

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Επιμέλεια
ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

-2002-

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6105
----------------------	------

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής, οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (Internet). Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες.

Οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρίες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά.

Ήδη, μέσω του διαδικτύου, έχει γίνει εφικτή η επιχειρησιακή συναλλαγή για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που μεταβάλλει την ίδια τη φύση των παραδοσιακών αγορών και επιχειρηματικών πρακτικών. Σήμερα στο Internet υπάρχει ένα πλήθος από "εικονικές βιτρίνες" που προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες. Στη μελέτη αυτή, θα γνωρίσουμε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τις δυνατότητες του, τις ευκολίες και δυσκολίες του. Επίσης θα αναφερθούμε στο Διαδίκτυο και την επιχειρηματική δραστηριότητα που υπάρχει σ' αυτό.

Αναλυτικότερα

Στο Κεφάλαιο 2 εξετάζουμε βασικά θέματα που αφορούν το Διαδίκτυο. Τι είναι το Internet, πότε και πως ξεκίνησε, ποιες οι βασικές υπηρεσίες του και ποια είναι τα οφέλη- πλεονεκτήματα του. Ακόμη, γίνεται μια παρουσίαση του επιπέδου που βρίσκεται σήμερα το Internet καθώς επίσης παρουσιάζεται και ο αριθμός των χρηστών του Internet σε 17 χώρες και κυρίως γίνεται ανάλυση για την ελληνική αγορά του Internet.

Στο Κεφάλαιο αυτό θα δούμε και την επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet. Το Internet ισοδυναμεί με μια παγκόσμια αγορά την οποία εάν οι επιχειρήσεις την αξιοποιήσουν σωστά, μπορούν να αυξήσουν σημαντικά τον τζίρο τους, καθώς και να βελτιώσουν τα ποσοστά κέρδους μειώνοντας το κόστος των συναλλαγών.

Στο Κεφάλαιο 3 γίνεται μια επισκόπηση των βασικών οικονομικών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, πότε έκανε την εμφάνιση του, για ποιο λόγο, ποια είναι τα οφέλη για τους Προμηθευτές αλλά και για τους Αγοραστές.

Κατόπιν, γίνεται ανάλυση των δραστηριοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των συστατικών του. Αναφέρονται οι κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζονται οι εφαρμογές του καθώς επίσης και οι τύποι των προϊόντων των οποίων μπορεί να εφαρμοστεί. Ποιες είναι οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν διάφορες επιχειρησιακές εφαρμογές στα πλαίσια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ποιο ο ρόλος του Κράτους, ποια η Διαδικασία Ολοκλήρωσης ενός Κύκλου Αγορών στο Internet και ποιοι είναι οι μέθοδοι πληρωμής. Αυτά και άλλα πολλά αναφέρονται στο κεφάλαιο αυτό. Επειδή το θέμα αυτό είναι τεράστιο γίνεται μια επιλογή στα θέματα που παρουσιάζονται και αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σ' αυτά που είναι τα πιο σημαντικά κατά τη δική μου άποψη.

Στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-Business) και κυρίως τα τμήματα στα οποία μπορεί να χωριστεί. Εξετάζεται επίσης η Ευρωπαϊκή Αγορά Υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και παρουσιάζονται κάποιες Ελληνικές επενδύσεις που έχουν γίνει στο e-επιχειρείν.

Στο Κεφάλαιο 5 εξετάζεται η επίδραση της τεχνολογίας στο χρηματοπιστωτικό χώρο και οι επιπτώσεις που δέχεται ο τραπεζικός κλάδος. Παρουσιάζονται οι πωλήσεις χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου στην Ευρώπη καθώς επίσης

και ο αριθμός τραπεζικών συναλλαγών που γίνονται μέσω του Internet στην Ευρώπη και κυρίως στην Ελλάδα. Κατόπιν εξετάζεται το Internet Banking. Ποιες υπηρεσίες παρέχει και πως μπορεί κάποιος να ενταχθεί και να συνδεθεί με το σύστημα αυτό.

Τέλος, στο Κεφάλαιο 6 παρουσιάζονται κάποιες έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και γίνεται σύγκριση των ερευνών αυτών. Παρουσιάζονται συνολικά 6 έρευνες διαφόρων εταιριών και μια έρευνα που πραγματοποιήσα σε διάφορες επιχειρήσεις σε Ελλάδα και Κύπρο.

Τα αποτελέσματα και των επτά ερευνών συγκρίνονται και δημιουργούν σημαντικά συμπεράσματα για το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
2. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - INTERNET.....	4
2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET. ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ.....	4
2.2. ΤΟ INTERNET ΣΗΜΕΡΑ.....	5
2.2.1. Η Ελληνική Αγορά του Internet.....	7
2.2.1.1. Έρευνα της Deloitte & Touche για τα ελληνικά sites.....	7
2.3. ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ INTERNET.....	8
2.3.1. World Wide Web (WWW).....	8
2.3.2. E-mail.....	8
2.3.3. Usenet.....	9
2.3.4. FTP-File Transfer Protocol.....	9
2.3.5. Telnet-Σύνδεση με απομακρυσμένο υπολογιστή.....	9
2.4. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET.....	9
2.5. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET.....	11
2.6. ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ INTERNET.....	11
3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	13
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
3.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	15
3.3. ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	16
3.4. ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	17
3.5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ.....	18
3.6. ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	19
3.7. ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ.....	20
3.8. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	23
3.9. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	24
3.10. ΝΕΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ.....	25
3.11. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ.....	26
3.12. ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	29
3.13. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (EDI).....	30
3.13.1. Οφέλη από τη χρήση του EDI.....	31
3.13.1.1. Λειτουργικά Οφέλη.....	31
3.13.1.2. Στρατηγικά Οφέλη.....	31
3.13.1.3. Περιστασιακά Οφέλη.....	32
3.14. ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	34
3.14.1. Κοινωνικοοικονομικά ζητήματα.....	34
3.15. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ.....	34
3.16. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	37
3.17. ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ.....	37
3.18. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ ΕΝΟΣ ΚΥΚΛΟΥ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ INTERNET.....	39
3.19. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΠΟΡΟ.....	40
3.20. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	40
3.21. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ.....	42
3.21.1. Συστήματα βασισμένα σε κουπόνι (token-based).....	42
3.21.2. Συμβολικά συστήματα (notational).....	42
4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (E-BUSINESS).....	44
4.1. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟ Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	46

5. ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	47
5.1. INTERNET BANKING: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ	51
5.2. INTERNET BANKING: ΈΝΤΑΞΗ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ - ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ..	51
5.3. ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	52
6. ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	53
6.1. ΈΡΕΥΝΑ ΤΗΣ DELOITTE & TOUCHE ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	53
6.2. ΈΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ STRATEGIC INTERNATIONAL SA.	54
6.3. ΈΡΕΥΝΑ ΤΗΣ TREK CONSULTING ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ.....	56
6.4. ΈΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ FORRESTER RESEARCH.....	57
6.5. ΈΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ JUPITER RESEARCH	58
6.6. ΈΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΡΟΤΑ.....	58
6.7. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ.....	60
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τώρα που βρισκόμαστε στην αρχή του εικοστού πρώτου αιώνα, ένας θεμελιώδης νέος επιχειρηματικός κανόνας, είναι ότι το Internet αλλάζει τα πάντα.

Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet δημιουργεί σε παγκόσμια κλίμακα πρωτοφανής δυνατότητες επιχειρηματικής επικοινωνίας, πρόσβαση σε πληροφορίες και γνώση, ανάπτυξη των οικονομικών συναλλαγών, ακόμα και είσοδο στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία περιοχών του πλανήτη που έως τώρα ήταν αποκλεισμένες στη φτώχεια. Δημιουργεί τεράστια κέρδη για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο Internet, νέα εισοδήματα και ευκαιρίες ειδικευμένης απασχόλησης. Ο αριθμός των εμπορικών χρηστών του Internet ήδη ξεπερνά εκείνους που το χρησιμοποιούν για άλλους σκοπούς. Η έμφαση στο ηλεκτρονικό μετατρέπει το Internet σε χώρο των επιχειρήσεων, που ο καταναλωτής, ενήλικος ή παιδί, να μπορεί να μπαίνει όπως σε ένα πελώριο super market. Τα πλεονεκτήματα των πωλήσεων μέσω του Internet είναι πολλά για να μας αφήσουν αδιάφορους. Μικρότερο κόστος, χαμηλότερες τιμές, άμεση κάλυψη αναγκών, «παγκόσμια» επιλογή.

Ο εικοστός πρώτος αιώνας είναι αναμφισβήτητα ο αιώνας της ψηφιακής οικονομίας. Οι χρήστες του Διαδικτύου αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς και καθημερινά όλο και περισσότεροι άνθρωποι παγκοσμίως, χρησιμοποιούν το Internet για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες τους, από τις πιο απλές έως τις πιο σύνθετες. Σήμερα, οι αγορές, τα ταξίδια, η επικοινωνία και οι συναλλαγές εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου και όπως υποστηρίζουν οι ειδικοί, στο άμεσο μέλλον η χρήση του Διαδικτύου θα είναι μια τόσο απλή υπόθεση όσο ακόμη είναι και η χρήση του κινητού τηλεφώνου.

Το μέλλον βρίσκεται στο Διαδίκτυο και είναι δύσκολο κανείς να το αγνοήσει.

2. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - INTERNET

2.1. Τι είναι το Internet. Πώς ξεκίνησε.

Το Internet, ή απλώς το Διαδίκτυο ή αλλιώς ο κυβερνοχώρος της εποχής μας, αποτελεί σήμερα το καλύτερο παράδειγμα της σύγκρισης της Πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και των on-line συστημάτων πληροφόρησης. Το Internet, δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1960 από το υπουργείο Αμύνης της Αμερικής, με σκοπό να ενώσει τις στρατιωτικές μονάδες των ΗΠΑ, ώστε να υπάρχει συνεχής επικοινωνία σε περίπτωση πολέμου. Ήταν μια προσπάθεια κατασκευής ενός αξιόπιστου δικτύου που θα εξυπηρετούσε τις δικτυακές ανάγκες επικοινωνίας για στρατιωτικούς σκοπούς των ΗΠΑ, αλλά και τις βασικές ανάγκες πανεπιστημιακών ιδρυμάτων. Σήμερα, εκτός από ένα μέσο σύνδεσης απομακρυσμένων σημείων, έχει εξελιχθεί και σε ένα πολύτιμο εργαλείο, τόσο για προσωπική όσο και επιχειρησιακή χρήση. Εξελίχθηκε σε μια επανάσταση επικοινωνίας, συνεργασίας, πληροφόρησης και επιχειρηματικής ανάπτυξης που πολύ απλά αποκαλείται Internet.

Ο σύγχρονος άνθρωπος είτε για επαγγελματικούς σκοπούς είτε για την ατομική του πληροφόρηση, μπορεί να αξιοποιήσει το Διαδίκτυο τόσο ως μια τεράστια και σφαιρική πηγή πληροφόρησης, όσο και ως μέσο επικοινωνίας ή και προβολής δραστηριοτήτων, προϊόντων και υπηρεσιών. Βάσεις δεδομένων, κέντρα πληροφόρησης, βιβλιοθήκες, πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα, εταιρίες και οργανισμοί, κυβερνήσεις, ιδιώτες, εφημερίδες και περιοδικά, φοιτητές και επαγγελματίες «ολοκληρώνονται» κάτω από την ομπρέλα του Διαδικτύου, εξελίσσοντας καθημερινά την ηλεκτρονική παγκόσμια κοινότητα.

Το Internet είναι σήμερα το μεγαλύτερο «συλλογικό» δίκτυο υπολογιστών και διασυνδεδεμένων επιμέρους δικτύων στον πλανήτη μας. Πρόκειται για ένα υπερδίκτυο, στο οποίο εκατομμύρια υπολογιστές με τους αντίστοιχους χρήστες τους, σχεδόν από όλες τις χώρες του κόσμου, συνδέονται καθημερινά και διακινούν τεράστιους όγκους δεδομένων. Οι χρήστες αυτού του τεράστιου περιβάλλοντος καλύπτουν ολόκληρο το επαγγελματικό και ηλιακό φάσμα και αποτελούν ένα υποσύνολο της φυσικής μας παγκόσμιας κοινωνίας, ενώ ολοένα περισσότερες επιχειρήσεις αξιοποιούν εμπορικά το Διαδίκτυο. Η διεθνοποίηση και η λειτουργία του δικτύου Internet βασίζεται στη διασύνδεση κόμβων, οι οποίοι βρίσκονται διασκορπισμένοι σχεδόν σε κάθε χώρα του κόσμου. Σε καθένα από αυτούς τους κόμβους - και ανάλογα με τη γεωγραφική θέση - συνδέονται συνήθως μέσω των τοπικών τηλεφωνικών δικτύων οι ενδιαφερόμενοι χρήστες, ιδιώτες ή εταιρίες.

Έτσι σήμερα, το Internet αποτελείται περίπου από 25,000 επιμέρους δίκτυα υπολογιστών, περιλαμβάνει περισσότερους από τέσσερα εκατομμύρια υπολογιστές και διασυνδέει περισσότερους από 35 εκατομμύρια χρήστες. Η ιλιγγιώδης αυξητική τάση που παρουσιάζει κάθε χρόνο δείχνει ξεκάθαρα το σημαντικό ρόλο που θα διαδραματίσει σε όλα τα επίπεδα της ανθρώπινης δραστηριότητας.

2.2. To Internet σήμερα

Μπορεί να φαίνεται εντυπωσιακό το γεγονός ότι οι συνδρομητές του Internet ανά την υφήλιο έχουν ξεπεράσει τα 400 εκατομμύρια, είναι όμως γεγονός ότι ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί μόλις στο 6% του πληθυσμού της γης.

Γιατί παραμένουν χαμηλά τα ποσοστά διείσδυσης του Internet; Οι ξένοι αναλυτές εστιάζουν την προσοχή τους σε δύο παράγοντες.

Ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού επιλέγει να μην έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο διότι εκτιμά είτε ότι δεν είναι απαραίτητο είτε ότι δεν του κεντρίζει το ενδιαφέρον. Και σύμφωνα με μία έρευνα της IpsosReid το ποσοστό αυτό διαμορφώνεται στο 65%.

Πολύ μεγάλο είναι και το τμήμα του πληθυσμού το οποίο στερείται των απαραίτητων πόρων, γνώσεων και υποδομών. Οι 33 στους 100 απέχουν διότι δεν έχουν υπολογιστή. Οι 16 στους 100 δεν γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν το Ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ οι 20 στους 100 είτε δεν μπορούν να αντεπεξέλθουν στο υψηλό κόστος πρόσβασης στο Διαδίκτυο, είτε δεν έχουν το χρόνο να ασχοληθούν με αυτό.

Όλοι οι αναλυτές εκτιμούν ότι το Internet τελικώς θα «κατακτήσει» τον πλανήτη. Υπολογίζεται ότι έως το 2004, το 14% του ανήλικου πληθυσμού της γης, δηλαδή περίπου 649 εκατομμύρια άνθρωποι, θα έχει δικτυωθεί.

Αυτή η καθυστέρηση στη διείσδυση ήδη έχει δημιουργήσει μια σειρά από αρνητικές συνέπειες. Η διαφημιστική δαπάνη που κατευθύνεται προς το Διαδίκτυο παραμένει περιορισμένη.

Έτσι, εύκολα αντιλαμβανόμαστε τις συνέπειες, αν αναλογιστούμε ότι η διαφήμιση είναι η μοναδική ουσιαστική πηγή εσόδων για τις εταιρείες Internet. Σε μια έκθεση της η Morgan Stanley Dean Witler εκτιμά ότι μόνο το 4% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των ΗΠΑ, δηλαδή περίπου 7,6 δισεκατομμύρια δολάρια, κατευθύνθηκε το 2000 προς τις εταιρείες Internet.

Οι πιο κάτω πίνακας, παρουσιάζει τον αριθμό των χρηστών του Internet σε 17 χώρες, ανάμεσα τους και η Ελλάδα, από το 1997 έως τον Απρίλιο του 2001.

Αριθμός Χρηστών Internet									
(σε χιλιάδες)									
Χώρα	1997	Μεταβολή	1998	Μεταβολή	1999	Μεταβολή	Νοέμβ. 2000	Μεταβολή	Απρίλ. 2001
Ολλανδία	1000	63%	1630	84%	3000	143%	7280	42%	10327
Βέλγιο	500	60%	800	75%	1400	107%	2900	44%	4173
Ιταλία	1300	131%	3000	67%	5000	168%	13420	7,4%	14413
Ισπανία	1100	57,5%	1733	63,3%	2830	94%	5490	27,5%	7000
Ιρλανδία	150	100%	300	48%	444	125,2%	1000	9,7%	1097
Ιαπωνία	11550	45%	16740	9,3%	18300	111%	38640	13%	43647
Δανία	600	82%	1090	37,6%	1500	72%	2580	35,4%	3494

Γερμανία	5000	110,1%	10506	51,3%	15900	56%	24780	29%	31950
Λουξεμβούργο	38	32%	50	50%	75	60%	120	25%	150
Ηνωμένο Βασίλειο	4310	85,6%	8000	56,3%	12500	60%	19980	23%	24492
Γαλλία	1000	250%	3500	62%	5660	77%	10005	8,4%	10844
Πορτογαλία	500	20%	600	16,6%	700	43%	1000	23%	1230
Ελλάδα	200	75%	350	114,3%	750	33,3%	1000	26,5%	1265
Φιλανδία	1000	30%	1301	43,5%	1867	23,2%	2300	36,8%	3147
Σουηδία	2000	48%	2961	23,8%	3666	36,4%	5000	23%	6147
Αυστρία	760	62%	1230	49,6%	1840	46,7%	2700	11,1%	3000
ΗΠΑ	40000	50%	60000	83,3%	110000	40%	153840	14,5%	176209

Πίνακας 1

Πηγή: Ευρωβαρόμετρο - Διαθέσιμα στοιχεία από Statbank

Με την ανάλυση του πιο πάνω πίνακα, προκύπτουν και κάποια συμπεράσματα. Βλέπουμε, ότι ο αριθμός των χρηστών του Internet αυξάνεται χρόνο με το χρόνο, σε όλες τις χώρες. Σε κάποιες χώρες, το ποσοστό μεταβολής είναι αρκετά μεγάλο και αυξάνεται σταδιακά ενώ σε κάποιες άλλες χώρες οι χρήστες του Internet αυξάνονται μεν αλλά το ποσοστό μεταβολής μειώνεται.

Γενικά, όμως, μπορούμε να πούμε ότι το Internet έχει μπει για τα καλά στη ζωή των ανθρώπων και όλο και περισσότεροι είναι αυτοί που θέλουν να «εξερευνήσουν τον κόσμο του» και να γίνουν χρήστες του Internet.

Όπως βλέπουμε και στο πιο πάνω πίνακα, οι χρήστες του Internet στην Ελλάδα, αυξάνονται χρόνο με το χρόνο, με αργούς όμως ρυθμούς. Σε σύγκριση με τις άλλες χώρες της Ευρώπης, η Ελλάδα ανήκει στις τελευταίες θέσεις, με πολύ λίγους χρήστες του Internet. Μέχρι τον Απρίλιο του 2001 μόλις 1,265,000 Έλληνες είχαν «δικτυωθεί». Ο αριθμός αυτός ωστόσο αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά με την υλοποίηση, έστω και καθυστερημένα, των έργων του προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας». Το συγκεκριμένο πρόγραμμα προβλέπει τη διασύνδεση με το Διαδίκτυο της πλειοψηφίας των Δημοσίων φορέων. Παράλληλα μικρότερη αλλά εξίσου σημαντική θα είναι και η συνεισφορά των προγραμμάτων που υλοποιεί το υπουργείο Ανάπτυξης, με βασικό στόχο τη διείσδυση της τεχνολογίας στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αντιστοιχούν σήμερα σε περισσότερο από το 90% της ελληνικής οικονομίας.

Σε ότι αφορά την αγορά των καταναλωτικών χρηστών, βασικό εμπόδιο για την ταχύτερη διείσδυση του Διαδικτύου παραμένουν οι χαμηλές ταχύτητες και το υψηλό κόστος των ταχύτερων προσβάσεων. Η νέα τεχνολογία ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) η οποία έχει φθάσει εδώ και αρκετό καιρό σε αγορές όπως η βρετανική και η γερμανική, καθιστά ιδιαίτερα ελκυστική την πρόσβαση στο Internet από το σπίτι, καθώς μέσω της τηλεφωνικής γραμμής παρέχονται υψηλές ταχύτητες με πολύ χαμηλό κόστος. Στην Ελλάδα ο ΟΤΕ έχει μεν ανακοινώσει την πρόθεση του για παροχή ADSL εδώ και καιρό, χωρίς ωστόσο να υπάρχει σήμερα έστω και μια σύνδεση. Η έλευση του ADSL όμως αναμένεται να συμβάλει στην αύξηση του

αριθμού των οικιακών χρηστών και στην Ελλάδα, γεγονός που θα οδηγήσει έμμεσα και στην αύξηση των online αγορών.

2.2.1. Η Ελληνική Αγορά του Internet

Προκειμένου η ελληνική αγορά Internet να αποκτήσει την απαραίτητη ώθηση, πρέπει να ξεπεραστούν ορισμένα ουσιαστικά εμπόδια. Σύμφωνα με έρευνα της STAT, το κυριότερο εμπόδιο φαίνεται να είναι η περιορισμένη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην Ελλάδα. Και σε αυτό τον τομέα η Ελλάδα είναι τελευταία μεταξύ των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πολλοί ήταν αυτοί που πίστεψαν ότι η ταχύτερη διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, αφού ξεπερνά ήδη το 65%, θα αποτελέσει το εφιαλτήριο και για την ανάπτυξη της αγοράς Internet. Ωστόσο, η πρόβλεψη «σκοντάφτει» στο ότι:

- Οι υπηρεσίες του «κινητού Internet» (WAP) δε συγκινούν προς το παρόν το ελληνικό κοινό.
- Η πρόσβαση το Internet μέσω κινητών τηλεφώνων αντιμετωπίζει ακόμη τεχνικές δυσκολίες. Ο χρήστης ενός φορητού υπολογιστή δύσκολα μπορεί να συνδεθεί με το κινητό του στο Internet, επιτυγχάνοντας ταχύτητες υψηλότερες των 9,6 Kbps. Προβλέπεται όμως με την εμφάνιση του GPRS θα ανοίξει ο δρόμος, ωστόσο βήματα που έχουν γίνει είναι δειλά.

2.2.1.1. Έρευνα της Deloitte & Touche για τα ελληνικά sites

Βάση της έρευνας που διεξήγαγε η εταιρεία συμβουλευτικών υπηρεσιών Deloitte & Touche, τα ελληνικά sites έχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης, καθώς στην πλειονότητα τους, τα επίπεδα ικανοποίησης που παρέχουν στο χρήστη και πελάτη, είναι χαμηλότερα του μέσου ότου της Ευρώπης. Αυτό όμως μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι ο ελληνικός πληθυσμός που κάνει χρήση του Internet είναι χαμηλότερος από το μέσο όρο της Ευρώπης και έτσι οι επιχειρήσεις με παρουσία στο Internet εμφανίζονται ακόμη διστακτικές να πραγματοποιήσουν περαιτέρω επενδύσεις.

Ειδικότερα, τα συμπεράσματα της έρευνας, σχετικά με τα ελληνικά websites, αναφέρουν ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης τονίζοντας την ανάγκη να εντείνουν την παρουσία τους στις μηχανές ηλεκτρονικής αναπήδησης, που βάσει της εμπορικής τους επωνυμίας όσο και βάσει του προϊόντος που παρέχουν:

Αναμφισβήτητα, τονίζεται στα αποτελέσματα της έρευνας, ένα καλοσχεδιασμένο website προσελκύει την προσοχή του χρήστη που το επισκέπτεται για πρώτη φορά και η εύκολη πλοήγηση και ασφάλεια για τη διεξαγωγή συναλλαγών ηλεκτρονικά, αποτελούν χαρακτηριστικά καταλυτικής σημασίας. Εάν όμως είναι δυνητικοί πελάτες, ειδικότερα όσοι κάνουν χρήση του website για πρώτη φορά και δεν μπορούν να πληροφορηθούν για τα προϊόντα της εταιρείας ή δυσκολεύονται να τα εντοπίσουν στην αναζήτηση στο Διαδίκτυο, τα πιο πάνω χαρακτηριστικά είναι δευτερεύουσας σημασίας.

2.3. Οι βασικές υπηρεσίες του Internet

Από το Internet, αν χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα κάθε φορά εργαλεία, μπορούν να αντληθούν πληροφορίες οποιασδήποτε φύσης και να γίνει επικοινωνία με οποιοδήποτε άλλο χρήστη του Διαδικτύου.

2.3.1. World Wide Web (WWW)

Το εργαλείο ονομάζεται World Wide Web ή www, αποτελεί την κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη του Internet και χρησιμοποιείται καθημερινά σε καθολική βάση. Χάρη στο www, ο χρήστης του Δικτύου μπορεί να έχει πλέον στην οθόνη του μέσω του Internet, κείμενο, γραφικά, ήχο, ακόμα και video, γεγονός που καθιστά το Δίκτυο ιδιαίτερα ελκυστικό για οποιοδήποτε χρήστη. Έτσι, έχουν εμπλουτιστεί και αυξηθεί οι πηγές πληροφόρησης στο Δίκτυο, αλλά και οι επιχειρηματικές δυνατότητες προβολής μέσα από multimedia περιβάλλον.

Το www είναι πράγματι οικουμενικό εργαλείο αναζήτησης και παρουσίασης πληροφοριών του Internet, το οποίο μάλιστα στηρίζεται στην απλή αρχή του client/server. Μέσω του www, ο χρήστης του Internet μπορεί να περάσει από πληροφορία σε πληροφορία κατά μη σειριακό τρόπο, χρησιμοποιώντας για συνδέσμους μεταξύ των πληροφοριών(είτε αυτές είναι κείμενα είτε πληροφορίες) τις έννοιες που προσδιορίζουν ή παρουσιάζουν συσχετίσεις με τις πληροφορίες.

