΔΕΝ ΕΧΩ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ» με 28,4% και τέλος η «ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ» με 14,9%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΔΙΕΘΝΗΣ	10	4	10	23,8	6,8	14,9
ΕΓΧΩΡΙΑ	11	16	38	26,2	27,1	56,7
ΔΕΝ ΕΧΩ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	21	35	19	50,0	59,3	28,4
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	3	0	0,0	5,1	0,0

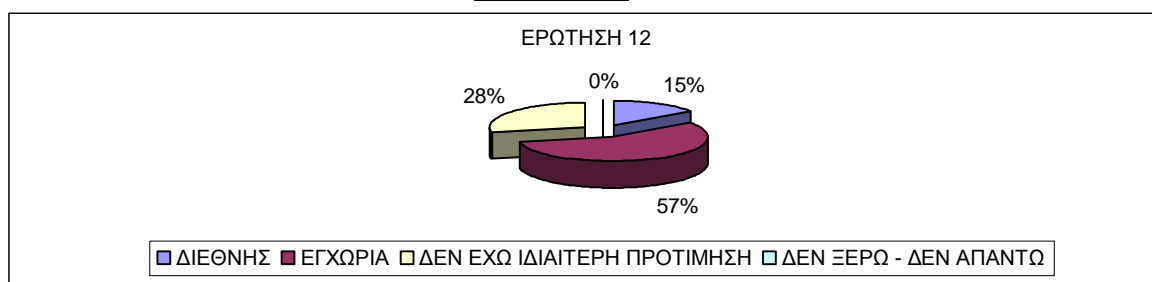
ΠΑΤΡΑ



ΑΤΤΙΚΗ



ΒΟΛΟΣ



13) Οι λόγοι της παραπάνω προτιμήσεώς σας είναι :

Η ερώτηση αυτή έχει νόημα, αν στην προηγούμενη δεν έχει δοθεί η απάντηση «ΔΕΝ ΕΧΩ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ».

Στη Πάτρα η απάντηση «ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ» πήρε το 21,4%. Η απάντηση «Η ΕΛΛΑΔΑ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΤΟΣΟ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ» με την απάντηση «ΓΙΑ ΝΑ ΣΤΗΡΙΞΩ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΟΥ» ισοβάθμισαν στο 16,7%. Τέλος η απάντηση «ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟΣΟ ΜΑΚΡΙΑ» πήρε μόλις 7,1%.

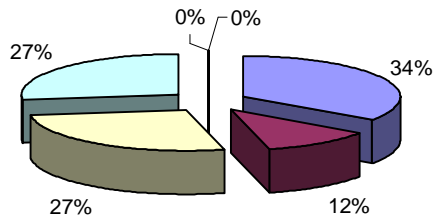
Στην Αττική η απάντηση «ΓΙΑ ΝΑ ΣΤΗΡΙΞΩ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΟΥ» πήρε το 18,65. Η απάντηση «ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟΣΟ ΜΑΚΡΙΑ» το ποσοστό του 10,2% και η απάντηση «ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ» το 6,8%.

Στο Βόλο το αξιόλογο ποσοστό του 53,7% πήρε η απάντηση «ΓΙΑ ΝΑ ΣΤΗΡΙΞΩ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΟΥ». Ακολουθεί με ποσοστό 13,4% η απάντηση «ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ». Η απάντηση «ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟΣΟ ΜΑΚΡΙΑ» πήρε το 7,5% και η απάντηση «Η ΕΛΛΑΔΑ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΤΟΣΟ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ» το 4,5%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	9	4	9	21,4	6,8	13,4
ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟΣΟ ΜΑΚΡΙΑ	3	6	5	7,1	10,2	7,5
Η ΕΛΛΑΔΑ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΤΟΣΟ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	7	0	3	16,7	0,0	4,5
ΓΙΑ ΝΑ ΣΤΗΡΙΞΩ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΟΥ	7	11	36	16,7	18,6	53,7
ΑΛΛΟ	0	0	0	0,0	0,0	0,0
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	0	0,0	0,0	0,0

ΠΑΤΡΑ

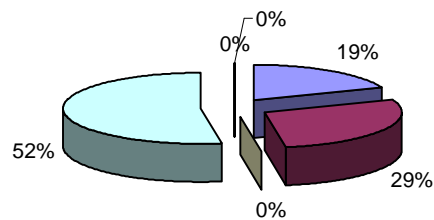
ΕΡΩΤΗΣΗ 13



- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
- ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟΣΟ ΜΑΚΡΙΑ
- Η ΕΛΛΑΔΑ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΤΟΣΟ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
- ΓΙΑ ΝΑ ΣΤΗΡΙΞΩ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΟΥ
- ΑΛΛΟ
- ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

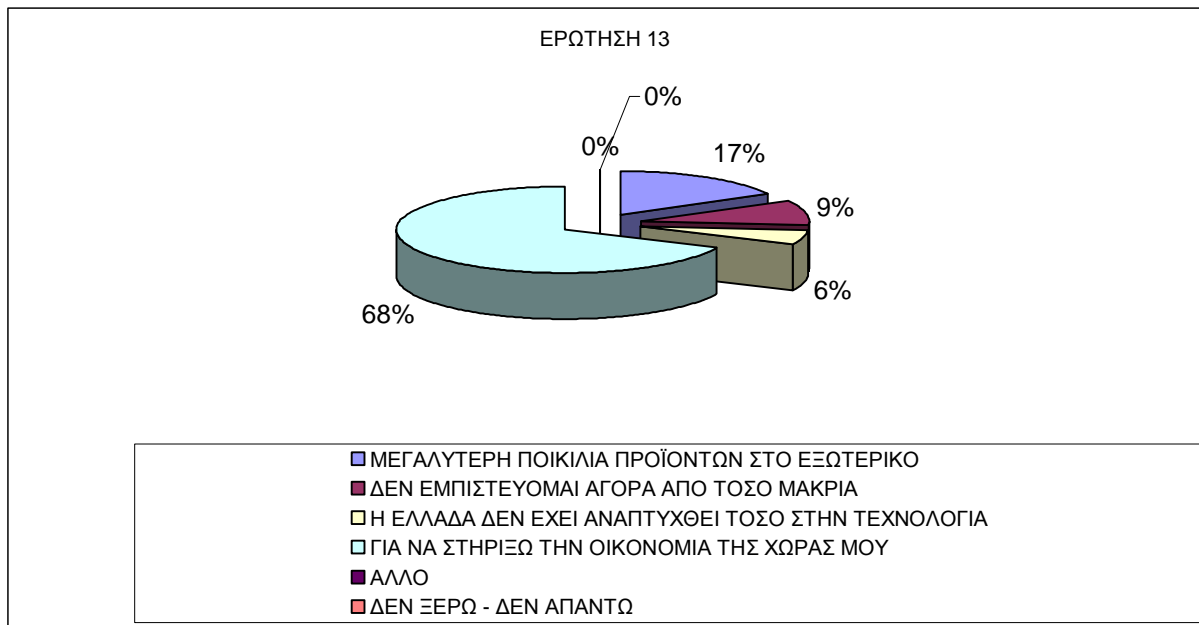
ΑΤΤΙΚΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13



- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
- ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟΣΟ ΜΑΚΡΙΑ
- Η ΕΛΛΑΔΑ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΤΟΣΟ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
- ΓΙΑ ΝΑ ΣΤΗΡΙΞΩ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΟΥ
- ΑΛΛΟ
- ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

ΒΟΛΟΣ



14) Εάν σας δινόταν η ευκαιρία να δημιουργήσετε ένα δικό σας e-shop, τι επιχείρηση θα επιλέγατε ;

Στη Πάτρα τα «CD-DVD» πήραν το 26,2%. Τα «ΔΩΡΑ» ισοβάθμισαν με την «ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ» στο 16,7%. Τα «ΒΙΒΛΙΑ» ισοβάθμισαν με τα «ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ PS» στο 14,3%. Το «ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ» έλαβε ένα ποσοστό της τάξεως του 11,9%. Οι «H/Y» ισοβάθμισαν με το «SEX-SHOP» με ποσοστό 9,6% και τέλος τα «ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ» ισοβάθμισαν με τις «ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ» και τα «ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ» στο 4,8%.

