



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ

**« ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ΟΝ-LINE ΑΓΟΡΕΣ. ΜΙΑ
ΕΡΕΥΝΑ ΒΑΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ, ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ
ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ »**

ΧΑΡΤΟΦΙΛΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	3
Εισαγωγή	4

ΜΕΡΟΣ 1^ο

Κεφάλαιο 1	9
1.1 Βασικές αρχές	9
1.2 Διαφορά παραδοσιακών και ηλεκτρονικών επιχειρηματικών Συναλλαγών	11
1.3 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	16
1.4 Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου	17
1.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	19
Κεφάλαιο 2	21
2.1 Νομικά προβλήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο	21
2.2 Νομικό-Κανονιστικό Πλαίσιο	22
2.3 Ευρωπαϊκή Νομοθεσία	23
2.4 Ελληνική Νομοθεσία	25
Κεφάλαιο 3	27
3.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)	27
3.2 Γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων	29
3.3 Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος	32
3.4 Λειτουργίες ηλεκτρονικού καταστήματος για τον καταναλωτή	33
3.5 Λειτουργίες ηλεκτρονικού καταστήματος για τον έμπορο	34
Κεφάλαιο 4	37
4.1 Ηλεκτρονική τραπεζική (E-banking)	37

ΜΕΡΟΣ 2^ο

Κεφάλαιο 5	42
5.1 Σκοπός της έρευνας	42
Κεφάλαιο 6	45
6.1 Έρευνα για τους καταναλωτές	45
6.2 Συμπέρασμα έρευνας καταναλωτών	94
6.3 Έρευνα επιχειρήσεων	99
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105

Περίληψη

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας αναλάβαμε την πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας η οποία έχει σαν θέμα την εμπιστοσύνη και την συμπεριφορά των καταναλωτών στις on-line αγορές. Σε αυτή λοιπόν την εργασία θα προσπαθήσουμε να καταγράψουμε μέσω της ερευνάς μας «τον παλμό» των Ελλήνων καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούν καθώς επίσης και την άποψη των επιχειρήσεων. Ένα από τα πρώτα ζητήματα που θελήσαμε να ανακαλύψουμε είναι τι είναι τελικά το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω της ιστορικής του αναδρομής και των αρχών που το διέπουν. Το συγκρίναμε με παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγών, βρήκαμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και τέλος το νομικό πλαίσιο από το οποίο περιβάλετε. Στη συνέχεια αναλύσαμε πως λειτουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) και η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) κάτι που τα τελευταία χρόνια είναι αρκετά διαδεδομένη. Στο δεύτερο μέρος είναι η έρευνα με όλα τα στατιστικά στοιχεία που συλλέξαμε αναλυτικά σε γραφήματα. Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κο Μιχαλόπουλο Παναγιώτη για την βοήθεια, τις επισημάνσεις και την υπομονή που επέδειξε όλο αυτό το διάστημα για την περάτωση της εργασίας.

Εισαγωγή

Τι είναι "ηλεκτρονικό εμπόριο";

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Αγαθά και Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Στοιχεία που περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σαν έννοια, δεν περιλαμβάνει μόνο τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών αγορών, αλλά χαρακτηρίζεται από μια ποικιλία λειτουργιών που προσφέρει. Αυτές αναφέρονται παρακάτω:

- Εγκαθίδρυση μιας αρχικής επαφής, π.χ. μεταξύ του πελάτη και του καταστήματος
- Ανταλλαγή πληροφοριών και εγγράφων με ασφάλεια
- Υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά τις πωλήσεις, όπως:
 - Προβολή των προϊόντων μέσα από ηλεκτρονικούς καταλόγους
 - Πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες
- Τεχνική υποστήριξη για τη χρήση των προϊόντων
- Απαντήσεις σε ερωτήσεις των καταναλωτών
- Πωλήσεις
- Ηλεκτρονικές πληρωμές

- Διανομές, οι οποίες περιλαμβάνουν:
 - Τη συνεργασία με μεταφορικές εταιρίες για την αποστολή προϊόντων
 - Την ηλεκτρονική αποστολή αγαθών που μπορούν να σταλούν μέσω δικτύου.

Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Εσωτερικό εμπόριο: Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Internet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) .Η επικοινωνία μεταξύ των ομάδων εργασίας επιτυγχάνεται με αποστολή e mail, με κλειστές ομάδες συζήτησης (discussion groups) και με βίντεο συνδιάσκεψης (video conference). Έτσι επιτυγχάνεται ο διοικητικός συντονισμός και η συνεχής πληροφόρηση των ομάδων εργασίας. Στόχος της ηλεκτρονικής δημοσίευσης είναι η ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης για την αποφυγή λαθών. Η ηλεκτρονική δημοσίευση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών, όπως : σχεδόν μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχής ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν.

Η επικοινωνία ανάμεσα στους πωλητές και σε όλες τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης προσφέρει διπλό όφελος: καλύτερη γνώση των πωλητών για τις δυνατότητες των προϊόντων και συγχρόνως ενημέρωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για την συμπεριφορά της αγοράς και των ανταγωνιστών. Έτσι επιτυγχάνεται η ευέλικτη προσαρμογή της επιχείρησης και των προϊόντων της στις ανάγκες των καταναλωτών.

Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη ενδο-δικτύων από επιχειρήσεις. Η χρήση τους έχει να κάνει με την δημοσίευση ζωτικών πληροφοριών για την λειτουργία της επιχείρησης όπως: στοιχεία διοίκησης προσωπικού, επικοινωνία μεταξύ υπαλλήλων, δεδομένα για την ανάπτυξη προϊόντων, στοιχεία υποστήριξης πωλήσεων, απογραφές εξοπλισμού και προμηθειών και άλλα σημαντικά στοιχεία. Η ύπαρξη ενός ενδο-δικτύου διευκολύνει επίσης σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B): Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών

πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς ισχύουν ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης και έτσι οι μικρές επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως τον περιορισμό του κόστους παραγωγής, της διανομής και του μάρκετινγκ. Τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στα πλαίσια μιας συναλλαγής (παραγγελίες, τιμολόγια, επιταγές) μπορούν να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής.

Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει και αν επιθυμεί μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (είδη ένδυσης μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο. Οι καταναλωτές πάντοτε ζητούν μεγαλύτερη άνεση και χαμηλότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους όπως: δημοσιοποίηση καταλόγων, 24ωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, ενώ συγχρόνως εξαφανίζει το κόστος της φυσικής παρουσίας για την πραγματοποίηση των αγορών. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει στους παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις όπως: κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, δυνατότητα μείωσης των αποθεμάτων μέσα από σωστό συντονισμό δραστηριοτήτων και περιορισμός του κόστους διανομής. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα την προσφορά καλύτερων τιμών στους καταναλωτές.

Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που

παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

ΜΕΡΟΣ 1^ο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

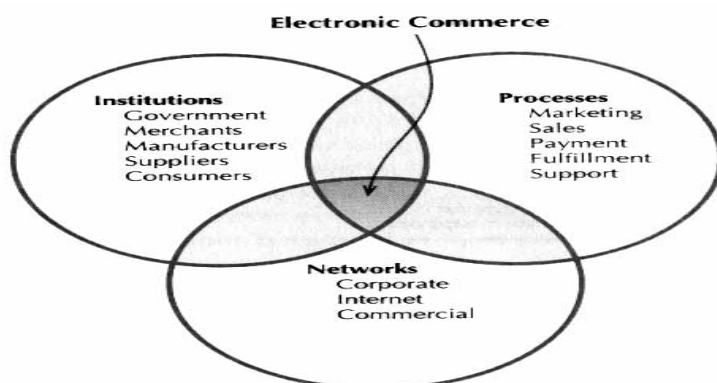
1.1 Βασικές Αρχές

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες πολίτες καταναλωτές, η ανταλλαγή πληροφοριών ενδό-επιχειρησιακά, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη της κάθε επιχείρησης 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). Το Internet ήταν αυτό που έδωσε μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι σε πολλές περιπτώσεις βλέπουμε μικρές επιχειρήσεις ή νεοσύστατες να διευθύνουν τις επιχειρήσεις τους on-line, όπως ακριβώς και οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές τους. Με αυτό τον τρόπο όλες οι επιχειρήσεις μεγάλες ή μικρές περνούν το πλεονέκτημα του Internet και προχωρούν στη μείωση του κόστους τους, με το να καταργούν ασύμφορα ιδιωτικά δίκτυα και ψηφιοποιώντας τις επιχειρήσεις τους σε όλους τους τομείς.

Η κίνηση αυτή δεν είναι νέα, έχει ξεκινήσει εδώ και μια δεκαετία και συνεχίζει να αυξάνεται καθώς οι προσωπικοί υπολογιστές γίνονται καθιερωμένο εργαλείο κάθε επιχείρησης. Πως δημιουργήθηκε ; Σημαντικό ρόλο έπαιξε η σπουδαία συνεργασία μεταξύ: ψηφιακής πληροφόρησης, υπολογιστικών εφαρμογών, και το Internet. Αυτή η συνεργασία έκανε δυνατή την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πριν εξηγήσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο ας θυμηθούμε τι αποτελεί το παραδοσιακό εμπόριο. Το παραδοσιακό εμπόριο αποτελείτε κύριος από τη πώληση ενός προϊόντος και την είσπραξη των χρημάτων. Η διαδικασία της αγοροπωλησίας χωρίς το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει περίπου ως εξής: Ο επιχειρηματίας πρέπει να ανακαλύψει τις ανάγκες τις αγοράς, να σχεδιάσει την επιχείρηση του να βρει τους προμηθευτές των προϊόντων ή των πρώτων υλών, να προσελκύσει πελάτες, να παρέχει τεχνική υποστήριξη, να πληρώσει φορολογία, προσωπικό. Οι καταναλωτές αντίθετα πρέπει να βρουν κάποια ανάγκη για οτιδήποτε έστω αν είναι υλικό προϊόν ή υπηρεσία ή πληροφορία. Μετά αυτοί πρέπει να βρουν πληροφορίες για αυτό που τους ενδιαφέρει να μάθουν πού το πουλάνε, και να συγκρίνουν τις επιλογές που έχουν βρει (τιμή, υπηρεσία, υποστήριξη και φήμη), πριν αγοράσουν το προϊόν. Κάνοντας την πώληση είναι πιθανόν να ακολουθήσουν διαπραγματεύσεις για τη τιμή τη ποσότητα τον τρόπο παράδοσης. Και ο κύκλος δεν τελειώνει εκεί. Η τεχνική υποστήριξη προσθέτει περισσότερα βήματα στον κύκλο. Οι καταναλωτές παίρνουν ότι χρειάζονται για να κρατήσουν τα προϊόντα τους σε καλή κατάσταση, ενώ οι προμηθευτές προσπαθούν να μάθουν τι χρειάζεται περισσότερο η αγορά. Εντωμεταξύ τράπεζες και άλλοι οικονομικοί οργανισμοί

κατευθύνουν τις μεταβιβάσεις μεταξύ αυτών των δυο (αγοραστών – προμηθευτών).



Αν κάποιος κάτσει και σκεφτεί όλες αυτές τις πράξεις και συναναστροφές θα καταλάβει ότι δεν είναι μια απλή αγοροπωλησία καθώς και ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί τη διοίκηση μιας επιχείρησης μέσα από δίκτυα παρά από χαρτιά τηλέφωνα ταχυδρομεία τρένα, αεροπλάνα, δρόμους καθώς και όλα τα μέσα μετακίνησης των προϊόντων και των πληροφοριών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύστημα που περιέχει όχι μόνο αυτές τις πράξεις που επικεντρώνονται στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούν κέρδος αλλά έχει να κάνει και με εκείνες τις συναλλαγές που υποστηρίζουν αυτό το κέρδος όπως προσφέροντας προσφορές πωλήσεις, δημιουργώντας ζήτηση για κάποια αγαθά, τεχνική υποστήριξη και επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσόμενων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο κτίζετε πάνω στα πλεονεκτήματα και στη δομή του παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου με το να προσθέτει την ευκαμψία που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά δίκτυα.

Με το να χειρίζεσαι ψηφιακές πληροφορίες μέσα σε ηλεκτρονικά δίκτυα, το ηλεκτρονικό εμπόριο φέρνει μερικές νέες ευκαιρίες διευθύνσεις εμπορικών δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα, με τη χρησιμοποίηση ψηφιακής πληροφορίας για τη διεξαγωγή εμπορικής δραστηριότητας, το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει ευκολότερη τη συνεργασία μεταξύ τμημάτων. Τα τμήματα αυτά μπορεί να είναι τμήματα ανταλλαγής πληροφοριών για δημιουργία στρατηγικής Marketing, συνεργαζόμενες εταιρίες που σχεδιάζουν και κατασκευάζουν νέα προϊόντα ή να προσφέρουν νέες υπηρεσίες.

Επίσης διευθύνοντας εμπορικές δραστηριότητες σε ηλεκτρονικά δίκτυα αφαιρεί φυσικά εμπόδια. Για παράδειγμα τα ηλεκτρονικά συστήματα είναι έτοιμα να εξυπηρετήσουν πελάτες 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την βδομάδα. Παραγγελίες προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να γίνουν δεκτές οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει δυνατές νέες μορφές επιχειρήσεων καθώς επίσης και νέους τρόπους διοίκησης. Amazon.com για παράδειγμα είναι ένα βιβλιοπωλείο με έδρα στο Σιατλ. Αυτή η επιχείρηση δεν έχει κανένα φυσικό κτίριο (αποθήκες γραφεία) . Πουλάει όλα τα βιβλία μέσω Internet και τα αποστέλλει κατευθείαν μέσω του εκδότη και έτσι δεν χρειάζεται να κρατάει κανένα αρχείο πωλήσεων ή πελατών. Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι στατικός. Ακόμα και αν η νέα τεχνολογία μας προσφέρει πάρα πολλές ικανότητες, αύριο κάτι νέο και καλύτερο μπορεί να εμφανιστεί.

1.2 Διαφορά Παραδοσιακών και ηλεκτρονικών επιχειρηματικών συναλλαγών

Ας δούμε τί πράξεις πρέπει να γίνουν από μια εταιρεία όταν κάποιος πελάτης αποφασίσει να αγοράσει κάτι π.χ. ένα έπιπλο με συρτάρια. Αρχικά ο υπάλληλος δίνει την παραγγελιά μαζί με κάποιες διευκρινήσεις (τέσσερα ή πέντε συρτάρια, με κλειδαριά ή χωρίς), και μετά περνάει την παραγγελία στο τμήμα που είναι υπεύθυνο για να εγκριθεί. Εκεί έχει να κάνει με ένα ή δύο managers ανάλογα το κόστος. Η παραγγελία τελικά φτάνει στο εμπορικό τμήμα, όπου εκεί κάποιος πρέπει να ελέγξει το κατάλληλο μοντέλο καθώς και τον κατάλληλο προμηθευτή. Αν υποθέσουμε ότι η συγκεκριμένη εταιρία δεν συνεργάζεται με κάποιον συγκεκριμένο προμηθευτή ο υπάλληλος πρέπει να κοιτάξει σε περισσότερους από έναν κατάλογο και να καλέσει περισσότερους από έναν προμηθευτές για να κατοχυρώσει τη παραγγελία και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος.

Μέχρι να επιλέγει ο κατάλληλος προμηθευτής, ο πράκτορας πρέπει να συμπληρώσει τη φόρμα παραγγελίας και να τη στείλει στον προμηθευτή είτε με fax είτε με mail. Όταν η παραγγελία φτάσει στον προμηθευτή αυτός τσεκάρει τα αποθέματά του και καθορίζει την ημερομηνία που μπορεί το εμπόρευμα να παραδοθεί. Επίσης ο προμηθευτής συμπληρώνει κάποια δελτία αποστολής καθώς και τιμολόγιο. Τέλος το τιμολόγιο ταχυδρομείτε στο πελάτη και κάποια στιγμή αργότερα η εταιρία πληρώνει το ωφελούμενο πόσο.

Τώρα ας δούμε πως μπορούν να γίνουν όλα αυτά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο πελάτης μπορεί να επισκεφτεί την ιστοσελίδα του μεταπωλητή ή ακόμα και του παραγωγού και να διαλέξει το κατάλληλο προϊόν που θέλει, (έπιπλο με τέσσερα συρτάρια χρώματος άσπρο και με κλειδαριές σε κάθε συρτάρι ξεχωριστά), βλέποντας τα δεδομένα σε έναν on-line κατάλογο. Ο πελάτης μετά μπορεί να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και να στείλει μια ψηφιακή παραγγελία. Αφού γίνει αποδεκτή από την εταιρία – ηλεκτρονικό κατάστημα ο manager απλά απαντάει στο μήνυμα του πελάτη.

Όταν ο προμηθευτής λάβει την παραγγελία, ένα υπολογιστικό πρόγραμμα μπορεί αυτόματα να βάλει τη παραγγελία σε μια βάση δεδομένων εκκρεμών παραγγελιών όπου εκεί αυτόματα θα ελεγχθούν τα αποθέματα του συγκεκριμένου προϊόντος, τα πιστωτικά υπόλοιπα της εταιρίας πελάτη, καθώς και η ημερομηνία παράδοσης στο προορισμό του. Ανάλογα θα γίνουν με τις μεταφορικές εταιρίες και τράπεζες. Έτσι μέσω mail θα ειδοποιηθούν οι τελευταίοι για τη παράδοση του εμπορεύματος και τη μεταφορά των χρημάτων από τον έναν λογαριασμό στον άλλον.

Συγκρίνοντας τη παραδοσιακή μέθοδο με την ηλεκτρονική βλέπουμε ότι τα βήματα είναι λίγο πολύ τα ίδια . Αυτό που διαφέρει, είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται, τα οποία κάνουν σε κάθε περίπτωση τις εργασίες περίπλοκες και χρονοβόρες ή εύκολες και γρήγορες αντίστοιχα. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πάντα αρχίζουν ψηφιακά και τελειώνουν ψηφιακά. Μόνο διαφορετικές εφαρμογές χρειάζονται για να επεξεργαστείς μια παραγγελία. Ενώ με τον παραδοσιακό τρόπο χρειάζονται τόσοι άνθρωποι και τόσα μέσα (τιμολόγια πρόχειρα παραγγελιών δελτία αποστολές δελτία εισπράξεων, επιταγές απόδειξης, τηλέφωνα fax ταχυδρομεία) και το σπουδαιότερο τόσοσ πολύς χρόνος. Ας φανταστεί κανείς πώς όλες αυτές τις δουλειές θα μπορούσε να τις κάνει μόνος του χωρίς τίποτα παρά μόνο με τα δάχτυλα του. **Αυτό λοιπόν είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.**

Νέος και Παλιός Τρόπος		
Για να πραγματοποιηθεί μια αγορά.		
Ο κύκλος της συν/γης	Παραδοσιακός τρόπος	Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Πηγές πληροφοριών για το προϊόν	Περιοδικά, φυλλάδια, κατάλογοι	Web pages
Παραγγελία του προϊόντος	Γράμμα, ειδική φόρμα	e-mail
Τιμοκατάλογοι	Κατάλογοι	Online κατάλογοι
Έλεγχος διαθεσιμότητας του προϊόντος	Τηλεφ. Fax	-----
Δημιουργία παραγγελίας	Έντυπη φόρμα	e-mail Web pages
Αποστολή-λήψη παραγγελίας	Ταχυδρομείο, fax	e-mail EDI
Προτεραιότητα παραγγελιών	-----	On-line βάση Δεδομένων
Έλεγχος αποθεμάτων	Έντυπη φόρμα τηλεφ. Fax	On-line βάση Δεδομένων Web pages
Προγραμματισμός παράδοσης	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων e-mail
Τιμολόγηση	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων
Παραλαβή προϊόντος	Μεταφορέας	-----
Γράμμα απολαβής παραγγελίας	Έντυπη φόρμα	e-mail
Αποστολή-λήψη τιμολογίου	Ταχυδρομείο	e-mail
Προγραμματισμός πληρωμής	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων EDI
Αποστολή πληρωμής	Ταχυδρομείο	EDI

πίνακας 1

Ακόμα και πριν κάνεις μια πώληση απαιτείται να έχεις τους υποψήφιους πελάτες σε αγωνία για τα προϊόντα. Αυτό μπορεί να γίνει με διαφήμιση και marketing. Ενδεχόμενοι αγοραστές μπορούν να αποκτούν πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της κατά τη διάρκεια που μαθαίνουν πληροφορίες για τις αγορές, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να πλησιάζουν τους αγοραστές καλύτερα και να σχεδιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι δυο στόχοι μπορούν να επιτευχθούν με δωμάτια επικοινωνίας (chat room), τηλεδιάσκεψη (multi-party conferencing) και τα newsgroups τα οποία είναι ικανά να καλλιεργήσουν συζήτηση για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους. Πολλά από αυτά τα συστήματα μπορούν να αναμειχθούν μέσα από έναν WEB SERVER.