Ένα κείμενο μπορεί να έχει τέτοιους συνδέσμους (links), που οδηγούν είτε άμεσα σε άλλα κείμενα (ή ακόμα σε γραφικά, φωτογραφίες, ήχους και video) του www είτε σε άλλους πόρους του Διαδικτύου, διαφορετικής μορφής, δηλαδή σε διαφορετικές τεχνολογικά υπηρεσίες από ό,τι ο World Wide Web.

2.3.2. E-mail

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι για πολλούς η «εκ των ων ουκ άνευ» υπηρεσία του Internet. Εκατομμύρια χρήστες του Internet έχουν την προσωπική ηλεκτρονική διεύθυνση τους, γεγονός που τους επιτρέπει να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα σε/ από όλο τον κόσμο.

Οι βασικές αρχές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν διαφέρουν από αυτές του γνωστού, συμβατικού ταχυδρομείου. Εκτός από τη λήψη και την αποστολή μηνυμάτων, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να γραφτεί συνδρομητής στα ηλεκτρονικά ισοδύναμα των περιοδικών και των εφημερίδων, καθώς και σε πολυάριθμες mailing lists, όπως αποκαλούνται, που καλύπτουν τεράστια ποικιλία ενδιαφερόντων.

Η ηλεκτρονική διεύθυνση(e-mail address) ενός χρήστη είναι πρακτικά η ηλεκτρονική του υπόσταση, το σημείο αναφοράς τόσο για αυτόν όσο και για τους άλλους. Ένα προφανές πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η εκπληκτική ταχύτητα μετάδοσης των δεδομένων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το μήνυμα φθάνει στην άλλη άκρη του κόσμου μέσα σε δευτερόλεπτα, ή στην χειρότερη περίπτωση, μέσα σε κάποια λεπτά.

Η χρήση του e-mail δεν περιορίζεται μόνο στην ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών, αλλά επιτρέπει την πρόσβαση σε database, τη συλλογή πληροφοριών, τη μεταφορά προγραμμάτων και αρχείων δεδομένων.

2.3.3. Usenet

Το Usenet είναι πρακτικά, ένας τεράστιος ηλεκτρονικός πίνακας ανακοινώσεων, όπου χρήστες από όλο τον κόσμο συζητούν για μια πληθώρα θεμάτων, μέσω μηνυμάτων που αφήνουν στο ανάλογο group, ή Usenet newsgroup, όπως αποκαλείται επίσημα. Συνολικά υπάρχουν περισσότερα από 10,000 groups, πολλά από τα οποία δεν παρουσιάζουν γενικό ενδιαφέρον, διότι αφορούν θέματα που απασχολούν χρήστες μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής. Υπάρχουν όμως και περίπου 4500 groups γενικού ενδιαφέροντος, στα οποία συμμετέχουν περίπου 10 εκατομμύρια χρήστες από όλο τον κόσμο.

Η ανάγνωση και η διαχείριση των μηνυμάτων γίνονται μέσω ειδικών προγραμμάτων, τζα οποία ονομάζονται newsreaders. Απλά γίνεται η επιλογή κάποιου group και ο newsreader αναλαμβάνει να εμφανίσει τα ανάλογα μηνύματα.

2.3.4. FTP-File Transfer Protocol

Το FTP είναι μια πολύ δημοφιλής υπηρεσία του Internet, καθώς δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να πάρει αρχεία από άλλους υπολογιστές χωρίς κανένα απολύτως κόστος. Χιλιάδες sites στο Internet προσφέρουν την υπηρεσία που είναι γνωστή ως Anonymous FTP, επιτρέποντας σε όλους τους χρήστες να συνδεθούν μαζί τους και να «κατεβάσουν» στον υπολογιστή τους οποιαδήποτε από τα public domain ή shareware προγράμματα που είναι αποθηκευμένα στους τεράστιους σκληρούς δίσκους τους.

2.3.5. Telnet-Σύνδεση με απομακρυσμένο υπολογιστή

Πολύ σημαντική υπηρεσία του Internet είναι η δυνατότητα άμεσης σύνδεσης (πρόσβασης) με κάποιον από τους υπολογιστές του Δικτύου, μέσω του Telnet. Ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί με έναν απομακρυσμένο υπολογιστή και να χρησιμοποιεί τις δυνατότητες και τα resources που αυτός παρέχει, πάντοτε με την προϋπόθεση ότι έχει το δικαίωμα πρόσβασης στο συγκεκριμένο υπολογιστή. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του Telnet είναι η ανέξοδη σύνδεση. Ο χρήστης δεν καλεί τον απομακρυσμένο υπολογιστή κάνοντας χρήση υπεραστικής κλίσης μέσω του τηλεφωνικού δικτύου, αλλά συνδέεται μέσω της υποδομής του Internet.

2.4. Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet

Το Internet ξεκίνησε από τον ερευνητικό και τον ακαδημαϊκό χώρο και ωρίμασε τεχνολογικά σε αυτόν. Όμως σήμερα χωρίς να έχει χαθεί η αρχική ταυτότητα του Δικτύου, η μοναδικότητά του, σε συνδυασμό με την ιδιαίτερα οικονομική χρήση του, από όλες τις επαγγελματικές ομάδες, το καθιστούν ένα σημαντικό επιχειρηματικό μέσο, την αξία του οποίου δεν μπορούμε να αγνοούμε. Το Internet υπάρχει γύρω μας σχεδόν για τρεις δεκαετίες και η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών ήταν πάντα το βασικό πλεονέκτημα. Εξελίσσεται δε, σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο «χώρο

δραστηριότητας με πολυάριθμους κατοίκους», κάτι που συνεπάγεται ότι οι οργανισμοί, οι εταιρίες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες, ξεχωριστές στρατηγικές για να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Η πραγματικότητα δείχνει σήμερα ότι, σε παγκόσμιο επίπεδο, οι επιχειρήσεις και οι εμπορικοί οργανισμοί είναι ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέρος του Internet.

Το Internet μειώνει το κόστος των συναλλαγών και της διανομής και αλλάζει τη μορφή των σχέσεων μεταξύ εταιρειών και πελατών. Το Internet δημιουργεί περισσότερο ανταγωνισμό μεταξύ προμηθευτών και καλύτερη πρόσβαση στους προμηθευτές από πιθανούς πελάτες.

Πριν εμφανιστεί το Internet, ο μοναδικός τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές μπορούσαν να πάρουν προϊόντα από τους περισσότερους κατασκευαστές ήταν μέσω μιας σειράς διανομέων και μεταπωλητών. Σήμερα, οι καταναλωτές μπορούν να συναλλάσσονται απευθείας με τους κατασκευαστές, οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες μέσω Internet. Σήμερα, οποιοσδήποτε κατασκευαστής μπορεί να δημιουργήσει στο Internet το ισοδύναμο μιας «αποθήκης εργοστασίου».

Πριν από την εμφάνιση του Internet, η συγκέντρωση όλων των πληροφοριών για οικονομικά προϊόντα, ταξιδιωτικές επιλογές και άλλα καταναλωτικά προϊόντα απαιτούσε πολύ χρόνο. Πολλές εταιρίες παροχής υπηρεσιών κέρδισαν χρήματα συγκεντρώνοντας και οργανώνοντας πληροφορίες αυτού του είδους για τους πελάτες τους. Σήμερα, παρόλο που τα εργαλεία αναζήτησης είναι ατελή, οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να «μπουν» στο Internet και να βρουν ένα σημαντικό μέρος των πληροφοριών που χρειάζονται. Επίσης, οποιαδήποτε εταιρεία μπορεί να κυκλοφορεί μέσω του Internet πολύτιμες πληροφορίες σε χαμηλό κόστος χωρίς να χρειάζεται υποκαταστήματα.

Το Internet βοήθησε στο να δημιουργηθεί η ιδανική αγορά, όπου αγοραστές και πωλητές μπορούν να έρχονται εύκολα σε επαφή χωρίς να ξοδεύουν πολύ χρόνο ή πολλά χρήματα.

Το Internet διευκολύνει τον αγοραστή να πάρει πληροφορίες για ένα προϊόν – την αξιολόγηση του από τα ινστιτούτα καταναλωτών ή από άλλες ανεξάρτητες οργανώσεις – και να συγκρίνει τις τιμές. Οι αγοραστές μπορούν επίσης να δώσουν περισσότερες πληροφορίες στους πωλητές για τις απαιτήσεις του, και οι πωλητές θα μπορούν να παρουσιάζουν τα εμπορεύματα τους στους ανθρώπους που ενδιαφέρονται περισσότερο και να πουλούν σχετικά μεταξύ τους προϊόντα.

Το Internet είναι ένα θαυμάσιο εργαλείο που παρέχει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρίσκουν την καλύτερη δυνατή αγορά. Είναι αρκετά εύκολο για τον καταναλωτή να μεταφερθεί από τη μία τοποθεσία πωλήσεων στην άλλη ώστε να βρει τις καλύτερες τιμές για συγκεκριμένα προϊόντα. Τουλάχιστον δύο διαφορετικές υπηρεσίες παρέχουν συγκρίσεις τιμών σε πραγματικό χρόνο για καταναλωτές που σκοπεύουν να αγοράσουν προϊόντα όπως βιβλία και CD.

Με το πέρασμα του χρόνου, το λογισμικό θα αυτοματοποιήσει ακόμη περισσότερο τις συγκρίσεις προϊόντων. Το «παζάρεμα» των τιμών θα γίνεται ηλεκτρονικά και χωρίς κόπο. Τουλάχιστον ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο ελέγχει ήδη τις άλλες τοποθεσίες για τις τιμές των προϊόντων που πωλούνται συνήθως και μειώνει αυτόματα τις τιμές του ώστε να έχει πάντοτε ελαφρά χαμηλότερες τιμές. Είναι η ηλεκτρονική μορφή του «ξεπουλήματος» με τη διαφορά ότι ο έμπορος, χωρίς τούβλα και σουβάδες, εξακολουθεί να βγάζει κάποιο κέρδος. Οι καταναλωτές θα μπορούν να ενώνονται ηλεκτρονικά σε ομάδες και να πετυχαίνουν μεγαλύτερες εκπτώσεις. Θα

υπάρξουν ακόμη και περιπτώσεις στις οποίες λογισμικό που θα αντιπροσωπεύει τον πωλητή θα διαπραγματεύεται τις τιμές με λογισμικό που θα αντιπροσωπεύει όχι ένα καταναλωτή, αλλά εκατοντάδες ή χιλιάδες.

Το Internet μπορεί να μην αλλάξει σημαντικά το ταίριασμα μεταξύ πωλητών και αγοραστών ή τις τιμές. Ο Ιστός θα προσθέσει αξία σε τομείς όπου το ταίριασμα μεταξύ πωλητών και αγοραστών θα είναι πιο δύσκολο, όπως είναι οι υπηρεσίες ή μικρές διάσπαρτες αγορές. Οι άνθρωποι που προσπαθούν να αγοράσουν ή να πωλήσουν δυσεύρετα είδη, όπως οι αντικές, ανταλλακτικά για παλιά μηχανήματα, ή ειδικά αντικείμενα, θα ωφεληθούν. Με τη μοναδική του ικανότητα να ενώνει τους ανθρώπους, ο Ιστός θα δημιουργήσει αγορές που δεν υπήρχαν στο παρελθόν.

2.5. Οφέλη από τη χρήση του Internet

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του Internet, τα οποία οδηγούν στην επιλογή του ως μέσο ενημέρωσης και προώθησης, παρουσιάζονται παρακάτω:

- **Ευρεία κάλυψη** Το Internet είναι από τη φύση του ένα διεθνές δίκτυο και προσφέρει τη δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας.
- **Εύκολη χρήση** Η χρήση του δικτύου, παρά το γεγονός ότι αποτελεί νέα τεχνολογία, δεν διακρίνεται ιδιαίτερα δύσκολη. Αυτό διευκολύνεται από τις γραφικές διεπαφές που προσφέρει, συνδυάζοντας έτσι την άριστη απεικόνιση της πληροφορίας με τις προηγούμενες δυνατότητες φιλικής προς το χρήστη αλληλεπίδρασης. Αποτέλεσμα των παραπάνω χαρακτηριστικών είναι η γρήγορη εξοικείωση των νέων χρηστών με το περιβάλλον.
- **Χαμηλό κόστος** Το κόστος χρήσης του Internet είναι εξαιρετικά χαμηλό. Το ίδιο ισχύει και για το κόστος ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης ενός κόμβου στο Internet (web site). Μάλιστα η αύξηση του αριθμού των χρηστών ωθεί νέες επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τον τομέα της παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers) με συνέπεια ο αυξανόμενος ανταγωνισμός να αποβαίνει σε όφελος του τελικού χρήστη, με τη μορφή χαμηλότερων συνδρομών και προσφορών.

Τα πιο πάνω πλεονεκτήματα, σε συνδυασμό με τον αυξανόμενο αριθμό των χρηστών αποτελούν κίνητρο για τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στο Internet. Το Internet προσφέρει νέες επιχειρηματικές δυνατότητες, παρέχει εύκολη πρόσβαση σε νέες αγορές και μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρίες που θα το χρησιμοποιήσουν.

2.6. Τύποι επιχειρηματικών εφαρμογών στο Internet

Όταν εξετάσουμε την παρουσία των εταιριών στο Internet, στη προσπάθεια μας να κατηγοριοποιήσουμε τις εφαρμογές αυτές που απευθύνονται κυρίως στον καταναλωτή, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις(3) βασικές κατηγορίες επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet:

- **Παρουσία- Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών** : Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Internet, ως ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης και προβολής της επιχείρησης.

- **Παροχή Πληροφοριών & Υπηρεσιών.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Internet, για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών στους χρήστες. Εδώ ανήκουν επιχειρήσεις όπως δημοσιογραφικοί οργανισμοί, επιχειρήσεις του ημερήσιου και περιοδικού τύπου, συμβουλευτικοί οργανισμοί που παρέχουν συμβουλές σε νομικά, λογιστικά, ιατρικά κ.α. θέματα, τουριστικοί οργανισμοί κλπ.
- **Εμπορικές Συναλλαγές** Αυτές οι εφαρμογές αφορούν την πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Παράδειγμα που αντιπροσωπεύει αυτήν την κατηγορία είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο χώρο του λιανεμπορίου όπως τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία ή οι εφαρμογές στο χώρο του τουρισμού.

3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1. Εισαγωγή

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για την καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες/ πωλητές/ καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδο-επιχειρησιακά, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρηση στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets) παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain).

Ένας απλός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ότι «αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα». Ένας τέτοιος απλοϊκός ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, ο οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήσης νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρικά μέσα.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο. Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (αύλων αγαθών),
- ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- εμπορικές δημοπρασίες,
- συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση
- κρατικές προμήθειες πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και

νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά καταστήματα).

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνουν όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων, κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγιών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση σε υπηρεσίες μέσω του Internet, καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καλύπτει κυρίως δύο τύπους δραστηριοτήτων: το Έμμεσο Ηλεκτρονικό (ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής) και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (τηλεματική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα).

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες. Οι εταιρίες συνήθως κάνουν χρήση και των δύο τύπων δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπως για παράδειγμα πουλώντας λογισμικό σε απευθείας σύνδεση. Οι δυνατότητες που προσφέρουν οι δύο τύποι δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

<i>Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο</i>	<i>Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τα αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ταχυδρομείο, ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο

Πίνακας 2: Τύποι δραστηριοτήτων Η.Ε.

Το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο όμως εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσωπων ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό, εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών.

3.2. Ιστορική Αναδρομή

Η εμφάνιση κατά τη δεκαετία του 1970 της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα, υπάρχουν πολλές παραλλαγές της EFT, μεταξύ των οποίων οι συνηθέστερες είναι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Κάθε μέρα περίπου 4 τρις. δολάρια αλλάζουν χέρια με EFT μέσω δικτύων που συνδέουν τράπεζες, αυτοματοποιημένα γραφεία συμψηφισμού και επιχειρήσεις. Το υπουργείο Οικονομικών των ΗΠΑ εκτιμά ότι το 1995 το 55% του συνόλου των πληρωμών της ομοσπονδιακής κυβέρνησης πραγματοποιήθηκε με EFT.

Στις αρχές του 1980, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (email). Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση.

Οι τεχνολογίες EDI εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζομένων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας, όπως παραγγελίες αγορών, σε τυποποιημένη μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Με την πάροδο των χρόνων η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στη διαχείριση κατηγοριών προϊόντων για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο.

Η εξέλιξη του Διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1980, έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Εκτός από τη διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος των πληροφοριών για σε αυτό το «δίκτυο των δικτύων», βασικός παράγοντας για την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις, είναι η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών «από άκρη σε άκρη» και εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο.

Ο παγκόσμιος ιστός, World Wide Web, στη δεκαετία του 1990, αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο, θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων.

Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας υπολογιστής, ένας αποδιαμορφωτής – modem και λογαριασμός Internet) επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων.

3.3. Συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1 (*Πίνακας 2: Τύποι δραστηριοτήτων Η.Ε.*), μπορεί να συμμετάσχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά, οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

- ❖ Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση (G2B). Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς Δημόσιους οργανισμούς καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμόδιων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις:

- Φορολογία
- Εισαγωγές – εξαγωγές μέσω τελωνείων
- Δημόσιες προμήθειες
- Προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. ηλεκτρονική πληροφόρησης, έκδοση βεβαιώσεων – πιστοποιητικών κ.λ.π.

Σε προηγμένες χώρες του εξωτερικού όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς κλπ. Έχει αναπτυχθεί πληθώρα εφαρμογών της μορφής αυτής, επιτυγχάνονται μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων και διαφανή διοίκηση. Πρόσφατα, τέθηκαν σε λειτουργία στην Ελλάδα παρόμοιες εφαρμογές, όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική υποβολή και διεκπεραίωση των δηλώσεων του Φ.Π.Α.

- ❖ Δημόσιος φορέας προς πολίτες – καταναλωτές (G2C). Στις περισσότερες εφαρμογές της μορφής αυτής, οι πολίτες – φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιούνται εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε να προμηθευτούν με τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις, είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.

- ❖ Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B). Οι εφαρμογές της μορφής αυτής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.α. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων. Ένα παράδειγμα εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά καίριες λειτουργίες, όπως η παραγγελιοδοσία και η τιμολόγηση.

- ❖ Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C). Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς καταναλωτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι έχει αναπτυχθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα ακόλουθα:

- υποστήριξη πελατών,
- ηλεκτρονική δημοσιογραφία (εφημερίδες, περιοδικά),
- ηλεκτρονική διανομή προϊόντων(π.χ. πληροφορίες, εφημερίδες, μουσική)
- διαφήμιση,
- ηλεκτρονικά καταστήματα – ηλεκτρονικές αγορές,
- ηλεκτρονικές πληρωμές,
- ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.

3.4. Τύποι προϊόντων

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

- ❖ **Αγαθά:** Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που κατά κύριο λόγο τις ορίζει ο κατασκευαστής. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παράδειγμα αυτής της κατηγορία είναι: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κ.λ.π.
- ❖ **Εργασίες.** Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παράδειγμα αποτελούντα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές / υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κ.λ.π. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κ.λ.π.
- ❖ **Υπηρεσίες** Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παράδειγμα σε αυτή την κατηγορία είναι οι δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες υγείας.
- ❖ **Άυλα αγαθά** Εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δε συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι οι κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες οι επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν για το σκοπό αυτό.

Οι πιο πάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από τη συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες. Για παράδειγμα, ένα πακέτο λογισμικού είναι ένα προϊόν με στοιχεία άυλου αγαθού, ενώ αυτό μπορεί να συνοδεύεται από ένα συμβόλαιο συντήρησης,

κάτι που πρακτικά θεωρείται παροχή υπηρεσίες και ανήκει στην κατηγορία υπηρεσίες.

3.5. Επιχειρηματικές Διαδικασίες

Οι πιο βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

- ❖ **Προώθηση προϊόντος (marketing)** Το marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες τόσο από την πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών, όπως π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κλπ., όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή, όπως π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κλπ. Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιάμεσοι φορείς, όπως π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι, κλπ.
- ❖ **Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting)** Για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται:
 - από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές, όπως για παράδειγμα μεταφοράς, παράδοσης και,
 - από την πλευρά του πωλητή, η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κλπ.

Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δύο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.
- ❖ **Διαχείριση αποθεμάτων (logistics)** Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν τη ζήτηση προϊόντων, τη μεταφορά, την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κλπ. Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.
- ❖ **Διακανονισμός (settlement)** Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας και εμπορικών εταιριών. Για παράδειγμα, μπορεί να μη συντελείται μια απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμβιβασμός τους.
- ❖ **Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς (interfacing with administration)** Όλα τα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημοσίους φορείς, για διάφορους λόγους όπως π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφλησης φόρων κλπ.

3.6. Πεδία Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

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

- ❖ Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (πριν την πώληση). Η ανταλλαγή πληροφοριών, η διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, πάρα πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν στο Internet τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι περισσότερες προσφέρουν παράλληλα και επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους και σε κάθε ενδιαφερόμενο, που εμπίπτουν συνήθως σε μια από τις επόμενες κατηγορίες.
- ❖ Υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση). Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές κ.α.
- ❖ Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (virtual enterprises) – Εμπορικά Κέντρα. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο (π.χ. ηλεκτρονικά καταστήματα, εταιρείες παροχής υπηρεσιών κλπ). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις, κυρίως οι μικρομεσαίες, δημιουργούν Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα Εμπορικό Κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση (virtual enterprises) αποτελείται από δύο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αλλάζει το συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων.
- ❖ Ηλεκτρονικές Τράπεζες. Αρκετές τράπεζες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες επιτρέπουν στους πελάτες να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το Internet, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη να κάνουν αίτηση για προέγκριση δανείου ή απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες, είναι η εξυπηρέτηση των οικονομικών συναλλαγών των ιδεατών καταστημάτων, με χρήση μηχανισμών ηλεκτρονικών πληρωμών και η διεκπεραίωση των μηνυμάτων EDI(Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων), EFT(Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων), SWIFT.
- ❖ Ηλεκτρονική διανομή. Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν υπηρεσίες on-line διάχυσης πληροφοριών με μηδαμινό, συνήθως, κόστος χρήσης. Για παράδειγμα, η γνωστή βρετανική εφημερίδα Times και Sunday Times, μπορεί να προσπελαστεί εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά και δωρεάν από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο Internet (στη διεύθυνση <http://www.the-times.co.uk>). Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχονται και από πολλές ελληνικές εφημερίδες και περιοδικά (π.χ. η Ελευθεροτυπία στη διεύθυνση <http://www.enet.gr> , τα ΝΕΑ και το Βήμα στην διεύθυνση <http://www.dolnet.gr> , κ.α)
- ❖ Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών (shared business processes) μεταξύ επιχειρήσεων. Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους

συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών (lock-in)

Βέβαια, η χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου για όλες αυτές τις κατηγορίες συναλλαγών δεν είναι εύκολη. Το κόστος χρήσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας δεν είναι το ίδιο για κάθε εφαρμογή και εξαρτάται από μία πληθώρα παραγόντων, όπως η εξοικείωση της επιχείρησης με την πληροφορική, η τυχόν ήδη χρήση δικτύων και ηλεκτρονικών μεθόδων επικοινωνίας, ο αριθμός των συναλλασσόμενων εταιρειών, κ.α. Γενικά, μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ήδη την πληροφορική σε ικανοποιητικό βαθμό και συναλλάσσεται με άλλους εταιρούς που κάνουν το ίδιο, δεν αντιμετωπίζει συνήθως το κόστος επένδυσης για χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σαν ανασχετικό παράγοντα. Αντίθετα, μια επιχείρηση που πρέπει να επενδύσει από την αρχή σε όλο το απαραίτητο εξοπλισμό και τεχνογνωσία και ίσως χρειαστεί να «πριμοδοτήσει» κάποιους μικρούς πελάτες ή / και προμηθευτές της να κάνουν το ίδιο, ίσως χρειάζεται να αντιπαραβάλλει προσεκτικά τα κόστη με τα αναμενόμενα (άμεσα και στρατηγικά) οφέλη. Γεγονός πάντως είναι ότι σε μια τέτοια ανάλυση ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν και κριτήρια που δεν μπορούν να μεταφραστούν άμεσα σε χρηματικούς όρους π.χ. το πρόβλημα έναντι του ανταγωνισμού σε τεχνολογίες αιχμής.

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

3.7. Αμοιβαία Οφέλη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους Προμηθευτές και τους Αγοραστές

Οι περισσότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στην διαλειτουργικότητα τους. Παρόλο που τα συστήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων. Ακόμη και στις περιπτώσεις των συστημάτων Επιχείρησης προς Καταναλωτή υπάρχει διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση των εφαρμογών μέσω συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα η ολοκλήρωση των συναλλαγών επιτυγχάνεται με την ηλεκτρονική πληρωμή η οποία στην ουσία εμπλέκει έναν πελάτη και οργανισμούς (κατάστημα, τράπεζα πελάτη, τράπεζα καταστήματος).

Λόγω των παραπάνω συνθηκών, τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές (παράλληλα κέρδη). Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό (win-lose επιχειρηματικές σχέσεις), αλλά στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για τον αμοιβαίο τους κέρδος (win-win σχέσεις).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων πυρήνα των οποίων αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια μιλάμε για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ εμπόρων, την υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση), την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών.

Ο πιο κάτω πίνακας (Πίνακας 3), παρουσιάζει σε αντιστοιχία, μερικά μόνο από τα οφέλη και τις ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργήσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία θα τα χαρακτηρίζαμε «παράλληλα».