Στην Αττική τα «CD-DVD» πήραν την πρώτη θέση με ποσοστό 20,3%. Τα «ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ» πήραν στη συνέχεια το ποσοστό του 18,6%, τα «ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ PS» το 15,3%, τα «ΒΙΒΛΙΑ» ισοβάθμισαν με τα «ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ» στο 11,9%, η «ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ» στη συνέχεια πήρε 10,2%, οι «H/Y» με το «ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ» ισοβάθμισαν στο 8,5%. Τα «ΔΩΡΑ» πήραν το 5,1% και τέλος οι «ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ» ισοβάθμισαν με το «SEX-SHOP» και την απάντηση «ΔΕΝ ΞΕΡΩ-ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ» στο ποσοστό του 1,7%.

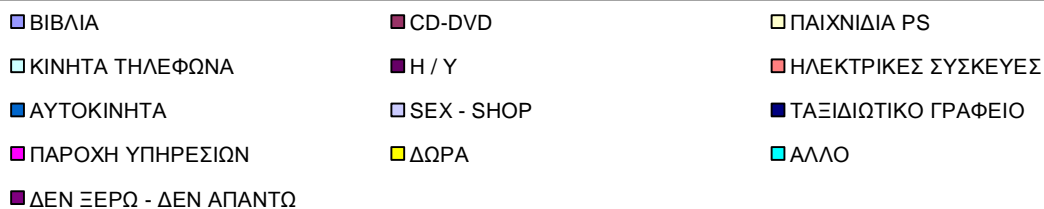
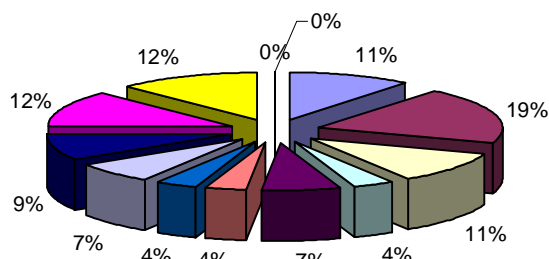
Στο Βόλο την πρώτη θέση κατέλαβε το «ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ» με ποσοστό 26,9%. Έπειτα ήταν τα «ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ» με ποσοστό 20,9%, τα «ΔΩΡΑ» με 19,4% και στη συνέχεια τα « ΒΙΒΛΙΑ » ισοβάθμισαν με τα «CD-DVD» στο

17,9%. Η «ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ» ακολούθησε με ποσοστό 13,4%. Έπειτα οι «Η/Υ» με 10,4% ,ενώ το «SEX-SHOP» και τα «ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ» ισοβάθησαν με ποσοστό 7,5%. Τέλος τα «ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ PS» έλαβαν ένα ποσοστό της τάξεως του 6% και οι «ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ» μόλις το ποσοστό του 4,5%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14	FREQUENCY			VALID PERCENT (%)		
	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ	ΠΑΤΡΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΛΟΣ
ΒΙΒΛΙΑ	6	7	12	14,3	11,9	17,9
CD-DVD	11	12	12	26,2	20,3	17,9
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ PS	6	9	4	14,3	15,3	6,0
ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ	2	11	5	4,8	18,6	7,5
Η / Υ	4	5	7	9,5	8,5	10,4
ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	2	1	3	4,8	1,7	4,5
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	2	7	14	4,8	11,9	20,9
SEX - SHOP	4	1	5	9,5	1,7	7,5
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	5	5	18	11,9	8,5	26,9
ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	7	6	9	16,7	10,2	13,4
ΔΩΡΑ	7	3	13	16,7	5,1	19,4
ΑΛΛΟ	0	0	0	0,0	0,0	0,0
ΔΕΝ ΞΕΡΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	1	0	0,0	1,7	0,0

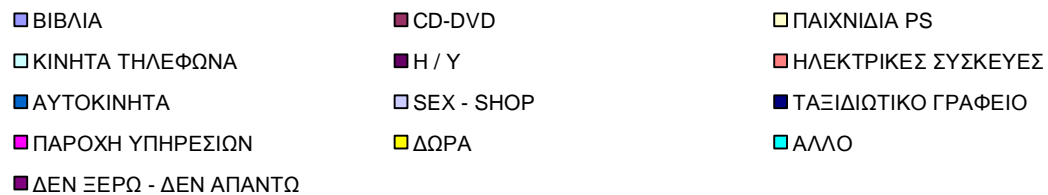
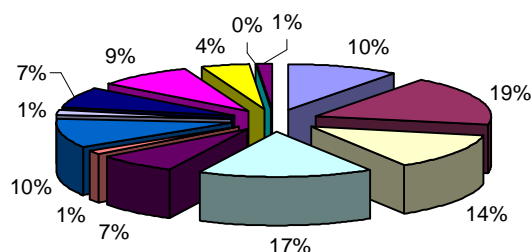
ΠΑΤΡΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