Το WORLD WIDE WEB παρέχει έναν αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Μπορείς να σχεδιάσεις σελίδες ώστε να συμπεριλάβεις καταλόγους προϊόντων οι οποίοι μπορούν να αναζητηθούν ηλεκτρονικά και να παρέχουν νέους τύπους πληροφοριών. Εάν συντηρήσεις έναν ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων, μπορείς να αποκτήσεις δεδομένα τα οποία έχουν προέλθει από αιτήματα καταναλωτών στις αναζητήσεις τους. Επίσης μπορείς να ζητήσεις πληροφορίες από τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα παρέχοντας τους μια σελίδα με σχόλια ή ερωτήσεις. Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν μπορούν να εξεταστούν και να παίξουν καθοριστικό ρόλο σε αποφάσεις της εταιρίας που έχουν να κάνουν με την βελτίωση των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών που παρέχονται στους καταναλωτές ή στους απλούς επισκέπτες της σελίδας της εταιρίας.

Το INTERNET προσφέρει έναν αριθμό από διαφορετικό τρόπους κάλυψης των καταναλωτών. Για παράδειγμα εάν έχεις ένα WEB SERVER μπορείς να συμπεριλάβεις μια φόρμα για να αποδεχθείς τις ερωτήσεις των πελατών και να τις προωθήσεις στο προσωπικό υποστήριξης. Μπορείς να συγκεντρώσεις τις ερωτήσεις που ανακύπτουν σε αυτό που είναι ευρέως γνωστό ως FAQ (συχνές ερωτήσεις που κάνουν) και να τις διανείμουν μέσω e-mail. Ακόμα και αν οι ιστοσελίδες γίνονται μηχανισμοί αποδοχής ερωτήσεων, οι καταναλωτές μπορούν συχνά να έρχονται σε επαφή με το Service μέσω e-mail. Καθώς ένας μεγάλος αριθμός από ιστοσελίδες στοχεύουν στο ευρύ κοινό, ένας συγκεκριμένος αριθμός από αυτές αποσκοπούν σε επιχειρήσεις. Σε μερικές περιπτώσεις μπορείς να πετύχεις κάτι ενδιάμεσο, δηλαδή ιστοσελίδες που προσφέρουν και στους αγοραστές και στους πωλητές την ευκαιρία να επικοινωνούν, να κάνουν διαπραγματεύσεις.

Παραγγελίες

Ηλεκτρονικές φόρμες που αντικατοπτρίζουν παραδοσιακές μεθόδους όπως το χαρτί είναι ένα καλός τρόπος παραγγελίας. Οι λειτουργίες για τους καταναλωτές έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να το χειρίζονται εύκολα, αλλά επειδή τα περισσότερα WEB συστήματα υποστηρίζουν ηλεκτρονικές φόρμες, πολλές επιχειρήσεις στρέφονται στο internet. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να πραγματοποιούνται οι παραγγελίες μέσω E-mail.

Πληρωμή

Τώρα ερχόμαστε στην καρδιά της διαδικασίας πωλήσεων. Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία από μηχανισμούς πληρωμών, αυτό ίσως είναι το πιο ευμετάβλητο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου π.χ. ηλεκτρονικά check , ψηφιακά μετρητά. Οι επιχειρηματίες πειραματίζονται με μια μεγάλη ποικιλία από συστήματα πληρωμών του internet. Μερικά από αυτά είναι σχεδόν ίδια με αυτά που χρησιμοποιούνται συχνά, όπως είναι οι πιστωτικές κάρτες τα check και αλλά. Ακόμη και τα ηλεκτρονικά μετρητά(digital cash) είναι μια καλή προσπάθεια για την επίτευξη της πληρωμής. Αλλά όλες αυτές οι ηλεκτρονικές μορφές πληρωμής των αγαθών είναι σε αρχική μορφή όταν συγκρίνονται με τις καθημερινές συναλλαγές.

Οι επιχειρήσεις έχουν ανταποκριθεί στο WEB εισάγοντας στους ηλεκτρονικούς καταλόγους μηχανισμούς για να δέχονται παραγγελίες , θέτοντας έτσι συστήματα πληρωμών στο ίδιο μέγεθος κάνοντας αίσθηση στο χώρο των συναλλαγών. Πολλοί μικροπωλητές προσφέρουν λειτουργικό εμπορικής υποστήριξης ειδικά σχεδιασμένο για να διαχειρίζεται τις πληρωμές που γίνονται στο WEB. Επίσης περιέχουν ευκολίες για γενικούς εμπορικούς καταλόγους.

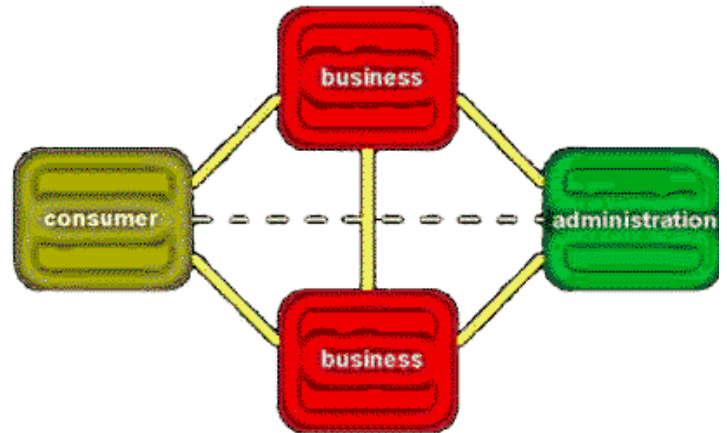
Νέες ευκαιρίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει νέες δυνατότητες τόσο σε κάθε άτομο ξεχωριστά όσο και στις επιχειρήσεις. Καθώς τα ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνεται και πολλές επιχειρήσεις εισάγονται σε αυτό, γίνεται μεγαλύτερος ο ανταγωνισμός μεταξύ τους και οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν μεταξύ πολλών εταιρειών. Επιπρόσθετα οι πωλητές μπορούν ηλεκτρονικά να εντοπίσουν προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις είναι αρκετά. Καταρχήν οδηγούνται στην αύξηση της παραγωγής καθώς βελτιώνονται οι πωλήσεις, αναπτύσσεται η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας καθώς μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τόσο μεταξύ τους όσο και με τους καταναλωτές. Έτσι ανακαλύπτουν νέα προϊόντα που εξυπηρετούν τους καταναλωτές σε μεγαλύτερο βαθμό. Όσον αφορά τους καταναλωτές βοηθούν στην επαγρύπνηση της αγοράς, στην δημιουργία νέων καναλιών πωλήσεων, και τέλος στην ερευνά των αγορών. Ένας άλλος τομέας που αναπτύσσεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και επιχειρηματικοί συνεταίροι των επιχειρήσεων που είναι εισηγμένες στο διαδίκτυο. Κατορθώνουν να διαχειριστούν την αλυσίδα προμηθειών, να μειώσουν τα έξοδα της μεταφοράς και τέλος να δημιουργήσουν νέους δυναμικούς οργανισμούς στον κυβερνοχώρο.

1.3 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέσσερα και είναι τα εξής :

- **επιχείρηση - επιχείρηση**
- **επιχείρηση - καταναλωτής**
- **επιχείρηση-δημόσια διοίκηση**
- **καταναλωτής-δημόσια διοίκηση**



επιχείρηση-επιχείρηση

Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

επιχείρηση – καταναλωτής

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

επιχείρηση - δημόσια διοίκηση

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών με απώτερο σκοπό την μείωση της γραφειοκρατίας.

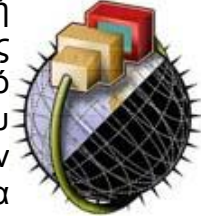
πελάτης - δημόσια διοίκηση

Δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βωμό της ανάπτυξης των 2 προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

1.4 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.4.1 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

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



1.4.2 Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL- Secure Sockets-Layer)



Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.

1.4.3 Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.



1.4.5 Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του



κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

1.4.6 Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.



1.4.7 Πιστοποίηση και ασφάλεια

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου. Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από



την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.

1.5 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

- Ø Μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών, καλύτερη λήψη αποφάσεων)
- Ø Μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος)
- Ø Γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου)

Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

- Ø Θα δημιουργηθούν προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων
- Ø Θα εκλείψει η παραδοσιακή μορφή πώλησης σε καταστήματα, οπότε θα υπάρξουν απολύσεις εργαζομένων
- Ø Η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως είναι πιθανό η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου να μην προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας θα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα
- Ø Θα απαιτούνται αυξημένα και νέα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες απ' την πλευρά των εργαζομένων, πράγμα το οποίο μπορεί να κάνει δύσκολη την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες εργασίας.

1.5.1.Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

- Ø Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο.
- Ø Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι πολλές φορές χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου.
- Ø Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια και μπορούμε μέσω Η/Υ να αγοράσουμε ακόμα και κάτι που δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα.
- Ø Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση.
- Ø Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, χωρίς κόπο και χωρίς σπατάλη χρόνου.

1.5.2.Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρεία

- Ø Κάθε εταιρεία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της.
- Ø Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρεία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- Ø Κάθε εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.

- Ø Οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Νομικά προβλήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ήδη κάνει μια δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικότατο μερίδιο της αγοράς από το παραδοσιακό εμπόριο. Εμπορικές δραστηριότητες, η υλοποίηση των οποίων απαιτούσε πριν από μερικά χρόνια τη φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων, σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ αποστάσεως. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων αγαθών και υπηρεσιών, μέσα από ηλεκτρονικά μέσα, με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος.

Στα πλαίσια της αρχικής ανάπτυξης τόσο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και των εφαρμογών αυτού υπήρξαν μια σειρά από ερωτήματα, η σαφής απάντηση των οποίων θα ενθάρρυνε ή θα απέτρεπε τους χρήστες να προβούν στη χρήση όλων αυτών των σύγχρονων τεχνολογιών. Ερωτήματα όπως:

- Πότε μια παραγγελία μέσω Διαδικτύου θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί;
- Πώς η αντικατάσταση των παραδοσιακών εντύπων μιας συναλλαγής με τα αντίστοιχα ψηφιακά δεδομένα θεωρείται ως έγκυρη;
- Μπορεί ο χρήστης να δώσει άφοβα τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας σε μια συναλλαγή στο web, χωρίς να υποκλέπτουν;
- Πότε μια ηλεκτρονική υπογραφή θεωρείται ως έγκυρη;
- Μπορεί να στείλει ένα email χωρίς να μετατραπούν τα περιεχόμενα του μέχρι να φτάσει στον τελικό προορισμό του;
- Πώς ξέρει ότι μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα που επισκέπτεται ανήκει στη συγκεκριμένη εταιρεία και ότι τα προσωπικά στοιχεία που δίνει σε μια συναλλαγή δε θα δημοσιευθούν στο Διαδίκτυο;
- Σε περίπτωση δικαστική διαμάχης πώς οι φυσικές αποδείξεις (χαρτογραφημένα συμβόλαια, υπογραφές, διευθύνσεις κ.λπ.) θα αντικαταστήσουν τις αντίστοιχες ηλεκτρονικές;

Η αδυναμία σαφών και πειστικών απαντήσεων στα παραπάνω ερωτήματα καθώς και η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων, σε παγκόσμιο επίπεδο, σχετικών με ζωτικά θέματα του Διαδικτύου είχε ως αποτέλεσμα να οδηγηθούν οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου από μια αρχική «έκρηξη» σε συρρίκνωση. Το γεγονός αυτό προκάλεσε ανασφάλεια, πράγμα λογικό, που όχι μόνο φόβισε το ούτως ή άλλως διστακτικό καταναλωτικό κοινό, αλλά οδήγησε και στην αναδίπλωση των εταιρειών που επιχείρησαν να πρωτοπορήσουν στο συγκεκριμένο χώρο.

Ως αποτέλεσμα τόσο της συρρίκνωσης όσο και της ανασφάλειας δικαίου, η οποία παρατηρήθηκε στο καταναλωτικό κοινό, ήταν η δραστηριοποίηση διεθνών οργανισμών, της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων καθώς και των κυβερνήσεων διάφορων χωρών, προκειμένου να διαμορφώσουν ένα

αποδεκτό νομικό πλαίσιο, το οποίο θα διέπει τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και των εφαρμογών αυτού.

Τα κυριότερα σημεία στα οποία εστιάζεται η συζήτηση για την νομοθεσία που πρέπει να διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα εξής:

1. δικαιοδοσία, αρμοδιότητα δικαστηρίων,
2. επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα,
3. πνευματική ιδιοκτησία,
4. ηλεκτρονική απάτη και πλαστογραφία,
5. διαφήμιση στο Διαδίκτυο,
6. ονόματα πεδίου (domain names) και
7. φορολογική πολιτική.

2.2 Νομικό-Κανονιστικό Πλαίσιο

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, το βασικό πρόβλημα σε επίπεδο νομοθεσίας που αντιμετώπισαν οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που αναπτύχθηκαν με την εμφάνιση του Διαδικτύου ήταν η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων. Η απότομη τεχνολογική ανάπτυξη και η ραγδαία εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου βρήκαν απροετοίμαστη τη νομοθεσία, όχι μόνο στην Ευρώπη, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία αποδείχθηκε ελλιπής και αδύναμη να προσαρμοστεί τόσο γρήγορα στα νέα δεδομένα.

Παρά τον οικουμενικό χαρακτήρα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών είναι αναγκαίος ο συντονισμός των εθνικών κανονιστικών μέτρων σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης για να αποφευχθεί η κατάτμηση της εσωτερικής αγοράς και για να εγκαθιδρυθεί ένα κατάλληλο ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο. Για να επιτραπεί η απρόσκοπτη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το νομικό πλαίσιο πρέπει να είναι σαφές, απλό και συμβατό με τους κανόνες που ισχύουν σε διεθνές επίπεδο.

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

Ταυτόχρονα η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εκδώσει δέσμη Οδηγιών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σημαντικότερη από τις οδηγίες αυτές είναι η Οδηγία 2000/31/EK, η οποία αφορά ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά. Όπως κάθε μέλος κράτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης το οποίο υποχρεούνται να ενσωματώσει τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην εθνική νομοθεσία, έτσι και η Ελλάδα έχει ενσωματώσει ήδη αρκετές από αυτές τις ρυθμίσεις στο εθνικό της δίκαιο. Από το σύνολο των οδηγιών οι οποίες έχουν ενταχθεί στην εθνική νομοθεσία σημαντικότερο είναι Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 (Προσαρμογή στην οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της

κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά).

Στα πλαίσια της δημιουργίας του εθνικού μας κανονιστικού πλαισίου καθορίστηκε η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) ως αρμόδια αρχή για την εποπτεία των εγκατεστημένων στην Ελλάδα Παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης ηλεκτρονικής υπογραφής (ΠΥΠ), καθώς και για την λειτουργία μηχανισμών εθελοντικής διαπίστευσης των ΠΥΠ και διαπίστωσης της συμμόρφωσης των προϊόντων ηλεκτρονικής υπογραφής. Πολύ σημαντικό ρόλο στο ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει ένας ανεξάρτητος διοικητικός φορέας, η Αρχή Διασφάλισης Απορρήτου Επικοινωνιών (ΑΔΑΕ) που δραστηριοποιείται τα τελευταία χρόνια. Βασική αρμοδιότητα της είναι η προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών που αφορούν κάθε εγκατεστημένο στην Ελλάδα οργανισμό, που έχει ως γενικό αντικείμενο την επικοινωνία και συνεπώς κάθε οργανισμό ηλεκτρονικού εμπορίου. Ευθύνη της ΑΔΑΕ είναι επίσης ο έλεγχος τήρησης αυτών των κανονισμών.

2.3 Ευρωπαϊκή Νομοθεσία

Δεδομένων των προβλημάτων που δημιουργεί η ίδια η φύση του Διαδικτύου στις όποιες προσπάθειες νομοθετικής ρύθμισης των εμπορικών πράξεων που μετέρχονται ηλεκτρονικών μέσων, η Ευρωπαϊκή Ένωση προχωρά σταδιακά σε μια συντονισμένη προσπάθεια αντιμετώπισης αυτών, με τη σταδιακή δημιουργία ενός νομικού πλαισίου που θα θέσει τις βάσεις για μια ολοκληρωμένη ρύθμιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών σε κάθε επίπεδο, αλλά και για την σταδιακή αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό.

Στο επίκεντρο των προσπαθειών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την νομοθετική ρύθμιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών βρίσκεται η Οδηγία 2000/31/ΕΚ, που θέτει τις βάσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται για μια οριζόντια οδηγία, η οποία δεν αποσκοπεί σε ρυθμίσεις συγκεκριμένου κλάδου. Η οδηγία αυτή συνεπικουρείται από δύο κάθετες οδηγίες που καλύπτουν τη έκδοση χρήματος και την νομική ισχύ των ηλεκτρονικών υπογραφών. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα νομικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αποσκοπεί στην διευθέτηση των προβλημάτων που ανακύπτουν από τις με ανοιχτή γραμμή (on-line) εμπορικές πράξεις και τις ηλεκτρονικές πληρωμές μεταξύ χωρών με διαφορετική νομική, συμβατική και δικονομική παράδοση.

Το νομικό αυτό πλαίσιο συμπληρώνει μια σειρά από οδηγίες, συστάσεις, και κανονισμούς που, είτε συστάθηκαν προκειμένου να ρυθμίσουν συγκεκριμένες μορφές συναλλαγών, είτε είναι σχετικοί-χωρίς να αναφέρονται ρητά-με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η Ευρωπαϊκή Νομοθεσία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας

- Οδηγία 2004/48/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την επιβολή του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας.
- Οδηγία 2001/29/ΕΚ της 22ας Μαΐου 2001 για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας.

- Οδηγία 96/9/EC της 11^{ης} Μαρτίου 1996 σχετικά με την νομική προστασία των βάσεων δεδομένων.
- Οδηγία 92/100/EEC σχετικά με το δικαίωμα εκμίσθωσης, το δικαίωμα δανεισμού και ορισμένα δικαιώματα συγγενικά προς την πνευματική ιδιοκτησία στον τομέα των προϊόντων διάνοιας.
- Οδηγία 91/250/ΕΟΚ για την νομική προστασία των προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο

- Οδηγία 2000/31/ία 2000/31/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8^{ης} Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά.
- COM (97) 157: Μια Ευρωπαϊκή Πρωτοβουλία στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Προστασία δεδομένων

- Οδηγία 95/46/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24^{ης} Οκτωβρίου 1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.
- Κανονισμός (EC) 45/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 18^{ης} Δεκεμβρίου 2000 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από τα όργανα και τους οργανισμούς της κοινότητας και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.