Ευκαιρίες για τους προμηθευτές	Οφέλη για τους αγοραστές
▪ «Παγκόσμια» παρουσία	▪ «Παγκόσμια» επιλογή
▪ Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα	▪ Βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών
▪ Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες	▪ Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από τους προμηθευτές
▪ Σμίκρυνση (ή και πλήρης απόληψη) της προμηθευτικής αλυσίδας	▪ Άμεση κάλυψη αναγκών
▪ Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής	▪ Ελαχιστοποίηση τιμών
▪ Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες	▪ Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Πίνακας 3: Τα Οφέλη του Η.Ε. είναι "Παράλληλα"

➤ **«Παγκόσμια» παρουσία/ «Παγκόσμια» επιλογή.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει, για πρώτη φορά στην παγκόσμια ιστορία του εμπορίου, σε όλους τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τις οικονομικές δυνατότητες. Μέχρι σήμερα κάτι τέτοιο ήταν εφικτό μόνο για τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρότερες επιχειρήσεις ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς, ή άλλους περιορισμούς. Σήμερα (και ολοένα και περισσότερο στο μέλλον) η αγορά – στόχος μιας επιχείρησης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Με τη συνεχώς αυξανόμενη κάλυψη όλου του πλανήτη με τέτοια δίκτυα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει για πρώτη φορά, ακόμα σε μικρού μεγέθους επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επιτύχουν την παρουσία τους στην «παγκόσμια» αγορά.

Από την άλλη μεριά, αυτή ακριβώς η δυνατότητα δίνει απεριόριστες δυνατότητες επιλογών στους πελάτες που δεν είναι πλέον υποχρεωμένοι να επιλέξουν προϊόντα

και υπηρεσίες μόνο από τους προμηθευτές με τους οποίους μπορούν να έρθουν σε φυσική επαφή.

- **Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα / προϊόντα υπηρεσιών.** Η ηλεκτρονική επικοινωνία επιτρέπει στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, κυρίως προσφέροντας προς τους πελάτες τους υπηρεσίες που πριν ήταν αδύνατο ή πολύ δύσκολο να προσφερθούν. Για παράδειγμα, η υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την αγορά ήταν πολύ κοστοβόρα για πολλές επιχειρήσεις. Αντίθετα, με τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικής επικοινωνίας, ο προμηθευτής έρχεται «κοντά» στον πελάτη, χωρίς στις περισσότερες περιπτώσεις να χρειαστεί να μετακινηθεί στην πραγματικότητα, προσφέροντας τους έτσι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό επιπλέον κόστος. Έτσι συναντάμε πολύ στο Internet, κόμβους οι οποίοι προσφέρουν υποστήριξη στον πελάτη.
- **Παροχή και Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών.** Με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι προμηθευτές μπορούν να παρακολουθούν πιο αποτελεσματικά το προφίλ του αγοραστικού κοινού τους. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να σχεδιάζουν και να προσφέρουν προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους, αλλά σε τιμές της μαζικής αγοράς. Ένα απλό παράδειγμα μπορεί να είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που προσφέρει τα άρθρα του στο Internet με τέτοιο τρόπο που να δίνει έμφαση στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα κάθε ενός συνδρομητή, προτείνοντας του συγκεκριμένες πηγές αναζήτησης πληροφοριών στο δίκτυο.
- **Σμίκρυνση προμηθευτικής αλυσίδας / Άμεση κάλυψη αναγκών.** Ένα από τα πλέον συχνά αναφερόμενα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, είναι η συμβολή του στην «εξάλειψη» των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται αυτόματα τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων (π.χ. αποστολή προϊόντων χωρίς τη χρήση διαμεταφορέων, ενδιάμεσων αποθηκών, κ.α.). Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς μπορεί να παραλάβει το προϊόν/ υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. Η πλέον ακραία περίπτωση σμίκρυνσης της προμηθευτικής αλυσίδας επέρχεται στην περίπτωση που το ίδιο προϊόν έχει τέτοια φύση που μπορεί να μεταφερθεί ηλεκτρονικά. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για πλήρη εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας, καθώς δεν χρειάζεται καμία φυσική επαφή για να πραγματοποιηθεί η εμπορική πράξη. Τέτοια παραδείγματα έχουν αρχίσει να εμφανίζονται σε αγορές όπως η βιομηχανία παραγωγής λογισμικού (εταιρείες λογισμικού διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του δικτύου παρακάμπτοντας όλους τους ενδιάμεσους μεταπωλητές), οι τομείς ψυχαγωγίας και ενημέρωσης (π.χ. βίντεο, μουσική, περιοδικά, εφημερίδες) και των εκδόσεων, όπως είναι το παράδειγμα στις ΗΠΑ όπου από το 1995 πωλούνται περισσότερες εγκυκλοπαίδειες σε ηλεκτρονική μορφή παρά σε έντυπη.
- **Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής / ελαχιστοποίηση τιμών.** Η πρώτη ίσως συνεισφορά που θα μπορούσε να αποδώσει κανείς στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους για τους προμηθευτές, με τα αντίστοιχα οφέλη και για τους πελάτες (μείωση κόστους και δυνατότητα εξασφάλισης καλύτερων τιμών). Κάθε φυσική επικοινωνία που ήταν απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αντί για τηλέφωνο ή συναντήσεις). Με την ωρίμανση της

τεχνολογίας των δικτύων υπολογιστών η διαφορά κόστους μεταξύ φυσικής και ηλεκτρονικής επικοινωνίας θα γίνεται ολοένα και πιο εμφανής.

- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ανοίγει μια τελείως νέα εποχή στις εμπορικές συναλλαγές, προσφέρει παράλληλα την ευκαιρία δημιουργίας εντελώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών και μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες στους πρωτοπόρους. Τέτοιες υπηρεσίες περιλαμβάνουν την παροχή δικτύων και δικτυακών υπηρεσιών (π.χ. παροχές υπηρεσιών Internet – Internet Service Providers), υπηρεσίες ηλεκτρονικών καταλόγων, συμβουλευτικές υπηρεσίες σε επιχειρήσεις για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού Εμπορίου κ.α.

3.8. Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρήσεις

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες της αγοράς, να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις συνθήκες του σύγχρονου ανταγωνισμού. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να μεταβάλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο «οριζόντιες» δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και τους προμηθευτές της.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ταυτισμένο με τη χρήση τεχνολογίας για υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών. Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απλώς σαν ένα τρόπο αυτοματοποίηση και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους δεν μπορούν στις περισσότερες περιπτώσεις να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από αυτό. Αντίθετα, η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η χρήση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Κοινωνία των Πληροφοριών, επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία συνδυάζεται με τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους στα παρακάτω ζητήματα:

- ❖ Στρατηγική Εκμετάλλευση Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσει τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευσή της για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.
- ❖ Επικέντρωση σε τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι για παράδειγμα, κλασικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η σύναψη εμπορικής σχέσης (διαπραγμάτευση συμφωνιών), η προώθηση προϊόντων (marketing, διαφήμιση, πωλήσεις), η παράδοση προϊόντων, ο κύκλος της προσφοράς/ παραγγελιοδοσίας/ τιμολόγηση, οι πληρωμές κ.α.
- ❖ Τρόπος υιοθέτησης. Στην πράξη το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό,

λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί δέσμευση ανθρωπίνων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας και αλλά έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης «κουλτούρας» στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών, κ.α. Στην πράξη, το κόστος υιοθέτησης Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι πραγματικά πολύ μικρό για μια αρχική εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης, οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί, κ.α. Γενικά οι επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών δεν αντιμετωπίζουν συνήθως το κόστος επένδυσης σαν ανασχετικό παράγοντα.

- ❖ **Συνδυασμός τεχνολογιών.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που κατέστησε δυνατό το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αντίθετα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συνδυάζει τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών και τεχνολογίες πληροφοριακών συστημάτων, βάσεων δεδομένων κλπ, με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις.

3.9. Αξιολόγηση της Εισαγωγής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όσο είναι αλήθεια ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης, αλλά τόσο επίσης αληθεύει το γεγονός ότι η χρήση του δεν μπορεί να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε είδος και τύπο επιχείρησης. Επιπλέον το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία και τη δομή μιας επιχείρησης καθώς επίσης να μεταβάλει τον τρόπο εργασίας και να αναδιαμορφώσει το ρόλο των εργαζομένων. Έτσι είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις, προτού δεσμεύσουν πόρους σε οποιαδήποτε προσπάθεια, να αξιολογήσουν προσεκτικά τα ακόλουθα:

- Μπορεί η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου να βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει καλύτερα τους στόχους της;
- Σε ποιους τομείς της επιχειρηματικής λειτουργίας είναι προσφορότερο να χρησιμοποιηθούν τεχνολογίες και πρακτικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου;
- Ποιος συνδυασμός τεχνολογιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος επένδυσης και το ελάχιστο ρίσκο;
- Τι είδους και τι έκτασης οργανωτικές αλλαγές θα απαιτήσει η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μέσα σε μια επιχείρηση;
- Πώς μπορεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να μεταβάλλει τις σχέσεις μιας επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς της εταίρους;
- Πόσο θα τροποποιηθεί ο τρόπος εργασίας των υπαλλήλων της επιχείρησης και τι θα ανακατατάξεις θα επιφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στη δομή και την ιεραρχία της εταιρείας καθώς επίσης και στις σχέσεις εργαζομένων με την επιχείρηση;

Αυτό που σίγουρα απαιτείται είναι μια επιχείρησης να μπορεί να αξιολογήσει σωστά τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται η υιοθέτηση του

Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και το πλάνο εφαρμογής του. Κάτι τέτοιο όμως είναι εξαιρετικά δύσκολο για τους εξής λόγους:

- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια σχετικά καινούργια έννοια και για το λόγο αυτό δεν υπάρχει ακόμη διαθέσιμη σε ευρεία βάση πρακτική εμπειρία που θα βοηθούσε στην αξιολόγηση και ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, ο πειραματισμός και η επιχειρηματική διαίσθηση είναι τις περισσότερες φορές οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- Η αξιολόγηση των ευκαιριών, των δυνατοτήτων αλλά και των κινδύνων που συνεπάγεται η υιοθέτηση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι εξαιρετικά δυσχερής γιατί εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων όπως το είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας, το μέγεθος της επιχείρησης, ο βαθμός εξοικείωσης της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μοντέρνων μεθόδων διοίκησης, η γενικότερη στρατηγική και θέση της στην αγορά και πολλοί άλλοι.

3.10. Νέες επιχειρηματικές και Οργανωσιακές Μορφές

Οι οργανωτικές αλλαγές που θα επιβάλει το ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπεται ότι θα αναπτυχθούν σε τέσσερις βασικές κατευθύνσεις:

- αλλαγές στις βασικές λειτουργίες και διαδικασίες εντός της επιχείρησης
- αλλαγές στις εργασιακές ρυθμίσεις
- διαρθρωτικές αλλαγές στους τομείς του κλάδου και
- αλλαγές που αφορούν τα προϊόντα που διατίθενται μέσω των νέων εμπορικών διαύλων προώθησης και διανομής.

Η επιχείρηση εκείνη που αναπτύσσεται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναπόφευκτα θα αντιμετωπίσει αλλαγές των βασικών λειτουργιών της. Οι τομείς εκείνοι που θα επηρεάσουν περισσότερο από τις νέες πρακτικές των επιχειρήσεων είναι η διάθεση στην αγορά και η προώθηση των προϊόντων, οι πωλήσεις και οι αγορές και η διαχείριση των σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές.

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τρόπο παραγγελίας και παράδοσης των αγαθών θέτει ερωτήματα για το ρόλο των μεσαζόντων στην αλυσίδα αξιών του εμπορίου. Είναι πιθανή η εξαφάνιση από την αλυσίδα αξιών κάθε μεσολάβησης λιανεμπορίου. Είναι ακόμη πιθανό ο παραγωγός να προτιμήσει την άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Η απάντηση των λιανέμπορων στα σενάρια του ηλεκτρονικού εμπορίου που τους αποκλείουν από την αλυσίδα αξιών, μπορεί να συνίσταται στην εδραίωση της θέσης τους ως πρωτογενούς διαύλου για την πρόσβαση στους καταναλωτές. Η συνέχιση της ύπαρξης τους θα εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο θα εκμεταλλευθούν τις σε βάθος γνώσεις που κατέχουν σε συγκεκριμένα ζητήματα εμπορικών διαδικασιών, ώστε να μετατρέψουν τις γνώσεις αυτές σε υπηρεσίες πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Εφόσον προβούν στις κατάλληλες ενέργειες εδραίωσης της θέσης τους, τα άτομα αυτά θα εξελιχθούν στους μεσάζοντες του κυβερνοχώρου στην εποχή του Internet.

Εκ πρώτης όψεως, οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις είναι ευάλωτες στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου επειδή, σε μία ολοένα περισσότερο ευαίσθητη ως προς την τιμή καταναλωτική αγορά, η δυνατότητα τους για αποτελεσματική συγκράτηση του

εσωτερικού τεχνικό-οργανωτικού κόστους έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων είναι σημαντικά χαμηλότερη. Αυτό το γεγονός, μειώνει τις δυνατότητες τους για περιορισμό των εσωτερικών δαπανών, κατάσταση που οδηγεί σε υψηλότερες τιμές προϊόντων. Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, χρειάζεται να εξετάσουν τις δυνατότητες σύστασης συμμαχιών και ειδίκευσης, προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Άλλη επιλογή είναι η διείσδυση τους σε επιχειρήσεις, θα πρέπει να είναι πρόθυμες να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες.

Όσον αφορά τις στρατηγικές προϊόντων, η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από καταστήματα που ειδικεύονται στην παροχή πακέτων "προϊόντων - εξυπηρέτησης", δηλαδή πωλήσεις σε συνδυασμό με υπηρεσίες συντήρησης, υστερογενείς πωλήσεις, παράδοση, συσκευασία, και βασίζονται σε προϊόντα με χαρακτηριστικά και ποιότητα που είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Κάθε μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του Internet είναι, εξ ορισμού, γεωγραφικά ανεξάρτητη. Αυτό το γεγονός σε συνδυασμό με τεχνολογικές καινοτομίες, όπως είναι τα ασφαλή συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και το ηλεκτρονικό χρήμα που επιτρέπουν την πλήρη ολοκλήρωση ενός κύκλου ηλεκτρονικών πωλήσεων, συμβάλλει στην υιοθέτηση μεθόδων τηλε-εργασίας.

Η τηλε-εργασία και το ηλεκτρονικό εμπόριο συγκλίνουν από την άποψη των βασικών τεχνολογικών πλαισίων που χρησιμοποιούν. Μεταξύ των εργασιών που μπορούν να εκτελεστούν από απόσταση συγκαταλέγονται οι δραστηριότητες προώθησης προϊόντων, η παρακολούθηση του ανταγωνισμού στο δίκτυο, η ανάπτυξη και η συντήρηση των τεχνολογικών υποδομών του ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως οι δραστηριότητες διανομής.

Τα οργανωτικά, χωρικά και τεχνικά όρια των επιχειρήσεων επεκτείνονται και σε ορισμένες περιπτώσεις καταργούνται, ενώ οι δομές της ιεραρχίας μετασχηματίζονται με την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.11. Επιπτώσεις στην Εργασία και την Απασχόληση

Οι εργαζόμενοι, αφενός χρειάζεται να βελτιώσουν τις ικανότητες, τις γνώσεις και τα προσόντα τους, και αφετέρου, έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις ευθύνες, την προσωπικότητα και τις επιδόσεις τους. Η επίτευξη νέων επιχειρηματικών δομών συνεπάγεται αλλαγή των ρόλων και της συμπεριφοράς. Οι γνώσεις όσον αφορά τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς, την ικανοποίηση από την εργασία, καθώς και τη σύνδεση μεταξύ των εργασιακών ρυθμίσεων και των επιδόσεων των εργαζομένων, θα αποτελέσουν ουσιαστικά κριτήρια για την επιτυχή ένταξη και την καθοδήγηση του ανθρώπινου δυναμικού στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εργασία με ουσιαστικό περιεχόμενο, το σαφές εργασιακό περιβάλλον, η ταχεία ανατροφοδότηση των αποτελεσμάτων της εργασίας, καθώς και η επαρκής ειδίκευση, η αυτονομία και η υπευθυνότητα παρέχουν στο άτομο τη δυνατότητα αυτοπραγμάτωσης και αυξάνουν την προθυμία του να βελτιώσει τις επιδόσεις του. Ένα τέτοιο εργασιακό πλαίσιο παρέχει στους εργαζομένους και την απαραίτητη υποκίνηση να δεσμευτούν προσωπικά στην κατεύθυνση επίτευξης των επιχειρηματικών στόχων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο για τους υπαλλήλους, σημαίνει σταθερή αύξηση των επιπέδων των δεξιοτήτων, επειδή καταργεί επαναλαμβανόμενες και μονότονες

εργασίες και παρέχει πολύ πλουσιότερη βάση πληροφοριών για την εκτέλεση της εργασίας. Σε γενικές γραμμές, οι νέες ρυθμίσεις καθηκόντων των εργαζομένων σε περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται ότι θα εστιάζονται σε τρία είδη δραστηριοτήτων:

- διαχείριση της προώθησης και της εμπορίας των προϊόντων και παρακολούθηση των ανταγωνιστών,
- διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών και προμηθευτών της, και
- διαχείριση των υποδομών της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών.

Έτσι η ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων, ιδίως μέσω του Internet, θα δημιουργήσει ένα νέο είδος θέσης, του υπεύθυνου προώθησης προϊόντων στον παγκόσμιο ιστό. Οι δυνατότητες που προσφέρονται για ηλεκτρονικές πωλήσεις θα παροτρύνουν ορισμένα μέλη του υπάρχοντος προσωπικού να ασχοληθούν με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Η εργασία του υπεύθυνου λογιστηρίου στο εμπόριο θα αλλάξει σημαντικά, δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο τροποποιεί την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διαχείριση των πληρωμών που έχουν καταβληθεί ή που έχουν ληφθεί.

Εκτιμάται ότι ο μελλοντικός χώρος εργασίας θα είναι πολύ διαφορετικός από το σημερινό, τόσο από άποψη γεωγραφικής θέσης όσο και από άποψη λειτουργιών. Η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αποκτήσει εύκαμπτες ρυθμίσεις εργασίας λόγω της ανάγκης για εξυπηρέτηση των πελατών σε 24ωρη βάση, της εξάλειψης ορισμένων θέσεων εργασίας, της ανακατανομής των υπαλλήλων και της αποσύνδεσης ορισμένων θέσεων εργασίας από τη γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Τα πακέτα αμοιβών στον τομέα του εμπορίου θα αναδιαμορφωθούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω των απαιτήσεων για νέα είδη υπαλλήλων με ανώτερα και ειδικευμένα προσόντα. Αναμένεται ότι οι εργοδότες θα προσφέρουν υψηλότερες αμοιβές για υπαλλήλους με γνώσεις στον τομέα της τεχνολογικής υποδομής του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς επίσης στους τομείς της τεχνικοοργανωτικής υποστήριξης των τεχνικών πώλησης και προώθησης για συγκεκριμένο προϊόν και τομέα της αγοράς.

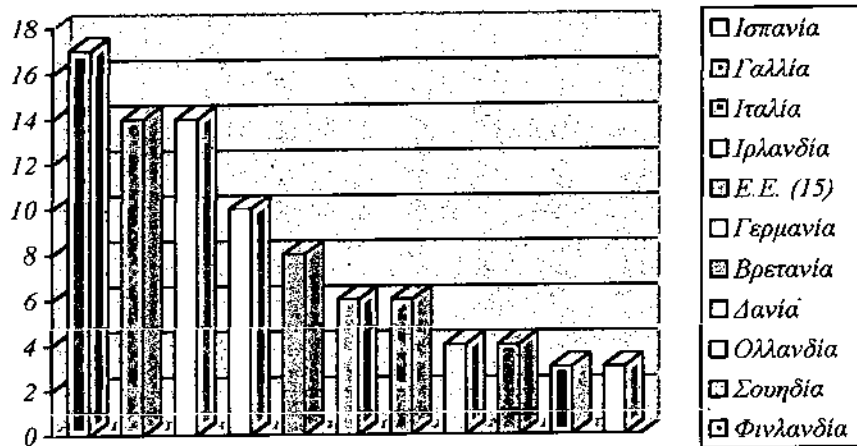
Η τάση για αναβάθμιση των δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού είναι μη αναστρέψιμη. Στο μέλλον, η εργασία θα οργανώνεται με βάση τα αποτελέσματα και όχι τα προκαθορισμένα καθήκοντα και ρόλους, ενώ η τηλε-εργασία θα αποκτήσει μεγάλη σημασία. Κατά συνέπεια, η αυτό-υποκίνηση, η αυτονομία καθηκόντων, η ικανότητα εργασίας με γνώμονα τα αποτελέσματα και όχι την περιγραφή των εργασιακών καθηκόντων, καθώς και ο αυξημένος επαγγελματισμός θα αποτελέσουν τους βασικούς παράγοντες για τα άτομα που θα απασχοληθούν στο μέλλον στον τομέα του εμπορίου. Οι εργαζόμενοι στο εμπόριο πρέπει να εξελιχθούν σε "σκεπτόμενους εργαζόμενους" οι οποίοι θα είναι ανοιχτοί στις μαθησιακές απαιτήσεις του αντικειμένου εργασίας. Η δια βίου εκπαίδευση έχει ουσιαστική σημασία για την ικανότητα των εργαζομένων να προσαρμόζονται στις αλλαγές της εργασίας τους.

Τέλος, η δικτύωση των δραστηριοτήτων ενθαρρύνει την "εικονική κινητικότητα" του ανθρώπινου δυναμικού και προωθεί την παγκοσμιοποίηση της αγοράς εργασίας. Στο πλαίσιο αυτό, η διασυνοριακή εργασία θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην

εργασιακή νομοθεσία. Θα χρειαστούν σίγουρα κατάλληλες κανονιστικές διατάξεις για ζητήματα σχετικά με τη διασυνοριακή εργασία.

Στο Γράφημα που ακολουθεί, παρουσιάζεται το ποσοστό των τηλε-εργατών ως προς το συνολικό εργατικό δυναμικό.

Η Φινλανδία είναι η χώρα με το υψηλότερο ποσοστό τηλε-εργατών, ποσοστό 17%, ως προς το σύνολο του εργατικού δυναμικού της χώρας. Ακολουθούν η Σουηδία, η Ολλανδία και η Δανία, με ποσοστό 14%, 14% και 10% αντίστοιχα. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, περίπου το 6% του συνολικού εργατικού δυναμικού είναι τηλε-εργαζόμενοι.

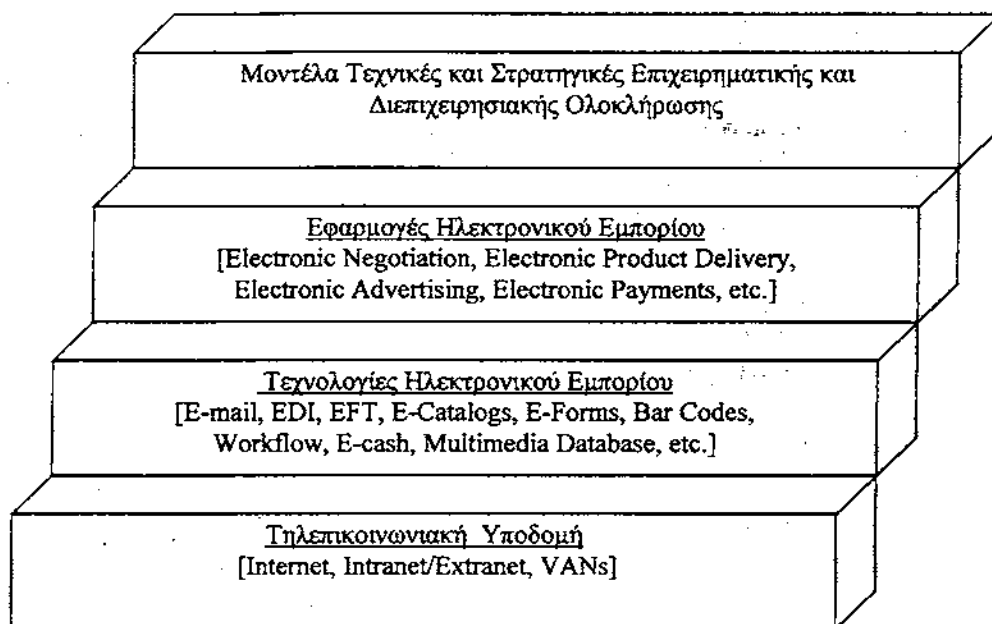


Γράφημα 1: ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΗΛΕ-ΕΡΓΑΤΩΝ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Τηλε-εργάτες ως % του εργατικού δυναμικού

3.12. Μοντέλο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών και διεπιχειρησιακών στρατηγικών καθώς και μοντέλων ολοκλήρωσης που μπορούν να υποστηρίξουν όλους τους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι εφαρμογές του επιτρέπουν, μέσω της χρήση νέων τεχνολογιών και κατάλληλων τηλεπικοινωνιακών υποδομών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών. Συγκεκριμένα το μοντέλο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελείται από τέσσερα επίπεδα, τα οποία απεικονίζονται στο Σχήμα 1:



Σχήμα 1: Τεχνολογικό και Επιχειρηματικό Μοντέλο Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- **Τηλεπικοινωνιακή Υποδομή:** Για τη διεξαγωγή των εμπορικών συναλλαγών είναι απαραίτητο να υπάρχει η κατάλληλη τηλεπικοινωνιακή υποδομή. Το Internet είναι απαραίτητο τόσο για την επικοινωνία των χρηστών-καταναλωτών με την επιχείρηση όσο και για την υποστήριξη των διεπιχειρησιακών συναλλαγών.
- **Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου:** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συνδυάζει τεχνολογίες που υποστηρίζουν όλα τα στάδια των επιχειρηματικών συναλλαγών και σχετίζονται τόσο με το διεπιχειρησιακό όπως π.χ. E-mail, EDI, EFT, E-cash κλπ. όσο και με το ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο όπως Workflow, Electronic Document Management.
- **Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου:** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε αρκετούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής της λειτουργίας. Έτσι, για παράδειγμα, κλασσικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η Σύνοψη Σχέσης, η Προώθηση Προϊόντων, η Παράδοση Προϊόντων, ο κύκλος της Προσφοράς / Παραγγελοδοσίας / Τιμολόγησης, οι Πληρωμές κ.α.