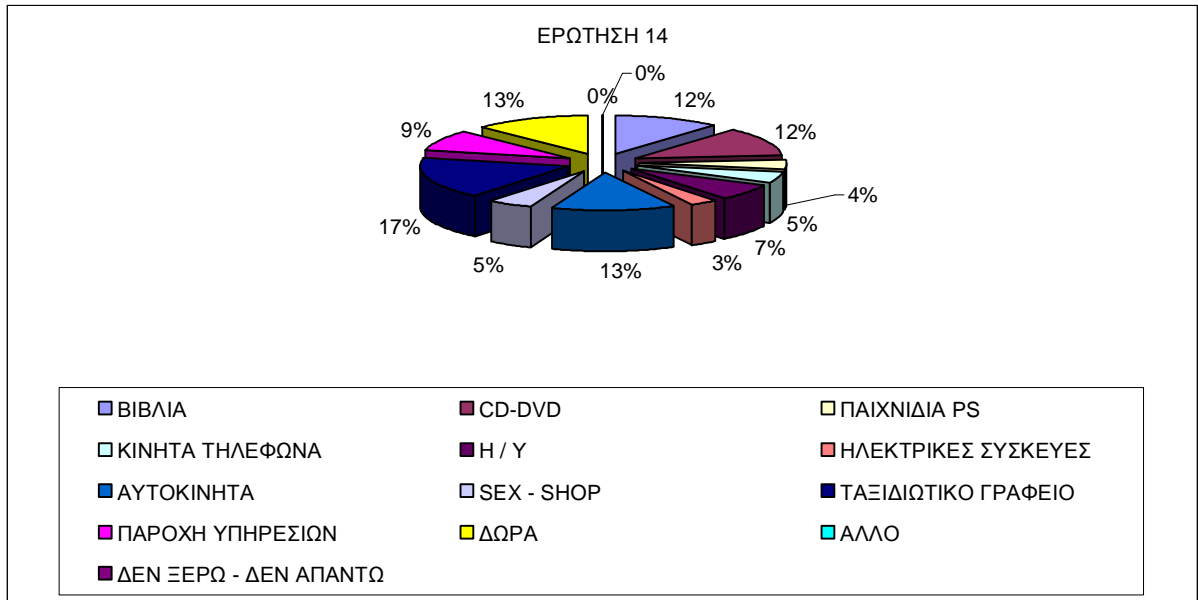


ΑΤΤΙΚΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14



ΒΟΛΟΣ



4.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ανακεφαλαιώνοντας, έχουμε να πούμε ότι πλέον, στις μέρες μας, οι περισσότεροι έχουν γνώσεις πάνω στους Η/Υ, είτε μέτρια, είτε και καλή. Το internet χρησιμοποιείται το ελάχιστο μέχρι 3 ώρες εβδομαδιαίως και κατά μέσο όρο χρησιμοποιείται κυρίως για ψυχαγωγία, αναζήτηση πληροφοριών, ενημέρωση, επαγγελματικούς λόγους και e-mail. Από το δείγμα μας, ήταν συντριπτικό το ποσοστό που γνώριζε τι είναι το e-shop, όμως κατά μέσο όρο δεν είχαν επισκεφτεί σελίδα κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος, ούτε είχαν πραγματοποιήσει αγορές .

Βέβαια για το μέλλον το κοινό δεν ήταν αρνητικό, λαμβάνοντας η ερώτηση 8(Έχετε σκοπό να το χρησιμοποιήσετε μελλοντικά ;) συντριπτικά ποσοστά στην απάντηση «ίσως».

Οι λόγοι μη πραγματοποίησης κάποιας αγοράς, αποδείχθηκαν μετά την υλοποίηση της έρευνας και την ανάλυση των αποτελεσμάτων, ο φόβος για την ασφάλεια της συναλλαγής και η ενημέρωση που δεν είναι κατάλληλη .

Ο κόσμος αναζητά κατάλληλη ενημέρωση και προτιμά κατά κύριο λόγο τα περιοδικά σαν μέσο και μετά τα σεμινάρια και τα cds.

Το κοινό ενδιαφέρεται περισσότερο για αγορές CD-DVD, βιβλίων και προσωπικών και επαγγελματικών ειδών. Ιδιαίτερη προτίμηση για την προέλευση των προϊόντων δεν υπάρχει, αλλά υπάρχει και έντονο το αίσθημα στήριξης του τόπου μας, μέσω εγχώριων αγορών .

Τέλος το κοινό πιστεύει ότι μια τέτοια επιχείρηση θα ήταν επικερδής αν πουλούσε, CD-DVD,(οι προτιμήσεις δεν αλλάζουν)αν παρείχε διάφορες υπηρεσίες, αν ήταν ταξιδιωτικό γραφείο και τέλος, αν τα εμπορεύματα του ήταν δώρα, βιβλία ή παιχνίδια PS.

Στη Πάτρα, το αξιόλογο ποσοστό του 71,4% από το δείγμα μας ανήκουν σε ηλικίες από 21-30 και μετά ένα 16,7% ανήκει στις ηλικίες 10-20, οι περισσότεροι είναι φοιτητές ή τελειόφοιτοι, αυτό αποδεικνύεται και από τη μόρφωση, αφού η ανώτερη εκπαίδευση παίρνει το 61,9% και η βασική το 35,7%.Το εισόδημα φυσικά και είναι στην κατηγορία 0-2000€ ετησίως. Το γεγονός ότι οι περισσότεροι από το δείγμα ήταν νέα παιδιά φαίνεται και από την ερώτηση 4,αφού η ψυχαγωγία, η αναζήτηση πληροφοριών και το e-mail παίρνουν τα 3 μεγαλύτερα ποσοστά

αντίστοιχα. Τα CD-DVD και τα βιβλία στην ερώτηση 11 συνεχίζουν να μας κάνουν αισθητή την ύπαρξη μεγάλου ποσοστού νέων παιδιών.

Στην Αττική οι ηλικίες 21-30 πήραν ένα 35,6% και αμέσως μετά ήταν οι ηλικίες 41-50 με 23,7%. Το γεγονός αυτό φαίνεται και στο εισόδημα που πλέον τα εισοδήματα από 5001-10000€ και η απάντηση «ΔΕΝ ΞΕΡΩ-ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ»(πολλοί δεν ήθελαν να γράψουν το εισόδημά τους) έλαβαν μεγάλα ποσοστά. Το μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων μεγαλύτερης ηλικίας είναι φανερό και στα αποτελέσματα της 4^{ης} ερώτησης καθώς πλέον η ψυχαγωγία ισοβαθμεί με τους επαγγελματικούς λόγους. Και στην ερώτηση 11 μετά τα CD-DVD ήρθαν τα επαγγελματικά είδη.

Στο Βόλο οι ηλικίες από 21-30 πήραν ένα ποσοστό 29,9% και έπειτα αξιόλογα ποσοστά είχαν και οι μεγαλύτερες ηλικίες. Αυτό είναι φανερό και στο εισόδημα που πλέον έχει μεγάλα ποσοστά στα μεγαλύτερα εισοδήματα και χαρακτηριστικά την 2^η θέση την έχει το εισόδημα από 10001€και άνω, με 32,8%.

Η είσοδος μεγαλύτερων ηλικιών με δυναμικά ποσοστά είναι ξεκάθαρη αφού στην ερώτηση 11, οι τρεις πρώτες προτιμήσεις είναι κατά ποσοστό πρώτα τα βιβλία, έπειτα τα επαγγελματικά είδη που ισοβαθμούν με τα CD-DVD και τέλος τα προσωπικά είδη. Παρατηρώντας και την ερώτηση 14, καταλαβαίνουμε την ύπαρξη μεγάλων ηλικιών αφού οι 3 πρώτες επιλογές σε ποσοστά ήταν ταξιδιωτικό γραφείο, αυτοκίνητα και δώρα.

Κλείνοντας, θέλουμε να αναφερθούμε στους λόγους διεξαγωγής της έρευνας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε αφ' ενός για να δούμε αν η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είχε νόημα και αφ' ετέρου για να μάθουμε, τι ενδιαφέρει κατά κύριο λόγο τον κόσμο (για αυτό το λόγο διαλέξαμε τρία διαφορετικά μέρη της χώρας μας).

Πιστεύουμε ότι ίσως να είναι και η καταλληλότερη στιγμή για τη δημιουργία ενός σωστού e-shop στη χώρα μας και αυτό γιατί δεν είναι πολλά τα χρόνια που δημιουργήθηκαν τα πρώτα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και όπως φάνηκε και από την έρευνα ο κόσμος φοβάται και δεν πραγματοποιεί ακόμα αγορές.