Προστασία δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα

- Οδηγία 97/66/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 15^{ης} Δεκεμβρίου 1997 περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.
- Οδηγία 2002/58/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12^{ης} Ιουλίου 2002 σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

Προστασία των ηλεκτρονικών συνδρομητικών υπηρεσιών

- Οδηγία 98/84/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους (συνδρομητικές υπηρεσίες).

Ηλεκτρονικές υπογραφές

- Οδηγία 1999/93/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 13^{ης} Δεκεμβρίου 1999 σχετικό με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.

Εξ αποστάσεως πωλήσεις

- Οδηγία 97/7/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20^{ης} Μαΐου 1997 για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις.

Παραπλάνηση και συγκριτική διαφήμιση

- Οδηγία 97/55/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6^{ης} Οκτωβρίου 1997 για την τροποποίηση της Οδηγίας 84/450/EEC, σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση.

2.4 Ελληνική Νομοθεσία

Όπως σε κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έτσι και στην Ελλάδα οι αρμόδιες αρχές προσπαθούν να συμμορφώσουν το εθνικό δίκαιο προς τα ευρωπαϊκά νομοθετήματα που ήδη υπάρχουν. Η σταδιακή δημιουργία του νομοθετικού πλαισίου αποτελεί τη βάση για την ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η Ελληνική Νομοθεσία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας

- Νόμος 2121/1993 για την πνευματική ιδιοκτησία, τα συγγενικά δικαιώματα και τα πολιτιστικά θέματα.

Ηλεκτρονικό εμπόριο

- Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, το οποίο αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο (2000/31/EC).

Προστασία δεδομένων

- Νόμος 2472/1997 για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ο οποίος ενσωματώνει στο ελληνικό δίκαιο την ευρωπαϊκή οδηγία 95/46/EK.
- Νόμος 2225/1994 για την προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών, ο οποίος όμως καθορίζει και τις περιπτώσεις άρσης του απορρήτου αυτού.

Προστασία δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα

- Νόμος 2774/1999 για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Ο νόμος αυτός αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία 97/66/EC.

Προστασία των ηλεκτρονικών συνδρομητικών υπηρεσιών

- Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 που αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία 1999/93/ΕC σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για την Παροχή Υπηρεσιών Πιστοποίησης Ηλεκτρονικής Υπογραφής (ΦΕΚ 603/Β΄/16-5-2002).
- Προεδρικό Διάταγμα 342/2002 για την διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μεταξύ των δημοσίων υπηρεσιών, Ν.Π.Δ.Δ. και Ο.Τ.Α. ή μεταξύ αυτών και των φυσικών προσώπων ή νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου και ενώσεων φυσικών προσώπων.
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για την Εθελοντική Διαπίστευση των Παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης (295/65).
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για την Διαπίστωση Συμμόρφωσης Ασφαλών Διατάξεων Δημιουργίας Υπογραφής και Ασφαλών Κρυπτογραφικών Μονάδων (295/64).
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για την Διαπίστωση Συμμόρφωσης Ασφαλών Διατάξεων Δημιουργίας Υπογραφής και Ασφαλών Κρυπτογραφικών Μονάδων και Φορέων για την Διαπίστωση Συμμόρφωσης των Παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης προς τα Κριτήρια Εθελοντικής Διαπίστευσης (295/63).

Εξ αποστάσεως πωλήσεις, παραπλάνηση και συγκριτική διαφήμιση

- Νόμος 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών (ΦΕΚ 191 Α΄/16 Νοεμβρίου 1994).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

3.1.1 Στόχοι του ηλεκτρονικού καταστήματος

Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops, cybermalls). Κάθε χρήστης του Διαδικτύου μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω εταιρείας ταχυμεταφορών, επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους, με αποτέλεσμα η επιχείρηση τις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα κλασσικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ή μέσω Διαδικτύου, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει τη δύναμη του σε αυτόν τον τομέα.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας «επιχείρηση προς καταναλωτή» και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω Διαδικτύου. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκατάστατα των υφιστάμενων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης.

Στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη (πριν και μετά την πώληση). Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων, βάσει των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών του κάθε πελάτη, μεμονωμένα, καθώς και η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους και χρόνου.

Από την πλευρά του εμπόρου εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Επιπλέον, προκύπτουν νέα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις, καθιστώντας ακόμα πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί τους. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες, που αφορούν τη διαχείριση αποθεμάτων και τη διανομή (μεταφορά και παράδοση) των προϊόντων, μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση και κατ' επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Διαδίκτυο διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την προβολή και την προώθηση των προϊόντων, τη δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς, είτε με αντικαταβολή είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης υιοθετούνται

μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και σκιαγράφηση του προφίλ, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Με αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ο πελάτης αυτός επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπλέον, στους συχνότερους επισκέπτες, προτείνονται νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές τους συνήθειες.

► Τι κάνει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτυχημένο;

Ας δούμε λοιπόν τι ενδιαφέρει τους πελάτες, τι ζητούν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και για ποια πράγματα αδιαφορούν.

Ποικιλία

Οι πελάτες δεν έχουν κανένα λόγο να προτιμήσουν το Διαδίκτυο από το κατάστημα της γειτονιάς τους, αν δεν τους παρέχει ασύγκριτα μεγαλύτερη ελευθερία επιλογών. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι στο κατάστημα της γειτονιάς θα δουν, θα αγγίξουν και θα δοκιμάσουν το προϊόν. Μόνο η μεγάλη ποικιλία και η καλή παρουσίαση θα μπορέσουν να τους κάνουν να απαρνηθούν αυτές τις ευκολίες.

Ασφάλεια

Όταν λέμε ασφάλεια δεν εννοούμε τεχνολογία αλλά φήμη και κύρος. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων σε πρόσφατες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τόνισαν πως το καλό όνομα του πωλητή είναι το σημαντικότερο κριτήριο στην απόφασή τους να τους εμπιστευθούν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας. Φυσικά, αυτό δε σημαίνει πως οι πωλητές πρέπει να αμελούν επενδύσεις σε ασφαλείς εξυπηρετητές (secure servers) και άλλον εξοπλισμό ασφάλειας.

Ευκολία αγοράς

Είναι γεγονός ότι μεγάλος είναι ο αριθμός των καταστημάτων τα οποία έχουν κάποιο βαθμό δυσκολίας όσον αφορά τη διαδικασία παραγγελίας. Έτσι σπαταλάμε πολύτιμο χρόνο μαθαίνοντας να χρησιμοποιούμε το «αυτόματο» σύστημα παραγγελιών μέσω ιστού (web) που διαθέτουν.

► Αναλυτικές και εύχρηστες πληροφορίες για τα προϊόντα

Ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών του ιστού κάνουν πολλές έρευνες αγοράς κάθε μήνα (ενώ ένα μικρότερο ποσοστό κάνει πολλές έρευνες κάθε μέρα). Αν ένα κατάστημα δεν τους ικανοποιήσει όσο ψάχνουν, δε θα τους δει ποτέ σαν πελάτες.

Αξιοπιστία

Ο πωλητής πρέπει να προσπαθήσει πολύ περισσότερο απ' ό,τι στο φυσικό κόσμο για να πείσει πως είναι φερέγγυος και αξιόπιστος κι αυτό εξαιτίας της έλλειψης προσωπικής επαφής με τον πελάτη.

Χαμηλές τιμές

Οι καταναλωτές πιστεύουν πως η δημιουργία και συντήρηση ενός καταστήματος στο Διαδίκτυο είναι πολύ φθηνότερη απ' ό,τι για ένα παρόμοιο «φυσικό» κατάστημα. Περιμένουν λοιπόν πως και οι τιμές του θα αντανakλούν αυτή την πραγματικότητα.

Γρήγορη παράδοση

Ζούμε σε μια ανυπόμονη εποχή και ο χρόνος είναι το πολυτιμότερο αγαθό. Όταν ο πελάτης θέλει κάτι το θέλει τώρα, όχι μετά από 15 μέρες ή ένα μήνα. Αν τα προϊόντα έχουν μακρύ χρόνο παράδοσης, ο πελάτης θα χάσει το ενδιαφέρον του θα στραφεί σε κάτι άλλο. Χρήσιμο όμως είναι να γνωρίζουμε και αυτά που δεν απασχολούν τους καταναλωτές. Δεν τους ενδιαφέρει να έχουν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας (προτιμούν τα απλά και δοκιμασμένα πράγματα), δεν τους απασχολεί η πολιτική επιστροφών (return policy) που έχει ένα κατάστημα και δεν ελέγχουν τη διαδικασία ακύρωσης παραγγελιών (αν σκεφτόταν ότι μπορεί να επιτρέψουν το προϊόν ή να ακυρώσουν την παραγγελία δε θα αγόραζαν).

3.2 Γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της αγοράς αυτών δεν επιτεύχθηκε από την μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.

3.2.1 Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή παρουσία

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το Διαδίκτυο, προχώρησαν στην δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μια απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο, προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους. Αργότερα, ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του Διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών, άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις επαφές τους, δημιουργώντας, έτσι, πιο φιλικές και προσιτές ιστοσελίδες.

3.2.2 Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Η Δυνατότητα για Παραγγελία

Οι δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που προσέφεραν τα καταστήματα της γενιάς, δεν ήταν αρκετές για την θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μετά από σχετικές έρευνες, μελέτες και αναλύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι:

- ✓ Το Διαδίκτυο παρέχει μια μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής marketing. Μέσω του Διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το marketing και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύουν σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της

ύπαρξης ενός χρήστη-καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή.

- ✓ Οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα παραγγελίας μέσω Διαδικτύου.
- ✓ Δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω Διαδικτύου, τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης, αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει.
- ✓ Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν παρασκηνιακά με τον εξής τρόπο:
 - Οι καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων.
 - Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης.
 - Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες και τις προωθεί για διεκπεραίωση.

Μέσα από αυτή την γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση, πριν υλοποιήσει ένα τέτοιο ιδεατό κατάστημα:

- ✓ Προσθήκη μιας επιπλέον υπηρεσίας (ηλεκτρικό κατάστημα) που λειτουργούσε παράλληλα με το ήδη υπάρχον (φυσικό) κατάστημα. Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο Διαδίκτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή.
- ✓ Δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση. Τα καταστήματα αυτά δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με την μορφή που έχουν σήμερα, δηλαδή δεν υπήρχε κάποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος, με βιτρίνα, ταμεία, προσωπικό κ.λπ. Τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρισκόταν σε κάποια αποθήκη, η οποία ενημερωνόταν για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλάμβανε τη διεκπεραίωση τους.
- ✓ Δημιουργία ιδεατών πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων. Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, θέλοντας να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των μεγάλων εταιρειών, συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας εικονικά εμπορικά κέντρα.
- ✓ Τρόπος εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο Διαδίκτυο. Για το θέμα αυτό υπάρχουν δύο προσεγγίσεις:
 1. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εξασφαλίζουν πρόσβαση στο δίκτυο μέσω κάποιου παροχέα υπηρεσιών Διαδικτύου (Internet service provider).

2. Οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαχείριση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος χωρίς την εμπλοκή των ενδιαμέσων φορέων παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου. Κάτι τέτοιο απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας από την πλευρά της επιχείρησης.



3.2.3 Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα

Η Τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα των επιχειρήσεων. Εταιρείες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που γίνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό τους σύστημα, προκειμένου να διεκπεριώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα.

Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα, ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

- ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση,
- ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων,
- ηλεκτρονική παραγγελία,
- ηλεκτρονική τιμολόγηση,
- φυσική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται) και
- ηλεκτρονική πληρωμή.

3.2.4 Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούργιες λειτουργίες αφορούν:

- ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονικό πορτοφόλι,
- αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας,
- ασφάλεια,
- έλεγχο αποθεμάτων,
- ευέλικτη κοστολόγηση,
- ανίχνευση προϊόντος,
- εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή και
- επεκτασιμότητα-ολοκλήρωση.

3.3 Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Είναι βέβαια δυνατό να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση και την επένδυση που είναι διατιθεμένη να πραγματοποιήσει. Η πλέον αυτόνομη και πλέον δαπανηρή λύση είναι η αγορά των εφαρμογών, που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές, όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το Διαδίκτυο. Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός εξυπηρετητή ιστού (web server) με το Διαδίκτυο καθιστά απαγορευτική αυτή τη λύση για την μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία θέλει να δοκιμάσει την είσοδο της σε αυτή την νέα αγορά με το μικρότερο επενδυτικό ρίσκο. Για αυτές τις επιχειρήσεις η βέλτιστη λύση είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλασσόμενες έτσι από το πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα.

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

Για την σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται να υπάρχει μια περιγραφή για κάθε είδος που πρόκειται να πωληθεί μέσα από αυτό, ενώ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η ύπαρξη φωτογραφίας. Όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στην βάση δεδομένων του καταστήματος και δημιουργηθεί το περιβάλλον προβολής, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα ή περισσότερα εξ αυτών πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα ή αντικαταβολή. Ο καταστηματάρχης μπορεί μέσα από έναν πολύ απλό στη χρήση τρόπο επικοινωνίας με τον ιστό (web interface) να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας

προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί τους πραγματικούς τζίρους.

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

Το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος συντίθεται από τρία μέρη: το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων, το μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των πωλήσεων. Καθένας εξ αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρεία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις απαιτήσεις της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Αν για παράδειγμα τα προϊόντα της αριθμούν μερικές δεκάδες, το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων είναι σαφώς χαμηλότερο από αυτό κάποιας άλλης επιχείρησης με εκατοντάδες ή χιλιάδες προϊόντα. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει, διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων.

3.4 Λειτουργίες καταστήματος για τον καταναλωτή

Τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που αφορούν τους καταναλωτές δίνονται παρακάτω:

- **Εγγραφή στο κατάστημα.** Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί στο σύστημα και να καταχωρηθεί ως μέλος του καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο καταγράφονται τα προσωπικά στοιχεία του, καθώς και οι προτιμήσεις του, έτσι ώστε την επόμενη φορά να εισέλθει στο κατάστημα χρησιμοποιώντας το δικό του όνομα λογαριασμού (username) και κωδικό πρόσβασης (password). Έτσι το ηλεκτρονικό περιβάλλον του καταστήματος θα αναγνωρίσει τον πελάτη και το αγοραστικό του προφίλ.
- **Πλοήγηση στο κατάστημα και αναζήτηση.** Το ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στους αγοραστές να περιηγηθούν στους εικονικούς του χώρους και να κάνουν τις αγορές τους μέσω μιας φιλικής διεπαφής. Επιπλέον, οι χρήστες, με τη χρήση του μηχανισμού αναζήτησης, ο οποίος παρέχει δυνατότητα αναζήτησης ελεύθερου κειμένου μέσα σε ολόκληρο το κατάστημα, μπορούν να εντοπίσουν γρήγορα, εύκολα και έγκαιρα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.
- **Καλάθι αγορών.** Η εκάστοτε εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την επιλογή προϊόντων και την προσθήκη τους στο «καλάθι αγορών» κατά την διάρκεια της πλοήγησης των πελατών στο κατάστημα. Όταν οι πελάτες τελειώσουν τις αγορές τους, προχωρούν στο «ταμείο», για να πληρώσουν για την παραγγελία τους. Στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν αυτή τη στιγμή στο Διαδίκτυο, αν κάποιος αγοραστής «βγει» από το ηλεκτρονικό κατάστημα ή επισκεφθεί ένα άλλο web site χωρίς να κάνει πρώτα την διαδικασία εξόδου, τα επιλεγμένα για αγορά προϊόντα παραμένουν μέσα στο καλάθι αγορών και είναι διαθέσιμα όταν ο χρήστης επιστρέψει.

- **Εξατομικευμένο εμπόριο.** Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν στο Διαδίκτυο παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ορίσουν τις προτιμήσεις τους. Έτσι μπορούν να δηλώσουν οι αγοραστές τα προϊόντα τα οποία τους ενδιαφέρουν, το εύρος τιμής αγοράς κ.λπ., προκειμένου, την επόμενη φορά που θα εισέλθουν στο κατάστημα να έχουν αποκτήσει πρόσβαση μόνο στα τμήματα και τα προϊόντα του καταστήματος που ικανοποιούν τις προτιμήσεις τους.
- **Χρήση εκπτώτικών κουπονιών.** Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει χρήση των ειδικών εκπτώσεων που προσφέρονται από το κατάστημα για συγκεκριμένα προϊόντα και καθορισμένα χρονικά περιθώρια, προκειμένου να πληρώσει μειωμένο χρηματικό ποσό για τις αγορές του.
- **Παραγγελιοληψία.** Στην έξοδο από το κατάστημα ο πελάτης μπορεί πλέον να ολοκληρώσει τη συναλλαγή με την παραγγελία των προϊόντων που έχει επιλέξει για αγορά, συμπληρώνοντας τα προσωπικά του στοιχεία και τον τρόπο προορισμού για αποστολή, καθώς επίσης και τον τρόπο παράδοσης των παραγγελθέντων προϊόντων.
- **Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό πορτοφόλι.** Ο καταναλωτής κατά την έξοδο του από το κατάστημα πληρώνει για τα προϊόντα που έχει επιλέξει να αγοράσει με έναν από τους τρόπους ηλεκτρονικής πληρωμής που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα (πιστωτική κάρτα, ψηφιακό χρήμα, αντικαταβολή κ.λπ.).

3.5 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. Όσον αφορά τη διαχείριση και διοίκηση του καταστήματος, πρέπει να παρέχονται τα ακόλουθα:

- **Δημιουργία καταλόγου προϊόντων και διαχείρισή του.** Παρέχεται η δυνατότητα στον έμπορο να εμφανίσει στη σελίδα του καταστήματος τη λίστα των προϊόντων που αυτό προσφέρει και φυσικά να μπορεί να διαχειρίζεται (ενημέρωση, διαγραφή, προσθήκη) εύκολα αυτόν τον κατάλογο προϊόντων.
- **Υπολογισμός εξόδων αποστολής και παράδοσης προϊόντων.** Όταν ο πελάτης παραγγείλει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει, δημιουργείται ένα εικονικό τιμολόγιο, στο οποίο υπολογίζεται το συνολικό ποσό πληρωμής για τον πελάτη, τα έξοδα αποστολής των παραγγελθέντων προϊόντων, ενώ καθορίζεται και ο τρόπος μεταφοράς και παράδοσης (π.χ. μέσω εταιρείας courier).
- **Ανάλυση του προφίλ και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.** Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν την δυνατότητα παρακολούθησης και καταγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Γνωρίζοντας ο έμπορος τις

προτιμήσεις του καταναλωτή και τα είδη των προϊόντων που συνήθως αγοράζει, μπορεί να χαράξει διαφορετική πολιτική προώθησης προϊόντων για τον κάθε πελάτη, καθώς επίσης και να προσδιορίσει το αγοραστικό του προφίλ, έτσι ώστε να καθορίσει την ποσότητα και την ποιότητα της παραγωγικής διαδικασίας.