- **Μοντέλα, Τεχνικές και Στρατηγικές Επιχειρηματικής και Διεπιχειρησιακής Ολοκλήρωσης:** Βασικός άξονας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν εκείνες τις στρατηγικές κινήσεις που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και θα βοηθήσουν τόσο στην εσωτερική τους λειτουργία όσο και στην επικοινωνία και συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά και στη στρατηγική εκμετάλλευση της για επίτευξη ενδοεπιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών στόχων.

3.13. Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI)

Μία από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange –EDI). Το EDI είναι μία νέα τεχνολογία που παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταλλάσσουν με ηλεκτρονικό τρόπο παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι κλπ. Το EDI ως τεχνολογία χρησιμοποιείται ευρύτατα σε όλες τις προηγμένες χώρες του κόσμου και τείνει πλέον να αποτελέσει κοινή επιχειρηματική πρακτική για τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους οργανισμούς. Στην, Ελλάδα, η χρήση του έχει εξαπλωθεί και έχουν ήδη καταγραφεί αρκετές εφαρμογές σε διάφορους κλάδους της οικονομίας, κυρίως όμως στο λιανεμπόριο. Προς την κατεύθυνση αυτή σημαντική ήταν η βοήθεια των εθνικών κοινοτικών προγραμμάτων, με τα οποία ενημερώθηκαν και χρηματοδοτήθηκαν οι Ελληνικές Επιχειρήσεις για την ανάπτυξη EDI εφαρμογών. Ήδη σε πολλές χώρες της Αμερικής αλλά και της Δυτικής Ευρώπης έχει επικρατήσει η πρακτική: «No EDI – No Business», που ουσιαστικά αποκλείει τις επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν EDI αλλά κατ' επέκταση και ολόκληρες οικονομίες, από τη διεθνή εμπορική σκηνή. Έτσι, κάθε επιχείρηση που δεν θα αντιμετωπίσει σήμερα το EDI και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως επιχειρηματική ευκαιρία για την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Είναι δεδομένο ότι θα το αντιμετωπίσει αύριο ως απειλή για την ίδια της την ύπαρξη.

Το EDI είναι η μέθοδος της μεταφοράς δεδομένων μεταξύ οργανισμών, όπου τα δεδομένα της συναλλαγής περνούν από τον υπολογιστή του ενός οργανισμού στον υπολογιστή του άλλου, χωρίς να χρειάζεται ανθρώπινη παρέμβαση για την ερμηνεία ή την αντιγραφή των στοιχείων αυτών. Για να υλοποιηθεί η αυτόματη μεταφορά, οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι δομημένες σύμφωνα με προκαθορισμένη μορφή έτσι ώστε ο υπολογιστής να μπορεί να τις «μεταφράσει» στο μορφότυπο (format) των εσωτερικών εφαρμογών για να ενημερώσει τα αρχεία ή τις βάσεις δεδομένων του συγκεκριμένου οργανισμού.

Το EDI αποτελεί τεχνολογία που υποστηρίζει την πραγματοποίηση της μεταβίβασης δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων ελαχιστοποιώντας τα λάθη, βελτιώνοντας την ροή των χρημάτων και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, μειώνοντας τα αποθέματα και επιτυγχάνοντας καθολικά την διαδικασία των συναλλαγών. Το EDI συχνά αναφέρεται και ως «εμπόριο χωρίς έγγραφα» γιατί συνδυάζει τις δυνατότητες των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιακών δικτύων με στόχο την αντικατάσταση των εντύπων παραστατικών/ εγγραφών από τις εμπορικές συναλλαγές. Η τεχνική EDI αποτελεί αποδοτικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεργαζομένων οργανισμών.

Για την υλοποίηση ενός συστήματος EDI, απαιτείται η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής που θα υποστηρίξει τη νέα αυτή εφαρμογή τόσο σε τεχνικό όσο και σε

διοικητικό επίπεδο. Τα στοιχεία που κυρίως συνιστούν αυτή την υποδομή είναι: πρότυπα, λογισμικό, υλικό και δίκτυα.

Η διαδικασία υλοποίηση του EDI από μια επιχείρηση δεν είναι απλώς ένα τεχνικό θέμα. Απαιτεί σε πολλές περιπτώσεις τη λήψη σημαντικών διοικητικών αποφάσεων, καθώς επηρεάζει τις σχέσεις της επιχείρησης με τους εμπορικούς της συνεργάτες, τον τρόπο που διεκπεραιώνει τις λειτουργίες της ή τη στρατηγική που θα υιοθετήσει αναφορικά με την παραγωγή ή τη διανομή των προϊόντων της.

3.13.1. Οφέλη από τη χρήση του EDI

Τα οφέλη από τη χρήση του EDI μπορούν να διακριθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Λειτουργικά Οφέλη
- Στρατηγικά Οφέλη
- Περιστασιακά Οφέλη

3.13.1.1. Λειτουργικά Οφέλη

Τα οφέλη αυτά έχουν άμεσο αντίκτυπο στις καθημερινές λειτουργίες του οργανισμού και συνήθως γίνονται αισθητά σε ορισμένα μόνο τμήματά του. Σε αυτά περιλαμβάνονται:

- Μείωση διαφόρων παραμέτρων κόστους, όπως μείωση στους λογαριασμούς χαρτιού και στα ταχυδρομικά έξοδα,
- Μείωση τους κόστους αποθήκευσης που εκφράζεται σε κόστος αποθηκευτικού χώρου, ασφάλιση αποθέματος, προσωπικό φύλαξης αποθηκών κλπ,
- Μείωση του κόστους επεξεργασίας στοιχείων από ανθρώπινο δυναμικό που σχετίζεται με τη μείωση ή και εξάλειψη της χειρονακτικής εισαγωγής, διόρθωσης και επιβεβαίωση στοιχείων από και προς τον υπολογιστή,
- Βελτιωμένη διαχείριση ρευστών διαθέσιμων, καθώς με τη χρήση EDI αναφέρονται σημαντικές βελτιώσεις στη διαδικασία σύνδεσης τιμολογίων, παραγγελιών και παράδοσης προϊόντων. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι μεγαλύτερο πλήθος τιμολογίων εξοφλούνται έγκαιρα,
- Αποφυγή των λαθών που παρατηρούνται κατά τη μεταφορά των στοιχείων των συναλλαγών από το ένα μέσο (έγγραφο) στο άλλο (υπολογιστής) και παράλληλη μείωση σφαλμάτων, όπως η λανθασμένη αποστολή παραγγελιών και άλλων συναλλαγών.

3.13.1.2. Στρατηγικά Οφέλη

Πρόκειται για οφέλη κρίσιμα και μακροπρόθεσμης σπουδαιότητας για τη λειτουργία του οργανισμού, που επηρεάζουν άμεσα τη δραστηριότητα του. Τα οφέλη αυτά αφορούν κυρίως:

- Την επιτάχυνση του εμπορικού κύκλου. Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί σημαίνει αυξημένη ροή προϊόντων και κεφαλαίων και κατ' επέκταση μεγαλύτερη εμπορική και επιχειρηματική δραστηριοποίηση
- Τη δυνατότητα just-in-time παραγωγή που σημαίνει δυνατότητα άμεσης διεκπεραίωσης μικρού όγκου παραγγελιών τη στιγμή που θα υπάρξει ζήτηση. Χωρίς αυτή τη δυνατότητα οι βιομηχανίες είναι υποχρεωμένες να δεσμεύουν

κεφάλαια σε μορφή αποθέματος ώστε να υπάρχουν αποθέματα όταν παρουσιαστεί ανάγκη. Το EDI, επιταχύνοντας τις διαδικασίες των παραγγελιών και των πωλήσεων υποβοηθά την υιοθέτηση της τεχνικής just-in-time, αποδεσμεύει τα κεφάλαια, συμβάλλει στη γρήγορη διακίνηση του αποθέματος και τη μείωση στο ελάχιστο της απαξίωσης των αποθεμάτων αφού πλέον οι επιχειρήσεις διατηρούν την ελάχιστη μόνο ποσότητα αποθέματος.

- Τη μείωση του χρόνου παράδοσης των παραγγελιών που προκύπτει από την κατάργηση των εγγράφων και την ταχύτερη διακίνηση των προϊόντων. Έτσι, οι επιχειρήσεις που μπορούν να επιτύχουν τη γρήγορη και έγκαιρη παράδοση των παραγγελιών αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά μέσω των καλύτερων υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους.

3.13.1.3. Περιστασιακά Οφέλη

Τα οφέλη της κατηγορίας αυτής δεν είναι κατ' ανάγκη κρίσιμα για τις τρέχουσες λειτουργίες του οργανισμού αλλά βελτιώνουν τη θέση της επιχείρησης στην αγορά. Τα οφέλη αυτά περιλαμβάνουν:

- Την ενίσχυση του γοήτρου και της φήμης μέσα στην αγορά,
- Καλύτερες σχέσεις με τους εμπορικούς εταίρους, που οφείλονται στην αποδοτικότερη ροή πληροφοριών μεταξύ τους και, κατά συνέπεια, στην αρμονικότερη συνεργασία τους,
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των επιχειρήσεων που δεν κάνουν χρήση EDI. Καθώς οι χρήστες του EDI αυξάνονται, παρατηρείται το φαινόμενο οι επιχειρήσεις να διαλέγουν τους συνεργάτες τους ανάλογα και με αυτό το κριτήριο. Έτσι, μια επιχείρηση έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό και να διασφαλίσει τη θέση της στην αγορά.

Τα ποικίλα πλεονεκτήματα που απορρέουν από το EDI, χωρίς αμφιβολία δεν προκύπτουν χωρίς κόστος. Το κόστος αυτό περιλαμβάνει τόσο την αρχική επένδυση, όσο και τα λειτουργικά έξοδα. Πάντως, τα πλεονεκτήματα που εμφανίζονται και που είναι τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα, σίγουρα αντισταθμίζουν το κόστος. Τα πλεονεκτήματα αυτά, αυξάνονται σημαντικά με την αύξηση του αριθμού των συναλλασσόμενων εταίρων που χρησιμοποιούν EDI και τη διενέργεια όσο το δυνατό μεγαλύτερου όγκου συναλλαγών μέσω EDI. Με αυτές τις προϋποθέσεις, η επένδυση στο EDI είναι απόλυτα δικαιολογημένη και αποσβένεται πολύ γρήγορα. Αυτός είναι και ο λόγος που συντελεί ώστε οι εφαρμογές EDI να μην αναπτύσσονται μεμονωμένα από τις διάφορες επιχειρήσεις αλλά μέσα στα πλαίσια μιας ομάδας επιχειρήσεων-χρηστών. Όταν στο μέλλον θα καταστεί εφικτή η διασύνδεση μεταξύ διαφορετικών ομάδων χρηστών EDI και η τεχνική θα χρησιμοποιείται λίγο ή πολύ με την ίδια ευκολία και στην ίδια έκταση που χρησιμοποιείται σήμερα το τηλέφωνο ή το fax, τότε θα υπάρξει πλήρης μεγιστοποίηση της ωφέλειας από τη χρήση του EDI.

Θα πρέπει όμως να επισημανθεί ότι η οικονομική απόδοση ενός συστήματος EDI δεν είναι εύκολα μετρήσιμη, εξαιτίας των παρακάτω γεγονότων:

- Είναι δύσκολη η αποτίμηση της διαχείρισης κάθε σελίδας ενός διοικητικού ή εμπορικού εγγράφου, έτσι ώστε να συγκριθεί το κόστος αυτό με το αντίστοιχο κόστος EDI

- Θα πρέπει να συνεκτιμηθούν παράγοντες όπως η αύξηση της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας του εργατικού δυναμικού, διαδικασία από την οποία είναι δύσκολο να εξαχθούν ακριβή αποτελέσματα.

Στο σύγχρονο εμπορικό κόσμο, οι επιχειρήσεις και οργανισμοί στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους με όσο το δυνατόν μικρότερο κόστος. Για να το επιτύχουν, απαιτείται η στενή συνεργασία των επιχειρήσεων. Η συνεταιριστικότητα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στη σύγχρονη εποχή και πολλές προηγμένες τεχνολογίες στοχεύουν ακριβώς στην υποβοήθηση τέτοιων στενών επιχειρηματικών σχέσεων.

Στις περιπτώσεις που το EDI χρησιμοποιήθηκε για το σκοπό αυτό, παρατηρήθηκαν σημαντικές αλλαγές σε ολόκληρη την αλυσίδα του κλάδου που τον υιοθέτησε. Αυτό συνέβη λόγω της ανάγκης για ολοκλήρωση των επιχειρηματικών πρακτικών ανάμεσα σε επιχειρήσεις από όλα τα στάδια της αλυσίδας, γεγονός που συνεπάγεται και τεχνική ολοκλήρωση των πληροφοριακών συστημάτων αυτών των επιχειρήσεων, τουλάχιστον στο μέτρο που αυτά υποστηρίζουν διεπιχειρησιακές εφαρμογές. Το EDI, ως τεχνολογία αναλαμβάνει ακριβώς αυτό το ρόλο, διασφαλίζοντας ότι οι πληροφορίες που υποστηρίζουν τις επιχειρηματικές συνεργασίες διακινούνται αποδοτικά και αποτελεσματικά.

Έτσι, το EDI πρέπει να αντιμετωπιστεί κατά κάποιο λόγο ως επιχειρηματικό όπλο, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υιοθέτηση προηγμένων στρατηγικών. Γι' αυτό το λόγο, το EDI έχει εξαπλωθεί σε όλες τις προηγμένες χώρες του κόσμου και αυτή η εξάπλωση συνεχίζεται με γοργούς ρυθμούς.

Ειδικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το EDI ως ένα μέσο για την αντιμετώπιση των απαιτήσεων των μεγάλων πελατών τους. Έτσι, διασφαλίζουν τις επιχειρηματικές συνεργασίες τους και είναι σε θέση να ελέγχουν τις κρίσιμες λειτουργίες τους πιο αποτελεσματικά.

Το EDI αποτελεί κυρίως οργανωσιακό και λιγότερο τεχνικό θέμα. Η τεχνολογία υπάρχει και λύσεις μπορούν εύκολα ή δύσκολα να δοθούν σε κάθε πρόβλημα τεχνικής φύσεως. Το πιο σημαντικό θέμα αναφορικά, με το EDI είναι ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση το χρησιμοποιεί για να ικανοποιήσει τις επιχειρηματικές της ανάγκες και πως αναδιοργανώνει τον τρόπο που λειτουργεί.

Για το λόγο αυτό, η υλοποίηση του συστήματος EDI πρέπει όχι απλά να έχει τη συμφωνία ή την ανοχή της ανώτατης διοίκησης της επιχείρησης, αλλά να έχει και τη μακροπρόθεσμη δέσμευση της ότι θα το υποστηρίζει διοικητικά τόσο κατά την εγκατάσταση όσο και κατά τη φάση της λειτουργίας. Για να επιτευχθεί αυτή η δέσμευση, απαιτείται η χάραξη μιας μακροπρόθεσμης επιχειρηματικής στρατηγικής για την υλοποίηση και τη χρήση του EDI.

Οι περιοχές των εφαρμογών του EDI θεωρητικά μπορούν να καλύψουν το σύνολο των εμπορικών και επιχειρηματικών συναλλαγών, τόσο κατά κλάδο όσο και ανάμεσα σε διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας. Και λέμε θεωρητικά γιατί μέχρι σήμερα, ακόμα και στις χώρες όπου η τεχνική αυτή έχει μια σημαντική παράδοση εφαρμογής, δεν έχει χρησιμοποιηθεί από όλους τους κλάδους και όλες τις επιχειρήσεις μέσα στους κλάδους, αλλά πολύ περισσότερο δεν έχει επιτευχθεί ο απώτερος στόχος της διασύνδεσης και επικοινωνίας εφαρμογών διαφορετικών ομάδων χρηστών για λόγους κυρίως τεχνικούς.

Παρ' όλα αυτά όμως, μπορεί να αναφερθεί μια σειρά περιοχών εφαρμογής του EDI, όπως αυτές προκύπτουν από τη μέχρι σήμερα εμπειρία και πρακτική:

- Τραπεζικός/ Ασφαλιστικός τομέας
- Εμπόριο-Βιομηχανία
- Αυτοκινητοβιομηχανία
- Βιομηχανία καταναλωτικών ειδών
- Βιομηχανία χημικών
- Βιομηχανία ηλεκτρονικών
- Οικοδομικές επιχειρήσεις
- Τουρισμός
- Λιανεμπόριο
- Μεταφορές
- Τελωνεία

3.14. Οριζόντια θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θέτει για τα άτομα, τους οργανισμούς και τις κυβερνήσεις σειρά προκλήσεων, οι οποίες έχουν ήδη αποτελέσει αντικείμενο συζητήσεων και που σίγουρα θα προσελκύσουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στο άμεσο μέλλον. Μεταξύ αυτών των θεμάτων συγκαταλέγονται:

- Κοινωνικοοικονομικές επιδράσεις
- Ολοκλήρωση επιχειρηματικών διαδικασιών
- Πρόσβαση στην αγορά και παγκοσμιοποίηση
- Χρηματοπιστωτικά ζητήματα
- Νομικά συστήματα

3.14.1. Κοινωνικοοικονομικά Ζητήματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις καθημερινές επιχειρηματικές δραστηριότητες δεν επιφέρει μόνο ριζικές οργανωτικές αλλαγές μέσα στις ίδιες της επιχειρήσει αλλά επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης. Υπάρχουν όμως ορισμένα θέματα τα οποία χρειάζεται να προσεχθούν ιδιαίτερα:

- Ο τρόπος με τον οποίο θα αναπτυχθεί ένα ευνοϊκό περιβάλλον ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω τοπικών συμπράξεων,
- Ο αντίκτυπος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην απασχόληση
- Ο πρωταγωνιστικός ρόλος που μπορούν να διαδραματίσουν η κυβέρνηση και οι αρχές τοπικής αυτοδιοίκησης
- Πότε και με ποιο τρόπο πρέπει να αρχίσεις η ενσωμάτωση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρηματικές διαδικασίες.

3.15. Ο ρόλος του κράτους

Η βούληση των κεντρικών κυβερνήσεων για την εισαγωγή εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου στους οργανισμούς τους, έχει ιδιαίτερη σημασία. Οι δημόσιες αρχές πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες ώστε να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους και να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες σε χαμηλότερο κόστος. Πρέπει λοιπόν, να οργανώσουν τη ροή των διοικητικών εργασιών, να επενδύσουν στις υποδομές και

έτσι να αναπτύξουν τον υγιή και μακροπρόθεσμα πολύτιμο ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών και διοικητικών διαδικασιών.

Ορισμένες από τις ουσιαστικότερες ενέργειες που μπορούν να υλοποιηθούν εκ μέρους του κράτους για την επίτευξη του στόχου αυτού, είναι οι εξής:

- Καθιέρωση νομικού / ρυθμιστικού πλαισίου
- Φορολογική πολιτική
- Έρευνα, εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση
- Δημιουργία μιας παγκόσμιας τεχνολογικής υποδομής
- Ενθάρρυνση ειδικών λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου εκ μέρους του κράτους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει νέους τρόπους πρόσβασης στην αγορά. Ο προσδιορισμός νέων τμημάτων της αγοράς γίνεται πλέον εφικτός ευκολότερα και ταχύτερα, με τη χρήση εργαλείων αναζήτησης δεδομένων και ανίχνευσης της αγοράς. Η αμφίδρομη επικοινωνία με την αγορά και η εξατομίκευση των επιχειρηματικών μεθόδων θα συμβάλουν στην προσαρμογή των προϊόντων και των υπηρεσιών στις ανάγκες κάθε καταναλωτή. Η προσφορά προϊόντων ειδικά κατασκευασμένων για συγκεκριμένες ανάγκες δημιουργεί μια νέα αντίληψη της καταναλωτικής κοινωνίας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα που τροποποιούν τόσο την ποιότητα των δημοσίων υπηρεσιών προς τον πολίτη όσο και τη γκάμα των επιλογών που προσφέρονται στον καταναλωτή. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται:

- Ταχύτερη εύρεση των επιθυμητών προϊόντων και δυνατότητα άμεσης σύγκρισης των προϊόντων σε διεθνές επίπεδο.
- Αυξανόμενη αγοραστική δύναμη, ακόμα και στην περίπτωση των σταθερών εισοδημάτων και τιμές μειωμένες από τον ανταγωνισμό, ιδίως σε ένα κόσμο χωρίς αποστάσεις πράγμα που ισχύει όχι μόνο για τα εικονικά προϊόντα, αλλά και για αγαθά υψηλής προστιθέμενης αξίας που παραδίδονται μέσω σύγχρονων συστημάτων τεχνολογικής και οργανωτικής υποδομής.
- Νέες ολοκληρωμένες υπηρεσίες ταξιδιών και τουρισμού, με πλήρη οργάνωση, παράδοση γευμάτων και τροφοδοσία, σύμφωνα με τη λογική και τις ανάγκες του καταναλωτή και όχι τους περιορισμούς και τις απαιτήσεις του παραγωγού.
- Η μόνιμη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών, λόγω της συνεχούς παγκόσμιας παρουσίας αυτών που παρέχουν τις υπηρεσίες, παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να ζητήσει σε 24ωρη βάση την παράδοση των αγαθών που παραγγέλλει. Με φορητούς μικροϋπολογιστές και κινητά τηλέφωνα, ο καταναλωτής μπορεί να εξυπηρετηθεί σε όποιο σημείο του κόσμου και αν βρίσκεται.
- Μείωση της εξάρτησης και ανασφάλεια στών ατόμων που υποφέρουν από μοναξιά, φυσική αναπηρία ή γεωγραφική απομόνωση. Η δημιουργία νέων κοινωνικών δεσμών μεταξύ ανθρώπων που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα που είναι σε θέση να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν τις εμπειρίες και τις ικανότητες τους μέσω ειδικών κοινοτήτων με κοινά ενδιαφέροντα.

Προτού προσφερθούν όμως, οι νέες αυτές υπηρεσίες και προϊόντα στους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις πρέπει να εντάξουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρηματικές τους διαδικασίες. Αυτό συνεπάγεται την ενσωμάτωση της

υπάρχουσας επιχειρηματικής δραστηριότητας και το μετασχηματισμό της προκειμένου να προταθεί μια νέα μορφή εμπορικών υπηρεσιών.

Φυσικά, δεν είναι πολύ δύσκολο για μια αρκετά γνωστή επιχείρηση να βρει δυνητικούς καταναλωτές, επειδή οι περισσότεροι από αυτούς επισκέπτονται άμεσα το χώρο της επιχείρησης στο web. Δεν είναι όμως εύκολο για τον καταναλωτή να επιλέξει μεταξύ χιλιάδων προσφορών. Η έλλειψη εμπιστοσύνης όσον αφορά της πληροφορίες που διατίθενται στο Internet αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό της σημερινής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η επιθυμία και το εμπορικό σήμα της επιχείρησης εξακολουθεί να έχει ιδιαίτερη σημασία, ιδίως σε εικονικό επίπεδο, τουλάχιστον για ορισμένα είδη προϊόντων. Τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα φαίνεται ότι αποτελούν ελκυστική πρόταση, ιδίως όταν ο προμηθευτής στο Internet παρεμβαίνει και εγγυάται την επιλογή επώνυμων προϊόντων και επιχειρήσεων, παρέχοντας στον καταναλωτή αυτό που του προσφέρει ο παραδοσιακός λιανέμπορος, δηλαδή την εμπιστοσύνη.

Ένα από τα πιο κύρια οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι παρέχει εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες, ακόμα και για τις εσωτερικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Η δυνατότητα αυτή είναι εξαιρετικά πολύτιμη για τις επιχειρήσεις όπως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες μέχρι σήμερα δεν είχαν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με την αγορά, την εξέλιξή της, την γεωγραφική κατάτμηση της, τις ρυθμίσεις που ισχύουν για το εμπόριο, τη νομοθεσία, τους δημόσιους και ιδιωτικούς μεταδοτικούς διαγωνισμούς. Αντίθετα, μεγάλες επιχειρήσεις είχαν στη διάθεση του αυτές τις πληροφορίες.

Η αρνητική πλευρά του πλούτου την ανοιχτής αυτής πρόσβασης σε πληροφορίες είναι η απόλυτη αφθονία του. Κάθε έρευνα στον παγκόσμιο ιστό, εφόσον δεν είναι επακριβώς εστιασμένη, μπορεί να οδηγήσει σε χιλιάδες δυνητικές απαντήσεις. Υπάρχει σίγουρα η ανάγκη να αναπτυχθεί και να διατεθεί στην αγορά μια τεχνολογία που θα παρέχει πολύτιμες αλλά και απόλυτα σύμφωνες με τα κριτήρια αναζήτησης, πληροφορίες. Οι πολύτιμες αυτές πληροφορίες τις περισσότερες φορές θα είναι το αποτέλεσμα συγκεντρώσεις πληροφοριών που βρίσκονται σε πολλές πηγές με διαφορετικές λογικές ή φυσικές δομές, αρχεία δεδομένων, ιεραρχημένα αρχεία, κείμενα πολυμέσων, κλπ. Η πρόσβαση σε αυτά απαιτεί, μεταξύ άλλων, την αλληλεπίδραση με τα συστήματα διαχείρισης σύμφωνα με διάφορα πρωτόκολλα, καθώς και τον συνδυασμό των δεδομένων που ανακτώνται κατά αξιοποιήσιμο τρόπο.