Με την κατάλληλη ενημέρωση που όπως είδαμε το κοινό την έχει ανάγκη και την αναζητά (βέβαια και με τα κατάλληλα μέσα που το ίδιο το κοινό διάλεξε),θα σιγουρευτεί ο κόσμος και θα καθησυχαστεί για όσο αφορά τις συναλλαγές στο διαδίκτυο και έτσι θα προβεί σε αγορές. Στη συνέχεια με τη δημιουργία ενός

ηλεκτρονικού καταστήματος το οποίο να απαντά στις προτιμήσεις / επιλογές του καταναλωτικού κοινού, έχει την κατάλληλη παρουσία στο διαδίκτυο και την σωστή προβολή και προώθηση των προϊόντων, όπως είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια, είμαστε σίγουροι για την επιτυχία του. Φυσικά η έρευνα μας βοήθησε πολύ στη ξεκάθαρη εικόνα των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού ανάλογα με την ηλικία του, έτσι είναι φανερός ο στόχος που θέλουμε να σκοπεύσουμε και το προϊόν με το οποίο θα το πετύχουμε. Για παράδειγμα αν θέλουμε να απευθυνθούμε σε νέους, θα προτιμήσουμε να πουλήσουμε CD και DVD, ενώ αν θέλουμε να πιάσουμε τις μεγαλύτερες ηλικίες, θα δημιουργήσουμε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο ή θα πουλάμε δώρα, επαγγελματικά είδη κ.α.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΑ)

ΟΝΟΜΑ :.....

ΕΠΩΝΥΜΟ :.....

ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΡΟΣ :.....

ΗΛΙΚΙΑ : 10 - 20

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ :.....

ΜΟΡΦΩΣΗ : ΒΑΣΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΑΝΩΤΕΡΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΙ ΤΙΤΛΟΙ

ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ : 0 - 2.000

2.001 - 5.000

5.001 - 10.000

10.001 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ :.....

Τ.Κ. :.....

ΠΟΛΗ :.....

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1) Γνώσεις σε Η / Υ :

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΜΕΤΡΙΑ

ΚΑΛΗ

ΑΡΙΣΤΗ

2) Χρησιμοποιείτε Internet σε δουλειά ή σπίτι ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3) Πόσες ώρες την εβδομάδα ;

ΜΕΧΡΙ 3

3 – 6

6 – 10

10 ΚΑΙ ΑΝΩ

- 4) **Αν χρησιμοποιείτε Internet, συνήθως με τι ασχολείστε ;**
- ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ
 - ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ
 - E-MAIL (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ)
 - ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
 - ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ
 - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
 - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ
 - ΑΛΛΟ.....
- 5) **Γνωρίζετε τι είναι το e-shop (ηλεκτρονικό κατάστημα) ;**
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
- 6) **Έχετε επισκεφτεί ποτέ τη σελίδα ενός e-shop ;**
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
- 7) **Έχετε πραγματοποιήσει αγορά μέσω ενός e-shop ;**
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
- 8) **Έχετε σκοπό να το χρησιμοποιήσετε μελλοντικά ;**
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
 - ΙΣΩΣ
- 9) **Οι λόγοι που δεν θα πραγματοποιούσατε μια αγορά μέσω ενός e-shop :**
- ΔΕΝ ΕΧΕΤΕ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΧΡΟΝΟ
 - ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΛΟΓΩ ΓΛΩΣΣΑΣ
 - ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΝΑ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ
 - ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ
 - ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ
 - ΑΛΛΟ.....
- 10) **Θα θέλατε να είχατε την κατάλληλη ενημέρωση όσον αφορά την εξέλιξη της τεχνολογίας και αν ναι με τι μέσα**
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
- Μέσα :**
- ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
 - ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
 - CD
 - ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ
 - ΑΛΛΟ.....

- 11) Εάν έχετε πραγματοποιήσει αγορά ή θα θέλατε να πραγματοποιήσετε, τι θα αγοράζατε από ένα e-shop ;
- ΒΙΒΛΙΑ
 - CD – DVD
 - ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ PS
 - ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ
 - Η / Υ – SOFTWARE – HARDWARE
 - ΔΩΡΑ
 - ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΕΙΔΗ
 - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΕΙΔΗ
 - ΑΛΛΟ.....
- 12) Προτιμάτε αγορές από τη διεθνή ή εγχώρια αγορά ;
- ΔΙΕΘΝΗΣ
 - ΕΓΧΩΡΙΑ
 - ΔΕΝ ΕΧΩ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ
- 13) Οι λόγοι της παραπάνω προτιμήσεώς σας είναι :
- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
 - ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟΣΟ ΜΑΚΡΙΑ
 - Η ΕΛΛΑΔΑ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΤΟΣΟ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
 - ΓΙΑ ΝΑ ΣΤΗΡΙΞΩ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΟΥ
 - ΑΛΛΟ.....
- 14) Εάν σας δινόταν η ευκαιρία να δημιουργήσετε ένα δικό σας e-shop, τι επιχείρηση θα επιλέγατε ;
- ΒΙΒΛΙΑ
 - CD – DVD
 - ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ PS
 - ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ
 - Η / Υ
 - ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ
 - ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ
 - SEX – SHOP
 - ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ
 - ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
 - ΔΩΡΑ
 - ΑΛΛΟ.....

Σας ευχαριστούμε πολύ για την συνεργασία σας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ



ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 1



ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 2

E-SHOP.GR - Microsoft Internet Explorer

Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Αγαπημένα Εργαλεία Βοήθεια

Πίσω Αναζήτηση Αγαπημένα Μέσα

Διεύθυνση http://www.e-shop.gr/ Μετάβαση Συνδέσεις

e-SHOPgr ΠΑΡΑΘΥΡΟ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Εήμερα γιορτάζουν -- Ακολουθεί 20/08 Θεοχάρης, Σαμουήλ **Gift Certificate**

print page send page save page

Για να εισέλθετε ως χρήστης κάντε κλικ [εδώ](#) Αναζήτηση Εκτεταμένη Αναζήτηση

Καλάθι αγοράς Ο λογαριασμός μου Βοήθεια FAQ Παρασκευή 19 Αυγούστου 2005

login

User name:

Password:

Είσοδος »

Ξέχασα το password !

Αλλαγή στοιχείων

Εγγραφή νέου μέλους

Εγγραφείτε στο Newsletter

Enter »

ΧΤΙΣΕ ΤΟ INNOVATOR LAPTOP σου

Ψηφοφορία

Σε ποιά κατηγορία προϊόντων θα σας ενδιέφερε να διαθέτει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων το e-shop;

Ηχος / Εικόνα

Τηλεφωνία

Consoles / Games

Το ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ και πληρέστερο Ελληνικό e πολυκατάστημα !!

Απολαύστε τα παιχνίδια τελευταίας τεχνολογίας με απίστευτα γραφικά σε τιμές που μόνο το E-SHOP.GR μπορεί να προσφέρει!

ASUS V9999LE 6800LE 128MB	GIGABYTE GEFORCE 6800 128MB AGP SILENTPIPE	GIGABYTE RADEON RX800 128MB PCI-E DVI TV-Out SILENTPIPE	PNY VERTO GEFORCE NX 6800GT 256MB AGP
141.93€ + 19% ΦΠΑ = 168.90€	175.63€ + 19% ΦΠΑ = 209.00€	163.03€ + 19% ΦΠΑ = 194.00€	273.11€ + 19% ΦΠΑ = >325.00€