- **Δυνατότητα διαφήμισης.** Είναι πλέον συνηθισμένο το φαινόμενο διαφήμισης άλλων εταιρειών ή και προϊόντων της ίδιας της επιχείρησης μέσα από τη σελίδα του καταστήματος. Ο έμπορος μπορεί να διαφημίζει προϊόντα που προσφέρει σε ειδικές, μειωμένες τιμές ή άλλες εταιρείες, οι οποίες παρέχουν προϊόντα που συμπληρώνουν αυτά του καταστήματος.
- **Παραγωγή αναφορών και παρακολούθηση καταναλωτών.** Τα συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων παρέχουν, για τον ιδιοκτήτη του καταστήματος, τη δυνατότητα παραγωγής ενός αριθμού προκαθορισμένων αναφορών για τη συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με τον αριθμό των καταναλωτών που επισκέπτονται το κατάστημα κ.λπ. Ακόμα, παρέχεται η δυνατότητα καταγραφής πληροφοριών που αφορούν τις κινήσεις των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα.
- **Πολιτική τιμών και προώθησης προϊόντων.** Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στο διαχειριστή του συστήματος να ορίσει ηλεκτρονικά κουπόνια, προσφορές σε προϊόντα του καταστήματος. Αυτή η πολιτική τιμών μπορεί να εφαρμοστεί σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και χρονικές περιόδους και με ποικίλους τρόπους. Επίσης, ο έμπορος είναι σε θέση να προωθήσει τα προϊόντα του με διαφορετικούς τρόπους, πέρα από την προσφορά εκπτώσεων. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει μέσα στο κατάστημα εκείνα τα προϊόντα που θέλει να πωλήσει, που ταιριάζουν στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη που θέλει να πωλήσει, που ταιριάζουν στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη που βρίσκεται μέσα στο κατάστημα ή εκείνα που συνδυάζονται με τα προϊόντα που έχει τοποθετήσει μέσα στο καλάθι αγορών ο καταναλωτής.
- **Πελάτες – επισκέπτες και πελάτες – λογαριασμού (walk-in & account customers).** Η πολιτική που ακολουθούν οι περισσότερες σύγχρονες εφαρμογές ηλεκτρονικών καταστημάτων επιβάλλουν την κατηγοριοποίηση πελατών, η οποία εντάσσεται στην προσπάθεια προώθησης προϊόντων και εξατομίκευσης της πολιτικής πώλησης. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα διαχωρισμού των πελατών σε πελάτες-επισκέπτες που απλώς εισέρχονται στο κατάστημα (έχουν κάνει εγγραφή). Για έναν καταναλωτή που διαθέτει λογαριασμό στο κατάστημα, υπάρχει η δυνατότητα ένταξης σε μια συγκεκριμένη κατηγορία λογαριασμού. Αυτές οι κατηγορίες λογαριασμών ορίζονται από το διαχειριστή του συστήματος, ο οποίος μπορεί να καθορίσει τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα κάθε κατηγορίας. Για τους πελάτες που εγγράφονται στο κατάστημα, το σύστημα δημιουργεί ένα λογαριασμό, όπου ο καταναλωτής δηλώνει τα προσωπικά τους στοιχεία (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο κ.λπ.) και του χορηγείται username και password. Τέλος, οι πελάτες που διαθέτουν λογαριασμό έχουν τη δυνατότητα να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους, ώστε να βλέπουν μόνον εκείνα τα προϊόντα που τις ικανοποιούν.

- **Υπολογισμός φόρων.** Σημαντικό αλλά και αμφιλεγόμενο χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί η επιβολή φόρων. Συνήθως, οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος ολοκληρώνονται με την προσθήκη λογισμικού για επιβολή φόρων, το οποίο και υπολογίζει το φόρο ανάλογα με τη γεωγραφική τοποθεσία του εμπόρου και του καταναλωτή.
- **Διαδικασία πληρωμής.** Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου υποστηρίζουν έναν αριθμό από σημαντικούς παροχείς ηλεκτρονικών πληρωμών, για την παροχή μιας συνολικής λύσης για την πραγματοποίηση ασφαλών πληρωμών και ελέγχου των στοιχείων πιστωτικής κάρτας. Κάτι τέτοιο βέβαια εμπεριέχει την κρυπτογράφηση της πληροφορίας για την πιστωτική κάρτα έτσι, ώστε να μπορεί να διαβαστεί μόνο από τον αποδέκτη και επεξεργαστή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, ο οποίος θα είναι διαφορετικός από τον έμπορο.
- **Εργαλείο εγκατάστασης και διαχείρισης του καταστήματος.** Κοινό χαρακτηριστικό των περισσότερων ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί ένα γραφικό εργαλείο, το οποίο προσφέρει λειτουργίες διαχείρισης στον έμπορο. Συνήθως, πρόκειται για ένα γραφικό εργαλείο μέσω του οποίου είναι δυνατή η διαχείριση της λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου που προτείνεται από την κάθε εταιρεία. Το εργαλείο αυτό παρέχει στον έμπορο τη δυνατότητα διαμόρφωσης του καταστήματος. Επιπλέον, μέσω αυτού του εργαλείου, καθίσταται δυνατή η διαχείριση των επιχειρηματικών επιλογών του εμπόρου, όσον αφορά την επεξεργασία της διαδικασίας των μεθόδων πληρωμής, την επιβολή φορολογίας, την αποστολή και παράδοση των προϊόντων, καθώς και την διαχείριση της αποθήκης. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στον έμπορο να ορίσει και να χρησιμοποιήσει εκείνα τα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν το εξατομικευμένο εμπόριο, όπως είναι οι εκπτώσεις, τα κουπόνια και η δημιουργία κατηγοριών λογαριασμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Ηλεκτρονική τραπεζική (E-Banking)

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

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 έγιναν οι πρώτες εφαρμογές Financial EDI (μηνυμάτων βασισμένων στο πρότυπο EDIFACT που αναπτύχθηκαν από διεθνείς επιτροπές, εποπτευόμενων από τη SWIFT), που επιτρέπουν επικοινωνία μεταξύ χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και μεταξύ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων (τράπεζες, εταιρείες factoring) και επιχειρήσεων για τη διευκόλυνση του εμπορίου (κινήσεις κεφαλαίων, δάνεια, εξαγωγές κ.λπ.). αυτή η μορφή ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελεί και το μοναδικό μηχανισμό ηλεκτρονικών πληρωμών μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business) σήμερα.

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

Γενικότερα τονίζεται ότι ο τραπεζικός χώρος πρωτοπορεί στον τρόπο με τον οποίο ένας οικονομικός τομέας επηρεάζεται από το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι σημαντικότερες αλλαγές που δημιουργούνται στο χώρο αυτό έχουν ήδη αρχίσει να παρουσιάζονται στο εξωτερικό, όπου οι τράπεζες αναδιοργανώνονται και αναδιαμορφώνονται δημιουργώντας κέντρα κέρδους (profit centers), πολλά μικρά σχήματα εστιασμένα σε πολύ συγκεκριμένες δραστηριότητες, παραγωγή πολλαπλών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες της αγοράς, προσέγγιση του πελάτη από διάφορα μέσα κ.ο.κ.

4.1.1 Στόχοι της ηλεκτρονικής τραπεζικής

Οι αιτίες αναδιοργάνωσης των τραπεζών και της μεταβολής της τραπεζικής είναι κυρίως επιχειρηματικές: το νέο περιβάλλον δημιουργεί ευκαιρίες αλλά και σημεία προσοχής. Ο στόχος αντίστοιχα μεταβάλλεται και για τις υπάρχουσες τράπεζες. Η επιδίωξη είναι να διασφαλίζεται η πελατεία (customer retention) και στη συνέχεια η απόκτηση νέων πελατών (customer acquisition). Η χρήση

της τεχνολογίας στις προσπάθειες αυτές είναι σημαντική, αλλά ακόμη περισσότερο σημαντική είναι η διαμόρφωση της ορθής στρατηγικής αναδιοργάνωσης, η οποία για τις υπάρχουσες τράπεζες σημαίνει αλλαγή φιλοσοφίας.

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

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

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

Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η ταχεία εξάπλωση του internet banking από πλήθος τραπεζών σε παγκόσμιο επίπεδο. Ακόμη πιο χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ήδη δραστηριοποιούνται αποκλειστικά «εικονικές» τράπεζες (internet only). Παραδείγματα είναι οι:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ▪ Security First Network Bank | www.sfnb.com |
| ▪ Star Bank | www.starbank.com |
| ▪ Bank Net Electronic Banking Service | mkn.co.uk |
| ▪ Rasseisen Zentralbank Austria | www.rzb.co.at |

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

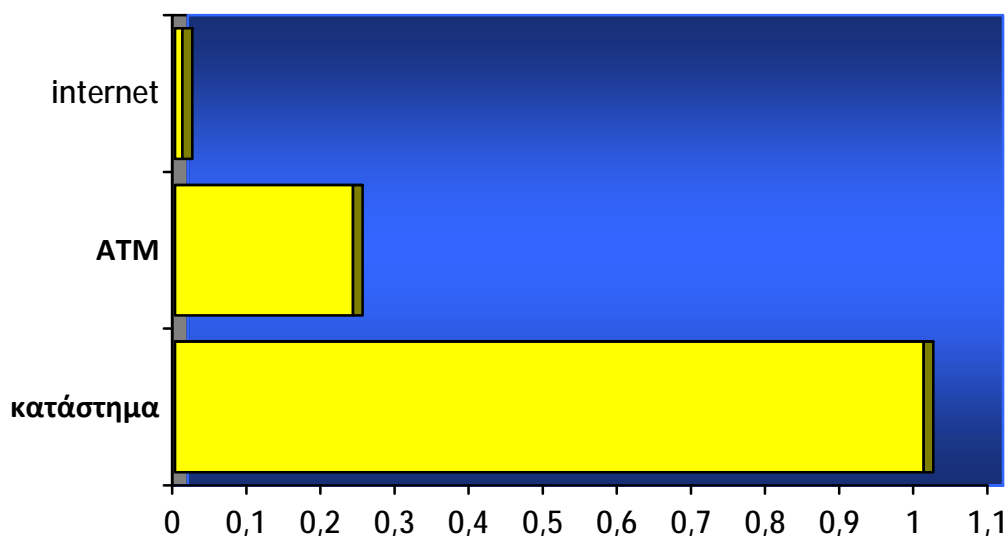
Στις μέρες μας το ανθρώπινο δυναμικό κοστίζει περισσότερο από τις μηχανές. Η τεχνολογία πρέπει να έχει ως στόχο να ικανοποιηθούν όσο γίνεται περισσότεροι μέσα από τα συστήματα αυτόματης εξυπηρέτησης (self-service). Με τον προσανατολισμό προς την αυτοεξυπηρέτηση, ο ίδιος ο πελάτης δημιουργεί συναλλαγή. Τα δεδομένα μεταφέρονται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων επικοινωνίας και δημιουργούν τις κατάλληλες χρεώσεις, πιστώσεις και ελέγχους. Με αυτόν τον τρόπο αρκετές συναλλαγές δε χρειάζονται προσωπικό διεκπεραίωσης. Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATM), τα EFT/POS, το home banking και οι «έξυπνες» κάρτες είναι

εναλλακτικοί και συμπληρωματικοί τρόποι που υποστηρίζουν την ολοένα και περισσότερο αναπτυσσόμενη δραστηριότητα του self-service banking.

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

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

Σύμφωνα με μελέτη των Booz Allen & Hamilton, μια τυπική τραπεζική συναλλαγή, όπως η κατάθεση, όταν πραγματοποιείται στα γκισέ απασχολεί ανθρώπινο δυναμικό και κοστίζει 1,01 ευρώ, ενώ, όταν γίνεται από ATM, κοστίζει 0,24 ευρώ και μέσω internet 0,01 ευρώ.



4.1.2 Αποτελέσματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής

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

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

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία δύο χρόνια, αν και τα ATM παραμένουν πρώτα στις προτιμήσεις, το Διαδίκτυο φαίνεται να κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος χάρη στα πλεονεκτήματα και στις χαμηλότερες χρεώσεις που προσφέρει.

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

ΜΕΡΟΣ 2^ο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της εργασίας μας είναι να εξετάσουμε τις αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και κατά πόσο το εμπιστεύεται. Στην έρευνά μας θέσαμε κάποια κριτήρια πάνω στα οποία θα στηριχτούμε ώστε να βγάλουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα. Τα κριτήρια που βασίστηκε η έρευνά μας αφορούν την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα του κάθε καταναλωτή. Επίσης ζητήσαμε και την άποψη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο για πληροφορηθούμε πως βλέπουν απ' τη πλευρά τους το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα κριτήρια τα οποία θέσαμε αποτελούν παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα δημογραφικούς παράγοντες. Παρουσιάζουμε αναλυτικότερα αυτούς τους τρεις δημογραφικούς παράγοντες παρακάτω.

- **ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ**

Ένας από τους βασικότερους δημογραφικούς παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή είναι η ηλικία του και η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας. Αναμφισβήτητα, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προτιμά ο καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν σημαντικά από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας, μπαίνοντας στην εφηβεία, κατά την ενηλικίωση, την συμβίωση με ένα άλλο άτομο και την απόκτηση παιδιών. Η σημασία της ηλικίας και των επιμέρους φάσεων του κύκλου ζωής της οικογένειας για το μάρκετινγκ έγκειται στο γεγονός ότι μπορούν να αποτελέσουν ένα αρχικό κριτήριο τμηματοποίησης της αγοράς.

- **ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Το εκπαιδευτικό επίπεδο επίσης αναφέρεται μεταξύ των δημογραφικών παραγόντων που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής. Βέβαια σε πολλές περιπτώσεις το εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται με το επάγγελμα και κατ'επέκταση με την οικονομική κατάσταση. Οι marketers θα πρέπει να διερευνούν το βαθμό στον οποίο η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από αυτούς τους παράγοντες, με δεδομένο ότι μπορεί να χρησιμοποιηθούν σαν μεταβλητές τμηματοποίησης (π.χ. διαφορετικά ρούχα, αυτοκίνητα, ηλεκτρονικές συσκευές, διαφορετικό λογισμικό αρχειοθέτησης πελατών για λογιστές, γιατρούς, δικηγόρους).

5.1.1 Ερωτήματα προς διερεύνηση

Όπως τονίσαμε παραπάνω για την εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων θα θέσουμε ερωτήματα και στις δυο εμπλεκόμενες πλευρές του ζητήματος, τους **καταναλωτές** και τις **επιχειρήσεις**.

Όσον αφορά τους καταναλωτές:

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Τι μόρφωση έχετε
4. Είστε εργαζόμενος/η;
5. Τι ετήσιο εισόδημα έχετε; (σε Ευρώ)
6. Είστε χρήστης του Internet;
7. Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές;
8. Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet;
9. Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή;
10. Αν δεν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά.
11. Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας(1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά.
12. Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει μέχρι σήμερα μια αγορά μέσω Internet, σκέφτεστε να κάνετε στο άμεσο μέλλον (1 μήνας) ;
13. Πιστεύετε ότι την επόμενη δεκαετία θα είναι πιο συχνό «φαινόμενο» οι αγορές μέσω Internet ;

Πιο συγκεκριμένος στόχος μας μέσα από αυτά τα ερωτήματα είναι να διαπιστώσουμε τι κερδίζουν οι καταναλωτές σε μια ηλεκτρονική αγορά σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς ενός προϊόντος ή αντίθετα ποιοι λόγοι τους απωθούν από το να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:

1. Ξέρετε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου;
2. Χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας το ηλεκτρονικό εμπόριο;
3. Αν ναι, γιατί;
4. Σύμφωνα με τις μετρήσεις των πωλήσεων σας, ποιες ηλικίες αγοράζουν μέσω internet πιο συχνά;
5. Τι προϊόντα προτιμούν;
6. Πριν χρησιμοποιήσετε το ηλεκτρονικό εμπόριο για την επιχείρησή σας κάνατε έρευνα για να δείτε αν υπάρχει ανταπόκριση από τους καταναλωτές;
7. Αν όχι, γιατί;
8. Αφού δεν χρησιμοποιείται ηλεκτρονικό εμπόριο, θα το επιχειρούσατε στο μέλλον;
9. Ασχέτως αν χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο για την επιχείρησή σας ή όχι, πιστεύετε ότι στο μέλλον (επόμενη δεκαετία) θα είναι το κύριο δίκτυο πωλήσεων;

5.1.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η μέθοδος που θα χρησιμοποιήσουμε στην ερευνά μας για την συλλογή στοιχείων από τους καταναλωτές θα είναι μέσω ερωτηματολογίων που θα διανεμηθούν και θα συμπληρωθούν ανωνύμως. Για τις επιχειρήσεις η έρευνα θα γίνει τηλεφωνικώς, με ερωτήματα που θα απευθύνουμε στον αρμόδια υπεύθυνο κάθε εταιρείας. Μέσω αυτών των δυο μεθόδων θα μπορέσουμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα για την ερευνά μας που θα σκιαγραφήσουν κατά προσέγγιση την άποψη των καταναλωτών και των επιχειρήσεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας σήμερα.

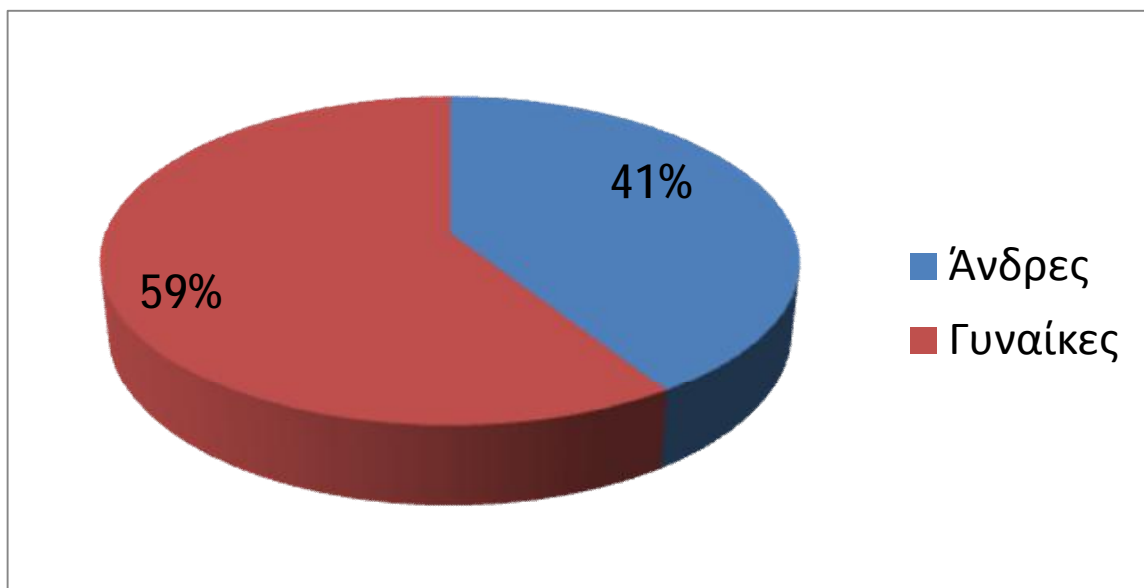
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Έρευνα για τους καταναλωτές

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας για τους καταναλωτές. Αφού χωρίσαμε σε τρεις θεματικές κατηγορίες την ερευνά μας (ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα), τα συμπεράσματα που βγήκαν είναι άκρως διαφωτιστικά για το πώς αντιλαμβάνεται ο σύγχρονος Έλληνας το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με μια πρώτη ματιά θα παρατηρήσουμε ότι παραπάνω από 7 στους 10 Έλληνες είναι πλέον εξοικειωμένοι με το internet. Αυτό όμως δεν αντικατοπτρίζεται στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν το internet για αγορές και αυτό οφείλεται σε διάφορες λόγους που θα παρουσιάσουμε παρακάτω. Επίσης δίνεται και η εντύπωση πως ούτε στο άμεσο μέλλον πρόκειται να κάνουν κάποια αγορά μέσω internet.

Ας δούμε με την σειρά όμως την κάθε ερώτηση και τις απαντήσεις που πήραμε. Στην έρευνα μας πήραν μέρος 692 άτομα κατά την περίοδο Ιούνιος 2008-Νοέμβριος 2008 από τα οποία το 59% ήταν γυναίκες και το 41% άντρες (βλ. γράφημα 1).