Το πρόβλημα αυτό δεν είναι ασήμαντο. Αρκετές ερευνητικές ομάδες επεξεργάζονται σήμερα πιθανές λύσεις. Σε γενικές γραμμές, οι προδιαγραφές τέτοιων εργαλείων μεσολάβηση πρέπει να καλύπτουν τα εξής στοιχεία:

- Πρόσβαση από μια θέση σε μεγάλο αριθμό ετερογενών πηγών πληροφοριών κατανεμημένων στο Internet ή σε Intranets.
- Μια ενιαία διασύνδεση προγράμματος από άποψη προσδιορισμού των λειτουργιών και περιγραφής του προτύπου των πληροφοριών,
- Ομοιογενής άποψη για σημασιολογικά συνεπείς, αλλά διαρθρωτικά ετερογενείς πληροφορίες
- Αποτελεσματικό τρόπο επιλογής και συνάθροισης των σχετικών πληροφοριών.

3.16. Πληροφορίες και Διάθεση των Προϊόντων στην Αγορά

Προκειμένου οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών, αρχικά θα ζητήσουν πληροφορίες σχετικά με το τι διατίθεται στο Internet και ποιες επιχειρήσεις προσφέρουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τις οποίες αναζητούν. Συνεπώς, θα απευθύνονται αρχικά σε ένα επιχειρηματικό κατάλογο, σε ένα μηχανισμό αναζήτησης ή σε μια υπηρεσία καταλόγου. Ο μηχανισμός αναζήτησης επιτρέπει στον χρήστη να αναζητήσει τις web σελίδες μιας συγκεκριμένης επιχείρησης βάση της επωνυμίας ή του κλάδου. Οι υπηρεσίες καταλόγου σε απευθείας σύνδεση παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις, το μέγεθος τους, τον κλάδο, τα στοιχεία επαφής, κλπ.

Υπάρχουν πολλά θέματα που πρέπει να εξεταστούν προκειμένου οι πηγές αυτών των πληροφοριών να μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο από επιχειρήσεις που επιθυμούν είτε να προωθήσουν τα δικά τους αγαθά και υπηρεσίες, είτε να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με πιθανούς προμηθευτές ή συνεργάτες.

Θα πρέπει όμως να υπάρξει συμφωνία σχετικά με πρότυπα για βάσεις δεδομένων και μηχανισμούς αναζήτησης σε απευθείας σύνδεση ώστε μια ερώτηση να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πολλαπλή αναζήτηση διαφορετικών ιστοσελίδων. Πρέπει επίσης να υπάρξει ένα ανεξάρτητο σύστημα ή φορέας που να ταξινομεί τις επιχειρήσεις που προσφέρονται σε απευθείας σύνδεση σύμφωνα με τακτικές "έρευνες ικανοποίησης" των πελατών τους.

3.17. Νομικά Θέματα

Η χρήση των εργαλείων ηλεκτρονικού εμπορίου για την πραγματοποίηση εμπορικών πράξεων μεταξύ εμπορικών εταιριών και η εξάπλωσή της, θα καταστήσει αναγκαία την αναθεώρηση του ισχύοντος νομικού ή κανονιστικού πλαισίου για το εμπόριο το οποίο βασίζεται κυρίως σε έντυπα έγγραφα. Το νέο περιβάλλον πρέπει να εγγυάται την προστασία και την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει παγκόσμια διάσταση, άρα οι τεχνικές λύσεις πρέπει να επιτρέπουν την πραγματοποίηση εμπορικών πράξεων πέραν των εθνικών συνόρων.

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις και οι ελεύθερες αγορές ανθούν όπου υπάρχουν προβλέψιμα και ευρέως αποδεκτά νομικά πλαίσια που υποστηρίζουν τις εμπορικές συναλλαγές. Προκειμένου να ενθαρρύνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι εθνικές κυβερνήσεις και οι διεθνείς οργανισμοί πρέπει να υποστηρίξουν την ανάπτυξη ενιαίου εμπορικού νομικού πλαισίου, σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, το οποίο να αναγνωρίζει, να διευκολύνει και να ενισχύει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε παγκόσμια κλίμακα. Πλήρως ενημερωμένοι αγοραστές και πωλητές θα μπορούν να συμφωνούν ελεύθερα στη σύναψη συμβάσεων που θα εντάσσονται στο ενιαίο αυτό νομικό πλαίσιο, όπως επιλέγουν σήμερα οι συμβαλλόμενοι τη νομοθεσία που εφαρμόζεται για την ερμηνεία της σύμβασης τους.

Είναι αναγκαίο να αναπτυχθούν πρόσθετες πρότυπες διατάξεις και ενιαίες θεμελιώδης αρχές με σκοπό την εξάλειψη των διοικητικών και κανονιστικών φραγμών και τη διευκόλυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου με:

- Την ενθάρρυνση της αναγνώρισης εκ μέρους των κυβερνήσεων και την αποδοχή και τη διευκόλυνση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών

- Την ενθάρρυνση σαφών διεθνών κανόνων προκειμένου να υποστηριχθεί η αποδοχή των ηλεκτρονικών υπογραφών και άλλων διαδικασιών επαλήθευσης και
- Την προώθηση της ανάπτυξης κατάλληλων και αποτελεσματικών εναλλακτικών μηχανισμών για την επίλυση διαφωνιών σχετικά με παγκόσμιες εμπορικές συναλλαγές.

Η διεθνής εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου εκαρτάται επίσης από τις δυνατότητες που έχουν οι συμμετέχοντες να δημιουργήσουν ένα λογικά ασφαλές πλαίσιο όσον αφορά τυχόν ευθύνη τους για οποιαδήποτε ζημιά ή τραυματισμό που μπορεί να προκύψει από τις πράξεις τους. Ασυμβίβαστοι τοπικοί νόμοι περί αδικοπραξιών, σε συνδυασμό με αβεβαιοτήτες όσον αφορά τη δικαιοδοσία, θα μπορούσαν να αυξήσουν σημαντικά τις προσφυγές στα δικαστήρια και να προκαλέσουν περιττές δαπάνες που τελικά επιβαρύνουν τους καταναλωτές.

Το εμπόριο στο Internet θα περιλαμβάνει συχνά την πώληση και τη χορήγηση αδειών πνευματικής ιδιοκτησίας. Για την προώθηση του εμπορίου αυτού, οι πωλητές πρέπει να γνωρίζουν ότι η πνευματική τους ιδιοκτησία δεν θα κλαπεί και οι αγοραστές πρέπει να γνωρίζουν ότι αποκτούν αυθεντικά προϊόντα.

Κατα συνέπεια, είναι αναγκαίες διεθνείς συμφωνίες για τη σαφή και αποτελεσματική προστασία των δικαιωμάτων που δημιουργούν, των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και των εμπορικών σημάτων ώστε να αποτραπεί η πειρατεία και η απάτη. Παρ' όλο που η τεχνολογία μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της «πειρατείας» στο διαδίκτυο, χρειάζεται ένα κατάλληλο και αποτελεσματικό νομικό πλαίσιο για αποτροπή της απάτης και της κλοπής της πνευματικής ιδιοκτησίας και για την παροχή αποτελεσματικών νομικών προσφυγών σε περίπτωση τέλεσης των αδικημάτων αυτών.

Απο αποψη δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, οι επιχειρήσεις πρέπει αφενός να προστατεύσουν τα δικά τους δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και, αφετέρου να αποφύγουν παραβάσεις. Το θέμα αυτό χρειάζεται να αντιμετωπισθεί από τέσσερις διαφορετικές προοπτικές:

- επαρκής νομοθετική κατοχύρωση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας,
- καθιέρωση κατάλληλων ρυθμίσεων για τη χορήγηση αδειών,
- εφαρμογή διαδικασιών διαχείρισης και,
- χρήση τεχνικών μηχανισμών προστασίας. Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας πρέπει να καλύπτει σίγουρα τα ακόλουθα σημεία:
 - δικαιώματα δημιουργού,
 - δικαιώματα ευρεσιτεχνίας,
 - εμπορικά σήματα και ονομασίες περιοχών.

Η απόφαση για το τι είδους προϊόντα και υπηρεσίες θα προσφερθούν μέσω του διαδικτύου εναπόκειται στους ίδιους τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Καθήκον των κυβερνήσεων είναι η διασφάλιση ενός ρυθμιστικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές το οποίο να είναι ευέλικτο και προσαρμόσιμο στις συνεχείς μεταβολές του τομέα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και το οποίο να επιτρέπει την ελεύθερη διαμόρφωση των συμβάσεων.

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

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

3.18. Διαδικασία Ολοκλήρωσης ενός Κύκλου Αγορών στο Internet

Η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνεπάγεται και την μεταφορά του παραδοσιακού κύκλου αγορών στον εικονικό χώρο του Internet. Οι κινήσεις που κάνει ένας πελάτης όταν μπαίνει στον φυσικό χώρο ενός καταστήματος πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Ο έμπορος προσπαθεί να προσομοιώσει τον παραδοσιακό κύκλο αγορών μέσα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να διευκολύνει τον καταναλωτή. Τα βήματα που συντελούνται όσον αφορά τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς αγαθών στο Internet, είναι τα εξής:

- Ο πελάτης μπαίνει στο site του εμπόρου
- Αρχικά, βλέπει μια σελίδα με μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων που προσφέρονται στο κατάστημα, ομαδοποιημένα σε κατηγορίες. Επιλέγει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και εμφανίζεται μια λίστα με τα προϊόντα. Αν επιθυμεί μια πιο λεπτομερή περιγραφή για κάποιο προϊόν, που συνήθως συνοδεύεται και από φωτογραφία, δεν έχει παρά να επιλέξει το προϊόν αυτό.
- Στην σελίδα που αφορά το μεμονωμένο προϊόν, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει / ορίσει τα χαρακτηριστικά του, καθώς και κάποια εκπτώτικα κουπόνια αν είναι διαθέσιμα από το κατάστημα.
- Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών. Κατά τη διάρκεια των αγορών, ο καταναλωτής μπορεί να δει τα περιεχόμενα του καλαθιού και να αφαιρέσει ή να προσθέσει προϊόντα.
- Ο πελάτης εκκινεί τη διαδικασία πληρωμής. Μετά την τελική επικύρωση των αγορών του, θα πρέπει να εισάγει τις πληροφορίες χρέωσης, μεταφοράς καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στη φόρμα πληρωμής. Ο αριθμός πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφείται και στέλνεται στον Bank Card Acquirer για έλεγχο της κάρτας σε πραγματικό χρόνο. Αν η αίτηση εξουσιοδότησης γίνει αποδεκτή, τότε οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τον τρόπο μεταφοράς τους κρυπτογραφούνται και στέλνονται απευθείας στον έμπορο για τη διεκπεραίωση της παραγγελίας. Αν η προσπάθεια εξουσιοδότησης αποτύχει, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει ξανά τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.

- Μετά την ασφαλή μετάδοση της παραγγελίας, παράγεται από τον server του εμπόρου μια απόδειξη πληρωμής, κρυπτογραφείται και στέλνεται στο PC του πελάτη.
- Η απόδειξη αυτή περιλαμβάνει ένα αριθμό παραγγελίας καθώς και μια λίστα με τα προϊόντα που ο πελάτης αγόρασε.

3.19. Λειτουργίες καταστήματος για τον έμπορο

Τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αφορούν τόσο τον έμπορο όσο και τον καταναλωτή. Έτσι, το περιβάλλον ανάπτυξης μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να ικανοποιεί τόσο τις απαιτήσεις των εμπόρων όσο και τις ανάγκες των καταναλωτών. Όσο αφορά τη διαχείριση και διοίκηση του καταστήματος, πρέπει να παρέχονται τα ακόλουθα:

- Δημιουργία καταλόγου προϊόντων και διαχείριση αυτού
- Υπολογισμός εξόδων αποστολής και παράδοσης προϊόντων
- Ανάλυση του προφίλ και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών
- Δυνατότητα διαφήμισης
- Παραγωγή αναφορών και παρακολούθηση καταναλωτών
- Πολιτική τιμών και προώθηση προϊόντων
- Πελάτες - Επισκέπτες και Πελάτες- Λογαριασμού (Walk-in & Account customers)
- Υπολογισμός φόρων
- Διαδικασία πληρωμής
- Εργαλείο εγκατάστασης και διαχείρισης του καταστήματος

3.20. Λειτουργίες Καταστήματος για τον Καταναλωτή

Τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που αφορούν τους καταναλωτές είναι τα εξής:

- Εγγραφή στο κατάστημα
- Πλοήγηση στο κατάστημα και αναζήτηση
- Καλάθι αγορών
- Εξατομικευμένο εμπόριο (δυνατότητα στους καταναλωτές να ορίσουν τις προτιμήσεις τους)
- Χρήση εκπτώτικών κουπονιών
- Παραγγελιοληψία
- Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό πορτοφόλι

Ο πιο κάτω πίνακας, παρουσιάζει συνοπτικά τις λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, που αφορούν τους καταναλωτές.

ΕΠΙΛΟΓΗ	ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ
Δημιουργία Λογαριασμού (Create account)	<ul style="list-style-type: none"> - Δημιουργία λογαριασμού - Μετατροπή λογαριασμού - Κατάσταση λογαριασμού - Κατάσταση παραγγελιών που εκκρεμούν - Ορισμός προτιμήσεων
Προσθήκη προϊόντος στο καλάθι αγορών (Add to cart)	Προσθέτει το τρέχον εμφανιζόμενο προϊόν στο καλάθι αγορών
"Βοηθός"	Επιτρέπει στον πελάτη να προσθέσει σχόλια ή να ελέγξει την κατάσταση της παραγγελίας του. (check order status)
Ακύρωση εξόδου από το κατάστημα	Ακυρώνει την έκδοση λογαριασμού, καταργώντας την τελευταία δημιουργούμενη παραγγελία και τοποθετώντας τα προϊόντα πίσω στο καλάθι αγορών.
Ακύρωση παραγγελίας (Cancel order)	Αδειάζει το καλάθι αγορών και καταργεί την τελευταία παραγγελία.
Έξοδος από το κατάστημα	<ul style="list-style-type: none"> - Πραγματοποίηση παραγγελίας - Ακύρωση παραγγελίας - Πληρωμή για την παραγγελία - Αφαίρεση προϊόντος από την παραγγελία - Προσθήκη ή αφαίρεση προϊόντος από την παραγγελία και επαναυπολογισμός της
Προσθήκη κουπονιού	Δημιουργεί ένα εκπτωτικό κουπόνι και το προσθέτει σε λογαριασμό πελάτη.
Κουπόνια στο κατάστημα	Παρουσιάζει όλα τα κουπόνια που είναι διαθέσιμα από το κατάστημα.
Κατάλογος	Παρουσιάζει όλα τα Τμήματα του ανωτέρου επιπέδου.
Άδειασμα καλαθιού αγορών (Empty cart)	Αδειάζει τα περιεχόμενα του καλαθιού αγορών.
Είσοδος στο κατάστημα με πιστοποίηση ταυτότητας (Login)	Επιτρέπει σε έναν account customer, που διαθέτει σωστό user name και password, να εισέλθει στο κατάστημα
Συναλλαγή ή μη, με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Personalized View On/Off)	Αλλάζει την κατάσταση του καταστήματος μεταξύ personalized και normal. Η normal κατάσταση παρουσιάζει όλα τα τμήματα και τα προϊόντα, ενώ η personalized κατάσταση εμφανίζει μόνο εκείνα τα τμήματα και τα προϊόντα τα οποία ταιριάζουν με τις προτιμήσεις του χρήστη.
Παραγγελιοληψία	Επιβεβαιώνει την παραγγελία και προχωράει στον έλεγχο της πληρωμής.
Επαναυπολογισμός προϊόντων μέσα στο καλάθι αγορών (Recalculate)	Επαναυπολογίζει το σύνολο των προϊόντων μέσα στο shopping cart, μετά από αλλαγή στο πεδίο της ποσότητας.
Επαναυπολογισμός παραγγελίας	Επαναυπολογίζει το συνολικό ποσό της παραγγελίας μετά από μεταβολή της ποσότητας των παραγγελθέντων προϊόντων, προσθήκη ενός κουπονιού ή μεταβολή των μεθόδων αποστολής και πληρωμής.

Εγγραφή (Registration)	Επιτρέπει σε έναν walk-in πελάτη να εγγραφεί ως account customer.
Προσφορές του τμήματος (Section Sales)	Παρουσιάζει τα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές, στο τρέχον τμήμα.
Αναζήτηση στο κατάστημα (Search)	Εκτελεί αναζήτηση σε ολόκληρο το κατάστημα για συγκεκριμένα προϊόντα. Τα κριτήρια αναζήτησης βασίζονται σε όνομα ενός προϊόντος ή στην περιγραφή του.
Περιεχόμενα καλαθιού αγορών (Cart)	<ul style="list-style-type: none"> - Παρουσιάζει τα περιεχόμενα του καλαθιού αγορών - Βγάζει αντικείμενα από το καλάθι αγορών - Αυξάνει ή μειώνει την ποσότητα ενός προϊόντος μέσα στο καλάθι αγορών.
Κατάσταση παραγγελίας (Order status)	Εμφανίζει την κατάσταση της παραγγελίας.
Πελάτης επισκέπτης (walk-in)	Επιτρέπει σε ένα πελάτη να εισέλθει στο κατάστημα ως walk-in πελάτης

Πίνακας 4: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.21. Ταξινόμηση των μεθόδων πληρωμής

Σήμερα, διάφορες εταιρίες προσπαθούν να εμφανίσουν τα δικά τους συστήματα πληρωμής ως ταισχυρότερα για τη μεταφορά χρημάτων μέσα απο το Διαδίκτυο. Τα συστήματα υτά ταξινομούνται με βάση την εφαρμοζόμενη τεχνολογία και τη διαδικασία περάτωσης μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής.

3.21.1 Συστήματα βασισμένα σε κουπόνι (token-based)

Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούν «κουπόνια», δηλαδή αντικείμενα που μεταφέρουν αξία, η οποία είναι συμβατική και γενικής αποδοχής. Βασίζονται στην «προπληρωμή», διότι πραγματοποιείται αρχικά ανάληψη απο πραγματικό λογαριασμό τραπεζής, έτσι ώστε να αποκτηθούν «όργανα πληρωμής», δηλαδή χρήματα-κουπόνια, που θα χρησιμοποιηθούν μετά σε μελλοντικές συναλλαγές. Υπάρχουν δύο υποκατηγορίες συστημάτων βασισμένων σε κουπόνι:

- Ηλεκτρονικό χρήμα (cash): τείνει να αντικαταστήσει το χάρτινο χρήμα, ως βασικό μέσο πληρωμής στις on-line πληρωμές.
- Συστήματα «ηλεκτρονικού πορτοφολιού»: βασίζονται σε smart cards, δηλαδή κάρτες αποθηκευμένης αξίας οι οποίες χρησιμοποιούν ολοκληρωμένα κυκλώματα (chips) για να αποθηκεύσουν ηλεκτρονικό χρήμα.

3.21.2. Συμβολικά συστήματα (notational)

Στα συμβολικά συστήματα η συναλλαγή είναι συνδεδεμένη με την αξία, η οποία είναι αποθηκευμένη κάπου αλλού. Υπάρχουν τρεις υποκατηγορίες συμβολικών συστημάτων:

- Παραγγελίες ηλεκτρονικές πληρωμής (επιταγές /πιστώσεις) μεταφερόμενες μέσω του δικτύου: οι συναλλαγές είναι άμεσα συνδεδεμένες με την αξία, που είναι αποθηκευμένη κάπου αλλού, συνήθως σε ένα λογαριασμό τραπεζής.

Επίσης, τα συστήματα αυτά καλούνται συστήματα «πλήρωσε τώρα», διότι μεταφέρουν αποθηκευμένα χρήματα αμέσως μετά την έναρξη της παραγγελίας της πληρωμής. Παραδείγματα τέτοιων συστημάτων είναι οι επιταγές και οι πιστωτικές μεταφορές.

- Λογαρισμοί πιστωτικών καρτών μέσω του δικτύου: η συναλλαγή είναι έμμεσα συνδεδεμένη με την αξία χρησιμοποιώντας κάποιο μέσο, το οποίο αναλαμβάνει την ευθύνη για το ποσό της συναλλαγής. Αυτά τα συστήματα καλούνται και «συστήματα πλήρωσε μετά» και είναι βασισμένα σε πιστωμένη ή καθυστερημένη αποβολή των χρημάτων από τον λογαριασμό του πληρωτή. Εφαρμόζονται με δύο μεθόδους: (α) τις κρυπτογραφημένες πιστωτικές κάρτες και (β) τους αριθμούς διακαιωδοσίας από τρίτους. Στην πρώτη μέθοδο, η λεπτομέρεια της πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφούνται πριν αποσταλούν μέσα από ένα ανοιχτό δίκτυο υπολογιστών. Στη δεύτερη μέθοδο, για λόγους ασφαλείας και επαλήθευσης, κάποιος τρίτος συλλέγει και αποδέχεται τις πληρωμές που πραγματοποιούνται από τον ένα πελάτη στον άλλο.
- Συμβολικά συστήματα βασισμένα σε «έξυπνες κάρτες»: αυτά τα συστήματα χρησιμοποιούν τεχνολογία «smart cards» για να αποθηκεύουν τα στοιχεία του πελάτη. Προσφέρουν ένα υψηλότερο επίπεδο προστασίας από ότι τα συμβολικά συστήματα που χρησιμοποιούν μόνο software.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι μερικά συστήματα μπορούν να περιλαμβάνουν τόσο αποθηκευμένη αξία όσο και δυνατότητα μεταφοράς από καταθέσεις, δηλαδή εμπεριέχονται και στις δύο πιο πάνω βασικές κατηγορίες.

4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (E-BUSINESS)

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-Business), ορίζεται ως χρήση των τεχνολογιών του Διαδικτύου για την διεξαγωγή, υποστήριξη και αναβάθμιση των επιχειρησιακών διαδικασιών, των συναλλαγών και των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της. Έτσι το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αλλά και τη δημιουργία και υποστήριξη δικτυακών χώρων ή τόπων - Websites, με σκοπό μόνο την παροχή πληροφοριών και το Marketing της επιχείρησης. Οι υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες εξατομίκευσης, υλοποίηση, "φιλοξενίας"(hosting) και υποστήριξης διαφόρων λύσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ηλεκτρονικών Αγορών και δικτυακών χώρων. Συγκεκριμένα οι υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν μπορούν να χωρισθούν σε τρία τμήματα:

- Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου ένας - προς - πολλούς (one-to-many Commerce)
- Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Αγορών (e-Marketplaces)
- Υπηρεσίες Δικτυακών χώρων για Marketing/ Πληροφόρηση (Marketing /Information Websites)

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

Εμπόριο στις Ηλεκτρονικές Αγορές, είναι τύπου πολλοί - προς- πολλούς. Οι Ηλεκτρονικές Αγορές, θεωρούνται ως μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στην ιστορία του Διαδικτύου. Γενικά, μια Ηλεκτρονική Αγορά είναι ένας Διαδικτυακός χώρος στον οποίο πολλοί προμηθευτές και πολλοί καταναλωτές διενεργούν ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω ενός κόμβου (hub) ηλεκτρονικής αγοράς. Οργανισμοί συμμετέχουν στην ηλεκτρονική αγορά ως παραγωγοί/ προμηθευτές ή ως χρήστες /καταναλωτές ή και τα δύο. Οι οργανισμοί μπορεί να είναι απλοί συμμετέχοντες στην ηλεκτρονική αγορά ως προμηθευτές ή καταναλωτές ή μπορεί να είναι και συν-ιδιοκτήτες της ηλεκτρονικής αγοράς.

Η ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Αγορών ουσιαστικά ξεκίνησε το 1999. Παγκοσμίως υπάρχουν περίπου 2000 Ηλεκτρονικές Αγορές. Από αυτές, οι 650 βρίσκονται στην Ευρώπη. Στα επόμενα χρόνια, αναμένεται ότι ο αριθμός των Ηλεκτρονικών Αγορών

θα αυξηθεί δραματικά και θα φθάσει τις 2700 μόνο στην Ευρώπη για το 2002. Παγκοσμίως, ο αριθμός των Ηλεκτρονικών Αγορών, θα φθάσει τις 10500.

Ο πλέον δημοφιλής τύπος Ηλεκτρονικής Αγοράς είναι οι Ανεξάρτητες Ηλεκτρονικές Αγορές, με ποσοστό 64% όλων των αγορών. Δεύτερος πλέον δημοφιλής τύπος, είναι αγορές ελεγχόμενες από τους καταναλωτές, με ποσοστό 29% του συνόλου.

Στον πιο κάτω πίνακα, παρουσιάζεται η Ευρωπαϊκή Αγορά Υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όπως φαίνεται και στον πίνακα οι δραστηριότητες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στην Ευρώπη, αναμένεται να αυξηθούν εκθετικά την επόμενη πενταετία. Ενώ η συνολική αγορά για τις δραστηριότητες αυτές ήταν περίπου 11,4 δισεκατομμύρια ευρώ το 2000, αναμένεται ότι η αγορά θα έχει αξία 20 δισεκατομμύρια ευρώ το 2002.

Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (εκατ. ευρώ)			
	2000	2001	2002
Υπηρεσίες Υλοποίηση (Implementation Services)	2,081	3501	4213
Hosting Εφαρμογών	2562	4218	6289
Άλλες Υποστηρικτικές Υπηρεσίες	501		
Ειδικές Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Παραγγελιών	374		
Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ένας-προς- πολλούς)	6238	9125	12554
Υπηρεσίες Υλοποίηση (Implementation Services)	606	1028	1519
Hosting Εφαρμογών	49	238	614
Άλλες Υποστηρικτικές Υπηρεσίες	9	41	106
Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Αγορών	664	1307	2239
Σχεδιασμοί Δικτυακών Χώρων (websitedesign)	579	645	710
Hosting Δικτυακών Χώρων	3507	3851	4230
Άλλες Υποστηρικτικές Υπηρεσίες	368	414	454
Υπηρεσίες Δικτυακών Χώρων για Marketing /Πληροφόρηση	4454	4910	5394
Σύνολο	11356	15342	20187
Αύξηση (%)		35	32

Πίνακας 5

Από τα τρία τμήματα της αγοράς, το Τμήμα Υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ένας-προς-πολλούς, είναι σήμερα το σημαντικότερο, με αξία 6,2 δις ευρώ το 2000, ποσοστό 55% δηλαδή της συνολικής αγοράς, με ραγδαία ανάπτυξη που αναμένεται να αυξήσει την αξία τους σε 12,6 δις ευρώ το 2002. Στο τμήμα Υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Αγορών, οφείλεται μόνο το 6% της αξίας της συνολικής αγοράς, αλλά το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί το 2002, μετά από δραματική αύξηση των Ηλεκτρονικών Αγορών.

Το τμήμα Υπηρεσιών Δικτυακών Χώρων για Marketing /Πληροφόρηση, είναι το δεύτερο μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, με ποσοστό 39% για το 2000, αλλά με αναμενόμενο ρυθμό ανάπτυξης γύρω στα 10% το χρόνο μέχρι το 2002. Το τμήμα αυτό αναπτύσσεται πλέον με πολύ βραδύτερους ρυθμούς από ότι τα άλλα τμήματα της αγοράς.

Εξετάζοντας την αξία των βασικών υπηρεσιών που προσφέρονται σε κάθε τμήμα, βλέπουμε ότι σημαντικό μερίδιο το 2000 έχουν οι Υπηρεσίες Υλοποίησης, αλλά οι πλέον αναπτυσσόμενες υπηρεσίες, που θα έχουν το 50% του τμήματος Υπηρεσιών ένας-προς-πολλούς το 2002, είναι οι υπηρεσίες "φιλοξενίας" (application hosting services). Από τις Ειδικές Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Παραγγελιών, η δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων αποτελεί την πλέον σημαντική υπηρεσία.

Όσον αφορά στις Ηλεκτρονικές Αγορές, περισσότερο από τα 9/10 της αξίας του τμήματος αυτού το 2000, ήταν Υπηρεσίες Υλοποίησης, αλλά οι υπηρεσίες "φιλοξενίας" αναμένεται να αναπτυχθούν ραγδαία και να αποτελούν το 27,5% του τμήματος το 2002. Τέλος, όσον αφορά στις Υπηρεσίες Δικτυακών Χώρων για Marketing και Πληροφόρηση, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτής της αγοράς ήταν για υπηρεσίες "φιλοξενίας" δικτυακών χώρων.

4.1. Ελληνικές Επενδύσεις στο e-επιχειρείν

Παρά τη χαμηλή διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, πολλές εταιρείες* του χώρου προχώρησαν σε σημαντικές επενδύσεις.

Η ΟΤΕnet μπήκε στην αγορά των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων αναπτύσσοντας την υπηρεσία openshop σε συνεργασία με την HUB. Η υπηρεσία αυτή, δίνει τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε επιχειρηματία να αναπτύξει μόνος του το ηλεκτρονικό του κατάστημα.

Από την άλλη, ο Γερμανός δημιούργησε το ηλεκτρονικό πολυκατάστημα "Oops" το οποίο μεταφέρει τη λογική του "shop in shop" στο Διαδίκτυο.

Στην αγορά των virtual πολυκαταστημάτων μπήκε ο Όμιλος Ideal με το "my shops.gr". Για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου πολυκαταστήματος ο Όμιλος Ideal συνεργάστηκε με την Intrasoft.

Η Hellas Online ανέπτυξε την agora.gr

Εκτός από τα πολυκαταστήματα, μεγάλος αριθμός ελληνικών επιχειρήσεων προχώρησαν σε αυτόνομες κινήσεις στο Διαδίκτυο. Δεκάδες επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του Διαδικτύου. Παραδείγματα είναι τα καταστήματα Πλαίσιο, η Microland, η Panafon, η Teletet κ.α.

* Μερικές από τις εταιρίες αυτές παρουσιάζονται στο Παράρτημα Α

5. ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η τεχνολογική επανάσταση, ιδιαίτερα στις επικοινωνίες και στην πληροφορική, έχει επιδράσει καταλυτικά στην αλλαγή της μορφολογίας του χρηματοπιστωτικού χώρου διεθνώς και οι επιπτώσεις στον τραπεζικό κλάδο είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Η εφαρμογή της τεχνολογίας οδηγεί στη ραγδαία μείωση του κόστους παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, στη συμπίεση του λειτουργικού κόστους των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, στην ανάπτυξη δεκάδων νέων προϊόντων και υπηρεσιών, στην ανάπτυξη νέων καναλιών διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών διεκπεραίωσης συναλλαγών (phone banking, κινητή τηλεφωνία, ψηφιακή τηλεόραση, ATMs, Internet), στη βελτίωση της ποιότητας και της ταχύτητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, στη βελτίωση των διαδικασιών και στην αποτελεσματικότερη διαχείριση των κινδύνων. Για παράδειγμα, μια τραπεζική συναλλαγή μέσω Internet εκτιμάται ότι κοστίζει περίπου €0,15 - 0,20, περίπου επτά φορές φθηνότερα σε σχέση με την ίδια συναλλαγή μέσω τραπεζικού καταστήματος και τρεις φορές φθηνότερα από τη συναλλαγή μέσω τηλεφώνου.

Λέξει να τονιστεί ότι οι επιπτώσεις της τεχνολογικής επανάστασης είναι εξαιρετικά σημαντικές και στη λιανική τραπεζική και στις συναλλαγές μεγάλης αξίας, στην επενδυτική τραπεζική και στο dealing room. Πολλά τραπεζικά προϊόντα μετατρέπονται σταδιακά σε εμπορεύματα που προσφέρονται τυποποιημένα με χαμηλό κόστος και ο ανταγωνισμός θα βασίζεται περισσότερο στην τιμή και λιγότερο στην παραδοσιακή σχέση πελάτη - τράπεζας, μειώνοντας τη σημασία και τη δυνατότητα του captured client. Η σημασία των τραπεζικών καταστημάτων ως one stop shopping και το relationship banking, που αποτελούν και την παραδοσιακή δομή του ευρωπαϊκού τραπεζικού συστήματος, αμφισβητούνται.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της J.P. Morgan, περισσότεροι από 144 εκατομμύρια άνθρωποι θα έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο στην Ευρώπη μέχρι το 2003 και περίπου 55 εκατομμύρια Ευρωπαίοι θα επιλέξουν το Διαδίκτυο για τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές τους. Τα αμοιβαία κεφάλαια, οι πιστωτικές κάρτες και οι ασφάλειες θα είναι τα βασικά προϊόντα που θα προωθηθούν μέσω του Διαδικτύου και λιγότερο πιο σύνθετα προϊόντα, όπως σύνθετα στεγαστικά δάνεια, χρηματοδοτήσεις επιχειρήσεων, συνταξιοδοτικά προγράμματα και ασφάλειες ζωής. Όπως φαίνεται και στο πιο κάτω πίνακα, οι πωλήσεις προϊόντων retail στην Ευρώπη εκτιμάται ότι θα ξεπεράσουν τα 440 δις ευρώ το 2003 ή το 15% των χρηματοοικονομικών προϊόντων.

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (€ ΔΙΣ)			
	Συνολικές πωλήσεις online 2003	%	Πωλήσεις online 2003
Καταθέσεις	473	33	158
Αμοιβαία κεφάλαια	1011	19	192
Πιστωτικές κάρτες	20	19	4
Ασφάλειες αυτοκινήτου	84	13	11
Πιστωτικά δάνεια	221	11	24

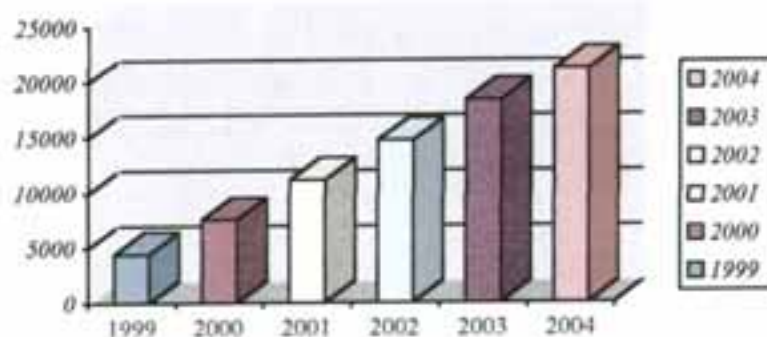
Στεγαστικά δάνεια	548	6	37
Γενικές ασφάλειες	116	7	8
Ασφάλειες ζωής και συνταξιοδοτικά προγράμματα	430	2	9
ΣΥΝΟΛΟ	2903	15	442

Πίνακας 6

Πηγή: IDC, Datamonitor, Jupiter, J.P. Morgan estimates, Εκτίμηση

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της ίδιας εταιρείας J.P. Morgan, θα υπάρχουν περίπου 55 εκατομμύρια λογαριασμοί online στην Ευρώπη, έως το 2003.

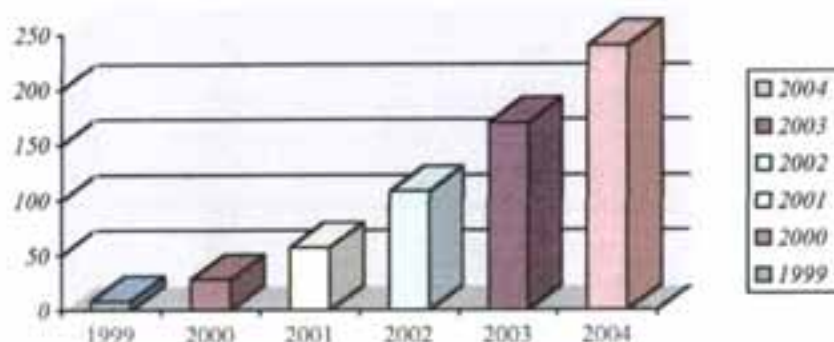
Η προσαρμογή των τραπεζών στο νέο περιβάλλον της υψηλής τεχνολογικής ανάπτυξης θα παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητά τους. Οι τράπεζες έχουν ήδη ξεκινήσει τις επενδύσεις στα εναλλακτικά δίκτυα, τα οποία έχουν εισβάλει κυριολεκτικά στη ζωή μας. Στην Ευρώπη, ο αριθμός των πελατών που θα επιλέξουν το Διαδίκτυο για την εκτέλεση των τραπεζικών συναλλαγών τους προβλέπεται σχεδόν να διπλασιαστεί μέχρι το 2004 σε σχέση με το 2000 και να ξεπεράσει τα 21 εκατομμύρια μέχρι τα 2004. Αυτό φαίνεται και στο πιο κάτω διάγραμμα.



Γράφημα 2: Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Internet στην Ευρώπη,

Πηγή: Datamonitor

Παρόμοιες τάσεις εκτιμάται ότι θα παρατηρηθούν και στην Ελλάδα, όπου ο αριθμός των πελατών εκτιμάται ότι θα φτάσει τις 240.000 το 2004, ακολουθώντας τετραπλάσιο ρυθμό αύξησης από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα



Γράφημα 3: Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Internet στην Ελλάδα, Πηγή: Datamonitor

Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι οι ρυθμοί αξιοποίησης του Internet στις τραπεζικές συναλλαγές δεν φαίνεται να είναι υψηλοί στο πρόσφατο παρελθόν και το τηλέφωνο και το ATM αποτελούν τους πιο συνηθισμένους τρόπους επικοινωνίας στα νέα τεχνολογικά κανάλια. Ο τομέας που θα επηρεαστεί λιγότερο από τα εναλλακτικά δίκτυα είναι η στεγαστική πίστη, όπου η προώθηση των προϊόντων, λόγω της πολυπλοκότητας των διαδικασιών είναι δύσκολη.

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τη συμπεριφορά των επενδυτών και των διαχειριστών. Το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα ελεύθερης πρόσβασης σε αναλύσεις αποτελούν πρόκληση για τους απλούς επενδυτές και ταυτόχρονα και για τις χρηματιστηριακές εταιρίες και τους διαχειριστές των αμοιβαίων κεφαλαίων. Σύμφωνα με τα στοιχεία της McKinsey, στα μέσα του 1999 στις Ηνωμένες Πολιτείες περίπου 400 δις δολάρια ήταν τοποθετημένα σε λογαριασμούς στο Διαδίκτυο, ενώ εκτιμάται ότι περίπου 2 τρις δολάρια θα μεταφερθούν σε λογαριασμούς στο Διαδίκτυο τα επόμενα δύο έως τρία χρόνια. Εκτιμάται ακόμη ότι, μέχρι το 2003, το 50% των χρηματιστηριακών συναλλαγών θα πραγματοποιείται μέσω Διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες. Παρόμοιες τάσεις εκτιμάται ότι θα παρατηρηθούν και στην Ελλάδα, αλλά με βραδύτερους ρυθμούς, όπου οι προμήθειες των χρηματιστηριακών συναλλαγών ιδιωτών αναμένεται να μειωθούν πάνω από 50%.

Η παροχή υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου θα οδηγήσει στη σημαντική μείωση του κόστους παροχής υπηρεσιών. Στις σκανδιναβικές χώρες, όπου το ποσοστό διείσδυσης του Διαδικτύου είναι ιδιαίτερα υψηλό, ένα μεγάλο τμήμα των πελατών των τραπεζών προτιμά το Διαδίκτυο για την εκτέλεση των συναλλαγών του.

Οι τράπεζες στην Ελλάδα, αλλά και στην υπόλοιπη Ευρώπη, θα πρέπει να παρουσιάσουν νέα στρατηγική και νέες υπηρεσίες, προκειμένου να μνησούν περισσότερους χρήστες Διαδικτύου στο e-banking και να περιορίσουν τις συνεχώς αυξανόμενες ζημιές που παρουσιάζουν τα Online τμήματά τους.

Τελευταία έρευνα της Forrester Research αναφέρει ότι σήμερα οι πωλήσεις των ευρωπαϊκών τραπεζών στο Internet είναι απογοητευτικές, παρά τη συνεχόμενη άνοδο που εμφανίζουν. Συγκεκριμένα στην έρευνα εξετάστηκαν λεπτομερώς οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν οι είκοσι μεγαλύτερες τράπεζες της Γηραιάς

Ηπείρου και διαπιστώθηκε ότι τα sites τους είναι ιδιαίτερα πολύπλοκα και με ανεπαρκή κίνητρα για τους χρήστες. Αναλυτικότερα, οι τράπεζες δεν επιτρέπουν στους πελάτες τους να έχουν πρόσβαση μέσα από τα sites τους σε αρκετές κατηγορίες για τις οποίες όμως οι χρήστες εμφανίζουν έντονη επιθυμία να επισκεφθούν και να αντλήσουν πληροφορίες ακόμη και όταν πρόκειται για δικά τους περιουσιακά στοιχεία. Επιπλέον δεν τους βοηθά να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με την οικονομική τους κατάσταση, ενώ δεν παρέχουν χρήσιμες οικονομικές συμβουλές.

Σήμερα όμως, που το e-banking έχει ωριμάσει αρκετά, ακόμη και στην Ελλάδα όπου τα τελευταία τρία χρόνια οι περισσότερες τράπεζες έχουν υλοποιήσει σημαντικές επενδύσεις προς αυτή την κατεύθυνση, οι τραπεζικοί οργανισμοί καλούνται να αναπροσαρμόσουν τη στρατηγική τους. Η ανάγκη αυτή είναι πλέον επιτακτική, καθώς οι επενδύσεις στο e-banking δεν έχουν αποδώσει μέχρι στιγμής τα αναμενόμενα κέρδη.

Παρά το ότι η έρευνα της Forrester δεν αναφέρει συγκεκριμένα στοιχεία για τις ζημιές που εμφανίζουν τα περισσότερα sites των τραπεζών, η κατάσταση είναι σίγουρα ανάλογη και στην Ελλάδα όπου τόσο η χαμηλή διείσδυση του Διαδικτύου όσο και η διστακτικότητα των Ελλήνων να προχωρούν σε online συναλλαγές, δεν αφήνουν πολλά περιθώρια για online κέρδη στις ελληνικές τράπεζες.

Μέχρι πρότινος οι τράπεζες επιδίωκαν με την εξάπλωση των δραστηριοτήτων τους στο Διαδίκτυο να καταφέρουν να περιορίσουν δραστικά το κόστος τους.

Πριν από λίγα χρόνια μάλιστα, όλοι μιλούσαν για την επανάσταση που θα επιφέρει το e-banking σε όλη την Ευρώπη, καθώς οι τράπεζες σταματούσαν να αναπτύσσουν το δίκτυο των φυσικών υποκαταστημάτων τους και θα εστιάζονταν στον εμπλουτισμό των sites τους. Ωστόσο οι προβλέψεις αυτές δεν επαληθεύτηκαν, όπως εξάλλου και σε πολλές άλλες αλλαγές που θα ακολουθούσαν την ανάπτυξη του Διαδικτύου. Σήμερα τα sites των τραπεζών και στην ελληνική αγορά αποτελούν ένα συμπλήρωμα στην εξυπηρέτηση των πελατών τους, χωρίς αυτό να επηρεάζει τη στρατηγική στην εξάπλωση του δικτύου των καταστημάτων τους. Έτσι η στρατηγική πρέπει να σταματήσει να εστιάζεται στον τρόπο μείωσης του κόστους και να εστιασθεί στην αύξηση των κερδών. Σύμφωνα με την Forrester εάν οι τράπεζες δεν θέσουν νέους στόχους και νέα ζητούμενα από την Online δραστηριότητα τους, τότε οι ζημιές θα αρχίσουν να διογκώνονται. Η συνταγή της επιτυχίας είναι να συνδυαστούν οι επιχειρηματικοί στόχοι της κάθε τράπεζας με τις online ανάγκες των πελατών τους.

Η σωστή αρχή σε μια τέτοια προσπάθεια, σίγουρα προϋποθέτει τον επανασχεδιασμό των sites των τραπεζών, και την παροχή υποστήριξης τηλεφωνικής ή και προσωπικής, σε κάθε στάδιο της online αναζήτησης που ο χρήστης αντιμετωπίζει πρόβλημα. Η περιήγηση του πελάτη στο site δηλαδή θα πρέπει να τον ικανοποιεί πλήρως, να έχει αντλήσει δηλαδή όλες τις πληροφορίες ή να έχει συμπληρώσει όλες τις συναλλαγές που επιθυμεί.

Η επέλαση των ευριζωνικών υπηρεσιών θα δώσει την ευκαιρία στις τράπεζες να υποστηρίξουν τις Online πωλήσεις τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, και να μνήσουν επιτέλους τα εκατομμύρια Ευρωπαίων που εάν και δηλώνουν χρήστες του Internet εξακολουθούν να επισκέπτονται το πλησιέστερο τραπεζικό υποκατάστημα για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών τους.

5.1. Internet Banking: Υπηρεσίες παροχής

Το Internet Banking, είναι ο πιο εξελιγμένος τρόπος επικοινωνίας των πελατών με την τράπεζα και δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να ενημερώνεται για τους λογαριασμούς του και διενεργεί Τραπεζικές /Χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου, από το σπίτι ή το γραφείο του, με ταχύτητα και ασφάλεια, εξοικονομώντας πολύτιμο προσωπικό χρόνο.

Το Internet Banking στην Ελλάδα συνήθως παρέχει τις πιο κάτω υπηρεσίες στον πελάτη:

- Ενημέρωση για το υπόλοιπο των λογαριασμών του
- Ενημέρωση για την κίνηση των λογαριασμών που έχει συνδέσει στο σύστημα (ημερήσια / μηνιαία ανάλυση)
- Μεταφορά χρημάτων από ένα λογαριασμό σε άλλον
- Πληρωμή του Φ.Π.Α. εφόσον υποβληθεί σχετική δήλωση μέσω Internet
- Πληρωμή ασφαλιστικών εισφορών προς το Ι.Κ.Α.
- Πληρωμή δόσεων όλων των πιστωτικών καρτών του, εκδόσεως της τράπεζας
- Εξόφληση ασφαλιστρών ζωής
- Μεταφορά χρημάτων από το λογαριασμό του σε λογαριασμούς τρίτων που τηρούνται στην ίδια τράπεζα
- Ενημέρωση για το χαρτοφυλάκιο μετοχών που τηρεί στην Τράπεζα
- Διεκπεραίωση αγοραπωλησιών μετοχών και ενημέρωση για την τύχη της εντολής που έχει δοθεί ή ακόμη και ακύρωση εντολών πριν την πραγματοποίησή τους
- Ενημέρωση σχετικά με το χαρτοφυλάκιο αμοιβαίων κεφαλαίων του
- Υποβολή αίτησης συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές στο Χ.Α.Α.

Εκτός από τις πιο πάνω συναλλαγές, ο πελάτης μπορεί να διεκπεραιώνει και κάποιες "συναλλαγές ασφαλείας", όπως αλλαγή Password, δέσμευση Password, ενεργοποίηση λίστας TAN(λίστα με τους Αριθμούς Αυθεντικότητας Συναλλαγής) και δέσμευση λίστας TAN.

5.2. Internet Banking: Ένταξη στο Σύστημα - Σύνδεση με το Σύστημα

Για να μπορέσει κάποιος πελάτης να ενταχθεί στο σύστημα, θα πρέπει να αποταθεί στο Κατάστημα της Τράπεζας με το οποίο συνεργάζεται, να συμπληρώσει μια Αίτηση Εισαγωγής και να υπογράψει τη σχετική Σύμβαση. Στις περισσότερες Τράπεζες, η ένταξη στο σύστημα είναι εντελώς δωρεάν. Η Τράπεζα, αποστέλλει στον πελάτη της, το Μυστικό Αριθμό Αναγνώρισης (Password). Ο πελάτης επίσης, παραλαμβάνει τον Κωδικό Ταυτότητας Χρήστη (User ID) και τη Λίστα με τους Αριθμούς Αυθεντικότητας Συναλλαγής (Λίστα TAN).

Η σύνδεση ενεργοποιείται όταν ο πελάτης εισάγει στα ειδικά διαμορφωμένα πεδία της ιστοσελίδας της Τράπεζας, τους μυστικούς κωδικούς που του έχουν δοθεί (User ID, Password).

Ο πελάτης μπορεί τότε να πραγματοποιήσει εγγρήματες ή μη εγγρήματες συναλλαγές και συναλλαγές ασφαλείας. Για τις εγγρήματες συναλλαγές και τις συναλλαγές ασφαλείας απαιτείται επιπλέον και οι χρήση των κωδικών TAN(Αριθμός Αυθεντικότητας Συναλλαγής) και CHECK (Αριθμός Επιβεβαίωσης Συναλλαγής).

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η δυνατότητα διενέργειας Internet Banking συναλλαγών παρέχεται δωρεάν. Για τις επιμέρους Τραπεζικές εργασίες που εξυπηρετούνται όμως, εισπράττονται κανονικά οι τυχόν προβλεπόμενες από την Τράπεζα προμήθειες.

5.3. Κινητή Τηλεφωνία και ψηφιακή τηλεόραση

Στην Ελλάδα, η EFG Eurobank Ergasias είναι η μοναδική τράπεζα που έχει συνάψει συμφωνία με το ψηφιακό κανάλι Nova για πληροφόρηση για στεγαστικά και καταναλωτικά δάνεια, τιμές αμοιβαίων κεφαλαίων και μετοχών, με στόχο τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών μέσω της ψηφιακής τηλεόρασης στο άμεσο μέλλον. Επίσης, η EFG Eurobank Ergasias έχει δημιουργήσει το δικό της Gateway, έτσι ώστε οι πελάτες της να πραγματοποιήσουν τραπεζικές συναλλαγές και αγοραπωλησία μετοχών μέσω του κινητού τηλεφώνου.

Η κινητή τηλεφωνία και η ψηφιακή τηλεόραση θα αποτελέσουν στο μέλλον σημαντικά εναλλακτικά κανάλια προώθησης χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι νέες τηλεφωνικές συσκευές θα επιτρέπουν στο χρήστη να διεκπεραιώνει με απόλυτη ασφάλεια τις συναλλαγές τους online.

Σύμφωνα με έρευνα της IDC, προβλέπεται ότι τα "έξυπνα τηλέφωνα" θα αναπτυχθούν με ταχύτατους ρυθμούς και θα φθάσουν τα 23 εκατομμύρια συσκευές έως το 2004 στην Ευρώπη και περίπου το 50% των χρηστών θα χρησιμοποιεί το κινητό του για την εκτέλεση των τραπεζικών συναλλαγών του. Αλλά και η ψηφιακή τηλεόραση θα αποτελέσει σημαντικό εναλλακτικό κανάλι προώθησης τραπεζικών συναλλαγών. Ο αριθμός των πελατών στην Ευρώπη που θα χρησιμοποιεί τη ψηφιακή τηλεόραση για να εκτελεί τις συναλλαγές του online προβλέπεται να ξεπεράσει τα 6 εκατομμύρια το 2004, σύμφωνα με εκτιμήσεις της Datamonitor.

6. ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

6.1. Έρευνα της Deloitte & Touche για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η εταιρία συμβουλευτικών υπηρεσιών Deloitte & Touche διεξήγαγε έρευνα με τίτλο «Web Assessment: Pan-European analysis of the quality of the user experience offered by major websites». Η έρευνα ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2001 και ολοκληρώθηκε τον Οκτώβριο του ίδιου έτους. Μελετήθηκαν περισσότερα από 200 websites ευρωπαϊκών χωρών (Αυστρία, Βέλγιο, Δανία, Γαλλία, Ελλάδα, Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία, Πορτογαλία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία και Αγγλία).