CASE MODDING

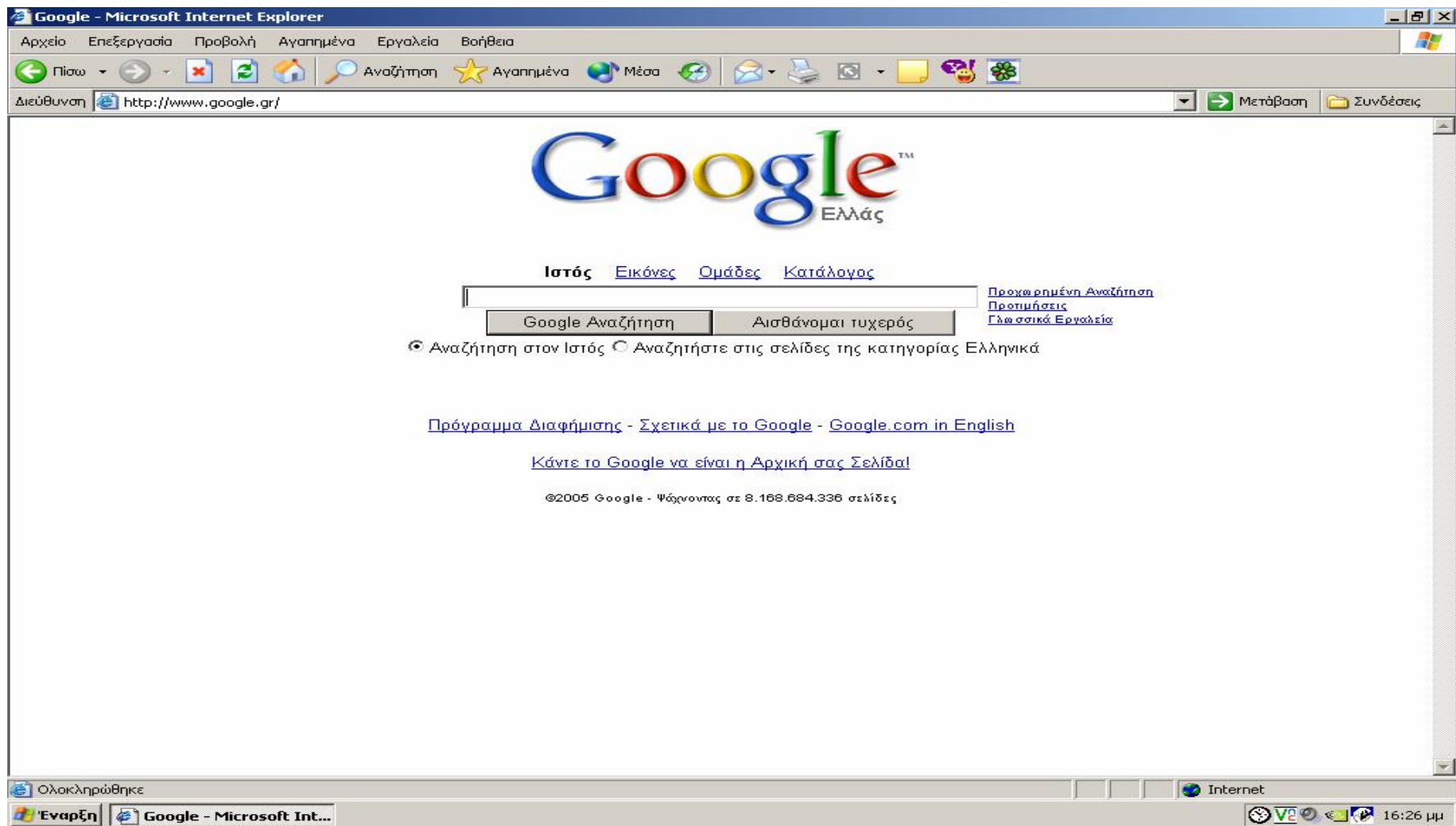
SILVERSTONE

Δημιουργήστε το Media Center PC της αρεσκείας σας με τα νέα προϊόντα **Silverstone** που συνδυάζουν κομψότητα, μοναδικό design και άριστη ποιότητα κατασκευής.

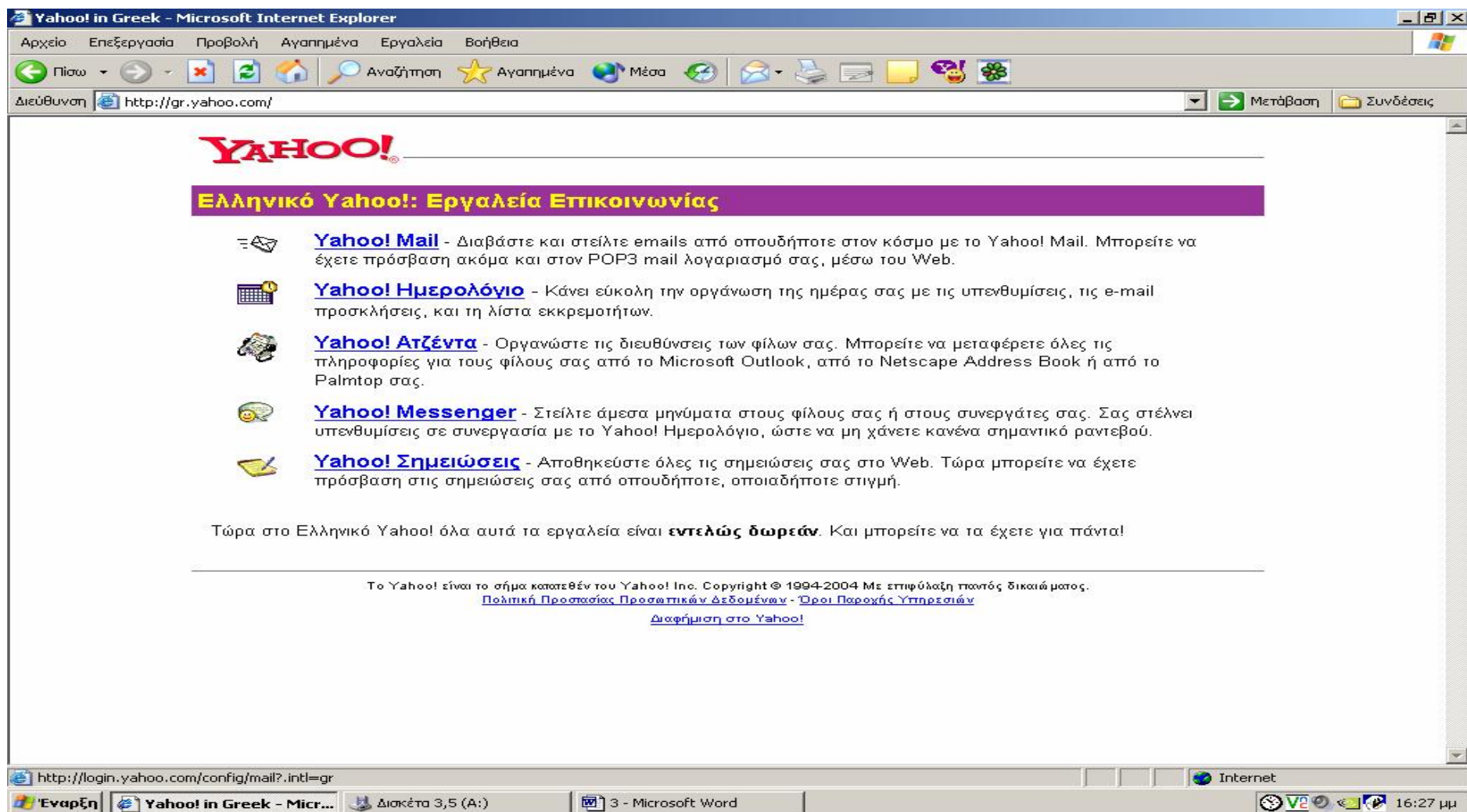
Internet

Έναρξη E-SHOP.GR - Microsof... Δισκέτα 3,5 (A:) 2 - Microsoft Word 16:24 μμ

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 3



ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 4



ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 5

+++ ebay +++ make a Fortune on EBAY with proven money maker system+++ - Microsoft Internet Explorer

Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Αγαπημένα Εργαλεία Βοήθεια

Πίσω Αναζήτηση Αγαπημένα Μέσα

http://www.e-bey.com/ Μετάβαση Συνδέσεις

Make a Fortune on ebay!