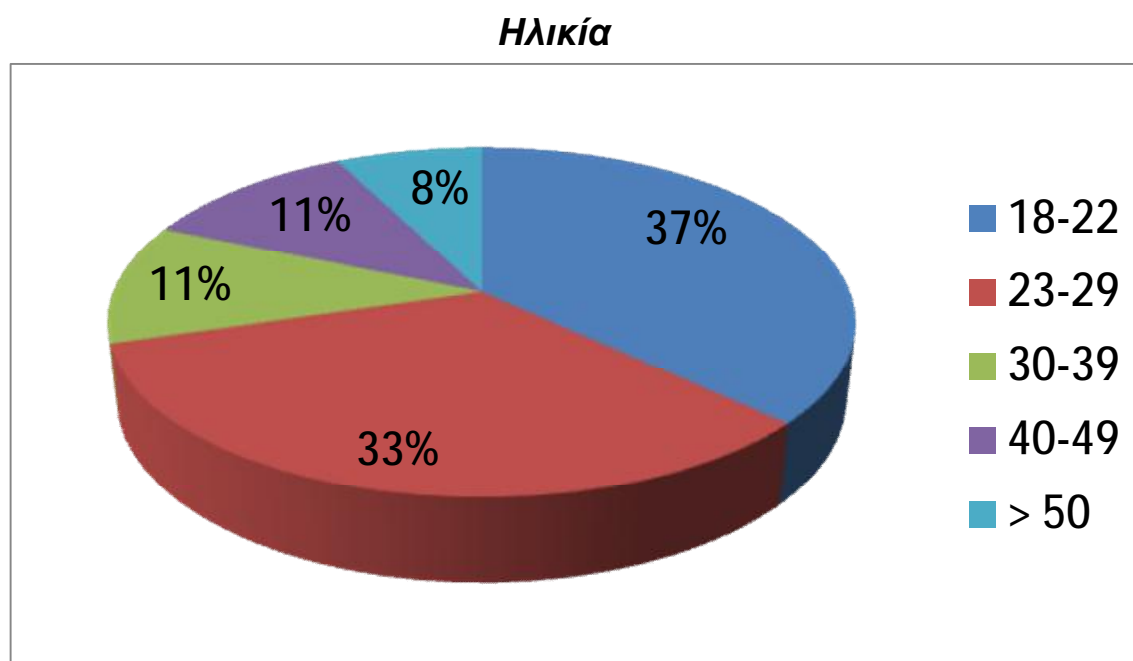
Φύλο



γράφημα 1

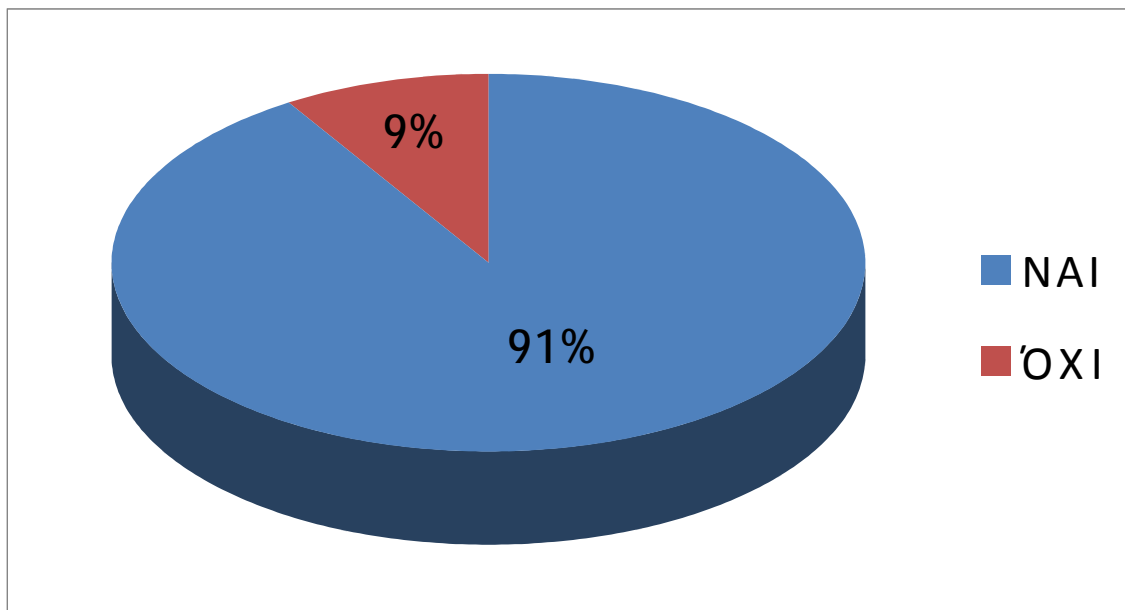
6.1.1 Έρευνα με βάση την ηλικία

Οι ηλικίες των ερωτηθέντων χωρίστηκαν σε κατηγορίες (βλ. γράφημα 2), το 37% έχει ηλικία 18 με 22 χρονών που μπορούμε να την ονομάσουμε και «φοιτητική-σπουδαστική» κατηγορία, το 33% είναι 23-29 χρονών και αφορά άτομα είτε που συνεχίζουν της σπουδές τους (μεταπτυχιακό) είτε μπαίνουν στην αγορά εργασίας, το 11% των ερωτηθέντων είναι 30-39 χρονών όπου πολλοί από αυτούς έχουν επαγγελματική «σταθερότητα» και προσπαθούν να δημιουργήσουν οικογένεια. Τέλος η κατηγορία 40-49 χρονών με ποσοστό 11% και η κατηγορία άνω των 50 χρονών με ποσοστό 8% που αφορά ερωτηθέντες με οικογένεια και επαγγελματική σταδιοδρομία έχουν ως κοινό τους σημείο ότι δεν είναι εξοικειωμένοι με το internet λόγω ηλικίας και η δυνατότητα να το κατανοήσουν είναι ίσως από ένα νεότερο μέλος της οικογένειας ή από τον εργασιακό τους χώρο.



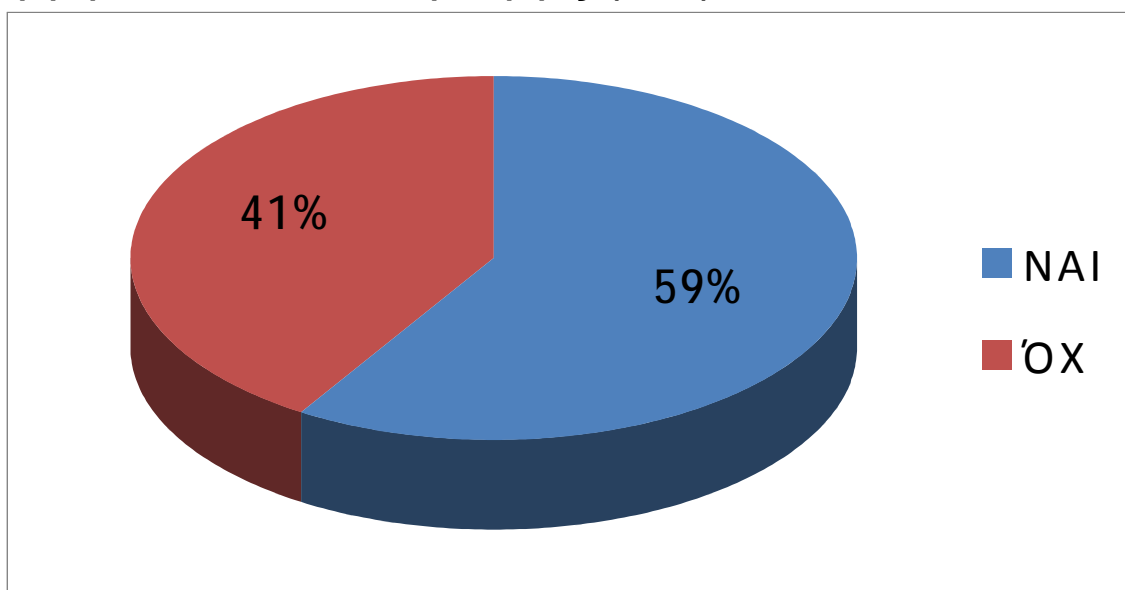
γράφημα 2

Είστε χρήστης του Internet; (18-22)



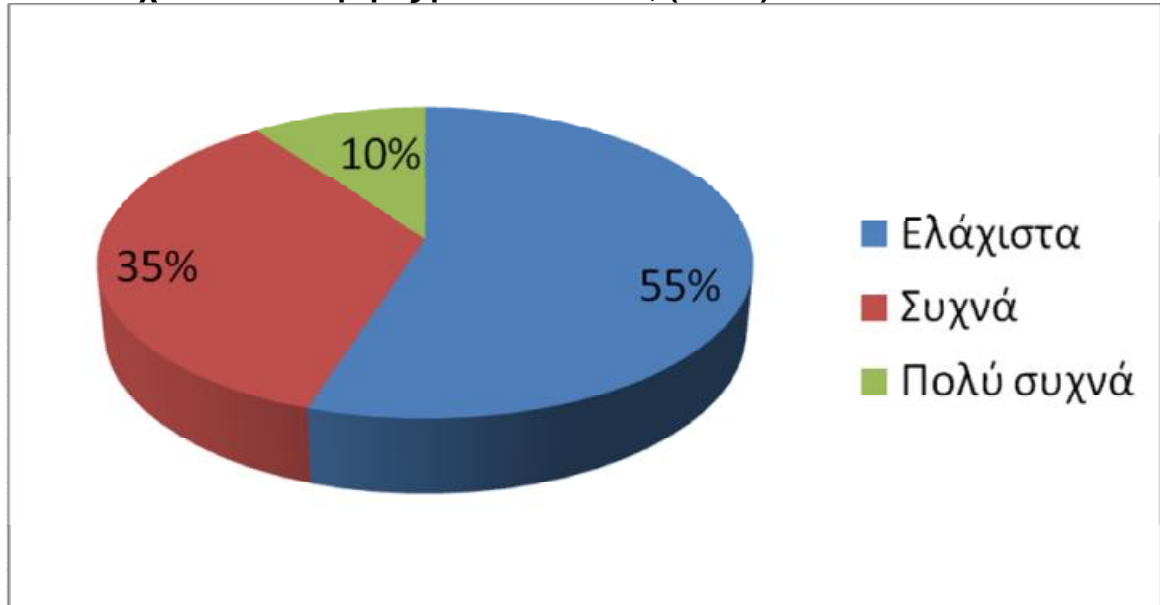
γράφημα 3

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (18-22)



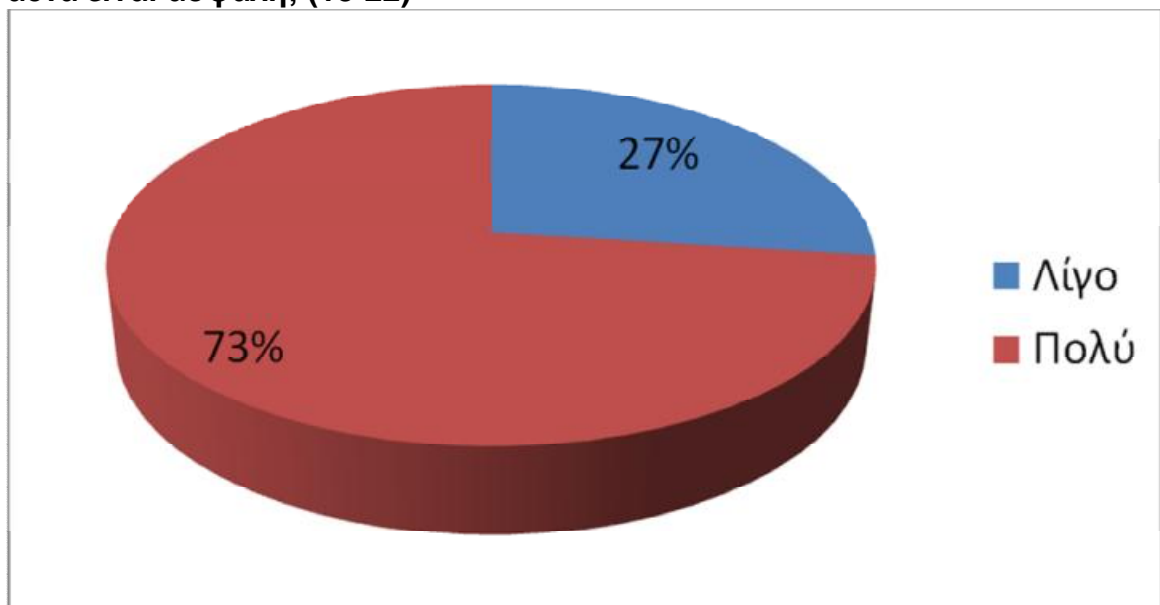
γράφημα 4

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (18-22)



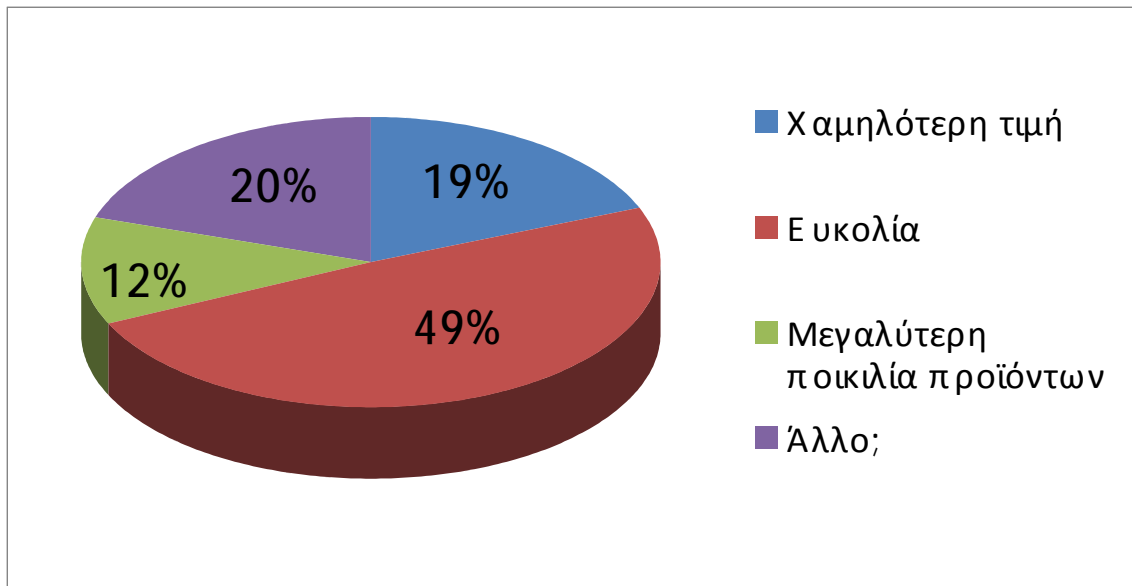
γράφημα 5

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (18-22)



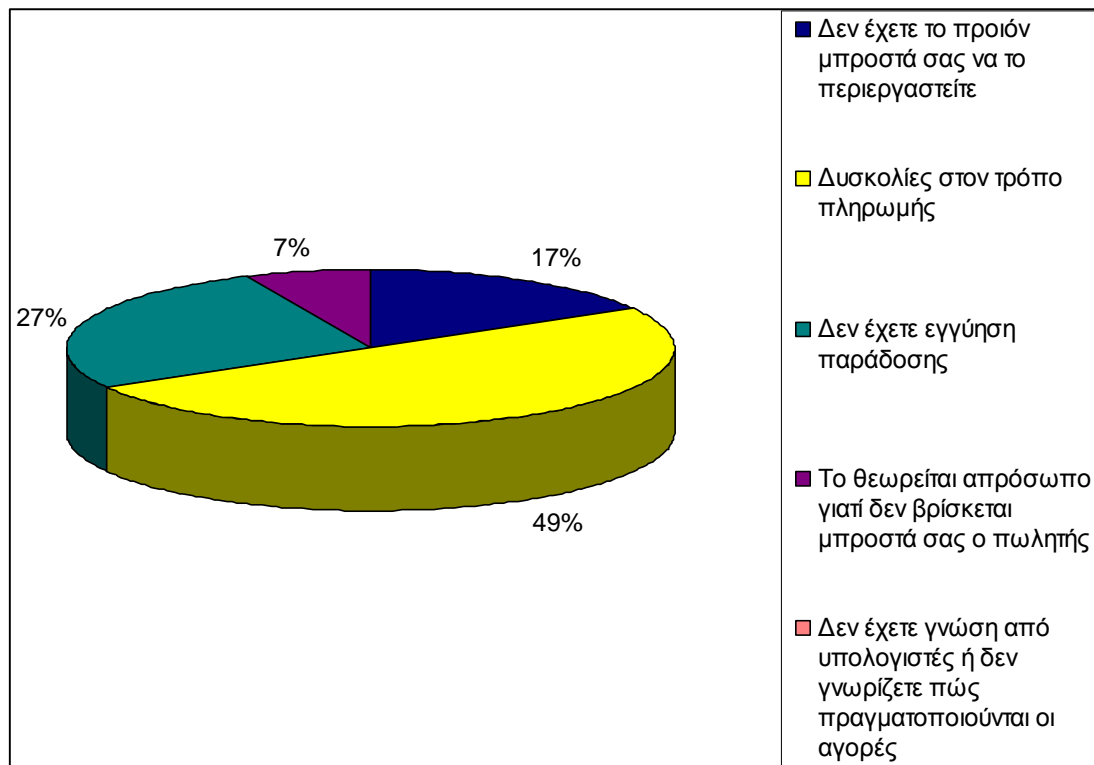
γράφημα 6

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (18-22)



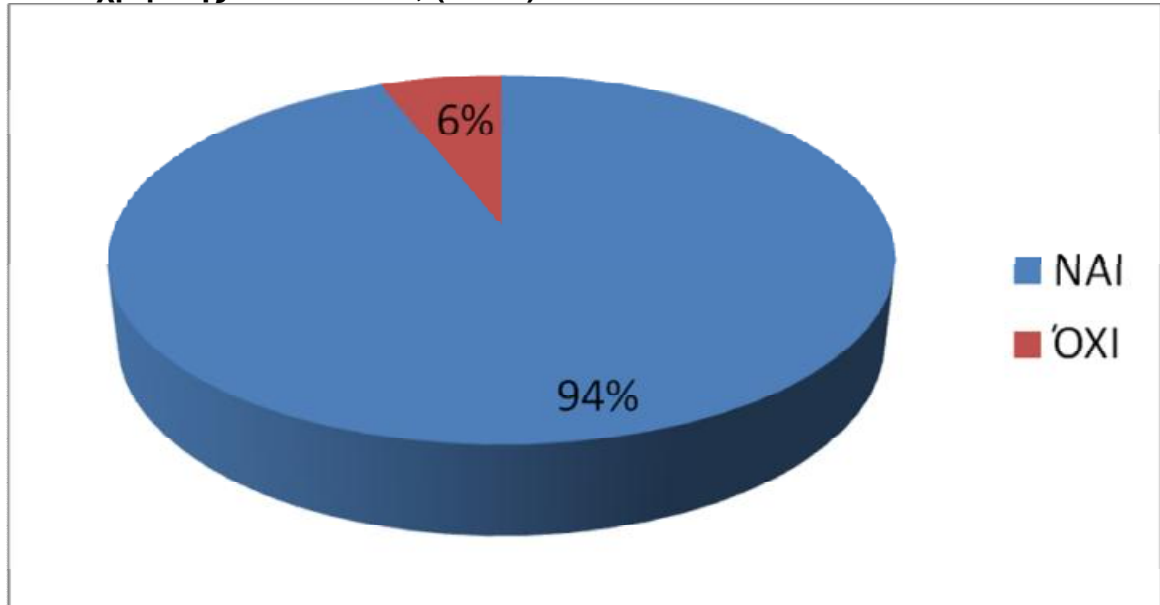
γράφημα 7

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά. (18-22)