Στόχος της έρευνας ήταν να μελετήσει την ποιότητα και το επίπεδο εξυπηρέτησης και λειτουργικότητας που παρέχουν τα websites στους χρήστες τους και τη συνολική εμπειρία που αυτοί «εισπράττουν» από τη χρήση των μεγαλύτερων εταιρειών του ηλεκτρονικού εμπορίου σε 13 χώρες.

Από την έρευνα, προέκυψε το συμπέρασμα ότι «κλειδί» της επιτυχίας για τα websites που καταφέρνουν να πωλούν τα προϊόντα τους αποτελούν η καλύτερη πλοήγηση και η βελτιωμένη εξυπηρέτηση των «ηλεκτρονικών» πελατών τους. Η ικανοποιητική παρουσία τους στις μηχανές αναζήτησης στο Διαδίκτυο και η εύκολη πρόσβαση για παραγγελία προϊόντων, αναδεικνύονται επίσης ως χαρακτηριστικά καταλυτικής σημασίας για την επιτυχία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Την πρώτη θέση στις πωλήσεις, τα γαλλικά και τα γερμανικά ξεχωρίζουν για την ποιότητα τους, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης, ενώ τα σουηδικά και τα ελληνικά βρέθηκαν σε σχετικά χαμηλή θέση. Τα ισπανικά κρίθηκαν ως ικανοποιητικά, όσον αφορά στην παρουσία τους στις μηχανές αναζήτησης και την ευκολία παραγγελίας προϊόντων ηλεκτρονικά, ενώ στην Ιταλία οι πραγματικοί «e-tailers», παρουσιάζουν επίσης ιδιαίτερα ικανοποιητική πορεία. Ενδιαφέρον επίσης εμφανίζουν τα αποτελέσματα εκείνα της έρευνας που υπογραμμίζουν την ύπαρξη σημαντικών διαφορών από χώρα σε χώρα, στην παρουσία στις μηχανές αναζήτησης.

Όσο για τις χρήσεις των websites, σχεδόν το 80% των ευρωπαίων που συμμετέχουν στην έρευνα, χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το Internet για την εξερεύνηση πληροφοριών ή προϊόντων συγκεκριμένων καταστημάτων, χωρίς όμως να πραγματοποιούν τις αγορές ηλεκτρονικά. Περίπου το 60% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για σύγκριση τιμών ενώ μόνο το 8% πραγματοποιεί αγορές ηλεκτρονικά.

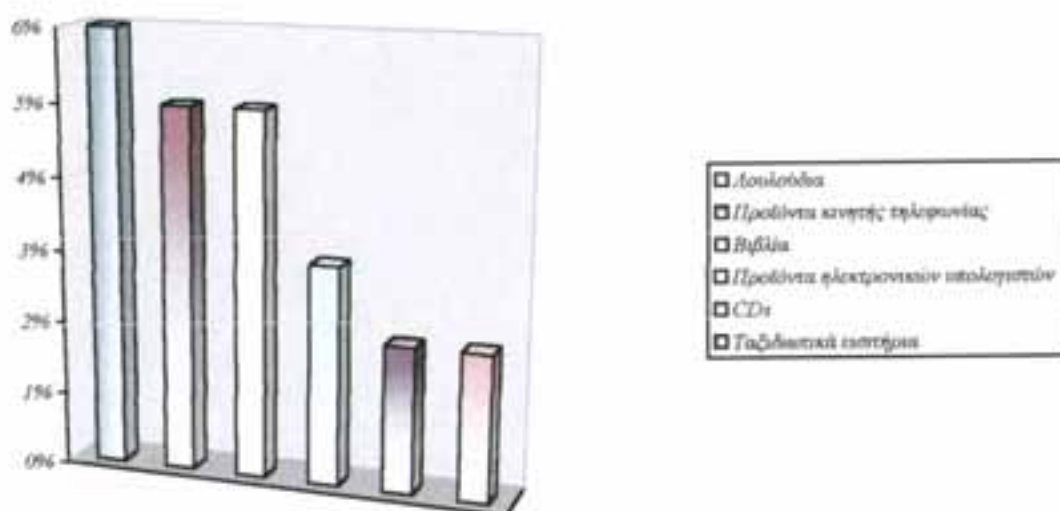
Κατά μέσο όρο, 47% ευρωπαίων, κάνει χρήση του Internet. Στις ηλικίες όμως από 18 έως 24 ετών, τα αντίστοιχα ποσοστά είναι σε σημαντικά υψηλά επίπεδα, με το ποσοστό χρήσης του Internet να φθάνει το 78%. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαφοροποίηση παρατηρείται ανάμεσα στα φύλα, με το 55% των χρηστών να είναι άνδρες.

6.2. Έρευνα της εταιρείας Strategic International SA.

Έρευνα που παρουσίασε η εταιρία Strategic International SA, επιβεβαιώνει τους αργούς ρυθμούς ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Βάσει της έρευνας το e-commerce αντιστοιχεί μόλις στο 0,024% του συνόλου λιανικών πωλήσεων στην ελληνική αγορά, δηλαδή σε περίπου 20 εκατομμύρια δολάρια.

Το 2000, οι δαπάνες στο ελληνικό Διαδίκτυο στον τομέα των λιανικών πωλήσεων, ανήλθαν στα 17 εκατομμύρια δολάρια, ενώ έως το 2004 θα εκτοξευθούν στα 474 εκατομμύρια δολάρια.

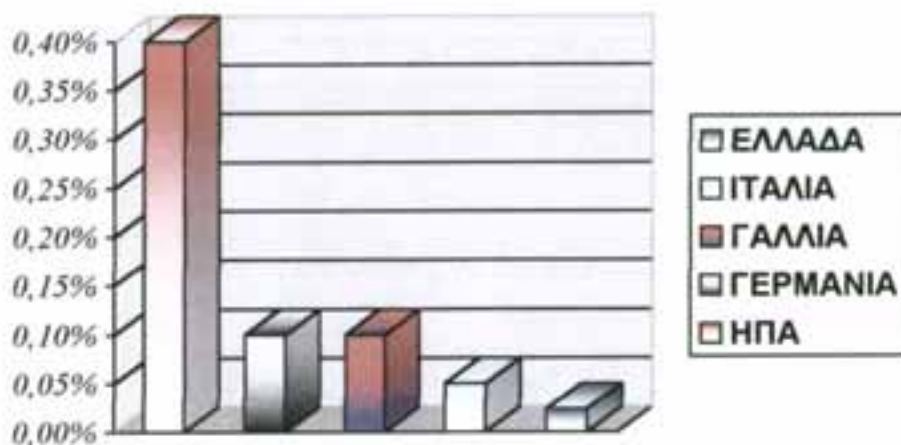
Οι online αγορές στον ελληνικό κυβερνοχώρο πραγματοποιούνται μόνο από το 5% των χρηστών. Η κατηγορία με τις περισσότερες πωλήσεις είναι τα είδη τουρισμού και κυρίως τα εισιτήρια, ακολουθούν τα CDs και τα είδη ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα βιβλία, η κινητή τηλεφωνία και τα λουλούδια, όπως φαίνεται και στο πιο κάτω πίνακα.



Γράφημα 4: Προϊόντα που αγοράζονται Online Ελλάδα 2000

Πηγή: Focus-Bari

Στην έρευνα της Strategic International αναφέρονται οι «μύθοι» και οι πραγματικότητες για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, όπου υπογραμμίζεται ότι τα έσοδα από το e-Commerce, σε παγκόσμιο επίπεδο φαίνεται να έχουν το μέγεθος του ΑΕΠ της Μεγάλης Βρετανίας, αλλά οι περισσότερες επιχειρήσεις που εμπλέκονται δεν έχουν κέρδη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όμως, είναι μια ευρύτερη έννοια από μία αγορά online. Αποτελεί ένα νέο τρόπο εργασίας και εμπορικών συναλλαγών. Αλλάζει τις οργανωτικές δομές διαμορφώνει εκ νέου τις παραδοσιακές βιομηχανίες και δημιουργεί νέες πραγματικότητες στην αγορά.



Γράφημα 5: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Σε επιλεγμένες χώρες ως ποσοστό του συνολικού λιανικού εμπορίου-2000

Πηγή: Strategic International / Κ. Kataras SA, 2001

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μέσα στα επόμενα τρία χρόνια, τα έσοδα από το e-Commerce θα αυξηθούν έως 1,4 τρις δολάρια, πόσο που προσεγγίζει το ΑΕΠ της Μεγάλης Βρετανίας.

Ωστόσο δεν είναι ξεκάθαρο σε ποιο βαθμό το e-Commerce μπορεί να συμβάλλει έτσι ώστε να αποφέρει υψηλότερα έσοδα για τις ατομικές επιχειρήσεις, ενώ κάποιες παλαιότερες εκτιμήσεις φαίνεται ότι ήταν πολύ αισιόδοξες. Το μεγαλύτερο τμήμα των εσόδων του e-Commerce προέρχεται από τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων δηλαδή από το Business to Business. Περίπου το 70% των εσόδων προέρχονται από το τμήμα αυτό.

Ακόμη κι αν ακούγεται απίστευτο, το Business to Business υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια, πολύ πριν αποκτήσουν όλοι πρόσβαση στο Internet. Πρότυπα όπως η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) χρησιμοποιούνταν σε μεγάλο βαθμό στις συναλλαγές Business to Business και περισσότερα από 20 πρότυπα δημιουργήθηκαν για να εμπλουτίσουν την online επιχειρηματική επικοινωνία μεταξύ των προοδευτικών εταιρειών.

Το Internet δεν τα άλλαξε όλα αυτά, ωστόσο είναι γεγονός, πως ενώ έδωσε νέες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις, που δεν υπήρχαν πριν, αρχικά πολλές από τις δραστηριότητες είχαν σαν αποτέλεσμα απλά να μετατρέπουν τις ήδη υπάρχουσες λύσεις σε εφαρμογές βασισμένες στο Internet.

Οι εξ αποστάσεως αγορές δεν αναπτύχθηκαν ποτέ στην Ελλάδα σε τέτοιο βαθμό, όπως για παράδειγμα στις ΗΠΑ όπου οι καταναλωτές έχουν έναν τυπωμένο κατάλογο και μια ταχυδρομική παραγγελία και αγοράζουν τηλεφωνικώς.

Επιπλέον επικρατεί δυσπιστία για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται με πιστωτική κάρτα ενώ τα μετρητά προτιμούνται γενικώς ως μέσο πληρωμής συγκριτικά με τις κάρτες. Οι πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιούνται συνήθως για αγορές μεγάλης αξίας.

Η τηλεπικοινωνιακή υποδομή στην Ελλάδα, δεν είναι τόσο ανεπτυγμένη όπως σε άλλες χώρες, όπου ευρυζωνικά δίκτυα προσφέρουν ταχύτερη και πιο αξιόπιστη πρόσβαση στο χρήστη του Internet.

Δεν, υπάρχει, συνήθως, κίνητρο για online αγορές όταν τα προϊόντα έχουν την ίδια τιμή και ποιότητα όπως στα καταστήματα.

Στην έρευνα τονίζεται ότι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν μπορεί να φθάσει σε ένα αξιοσημείωτο μέγεθος εκτός και αν προσφέρει σε κάποιον το πλεονέκτημα να αγοράσει online περισσότερα προϊόντα από αυτά που ήδη προσφέρονται.

6.3. Έρευνα της TREK Consulting σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρία TREK Consulting σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, μόνο οι 12 στους 100 χρήστες του Internet ή το 3,5% του ελληνικού πληθυσμού, αγοράζουν προϊόντα μέσω του Διαδικτύου.

Ασφαλώς αυτό, είναι άλλη μια αρνητική πρωτιά της Ελλάδας, καθώς κυρίως στην Ευρώπη υπάρχουν χώρες όπου ο αριθμός των χρηστών Internet, που προχωράει σε αγορές online, υπερβαίνει ακόμη και το 50%. Το μερίδιο των «ηλεκτρονικών πωλήσεων» στην Ελλάδα ως ποσοστό επί του συνολικού όγκου της λιανικής, ανέρχεται στο 0,024%.

Στην Γαλλία και τη Γερμανία το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται στο 0,1%, ενώ στις ΗΠΑ στο 0,4%. Αξίζει να σημειωθεί, ότι τα ποσοστά αυτά, αφορούν πωλήσεις από εταιρίες προς καταναλωτές και όχι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.

Βάση της έρευνας, οι Έλληνες χρήστες έχουν σοβαρούς ενδοιασμούς όπως:

- Σε ποσοστό 23%, δεν εμπιστεύονται τους online εμπόρους
- Σε ποσοστό 25%, δεν διαθέτουν πιστωτική κάρτα
- Σε ποσοστό 21%, βρίσκουν πολύπλοκη τη διαδικασία
- Σε ποσοστό 19%, προτιμούν να μιλούν με τους πωλητές πριν προβούν σε κάποια αγορά.
- Σε ποσοστό 12%, είναι αναποφάσιστοι

Από την ίδια έρευνα, προκύπτουν και άλλα συμπεράσματα. Συγκεκριμένα:

- Οι 6 στους 10 χρήστες χρησιμοποιούν το Internet για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Το 30% ακούει μουσική μέσω του Διαδικτύου
- Το 30% κατεβάζει προγράμματα (downloading)
- Το 35% χρησιμοποιεί το Internet για να ενημερώνεται

6.4. Έρευνα της εταιρίας Forrester Research

Σύμφωνα με έρευνα της Forrester Research, το 2006, μόλις το 10% του συνολικού εμπορίου στην Ελλάδα θα γίνεται ηλεκτρονικά, τη στιγμή που αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη, θα ξεπερνά το 22%.

Αναλυτικότερα, η έρευνα αναφέρει ότι το online εμπόριο στην Ευρωπαϊκή Ένωση θα εκτοξευτεί από μόλις 77 δις ευρώ το 2001 σε περισσότερο από 2,2 τρις ευρώ έως το 2006, αριθμός που αντιστοιχεί στο 22% του συνολικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ηλεκτρολογικού εξοπλισμού, χημικών και Logistics, θα γνωρίσει πολύ μεγάλη ανάπτυξη το 2003. Ιδιαίτερα για τον ηλεκτρολογικό εξοπλισμό online πωλήσεις θα αυξηθούν από 4,3 % σήμερα σε περισσότερο από 11,7% το 2003. Στον τομέα των χημικών και των Logistics, περισσότερο από 7% των πωλήσεων αναμένεται να διεκπεραιωθεί μέσω του Διαδικτύου.

Το Εμπόριο μέσω του Internet σε τομείς της βιομηχανίας, όπως τα βιομηχανικά μηχανήματα, η κατασκευή οχημάτων, τα μέταλλα και η ενέργεια θα διπλασιαστεί το 2003 και το 2004 σε σύγκριση με τα σημερινά επίπεδα. Η ανάπτυξη το Ηλεκτρονικού Εμπορίου στους βιομηχανικούς τομείς σε ολόκληρη την Ευρώπη θα έχει ως αποτέλεσμα πωλήσεις ύψους 945 δις ευρώ το 2004, ποσό που αντιστοιχεί στο 9,9% του συνολικού επιχειρηματικού εμπορίου.

Με βραδύτερους ρυθμούς όμως, θα προχωρήσει ή διεισδύσει του ηλεκτρονικού εμπορίου σε τομείς όπως τα τρόφιμα, τα υφάσματα και τα είδη σπιτιού, που θα αρχίσουν να εμφανίζουν ικανοποιητικούς ρυθμούς ανάπτυξης από το 2005.

Στην έρευνα επίσης αναφέρεται, ότι η Ευρώπη θα χωριστεί σε χώρες πολλών ταχυτήτων σε ό,τι αφορά διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι χώρες της Σκανδιναβίας, λόγω των υψηλών επενδύσεων που εμφανίζουν στο χώρο της τεχνολογίας, θα εμφανίσουν πολύ υψηλό βαθμό επένδυσης. Οι «τρεις μεγάλοι» της Γηραιάς Ηπείρου, Γαλλία, Γερμανία και Βρετανία, θα παρουσιάσουν ικανοποιητικό όγκο online πωλήσεων, ενώ η «απογοείωση» του ηλεκτρονικού εμπορίου θα καθυστερήσει αρκετά στις χώρες της Νότιας Ευρώπης.

Η Σουηδία και η Δανία, επενδύουν περισσότερο από 150% του μέσου όρου των κατά κεφαλή δαπανών σε Information Technology, με αποτέλεσμα οι δύο αυτές χώρες να αναλογούν στο 10% του συνολικού online εμπορίου της Ευρώπης. Ενώ το 2006 στις τρεις μεγάλες αγορές, Βρετανία, Γερμανία και Γαλλία, το online εμπόριο θα αντιστοιχεί σε τουλάχιστον 23% του συνολικού εμπορίου, ενώ ο όγκος πωλήσεων και των τριών θα αντιστοιχούν στο 64% του online εμπορίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Νότια Ευρώπη όμως, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, θα μείνει αρκετά πίσω από τις εξελίξεις. Η Ιταλία και η Ισπανία, παρά το σημαντικό μέγεθος της οικονομίας τους, δεν θα ακολουθήσουν τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, λόγω των μειωμένων επενδύσεων στο χώρο του Information Technology, οι οποίες δεν ξεπερνούν το 57% και το 46% του μέσου όρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Για παράδειγμα, για το 2003, η έρευνα προβλέπει ότι το online εμπόριο στην Ιταλία δεν θα ξεπερνά το 2,2%. Οι προοπτικές για την Ελλάδα και την Πορτογαλία είναι ακόμη πιο δυσοίωνες, καθώς εάν τα σημερινά επίπεδα δαπανών στον τομέα της πληροφορικής παραμείνουν σε ανάλογα επίπεδα, καμιά από τις δύο χώρες δεν θα παρουσιάσει διείσδυση ηλεκτρονικού εμπορίου μεγαλύτερη του 10%.

Η Ελλάδα ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί, ότι θα μπορούσε να γεφυρώσει με ταχύτερους ρυθμούς το χάσμα αυτό, εν όψει των μεγάλων έργων που θα υλοποιηθούν

υπό το πλαίσιο του προγράμματος "Κοινωνία της Πληροφορίας". Το εν λόγω πρόγραμμα περιλαμβάνει πλήθος έργων για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση, συμπεριλαμβανομένων δράσεων για το e-procurement (ηλεκτρονικές προμήθειες).

Η ολοκλήρωση τέτοιων σημαντικών έργων αναμένεται να οδηγήσει περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς ένας πολύ μεγάλος αριθμός τους συναλλάσσεται σε καθημερινή βάση με το Δημόσιο.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, ότι σε παλαιότερη έρευνα της Fonester Research, εκτιμάται ότι οι online πωλήσεις στην Ελλάδα θα τριπλασιαστούν το 2002 φθάνοντας τα 11 εκατομμύρια ευρώ, ενώ η ανάπτυξη τους θα συνεχισθεί με ταχύτερους ρυθμούς φθάνοντας τα 125 εκατομμύρια ευρώ το 2003, τα 262 εκατομμύρια ευρώ το 2004, τα 476 εκατομμύρια ευρώ το 2005 και τα 772 εκατομμύρια ευρώ το 2006.

6.5. Έρευνα της εταιρίας Jupiter Research

Έρευνα της εταιρίας Jupiter Research, προβλέπει ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης για τις online αγορές των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου. Σύμφωνα με την έρευνα, οι δαπάνες για ηλεκτρονικές αγορές θα αυξάνονται ετησίως κατά 42% έως το 2007.

Η αναμενόμενη ετήσια αύξηση των δαπανών για online αγορές στην Ελλάδα είναι πολύ υψηλότερη από τον αντίστοιχο μέσο όρο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπου η ανάπτυξη δεν θα ξεπεράσει το 32%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι εκτός από την Ελλάδα, εντυπωσιακή αύξηση θα παρουσιάσει η Ισπανία και η Πορτογαλία, με ετήσιο ρυθμό 40% και 45% αντίστοιχα.

Οι προβλέψεις αυτές αποδεικνύουν ότι η Ελλάδα, μαζί με την Ισπανία και την Πορτογαλία, έχουν εισέλθει σε περίοδο ανάπτυξης η οποία θα οδηγήσει σε μείωση του "ψηφιακού χάσματος".

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, έως το 2007 το 56% των χρηστών Διαδικτύου στην Ελλάδα θα πραγματοποιούν online αγορές. Έως τα τέλη του 2001 περισσότεροι από 36 εκατομμύρια Ευρωπαίοι είχαν αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες online, αριθμός που αντιστοιχεί και στο 9% του συνολικού πληθυσμού της Γηραιάς Ηπείρου.

6.6. Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και της ΡΟΤΑ

Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και της ΡΟΤΑ, επιβεβαιώνει την ανδρική κυριαρχία στο διαδίκτυο, καθώς προκύπτει ότι μόλις το 28% των χρηστών με πρόσβαση από το σπίτι είναι γυναίκες σε αντίθεση με τους άνδρες που είναι το υπόλοιπο 72%.

"Πλήρως ανδροκρατούμενο" είναι το ελληνικό Internet, γεγονός που προβληματίζει όλες τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο. Μόνο με "μαζική είσοδο" των γυναικών στο Διαδίκτυο και κυρίως στο e-Commerce, θα εξασφαλισθεί η "απογείωση" του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο εξακολουθεί να παραμένει ασήμαντο στο συνολικό εμπόριο.

Η σημαντική αύξηση των αγοραπωλησιών ενδυμάτων, υποδημάτων κλπ μέσω το διαδικτύου από τις γυναίκες, θα σημαίνει και την "επικράτηση της επανάστασης του Internet".

Σύμφωνα με την έρευνα, όσον αφορά τη πρόσβαση από την εργασία το 35% των χρηστών είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 65% άνδρες. Η αποχή των γυναικών, όμως από το Internet, σημαίνει και αποχή από τις online αγορές, γεγονός που έχει σημαντικές επιπτώσεις στην εξέλιξη του νέου καναλιού προώθησης προϊόντων.

Η αποχή των γυναικών από το Διαδίκτυο και τις online αγορές, σίγουρα έχει σχέση με την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά δεν οφείλεται μόνο σε αυτή. Όπως και στις περισσότερες τεχνολογίες, οι γυναίκες τείνουν να τις υιοθετούν όταν υπάρχουν οι κατάλληλες εφαρμογές που τις ενδιαφέρουν.

Για τις αγορές στο Internet υπάρχει μια σημαντική έλλειψη σε εφαρμογές που απευθύνονται στο γυναικείο πληθυσμό. Η έλλειψη αυτή είναι φανερό από το γεγονός ότι ιδιαίτερα στην Ελλάδα υπάρχει πλήρης ανδροκρατία στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και τη λειτουργία των online sites αλλά και των καταστημάτων.

Στο φυσικό κόσμο, είναι εύκολο να ξεχωρίσει κάποιος σε ποιον καταναλωτή απευθύνεται ένα κατάστημα, κοιτάζοντας τη βιτρίνα του. Το βασικό αυτό χαρακτηριστικό δεν το συναντά κανείς συχνά στα καταστήματα του Διαδικτύου. Το αποτέλεσμα είναι να υστερούν σε εμφάνιση, καθώς δεν διαθέτουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά που θα προσελκύσουν τις γυναίκες καταναλωτές.

Σε μεγάλο βαθμό, το πρόβλημα αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα αναπτύσσονται από τεχνικούς και όχι από εμπορικά στελέχη. Ιδιαίτερα για το γυναικείο πληθυσμό η ακαλαίσθητη χρήση χρωμάτων και φωτογραφιών απωθεί και αποτρέπει.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, οι γυναίκες καταναλωτές, δεν αποτελούν μια ενιαία ομάδα. Για το λόγο αυτό τα online καταστήματα πρέπει να προβούν στον "τεμαχισμό" του συνολικού πληθυσμού γυναικών καταναλωτών και να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που ταιριάζουν σε κάθε υποκατηγορία. Έτσι μπορεί κάποιος να ξεχωρίσει χιλιάδες κατηγορίες από τις οποίες θα στοχεύσει τις πιο ελκυστικές. Κριτήρια κατηγοριοποίησης μπορούν να αποτελούν η γαμήλια κατάσταση, η ύπαρξη ή όχι παιδιών, το επάγγελμα, το εισόδημα, ο τόπος διαμονής κλπ.

Τα δύο φύλα παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Για την πλειοψηφία των γυναικών θεωρείται δεδομένο ότι τα ψώνια αποτελούν διασκέδαση. Αυτό βασίζεται, σε μεγάλο βαθμό, σε τρεις παραμέτρους: τη δυνατότητα προσωπικής εμπειρίας του προϊόντος πριν την αγορά, την κοινωνική πλευρά των αγορών και τη δυνατότητα ανεύρεσης ευκαιριών. Τα online καταστήματα παρουσιάζουν σημαντικές ελλείψεις στα δύο πρώτα σημεία, αλλά οι ελλείψεις αυτές είναι επιφανειακές και μπορούν να ανατραπούν.

Τέλος, το κομμάτι των ευκαιριών αποτελεί ένα εγγενές πλεονέκτημα του Internet, καθώς επιτρέπει στους χρήστες να ψάξουν ανάμεσα σε τεράστιο πλήθος προσφορών για να βρουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει περισσότερο. Γίνεται λοιπόν φανερό η πεποίθηση ότι οι αγορές σε φυσικό κατάστημα είναι διασκέδαση και ότι μπορεί να αντιμετωπισθεί επιτυχημένα από τα online καταστήματα εάν αυτά αυξήσουν την προστιθέμενη αξία των προσφερόμενων προϊόντων.

6.7. Προσωπική Έρευνα*

Από μια έρευνα που πραγματοποιήσα σε διάφορες επιχειρήσεις σε Ελλάδα και Κύπρο οι οποίες έχουν παρουσία στο Διαδίκτυο, προέκυψαν κάποια συμπεράσματα σχετικά με το πόσο οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει το θεσμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, το λόγο που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, αν αισθάνονται ασφάλεια στο Internet κ.α. (Ερωτηματολόγιο σελίδα 68). Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε περισσότερες από 150 επιχειρήσεις. Από αυτές μόνο 25 απάντησαν. Όπως θα δούμε και πιο κάτω, αν και οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα διαθέτουν e-mail, πολύ λίγες είναι αυτές που το χρησιμοποιούν.