With my time-tested and proven ebay marketing money making system:



Let me show you how You Too can generate a passive, monthly income with ebay, using my proven money-making system!



Receiving over 1.5 billion page views per month, Ebay is the ULTIMATE venue for selling virtually any goods and making huge profits with almost no effort. But you have to know what to sell and how to sell. That's where Ebay Marketing Explained comes in.

This manual provides easy to understand and detailed instructions for maximizing your profits with selling strategies that are **PROVEN WINNERS**.

This information will make you 1000's on Ebay. Although this book was based on eBay auctions, the overall information will work for ALL online auctions.

Ebay Marketing teaches you effective SELLING STRATEGIES and you don't need any specialized computer knowledge. I'm going to pass on the **SECRET SELLING TECHNIQUES** that I use each and every day to bring in hundreds of thousands of dollars selling my products on internet auctions.

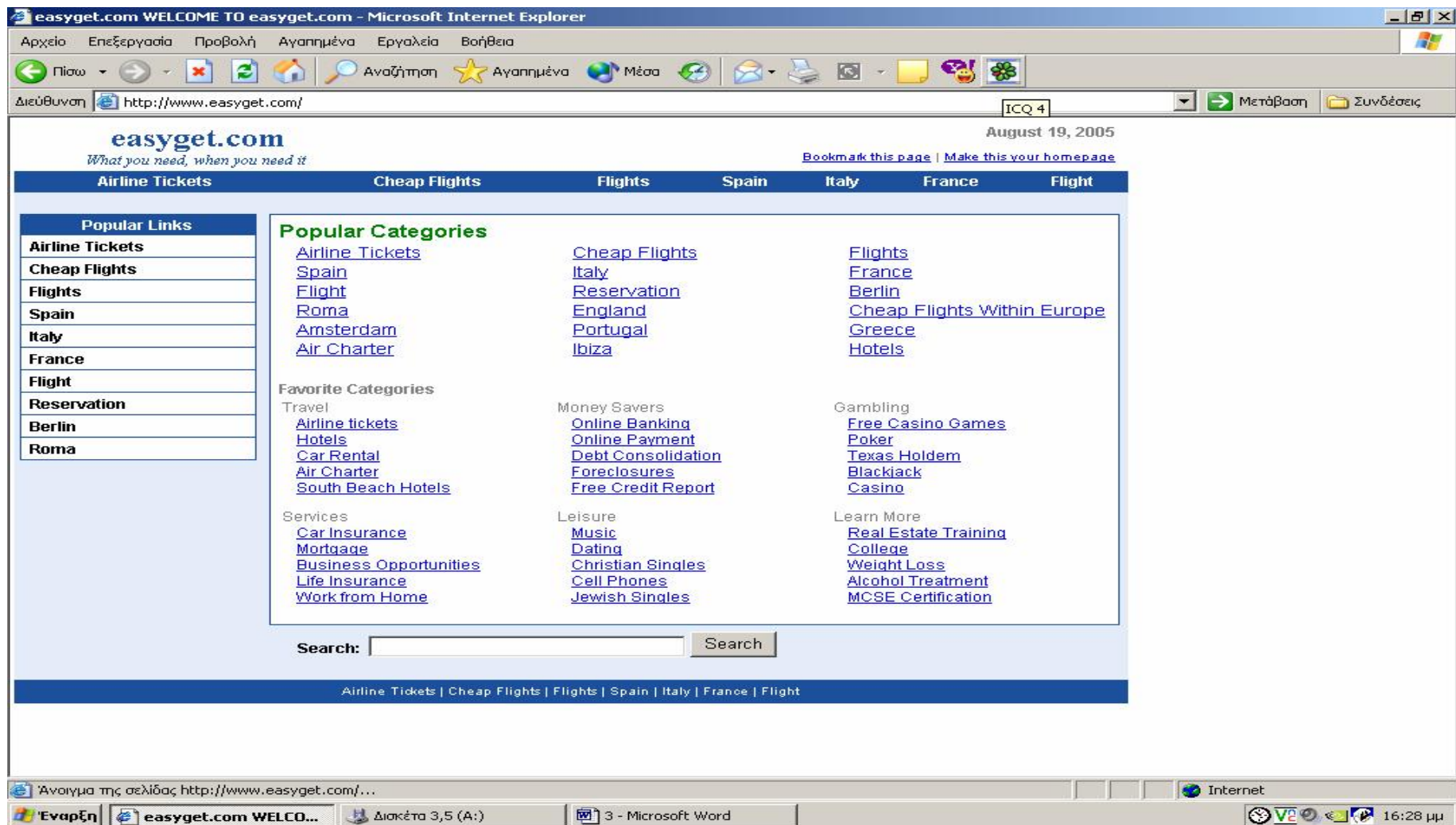
Here are the chapters covered in this powerful e-book:

Ολοκληρώθηκε

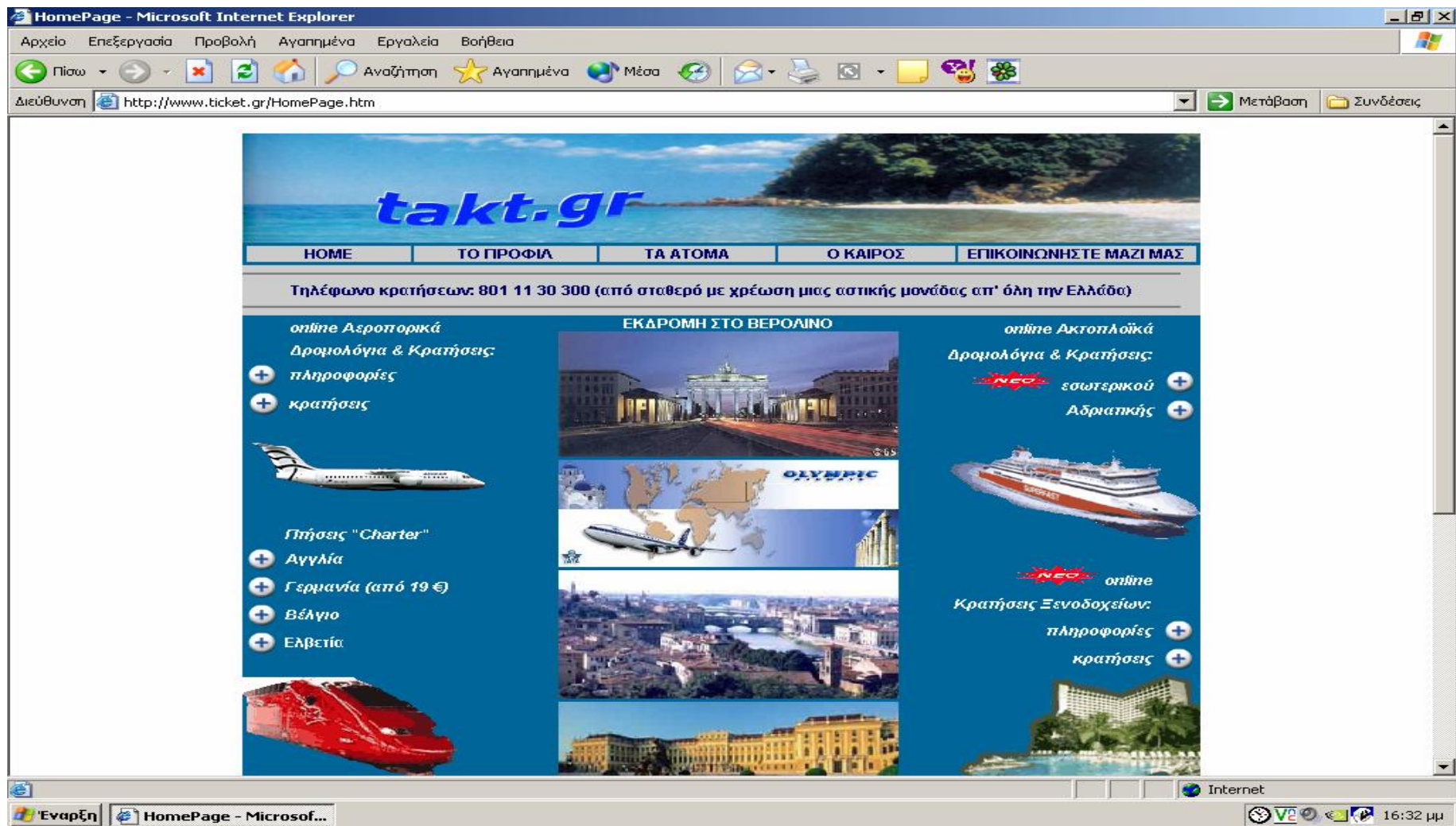
Εναρξη +++ ebay +++ make... Δισκέτα 3,5 (A:) 3 - Microsoft Word