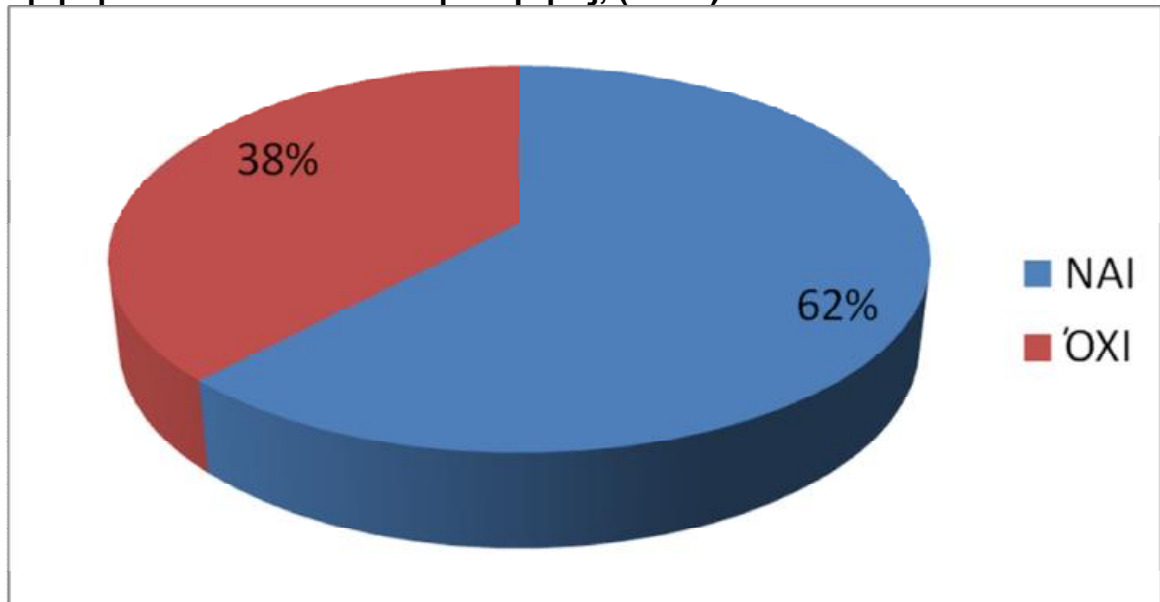
γράφημα 8

Είστε χρήστης του Internet; (23-29)



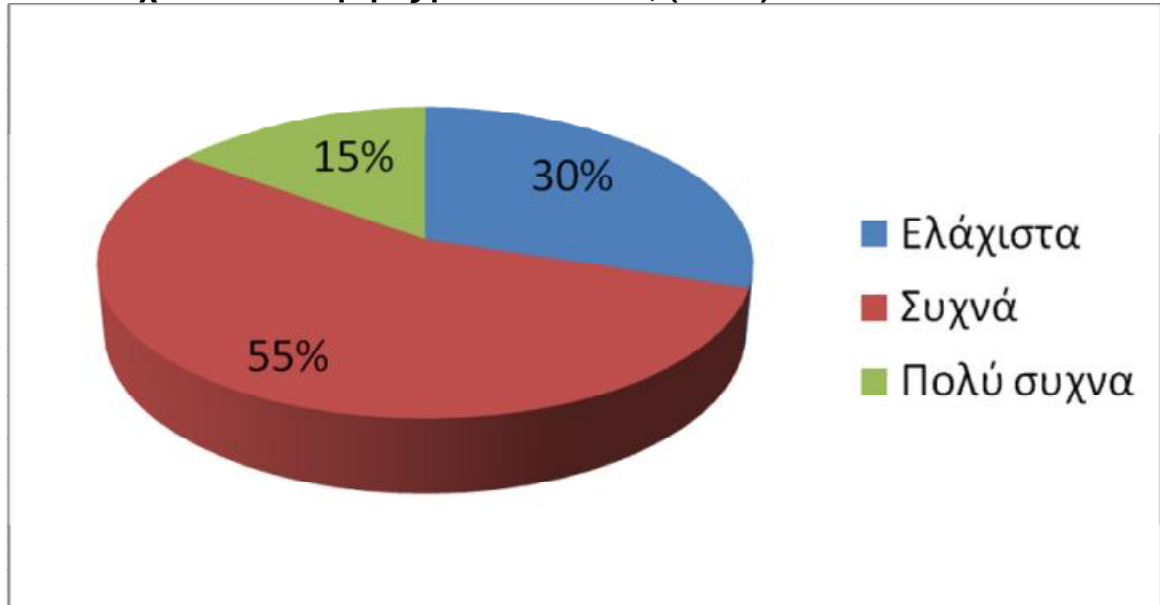
γράφημα 9

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (23-29)



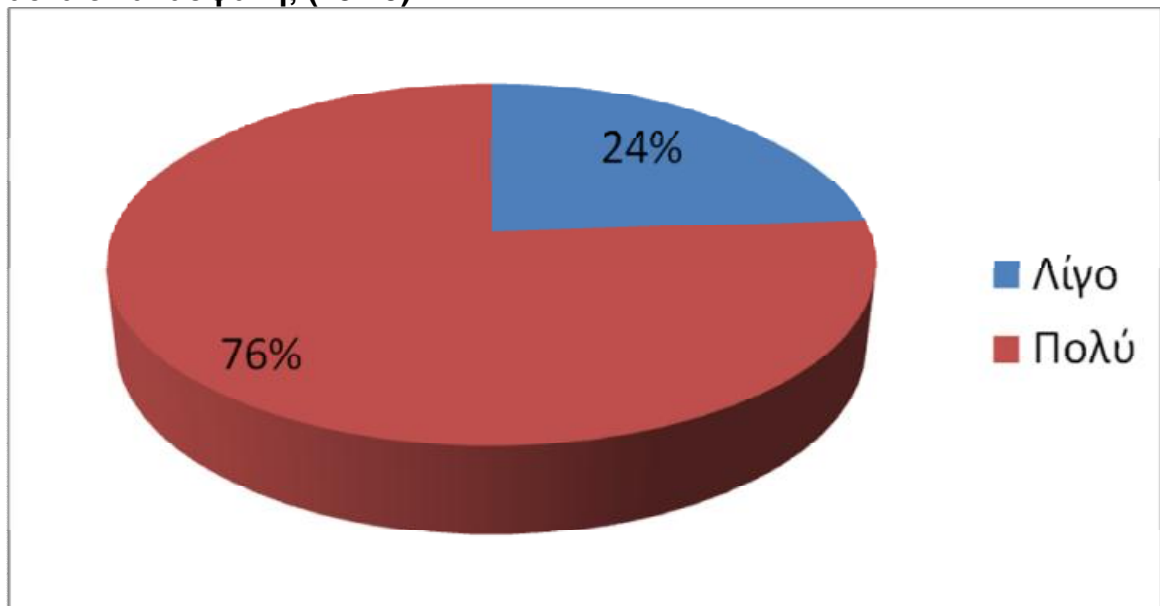
γράφημα 10

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (23-29)



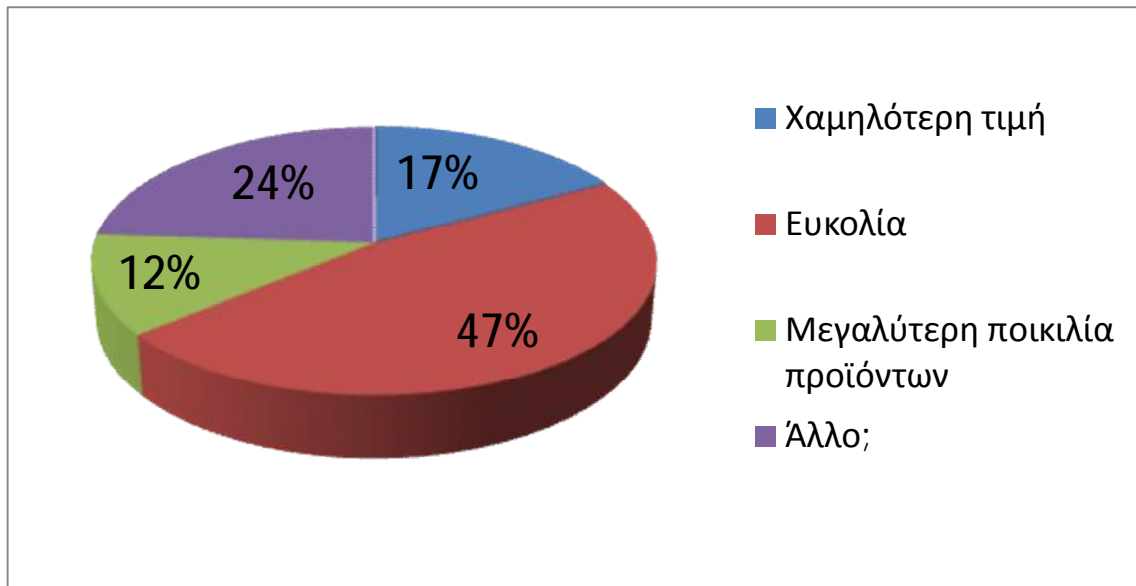
γράφημα 11

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (23-29)



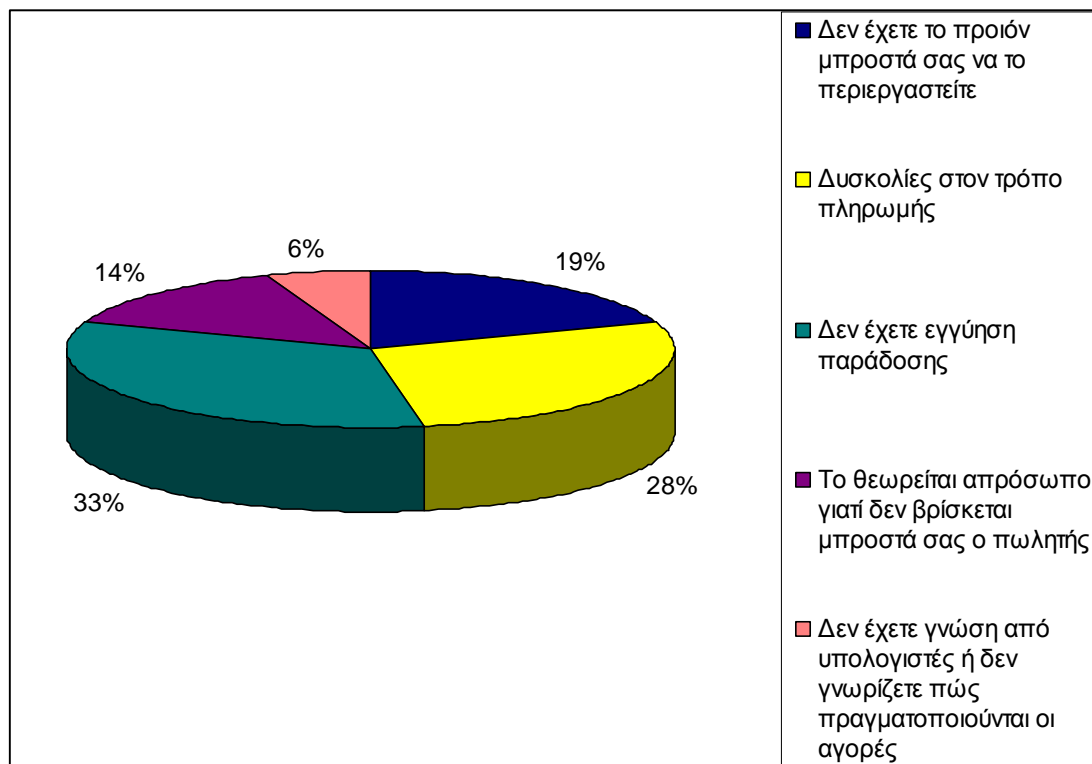
γράφημα 12

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (23-29)



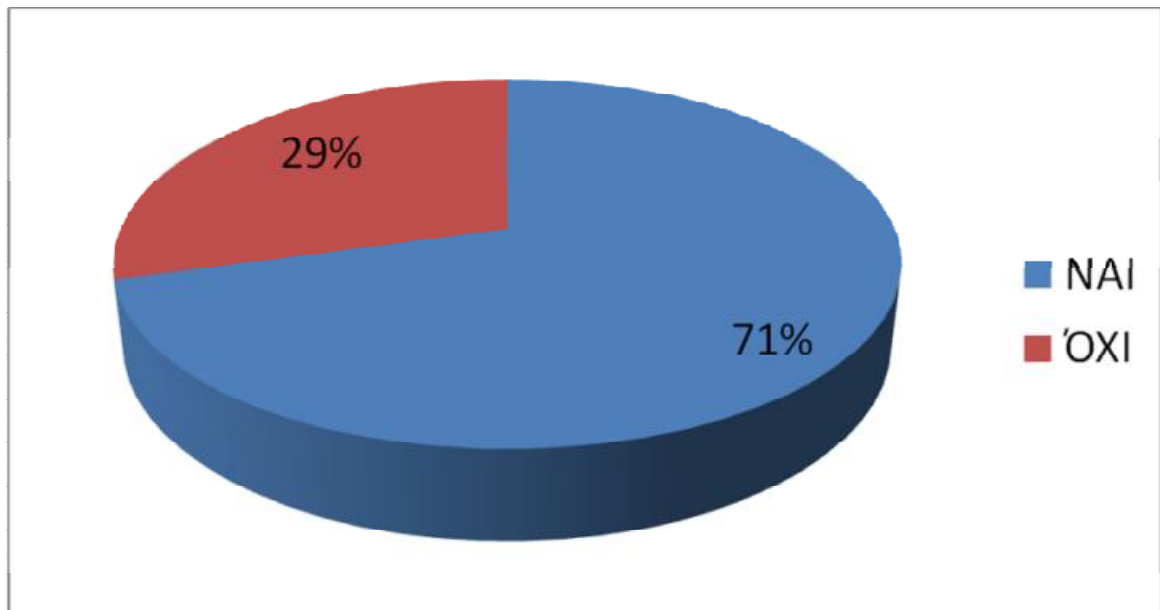
γράφημα 13

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά. (23-29)



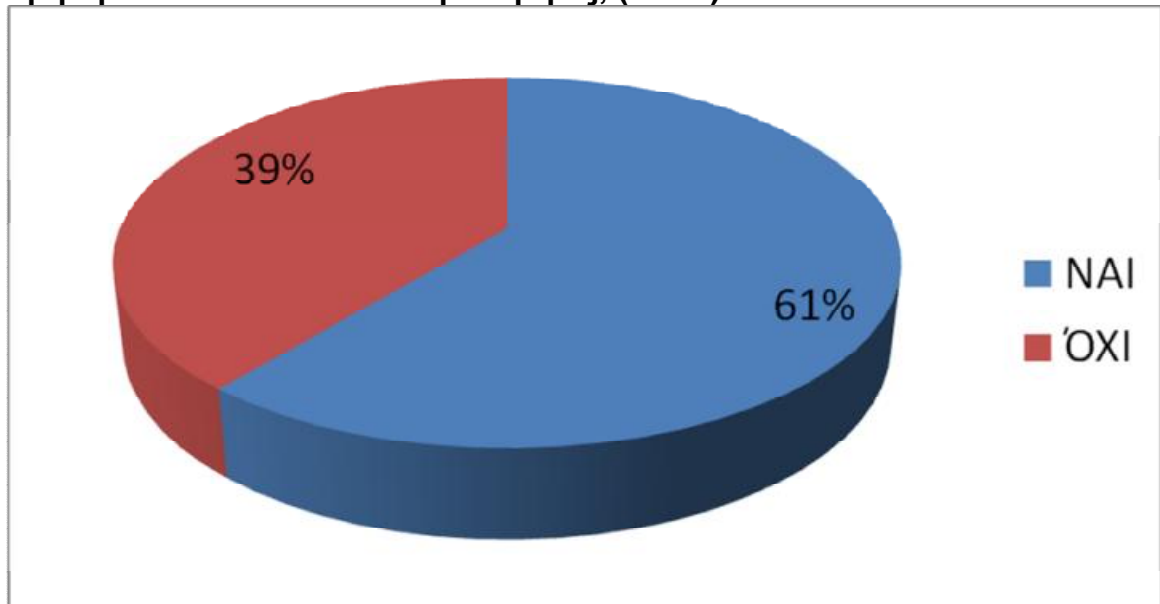
γράφημα14

Είστε χρήστης του Internet; (30-39)



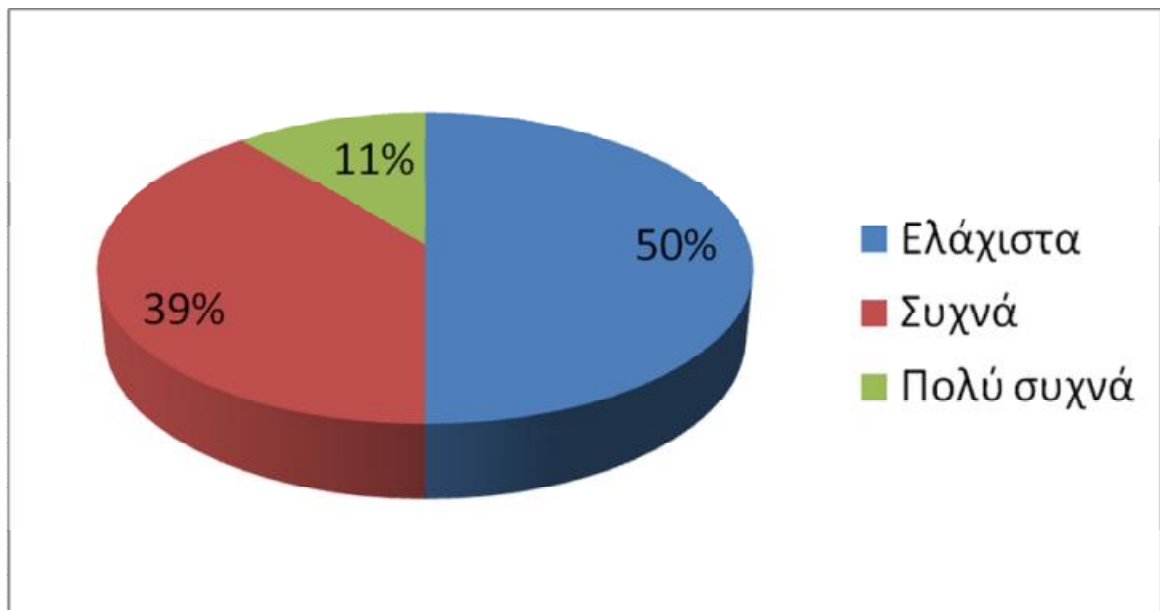
γράφημα 15

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (30-39)



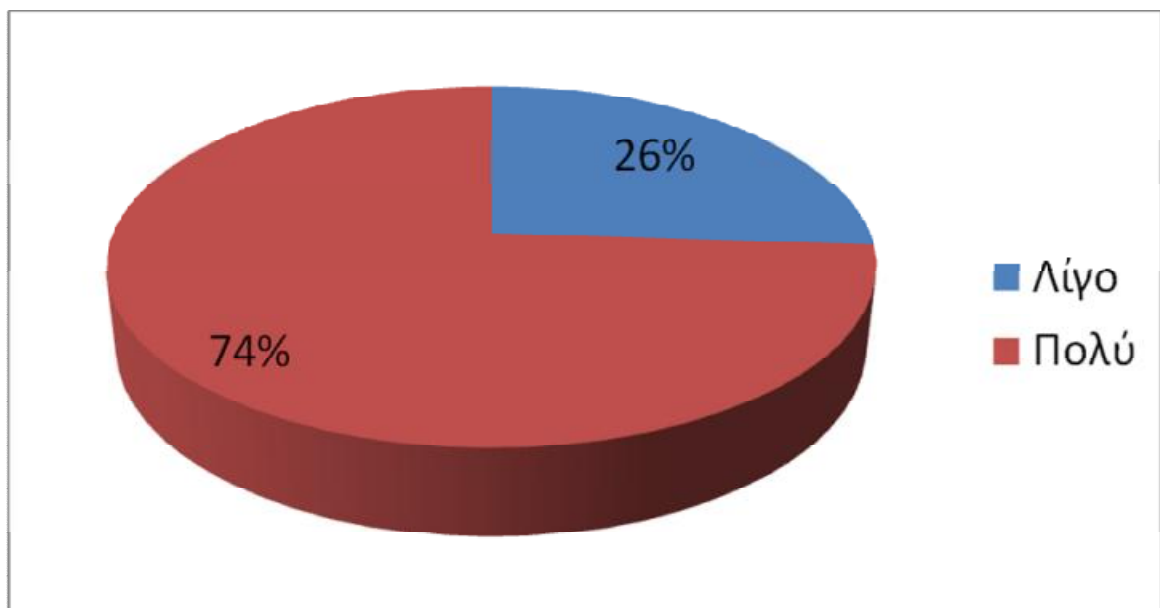
γράφημα 16

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (30-39)