Από τις 25 επιχειρήσεις που τελικά απάντησαν, προέκυψαν τα πιο κάτω συμπεράσματα:

- Σε ποσοστό 96% διαθέτουν e-mail,
- Σε ποσοστό 40% διαθέτουν ιστοσελίδα
- Σε ποσοστό 56% διαφημίζονται στο Διαδίκτυο
- Σε ποσοστό 24% ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και ποσοστό 20% θέλουν να ασχοληθούν με αυτό στο μέλλον
- Σε ποσοστό 8% χρησιμοποιούν το Internet και παρουσιάζονται σε αυτό και με άλλες μορφές όπως π.χ. για μεταφορά αρχείων (file transfer)

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν προέρχονταν από διάφορους κλάδους. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ότι: Οι περισσότερες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Internet ασχολούνται με το εμπόριο ηλεκτρονικού εξοπλισμού, τα συστήματα υπολογιστών και πληροφορικής και την παραγωγή λογισμικού. Ακολουθούν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό όπως γραφεία γενικού τουρισμού, ξενοδοχεία κ.α. και οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εμπορία CD's και DVD's και την εμπορία βιβλίων. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι υπάρχουν και πολλές επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους που προσπαθούν να υιοθετήσουν το Internet και να κερδίσουν από αυτό, καθώς και να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι: Χρηματιστηριακές εταιρίες, επιχειρήσεις που ασχολούνται με προϊόντα και υπηρεσίες ομορφιάς, φροντιστήρια, ανθοπωλεία, επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εισαγωγή και εμπορία ή και ενοικίαση scooter και αυτοκινήτων, επιχειρήσεις που ασχολούνται με συστήματα ασφαλείας κ.α.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν ως αντικείμενο την ηλεκτρονικών υπολογιστών και ειδών πληροφορικής και την εμπορία CD's και DVD's και βιβλίων.

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα αναφέρουν σε ποσοστό 76% ότι αισθάνονται ασφάλεια στο Internet. Αντίθετα ένα ποσοστό 24% αναφέρει ότι δεν αισθάνεται ασφάλεια στο Internet.

Από την ίδια έρευνα προέκυψε ακόμη ένα σημαντικό συμπέρασμα. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, που προβάλλονται σε αυτό, διαθέτουν ιστοσελίδα, που ασχολούνται ακόμη και με το ηλεκτρονικό εμπόριο, απασχολούν συνήθως ένα έως δύο υπαλλήλους μόνο για την παρουσία της επιχείρησής στο Internet. Συνήθως

* Το ερωτηματολόγιο έρευνας παρουσιάζεται στο Παράρτημα Β

το άτομο αυτό που ασχολείται για την παρουσίαση της επιχείρησής στο Internet είναι ο διευθυντής ή κάποιος υπάλληλος ο οποίος έχει και άλλα καθήκοντα στην εταιρία. Δηλαδή οι επιχειρήσεις δεν προσλαμβάνουν άτομα γι' αυτό το σκοπό. Ίσως αυτός να είναι και ο λόγος που στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε μειονεκτική θέση. Το γεγονός δηλαδή ότι δεν υπάρχουν υπάλληλοι κατάλληλα εκπαιδευμένοι σε θέματα ασφαλείας αλλά και εφαρμογής των κατάλληλων κανόνων που απαιτούνται για την αποτελεσματική παρουσία της επιχείρησης στο Internet.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ροή των ψηφιακών πληροφοριών αλλάζει τον τρόπο εργασίας των ανθρώπων και των επιχειρήσεων, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο διεξάγεται το εμπόριο διαμέσου των συνόρων των επιχειρήσεων. Οι τεχνολογίες του Internet θα αλλάξουν και αυτές τα σύνορα των επιχειρήσεων ανεξάρτητα από το μέγεθος τους. Καθώς λοιπόν το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαπλώνεται, δεν είναι μόνον οι μεσάζοντες που θα βρουν δημιουργικούς τρόπους χρήσης του Internet για να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Οι έμποροι που πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι παραπάνω από μια ψηφιακή ταμειακή μηχανή θα τα πάνε καλύτερα από τους άλλους. Οι πωλήσεις είναι ο τελικός στόχος, βέβαια, αλλά η ίδια η πώληση είναι μόνον ένα μέρος της ηλεκτρονική εμπειρία του πελάτη. Ορισμένες εταιρίες θα χρησιμοποιήσουν το Internet για να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους με τρόπους που δεν ήταν δυνατοί στο παρελθόν και θα κάνουν την πώληση τμήμα μιας σειρά υπηρεσιών προς τους πελάτες για τις οποίες το Internet είναι ιδανική βάση.

Οι προκλήσεις του μέλλοντος έχουν έλθει ήδη στο προσκήνιο και η ανάγκη για αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον είναι κάτι παραπάνω από επιτακτική. Γενικά, μπορούμε να πούμε, ότι η παγκοσμιοποίηση και ο ανταγωνισμός αλλάζουν την αγορά και την οικονομία. Η σταδιακή απελευθέρωση και κατάργηση των συνόρων για το εμπόριο και την κίνηση κεφαλαίων, έχουν ως αποτέλεσμα την ενοποίηση των τοπικών οικονομιών, την αλλαγή της φύσης του παγκόσμιου ανταγωνισμού και την αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης.

Οι εφαρμογές του Διαδικτύου είναι πρακτικά απεριόριστες. Η εκρηκτική ανάπτυξη του Internet, κατάργησε τα τελευταία επικοινωνιακά εμπόδια και άλλαξε σταδιακά κάθε τομέα της καθημερινής μας ζωής. Η θέληση για υιοθέτηση και χρησιμοποίηση των λεγόμενων "e-λύσεων" είναι κάτι περισσότερο από φανερό από πλευράς όλων των εμπλεκόμενων στην οικονομική ανάπτυξη φορέων.

Το Internet αποτελεί ένα νέο κανάλι πωλήσεων και διανομής που εγγυάται τον επαναπροσδιορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών. Πρώτα όμως θα πρέπει να ξεπεράσει το πρόβλημα της ανασφάλειας που προκαλεί στους χρήστες το Internet. Για να γίνουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματικά ασφαλείς, θα πρέπει να ικανοποιηθούν τέσσερα κριτήρια:

1. Εχεμύθεια. Κανείς εκτός από τα μέλη που επικοινωνούν να μην μπορεί να διαβάσει τις λεπτομέρειες της συναλλαγής.
2. Ακεραιότητα. Κανείς να μην μπορεί να παρέμβει στις λεπτομέρειες της δρομολογημένης συναλλαγής.
3. Εξακρίβωση. Τα μέλη που επικοινωνούν να μπορούν αμοιβαία να εξακριβώσουν την ταυτότητα τους θετικά και αναμφισβήτητα.
4. Μη αποκλήρυξη. Να παρέχονται δηλαδή τεκμήρια ότι η συγκεκριμένη συναλλαγή έλαβε χώρα ώστε κανένα από τα δύο συναλλασσόμενα μέρη να μην μπορεί να την αρνηθεί.

Το πρόβλημα πληρωμής των οικονομικών υπηρεσιών που προέρχονται από το Internet αντιμετωπίζεται με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένων και των ηλεκτρονικών μορφών μετρητών. Πρόκειται στην ουσία για τη μεταβίβαση χημηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε μια μικρή κάρτα, η οποία ενεργεί σαν ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι.

Οι κυβερνήσεις με νόμους και προεδρικά διατάγματα επιδιώκουν να ελέγξουν και να βάλουν σε «τάξη» τη χαώδη αγορά με χιλιάδες επιχειρήσεις η οποία με την έλλειψη θεσμοθετημένου πλαισίου θα λειτουργεί χωρίς έλεγχο.

Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι είναι αναγκαία η δραστηριοποίηση στο χώρο του Internet και ειδικότερα του e-Business, καθώς είναι σχεδόν βέβαιο ότι η συμμετοχή στις ραγδαίες εξελίξεις της λεγόμενης «ψηφιακής» οικονομίας, μπορεί να συμβάλει και στην ανάπτυξη της οικονομίας και του εμπορίου της χώρας ταυτόχρονα.

Ο ελληνικός επιχειρηματικός κόσμος ανταποκρίνεται θετικά στα μηνύματα των καιρών. Καθημερινά γινόμαστε κοινωνοί νέων επιχειρηματικών σχημάτων, που επενδύουν πολύμορφα στην υιοθέτηση των σύγχρονων τεχνολογιών. Ωστόσο είναι γενικά παραδεκτό πως η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη στην αρχή της διαδρομής. Καθοριστικοί παράγοντες για την εγχώρια ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι αφενός μεν το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο, εφετέρου η ασφάλεια των συναλλαγών. Όταν διασφαλιστούν οι παράγοντες αυτοί, θα ολοκληρωθεί και θα λειτουργήσει με επιτυχία το ηλεκτρονικό εμπόριο και στην Ελλάδα. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη αυτή αναμένεται και το electronic banking, το οποίο ήδη λειτουργεί στη χώρα μας μέσω ισχυρών τραπεζικών ομίλων.

Τα πλεονεκτήματα των πωλήσεων μέσω Internet είναι πολλά για να μας αφήσουν αδιάφορους. Το εμπόριο μέσω Internet έχει κατακτήσει τις παγκόσμιες αγορές. Τα προβλήματα που υπάρχουν αντιμετωπίζονται σιγά σιγά, με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη της τεχνολογίας. Οι βασικοί ανταγωνιστές των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι τα φυσικά καταστήματα. Καθώς θα εξαπλώνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι βασικοί ανταγωνιστές των τοποθεσιών στο Internet δε θα είναι πλέον τα φυσικά καταστήματα αλλά τα ηλεκτρονικά.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο λοιπόν είναι το εμπόριο του μέλλοντος;

Κατά πόσο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο λοιπόν θα μπορέσει να λειτουργήσει σωστά, να ξεπεράσει τα προβλήματα και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει στο παρόν στάδιο και να «κατακτήσει τον κόσμο», αυτό είναι κάτι που μόνο ο χρόνος θα μας δείξει.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α



- | | | |
|----------------|---------------------|---------------------|
| Αυτοκίνηση | Δημοπρασίες | Δώρα / Λουλούδια |
| Εκδόσεις | Εξοπλισμός | Ηλεκτρονικά |
| Μόδα / Σπίτι | Ταξίδια / Τουρισμός | Τέχνες / Ψυχαγωγία |
| Τρόφιμα / Ποτά | Υγεία / Ομορφιά | Χρημ/κά / Ασφάλειες |

το κατάστημά μου

- τι πρέπει να γνωρίζω
- τιμοκατάλογος υπηρεσιών
- δημιουργία καταστήματος
- διαχείριση καταστήματος



best experienced with

Internet Explorer



Get the HOL Picture... με το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα της HELLAS ON LINE!



το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα παιχνιδιών στην Ελλάδα



το νέο κατάστημα της Computer ALFA βρίσκεται πάντα δίπλα σας



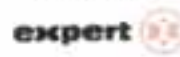
make up your mind... στο BeautyShop online



το πρώτο ηλεκτρονικό Super Market στην Ελλάδα



Η εταιρεία ΕΛΛΗΘΜΟΤΟ Α.Β.Ε.Ο. δραστηριοποιείται στο χώρο της μοτοσικλίας



το site των ειδικών



[Ποιό είμαστε](#)

[Συνεργασίες](#)

[Τρόπος Παραγγελίας](#)

[Τρόπος Αποστολής](#)

[Ασφάλεια Συνολλαντών](#)

[Όροι Χρήσης](#)

Για Εμπόρους

[Γνωριμία](#)

[Όροι Χρήσης](#)

[Νέος Έμπορος](#)

[▶ LOGIN](#)



Colombian Pink Zap



Επιλεγμένα Προϊόνη

5.24 €

[Αγορά](#)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Πτυχιακή εργασία με θέμα : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : _____

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : _____

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- α) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : _____
- β) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : _____
- γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : _____
- δ) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- ε) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : _____

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- α) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : _____
ΜΕ ΠΩ ΤΡΟΠΟ :
α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- β) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- γ) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : _____
- δ) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η΄ ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : _____
- ε) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : _____
- στ) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : _____
- ζ) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : _____
ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET : _____

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 3

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 25/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- 1) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕΝΤΖΕΛΟΠΟΥΛΟΥ Α.Ε.
- 2) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΑΓΙΟΥ ΑΝΔΡΕΟΥ 16, 26221, ΠΑΤΡΑ
- 3) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : astir@pat.forthnet.gr
- 4) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ
- 5) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- 1) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΟ ΤΡΟΠΟ :
- α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- 2) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- 3) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η' ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΟΧΙ
- 4) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : -
- 5) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
- 6) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 48
- 7) ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET : 2

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΕΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΙΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 4

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 30/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΑΡΡΑΣ Κ' ΣΙΑ Ε.Ε.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΚΟΡΙΝΘΟΥ 167, ΠΑΤΡΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : acomp@pat.forthnet.gr

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : Ε.Ε.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : ΕΜΠΟΡΙΟ Η/Υ

ΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : _____
ΜΕ ΠΙΟ ΤΡΟΠΟ :

α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ Ε-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

X

X

X

δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : _____

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ

ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η' ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΝΑΙ

ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : 30%

ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ

ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 4

ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET :
1(ΕΝΑΣ)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΡΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 6

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 06/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- 1) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : PETER'S GALLERY
- 2) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΙΩΑΝΝΗ ΠΟΛΕΜΗ 31, 3085, ΛΕΜΕΣΟΣ, ΚΥΠΡΟΣ
- 3) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : petros.m@cytanet.com.cy
- 4) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- 5) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΡΓΩΝ ΖΟΓΡΑΦΙΚΗΣ & ΓΛΥΠΤΩΝ

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- 6) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΟ ΤΡΟΠΟ :
- α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
-
- δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- 7) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- 8) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η' ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΝΑΙ
- 9) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : 0%
- 10) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΟΧΙ
- 11) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 8
- 12) ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET :
1(ΕΝΑΣ)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΕΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 7

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 06/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : Andrie Georgiou (Coiffure) Ltd

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Deligianni 1, Lykavitos 1055, Lefkosia, Cyprus

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : latelier@cytanet.com.cy

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : _____

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : Προσφορά Υπηρεσιών & Προϊόντων Ολικής Ομορφιάς

ΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΩ ΤΡΟΠΟ :

α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : _____

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ

ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η' ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΟΧΙ

ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : 0%

ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ

ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 40

ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET :
1(ΕΝΑΣ)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 8

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 06/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- 1) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : MADISON MULTIMEDIA LTD
- 2) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΚΑΝΤΑΡΑΣ 81, ΣΤΡΟΒΟΛΟΣ, 26649, ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΚΥΠΡΟΣ
- 3) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : MIOANNIDES@HOTMAIL.COM
- 4) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- 5) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : Computer, Playstation

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- 1) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΙΟ ΤΡΟΠΟ :
α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ Ε-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- 2) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- 3) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η' ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΝΑΙ
- 4) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : 15%
- 5) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
- 6) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 4
ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET :
4

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 9

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 07/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- α) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : K & A OLYSOFT
- β) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : 4042 Z, 2064 ΒΥΖΑΝΤΙΟΥ, ΣΤΡΟΒΟΛΟΣ, ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΚΥΠΡΟΣ
- γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : olysoft@cytanet.com.cy
- δ) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- ε) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : ΠΩΛΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΒΟΗΘΗΜΑΤΩΝ

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- α) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ :
- α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
- ε) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- ς) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η ΉΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ
- ζ) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : -
- η) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
- θ) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 3
ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET : 1

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 10

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 09/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- 1) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : SKC COMPU SYSTEM CO LTD
- 2) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : 31, DIGENI AKRITA AV., CYPRUS
- 3) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : SKCINFO@CYTANET.COM.CY
- 4) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- 5) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : COMPUTERS SALES & SERVICES

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- 1) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΩ ΤΡΟΠΟ :
α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ Ε-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- 2) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΟΧΙ
- 3) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η ΉΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΟΧΙ
- 4) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : -
- 5) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
- 6) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 3 (ΤΡΕΙΣ)
ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET :
1 (ΕΝΑΣ)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ = ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΘΙΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 11

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 17/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : NOTA

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΠΠΟΚΡΗΝΗΣ 15, ΖΩΓΡΑΦΟΥ, ΑΘΗΝΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : http://www.notaweb.gr

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : Ε.Ε.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : Pre-Press and Press

ΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ

ΜΕ ΠΟ ΤΡΟΠΟ :

α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ Ε-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

X

X

δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ

ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η΄ ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΠΙΘΑΝΟΝ ΑΡΓΟΤΕΡΑ

ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : ΔΕΝ ΜΕΤΡΙΕΤΑΙ

ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ

ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 15

ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET :
1 (ΕΝΑΣ)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΡΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 12

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 17/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- 1) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : PIAGGIO HELLAS
- 2) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΥΜΗΤΟΥ 259, ΑΘΗΝΑ
- 3) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : piaggiohellas@gr.piaggio.com
- 4) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : Ε.Π.Ε.
- 5) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : Εισαγωγή & Εμπορία Scooter

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- 1) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΟ ΤΡΟΠΟ :
- α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
- δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
- 2) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- 3) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η' ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΝΑΙ
- 4) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : ΟΛΕΣ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
- 5) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
- 6) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 25
ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET : 2

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 13

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 20/7/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- 1) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : NORATEX ABEE
- 2) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : 17^ο ΧΙΛ. Λ. ΑΘΗΝΩΝ-ΣΠΑΤΩΝ
- 3) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : www.noratex.gr
- 4) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : Α.Ε.
- 5) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- 1) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΙΟ ΤΡΟΠΟ :
α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ Ε-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
- 2) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- 3) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η' ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΝΑΙ
- 4) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : -
- 5) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
- 6) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 28
ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET : 7

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΡΟΫΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 14

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 23/7/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- α) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : ΑΛΜΑ Α.Ε.
- β) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΙΕΡΑ ΟΔΟΣ 159 & ΠΕΤΡΑΣ 8 ΑΙΓΑΛΕΩ, Τ.Κ. 12241
- γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : www.geocities.com/aronisalma
- δ) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : Α.Ε.
- ε) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : ΕΜΠΟΡΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- α) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : _____
ΜΕ ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ :
- α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- ε) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- ς) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΟΧΙ
- ζ) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : 30%
- η) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
- θ) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 10
ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET :

3

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 15

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 23/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- α) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : KERAMIDAS TRAVEL
- β) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΟΘΩΝΟΣ ΑΜΑΛΙΑΣ 44, ΠΑΤΡΑ
- γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : KERAMIDAS@OTENET.GR
- δ) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
- ε) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- α) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΩ ΤΡΟΠΟ :
- α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- ε) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- στ) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η' ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΟΧΙ
- ζ) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : ΜΙΚΡΟ
- η) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΟΧΙ
- θ) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 3
- ι) ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET : 1

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 16

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 24/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- α) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : ΒΕΡΑΝΟΥΔΗΣ ΕΠΕ
- β) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 233
- γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : www.force.gr
- δ) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : ΕΠΕ
- ε) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- α) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΩ ΤΡΟΠΟ :
- α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
- ε) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- στ) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η' ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΝΑΙ
- ζ) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : 10%
- η) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
- θ) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 15
ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET : 2

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΣΤΟΙΧΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΥΠΟΧΡΩΜΑΤΙΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 17

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 22/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- α) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : ACE-HELLAS A.E.
- β) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Αιγαίου Πελάγους 6, 15341 Αγ. Παρασκευή, Αθήνα
- γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : WWW.ACE-HELLAS.GR
- δ) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
- ε) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : Εμπορία Η/Υ και Παραγωγή Λογισμικού

ΕΡΩΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- α) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΩ ΤΡΟΠΟ :
- α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : Vortal
- ε) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- στ) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η' ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΝΑΙ
- ζ) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : 5%
- η) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΟΧΙ ΠΑΝΤΑ
- θ) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 78
- ι) ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET :

40

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΡΟΫΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 19

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 22/7/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- 1) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : Κ. ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.
- 2) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ 3, ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ 184-54
- 3) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : www.vlachopoulos.gr
- 4) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : Α.Ε.
- 5) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : Συστήματα Πληροφορικής & Αυτοματισμού Γραφείου

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- 1) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΙΟ ΤΡΟΠΟ :
- α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- 2) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
- 3) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- 4) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η ΉΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ
- 5) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : ΑΓΝΩΣΤΟ
- 6) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
- 7) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 80
ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET : 2

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 20

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 23/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- 1) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS ΑΕΒΕ
- 2) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΧΛΟΗΣ 92 & ΕΡΜΟΥ-ΜΑΤΑΜΟΡΦΩΣΗ
- 3) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : www.plaisio.gr
- 4) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ :
- 5) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : Εμπόριο ειδών πληροφορικής και Βιβλιοχαρτοπωλείου

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- 1) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΟ ΤΡΟΠΟ :
α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ Ε-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
- 2) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- 3) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η' ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΝΑΙ
- 4) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : -
- 5) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
- 6) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : -
ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET : -

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΡΟΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΡΟΫΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 21

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 24/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- α) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : NNASH Information Technology LTD
- β) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΣΤΡΟΒΟΛΟΥ 122 Κ, ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΚΥΠΡΟΣ
- γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : nnash@spidernet.com.cy
- δ) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- ε) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : Information Technology

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- α) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΙΟ ΤΡΟΠΟ :
- α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
- ε) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- στ) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η' ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΝΑΙ
- ζ) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : -
- η) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
- θ) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΓΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 3
- ι) ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET : 2

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 22

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 25/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- α) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : ΣΤΟΑ- ΑΡΙΣΤΕΙΔΟΥ Α. Ο.Ε.
- β) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΑΓΙΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ 98, ΛΑΡΝΑΚΑ, ΚΥΠΡΟΣ
- γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : stoa@hotmail.com
- δ) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : Ο.Ε.
- ε) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- α) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΩ ΤΡΟΠΟ :
- α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ Ε-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- δ) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- ε) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΟΧΙ
- στ) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η΄ ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΟΧΙ
- ζ) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : -
- η) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΟΧΙ
- θ) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 4
ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET : 1

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΡΟΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΡΟΫΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 23

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 25/07/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- α) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : ΧΡΥΣΑΝΘΟΠΟΥΛΟΣ Π. & ΥΙΟΙ Ο.Ε.
- β) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΣΑΜΟΥ 48, ΑΘΗΝΑ
- γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : chris-travel@hotmail.com
- δ) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : Ο.Ε.
- ε) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- α) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
ΜΕ ΠΩ ΤΡΟΠΟ :
- α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- β) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ : _____
- γ) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- δ) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η' ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΝΑΙ
- ε) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : -
- στ) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
- ζ) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 8
- η) ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET : 1

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ : ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΡΟΫΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΕΛΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ : 25

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 26/7/2002

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α : (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

- α) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : ΤΖΑΚΙ Α.Ε.
- β) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΠΑΡΑΛΙΑ ΠΡΟΑΣΤΙΟΥ, ΠΑΤΡΑ
- γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ :
- δ) ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : Α.Ε.
- ε) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ : ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

ΜΕΡΟΣ Β : (ΓΕΝΙΚΑ)

- α) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET :
ΜΕ ΠΩ ΤΡΟΠΟ :
α) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ E-MAIL β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- β) ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ :
- γ) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ : ΝΑΙ
- δ) ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ Η ΉΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΟΧΙ
- ε) ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET : -
- στ) ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET : ΝΑΙ
- ζ) ΠΟΣΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ : 45
- η) ΠΟΣΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ INTERNET : 1

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Βιβλία:

1. Επιχειρηματικές Ευκαιρίες στην ψηφιακή οικονομία: Η επιτυχία μέσα απο την καλύτερη χρήση της τεχνολογίας. BILL GATES
2. Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Γ. ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ
3. E-Marketing: Πληροφοριακά Συστήματα, Νέες Τεχνολογίες στο Marketing. Μ. ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ
4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Γ. ΔΟΥΚΙΔΗΣ
5. Εφαρμογές στο Διαδίκτυο. Dr. Μ. ΓΛΑΜΠΕΔΑΚΗΣ, Ρ. ΖΩΓΡΑΦΑΚΗ
6. Internet για Γυναίκες. Χ.ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ
7. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Α. ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ, Π. ΣΚΑΛΤΣΑΣ

Εφημερίδες – Περιοδικά:

1. «ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ», Οικονομική Εφημερίδα
2. «ΚΕΡΔΟΣ», Οικονομική Εφημερίδα
3. «Ευρωενωσιακόν Οικονομικόν Δελτίον Διοικήσεων Επιχειρήσεων» - «Euro-Unial Business Administration Bulletin». Τεύχη 320, 321, 324, 325, 327

Ιστοσελίδες:

1. <http://www.naftemporiki.gr>
2. <http://www.in.gr>
3. <http://www.cyprus-internetfiesta.com.cy>
4. <http://www.okeanis.com/gr-commerce.htm>
5. <http://www.agora.gr>
6. <http://www.cybergifts.gr>
7. <http://www.openshop.gr>

" Η εγκατάλειψη του χάρτινου χρήματος και η σταδιακή μετατροπή του σε ηλεκτρονικό θα επιτρέψει την άνθιση μιας αγοράς εντελώς διαφορετικής από αυτή που γνωρίζουμε μέχρι τώρα. Φανταστείτε το Internet ως μια απέραντη αγορά στην οποία έχει πρόσβαση ο καθένας, με ελάχιστο κόστος δημιουργίας ενός μαγαζιού και πολύ μικρά έξοδα συντήρησης του. Προσθέστε τη δυνατότητα να απευθύνεται σε υποψήφιους αγοραστές σε ολόκληρο τον κόσμο. Αυτό θα είναι το ξεκίνημα της μεγαλύτερης αγοράς στην ιστορία"

Lee Stein, Διευθύνων Σύμβουλος της Virtual Holdings