Internet 16:27 μμ

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 6



ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 7




ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 8

Patakis.gr -- Microsoft Internet Explorer


Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Αγαπημένα Εργαλεία Βοήθεια


Πίσω Αναζήτηση Αγαπημένα Μέσα

Διεύθυνση http://www.patakis.gr/ Μετάβαση Συνδέσεις



ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΗ





19-08-2005
Ο ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ
ΥΠΟ ΕΚΔΟΣΗ
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΤΑ ΝΕΑ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ
ΕΙΣΟΔΟΣ
ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ ΠΑΤΑΚΗ

PATAKIS PUBLISHERS
ENGLISH VERSION

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΤΙΤΛΟΣ

Σύνθετη αναζήτηση

ΘΕΜΑΤΑ

ΒΙΒΛΙΑ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΓΙΑ ΝΕΟΥΣ

ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ

ΑΡΧΑΙΟΙ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ - ΚΕΙΜΕΝΑ

ΛΕΥΚΩΜΑΤΑ - ΒΙΒΛΙΑ - ΔΩΡΑ - ΧΙΟΥΜΟΡ

ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ

ΓΕΝΙΚΑ ΑΝΑΓΝΩΣΜΑΤΑ

ΒΙΟΓΡΑΦΙΕΣ


ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΖΩΗ

ΕΚΔΑΙΚΕΥΜΕΝΗ

ΜΟΛΙΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΗΣΑΝ

Ο λοχαγός Αλατρίστε


Συγγραφέας: Πέρεθ-Ρεβέρτε Αρτούρο



Δεν ήταν ο πιο τίμιος ή ο πιο θεοσεβούμενος άνθρωπος, ήταν όμως γενναίος άντρας... Μ' αυτά τα λόγια αρχίζει Ο λοχαγός Αλατρίστε, η ιστορία ενός βετεράνου στρατιώτη των ταγμάτων της Φλάνδρας στη Μαδρίτη του 17ου αιώνα. Ο [περισσότερα]

Κάτω από τη σημαία του ουρανού

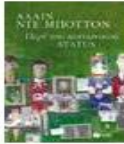
Συγγραφέας: Κρακάουερ Τζον



Στο Κάτω απ' τη σημαία του ουρανού, ο Τζον Κρακάουερ διηγείται το πώς ο Ρον Λάφφερτυ σκότωσε με ειδικό τρόπο (και με συνεργό τον αδελφό του Νταν) τη γυναίκα και το παιδί του άλλου αδελφού του [περισσότερα]

Περί του κοινωνικού status

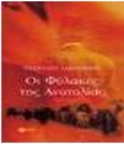
Συγγραφέας: Ντε Μπottόν Αλαίν



«Η ζωή των ενηλίκων καθαρίζεται από δύο μεγάλες αγάπες. Η ιστορία της πρώτης -του έρωτα που αναζητάμε- είναι πασίγνωστη και έχει αναλυθεί διεξοδικά. Της δεύτερης -της αγάπης που ζητάμε από τον κόσμο μας- είναι πολύ πιο [περισσότερα]

Οι φύλακες της Ανατολίας

Συγγραφέας: Λαμπαρδής Πασχάλης



Ένα χαμένο χειρόγραφο του 19ου αιώνα. Το έχουν γράψει δύο λόγιοι, για να εξιστορήσουν τη συναρπαστική πορεία μιας μεγάλης οικογένειας Ελλήνων της Ανατολίας. Τρεις γενεές τους θα ταξιδέψουν από την Κρώμη ως τη Ρωσία, στο δρόμο

ΑΓΓΕΛΙΣ ΕΚΔ. ΠΑΤΑΚΗ

"Βραβεία Παιδικών Βιβλίων 2004"

οι Βιβλιοφάγοι
Ορέη να 'χει!

Μπες στον κόσμο των βιβλιοφάγων!