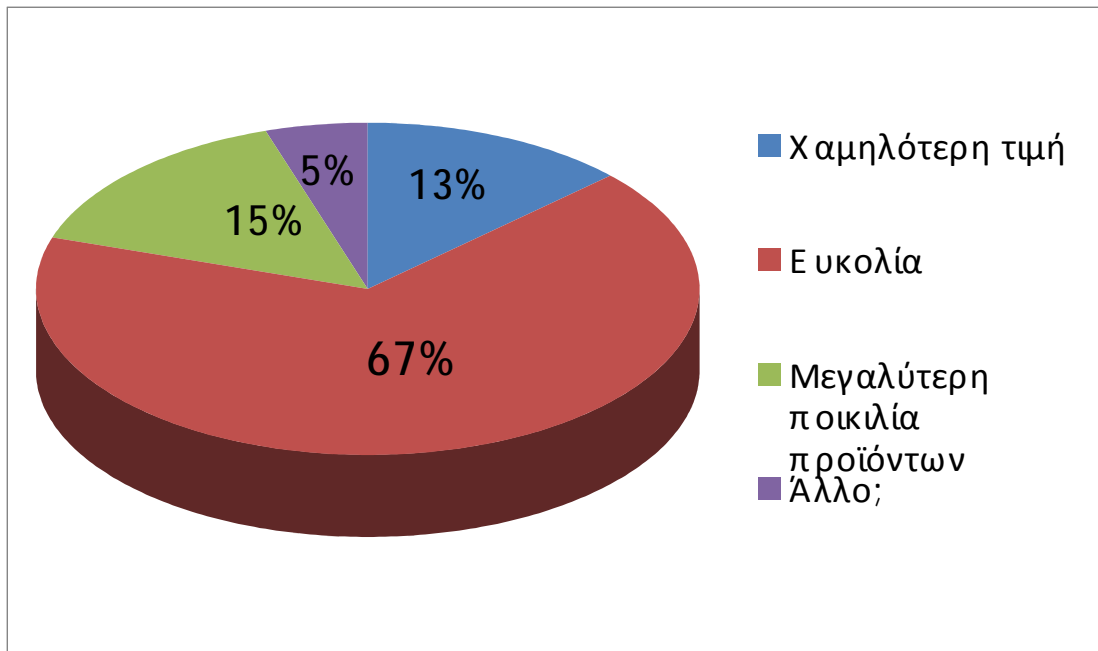
γράφημα 17

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (30-39)



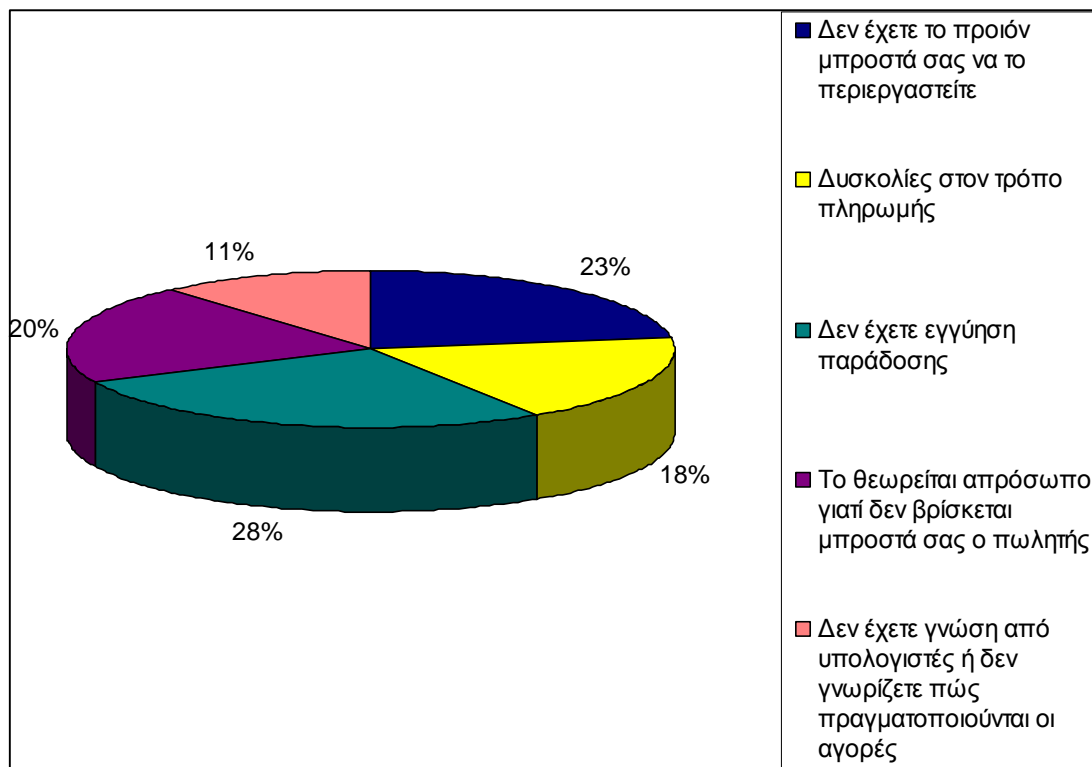
γράφημα 18

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (30-39)



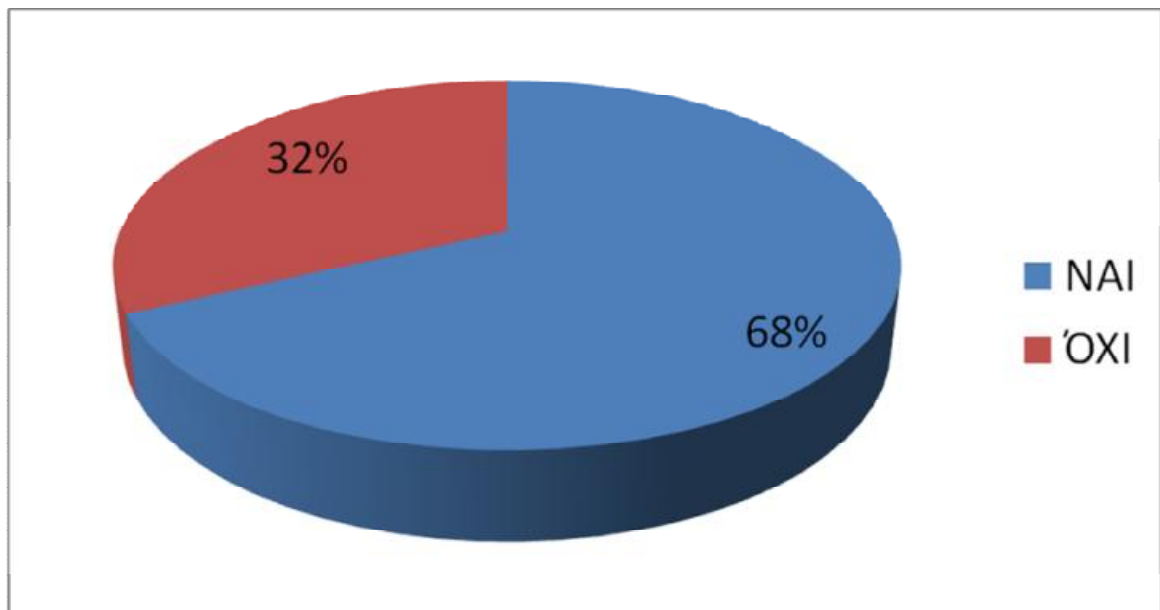
γράφημα 19

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά. (30-39)



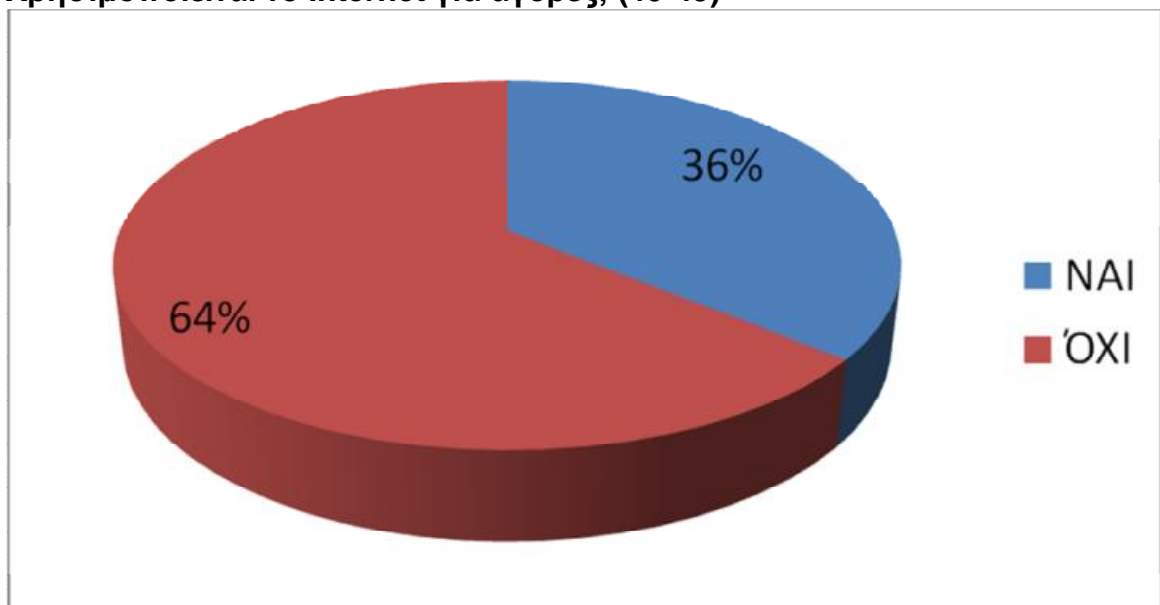
γράφημα 20

Είστε χρήστης του Internet; (40-49)



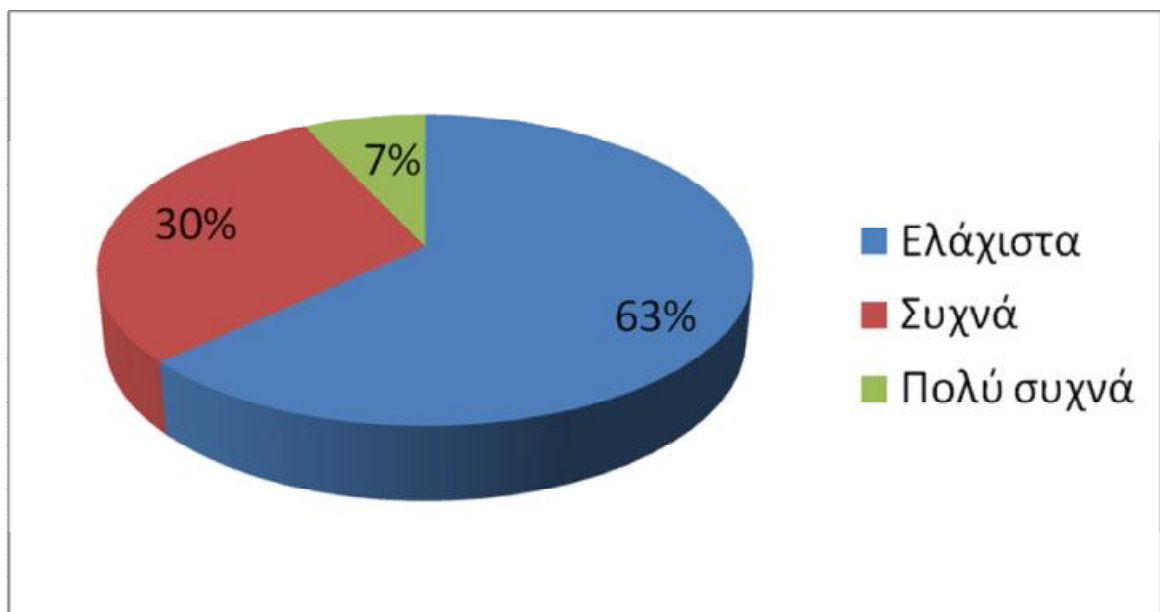
γράφημα 21

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (40-49)



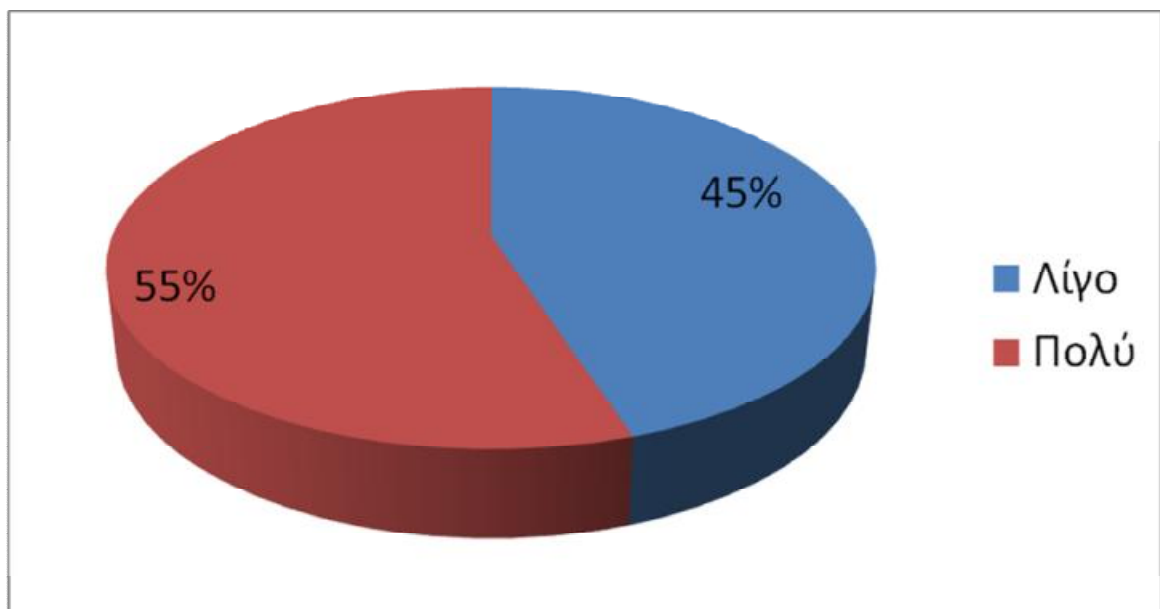
γράφημα 22

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (40-49)



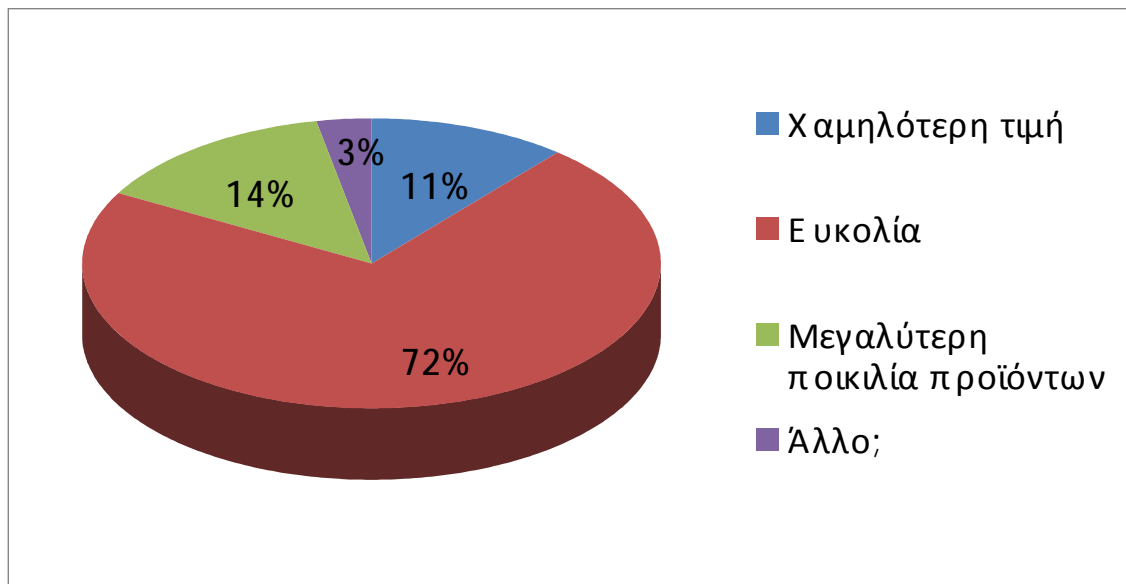
γράφημα 23

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (40-49)



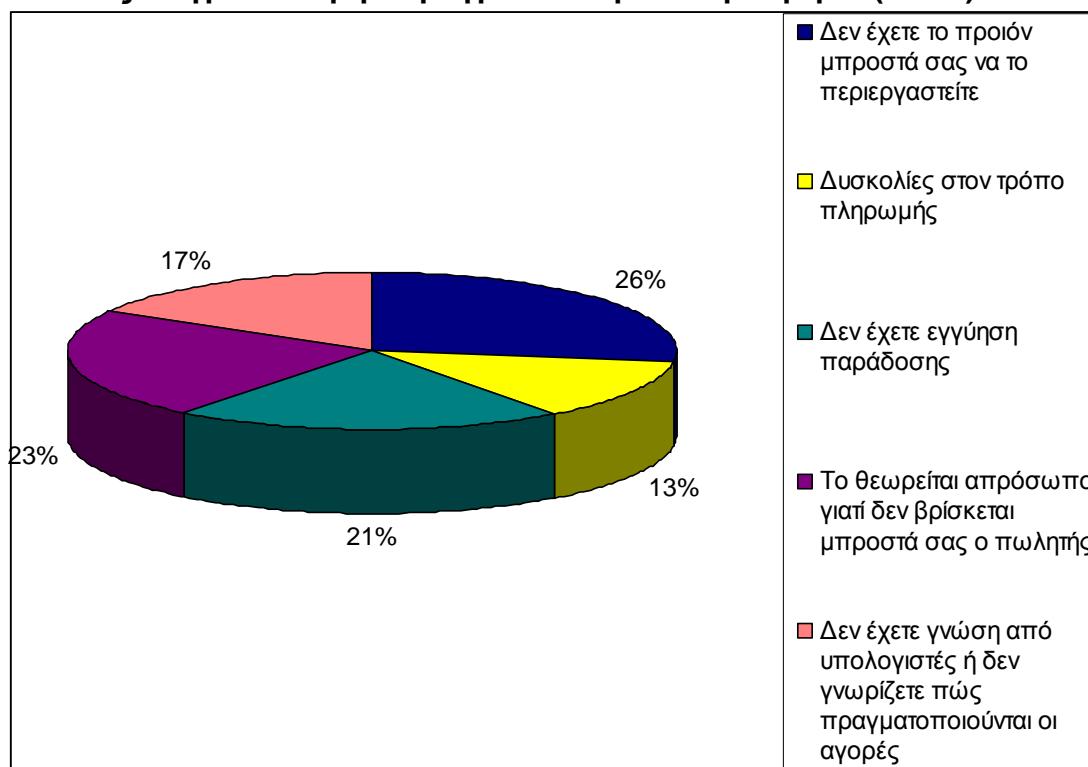
γράφημα 24

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (40-49)