Νικητές διαγωνισμού Χριστουγέννων 2004

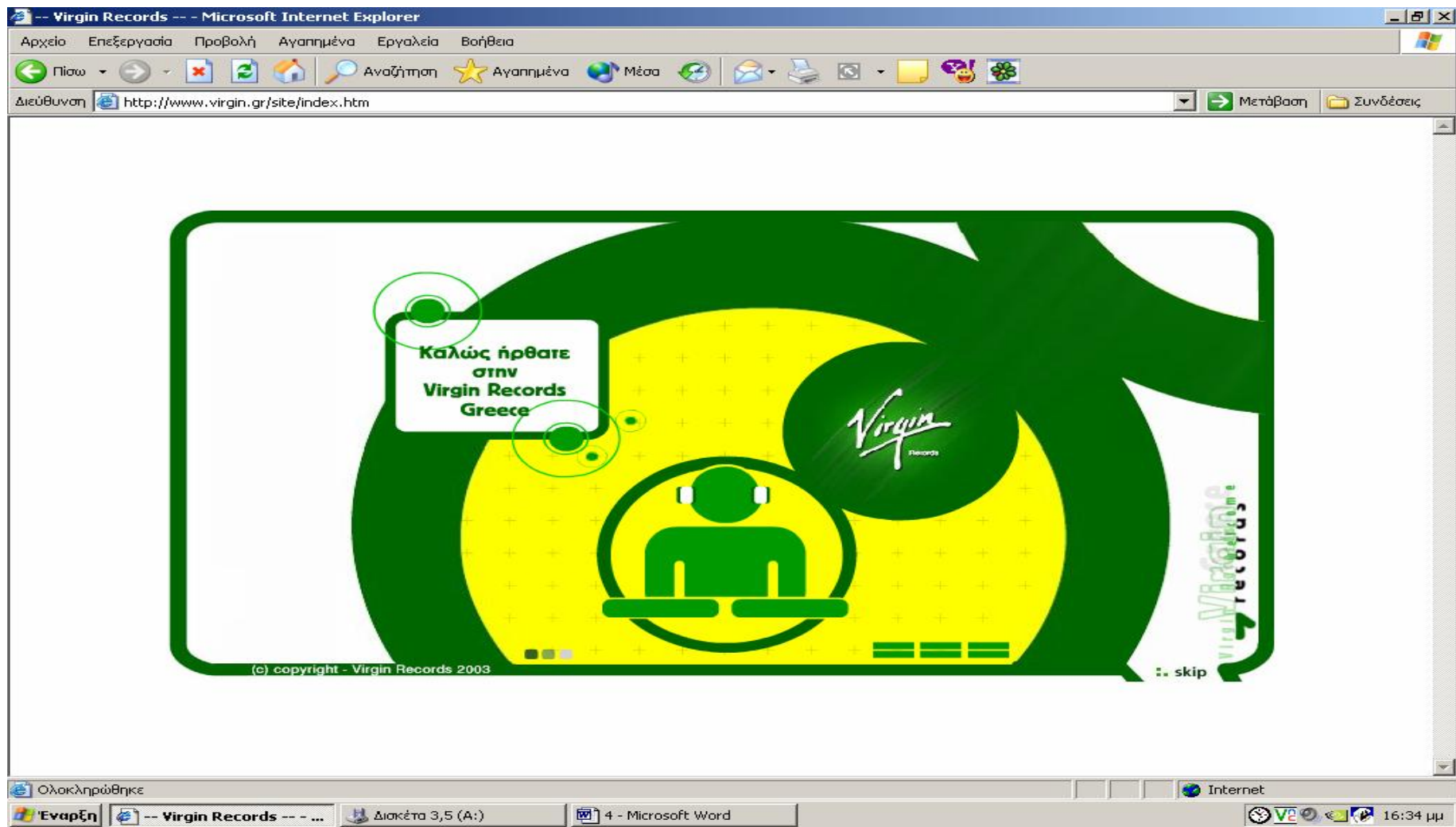
Σχολική εγκυκλοπαίδεια **ΠΑΤΑΚΗΣ - OXFORD®**

Ολοκληρώθηκε

Έναρξη Patakis.gr -- Microso... Δισκέτα 3,5 (A:) 4 - Microsoft Word Internet

16:33 μμ

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 9



ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 10

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Prentice Hall (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας
2. Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili, (1999), E-marketing (Πληροφοριακά συστήματα Νέες τεχνολογίες στο Marketing)
3. David Siegel, Μαρία Γκλαβά (2000), e-επιχειρείν το όπλο της σύγχρονης επιχείρησης. Στρατηγική ανάπτυξης στην εποχή του ηλεκτρονικού καταναλωτή, Αθήνα, Εκδόσεις Β. Γκιούρδας
4. Νίκος Καζαζής (2000), Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Αθήνα, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
5. Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
6. E-business forum : απολογιστική ημερίδα Β' κύκλου, Αθήνα 16/07/2002
7. E-business forum : Δ' κύκλος εργασιών, ομάδα εργασίας Δ1 : θεσμικό πλαίσιο και ηλεκτρονικό επιχειρείν στην Ελλάδα – Αλληλεπίδραση και προοπτικές, Αθήνα, 2003
8. E-business forum : Δ' κύκλος εργασιών, ομάδα εργασίας Δ3 : ανάπτυξη κώδικα δεοντολογίας για προώθηση-πωλήσεις, μέσω διαδικτύου, προϊόντων που αφορούν στη υγεία του καταναλωτή, Αθήνα, 2003
9. E-business forum : Α' κύκλος εργασιών, ομάδα Α3 : η υποδομή για την ηλεκτρονική επιχείρηση και τις ηλεκτρονικές αγορές, Αθήνα, 2001
10. Ζώτος Γ.(2000) ,Διαφήμιση: σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, Θεσσαλονίκη ,Εκδόσεις university studio press

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ INTERNET SITES

11. Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
[Http://praxis.nh.gr/servicemachine/start/Definition/Definition_el.htm](http://praxis.nh.gr/servicemachine/start/Definition/Definition_el.htm)
12. Internet και World Wide Web
[Http://etl.uom.gr/greek/projects/e_c/chapter1001.htm](http://etl.uom.gr/greek/projects/e_c/chapter1001.htm)

13. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου
[Http://etl.uom.gr/greek/projects/e_c/chapter1002.htm](http://etl.uom.gr/greek/projects/e_c/chapter1002.htm)
14. Θέματα υπό συζήτηση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο
[Http://etl.uom.gr/greek/projects/e_c/chapter1004.htm](http://etl.uom.gr/greek/projects/e_c/chapter1004.htm)
15. Η στρατηγική της Microsoft για το εμπόριο μέσω Internet
[Http://etl.uom.gr/greek/projects/e_c/chapter2001.htm](http://etl.uom.gr/greek/projects/e_c/chapter2001.htm)
16. Business to Business Commerce Opportunity
[Http://etl.uom.gr/greek/projects/e_c/chapter2002.htm](http://etl.uom.gr/greek/projects/e_c/chapter2002.htm)
17. Ορισμοί και επεξήγηση εννοιών όπως TCP/IP, SSL, SET, B2B, B2C, HTTP, POP3, MIME κτλ.
<http://searchcio.techtarget.com/home/0,289692,sid19,00.html>
18. Ορισμοί και επεξήγηση εννοιών όπως FTP, BGP, DHTP, Client/Server κτλ.
<http://whatis.techtarget.com/>
19. Internet Εφαρμογές - Ιστοσελίδες - Ηλεκτρονικό Εμπόριο
<http://www.csc.com.gr/sub4.asp>
20. Δεκάλογος του επιχειρηματία στην ψηφιακή οικονομία
http://www.hellasnet.gr/hellasnet/news/news_article.asp?art_id=33
21. E-business και e-procurement
<http://www.plant-management.gr/development/article.asp?vol=2001&articleid=3>
22. Πληροφορίες για το πρωτόκολλο MIME
<http://www.hunnysoft.com/mime/>
23. Αρχιτεκτονική Client/Server
<http://www.webopedia.com/>
24. Client/Server Frequently Asked Questions
<http://www.faqs.org/faqs/client-server-faq/index.html>
25. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) - Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε
http://www.go-online.gr/files/document/25-06-2004/HO_e-Commerce.pdf
26. Ηλεκτρονικοί κατάλογοι
http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=809
27. Το παρόν και το μέλλον των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών του Κράτους προς τις Επιχειρήσεις (Government to Business) στην Ελλάδα
<http://www.ebusinessforum.gr/index.php?op=modload&modname=Teams&action=teamsviewdescription&pageid=43&language=el>

28. Ορισμός και δυνατότητες των Smart Cards

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=552

29. Πληροφορίες σχετικά με τις B2B αγορές

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=941

30. Φωτογραφικό υλικό

<http://www.amazon.com> (φωτογραφία 1)

<http://www.in.gr> (φωτογραφία 2)

<http://www.e-shop.gr> (φωτογραφία 3)

<http://www.google.gr> (φωτογραφία 4)

<http://www.yahoo.gr> (φωτογραφία 5)

<http://www.e-bey.com> (φωτογραφία 6)

<http://www.easyget.com> (φωτογραφία 7)

<http://www.ticket.gr> (φωτογραφία 8)

<http://www.patakis.gr> (φωτογραφία 9)

<http://www.virgin.gr> (φωτογραφία 10)