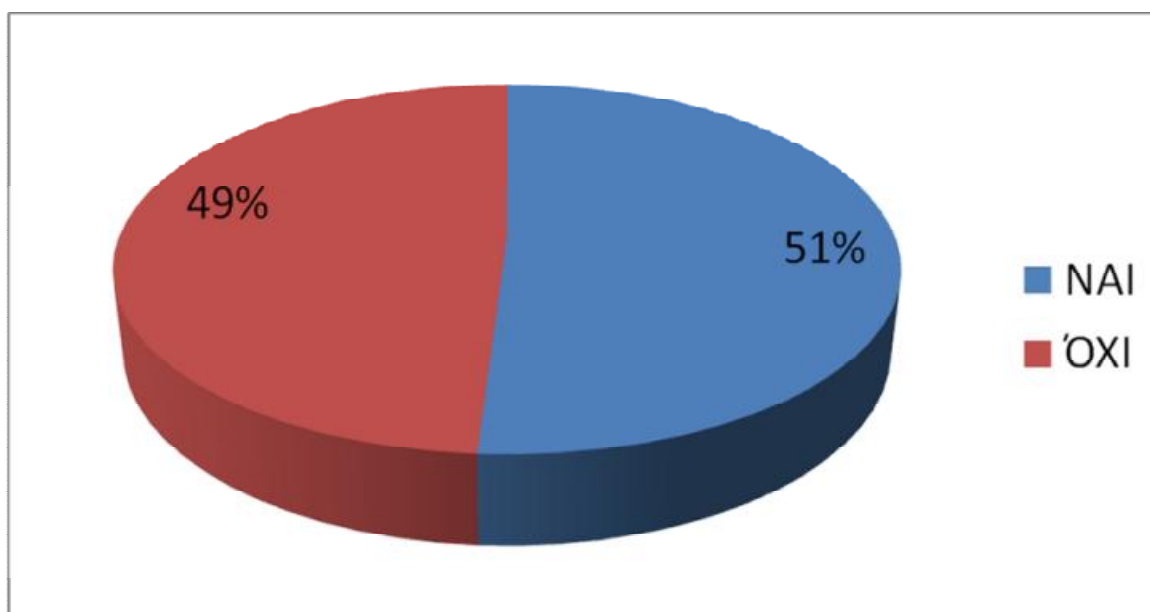
γράφημα 25

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά. (40-49)



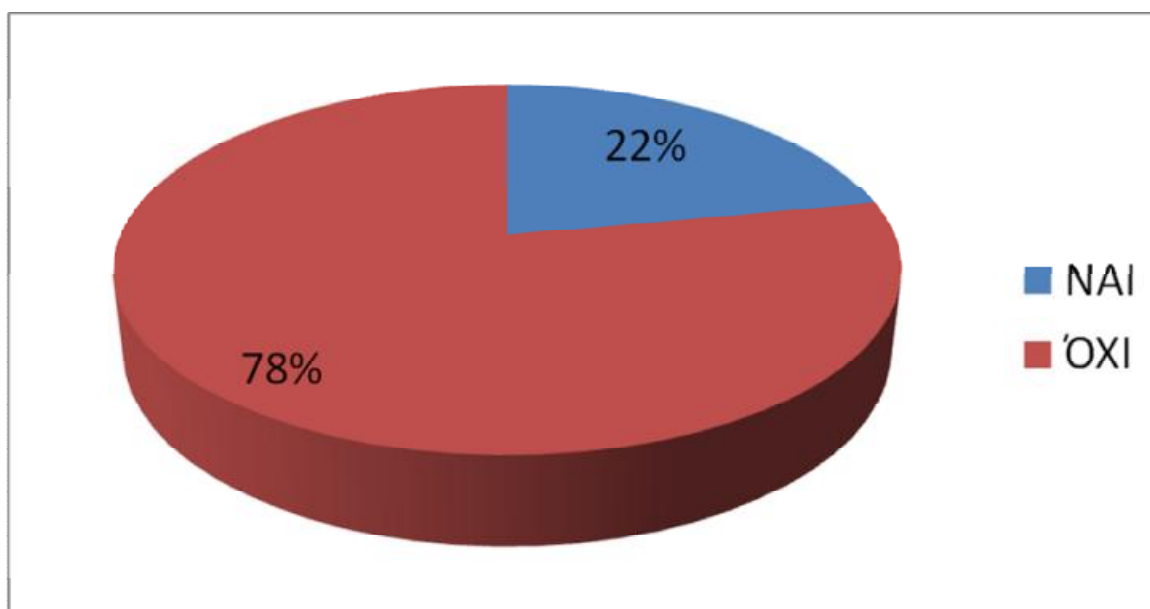
γράφημα 26

Είστε χρήστης του Internet; (άνω των 50)



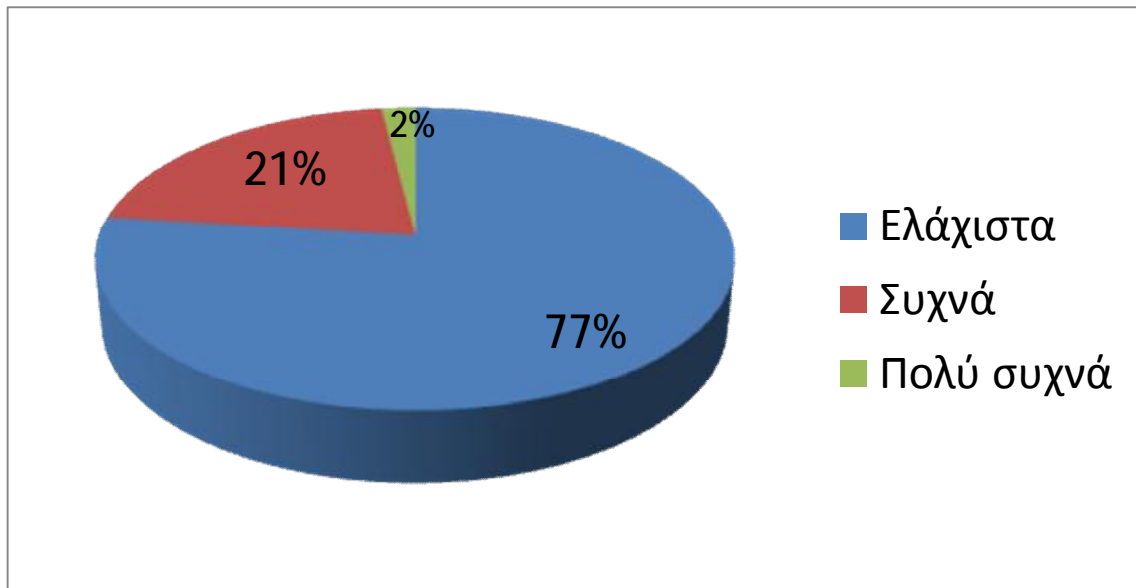
γράφημα 27

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (άνω των 50)



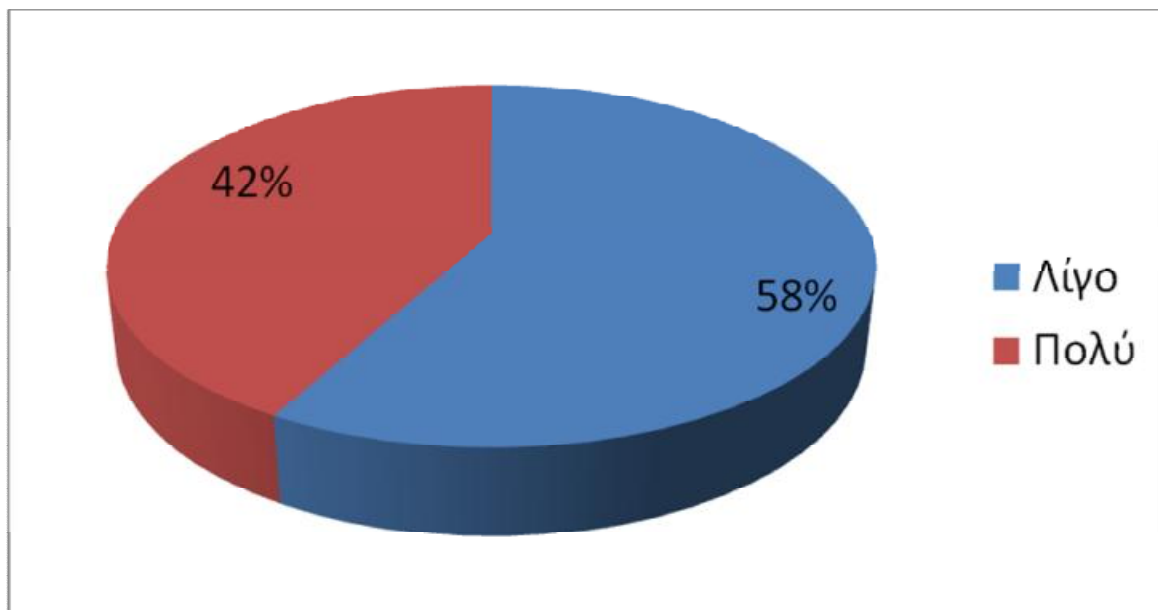
γράφημα 28

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (άνω των 50)



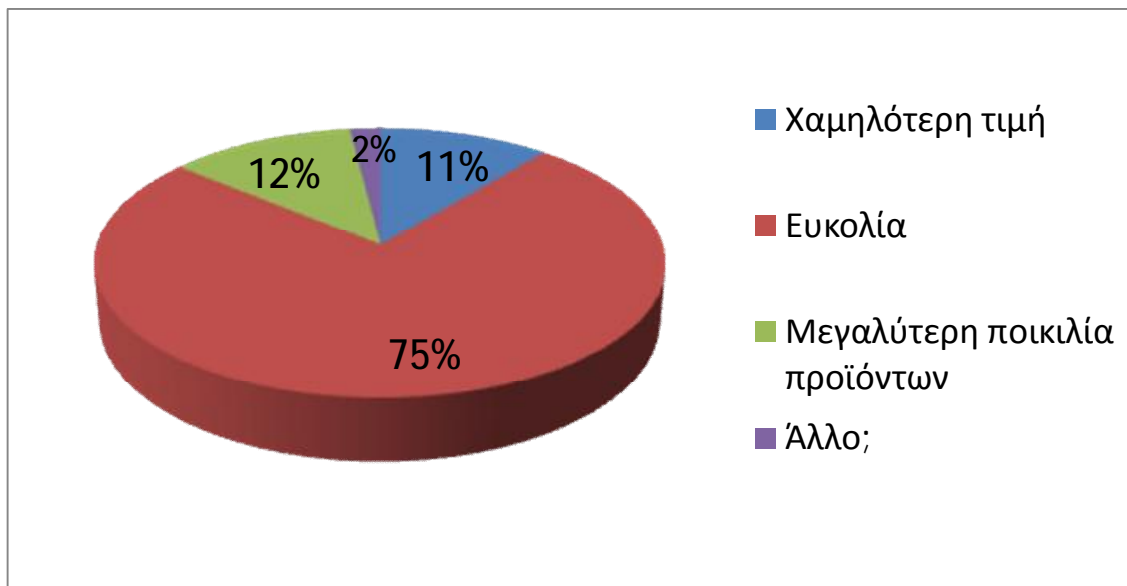
γράφημα 29

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (άνω των 50)



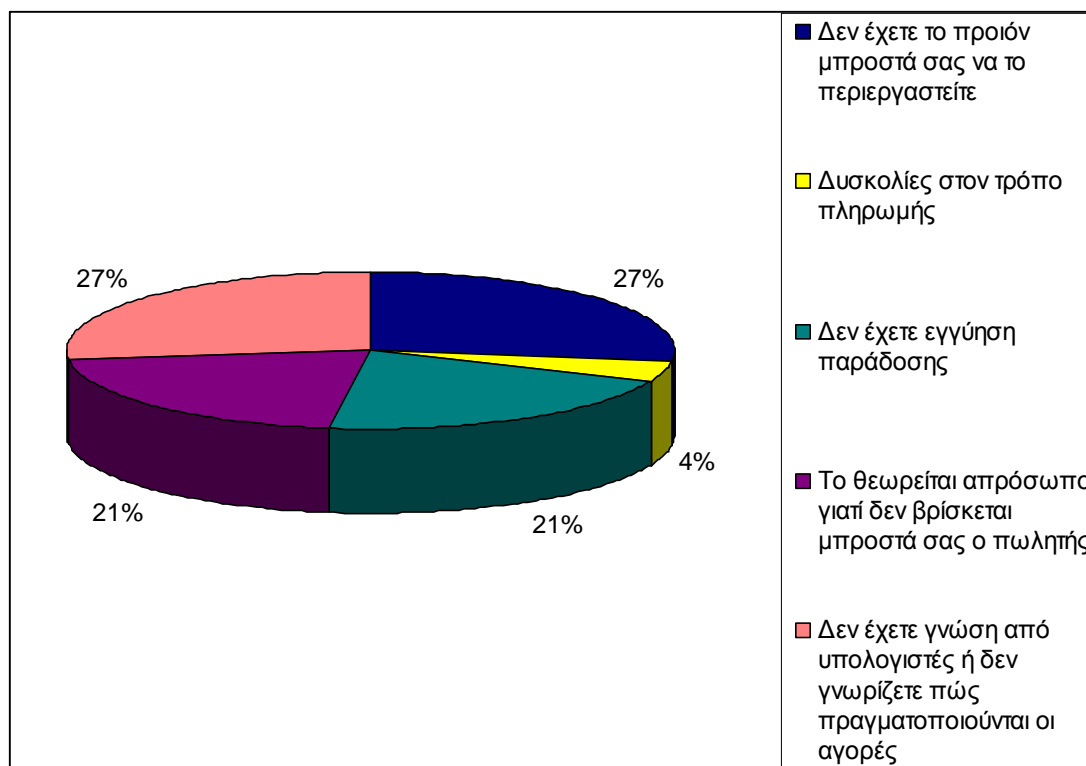
γράφημα 30

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (άνω των 50)



γράφημα 31

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά. (άνω των 50)

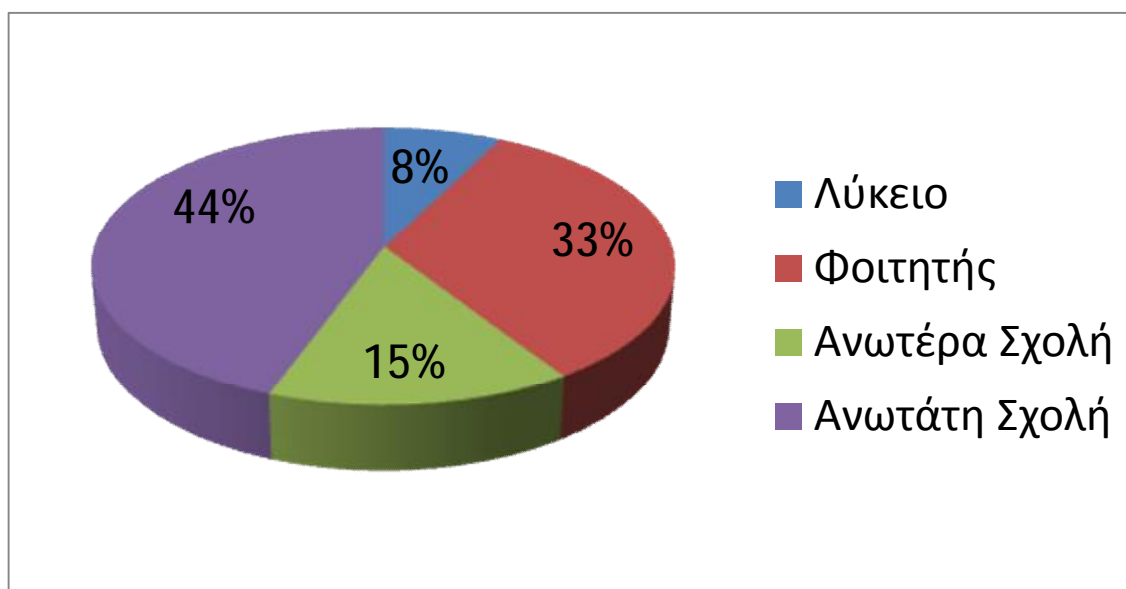


γράφημα 32

7.1.2 Έρευνα με βάση το μορφωτικό επίπεδο

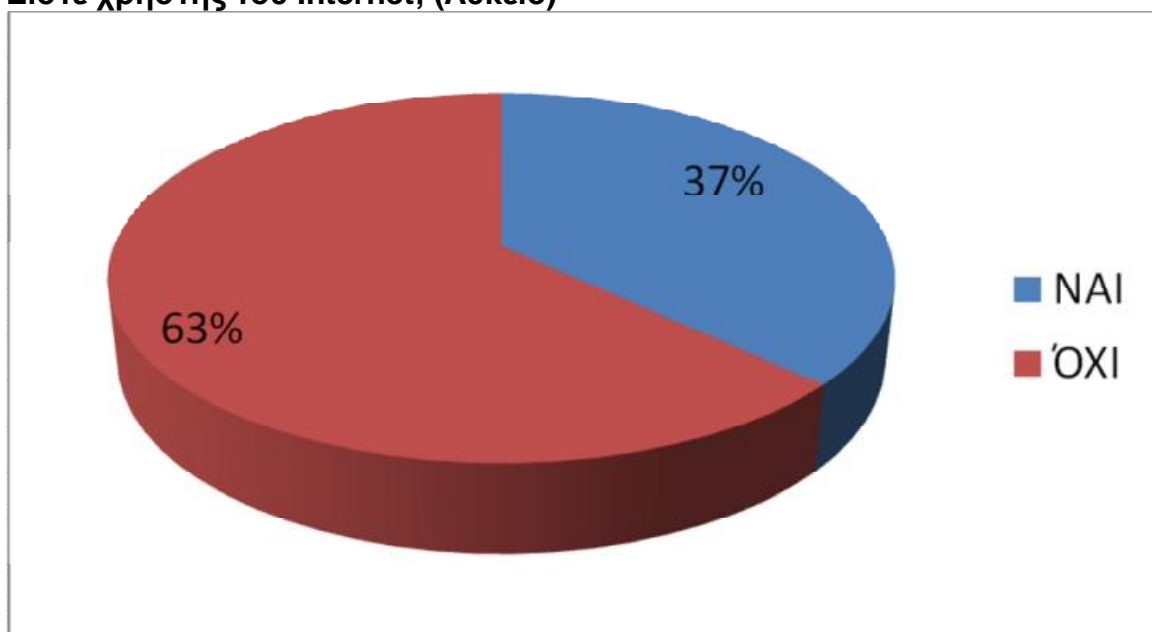
Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων (βλ. γράφημα 3) μας αποδεικνύει πόσο καταλυτικό ρόλο έχει η μόρφωση στην χρήση του internet και παράλληλα στις αγορές μέσω internet. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης παρατηρούμε ότι ο παραπάνω ισχυρισμός είναι αδιάψευστος αφού ερωτηθέντες με ηλικία άνω των 40 χρονών και μορφωτικό επίπεδο από ανωτέρα εκπαίδευση και άνω όχι μόνο χρησιμοποιούν το internet πιο συχνά αλλά ταυτόχρονα εμπιστεύονται τις αγορές μέσω αυτού. Αντίθετα με άτομα νεότερης ηλικίας που ενώ θα έπρεπε να είναι πιο ενεργοί χρήστες του διαδικτύου ίσως η χαμηλότερου επιπέδου μόρφωση δεν τους το επιτρέπει. Οι κατηγορίες αφορούσαν όσους είχαν αποφοιτήσει από την δευτεροβάθμια εκπαίδευση (μόνο Λύκειο) και όλη την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Η κατηγορία με το μικρότερο ποσοστό όπως είναι λογικό είναι αυτή με όσους έχουν αποφοιτήσει από το λύκειο χωρίς περαιτέρω σπουδές με ποσοστό μόλις 8%. Ένας στους τρεις (δηλ. ποσοστό 33,3%) ερωτηθέντες είναι φοιτητής και αρκετά ενημερωμένος για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το 15% είναι απόφοιτοι ανωτέρων σχολών και το 44% είναι απόφοιτοι ανωτάτων σχολών όπου μεγάλο μερίδιο από αυτές κατηγορίες κάνει αγορές μέσω του διαδικτύου.

Τι μόρφωση έχετε;



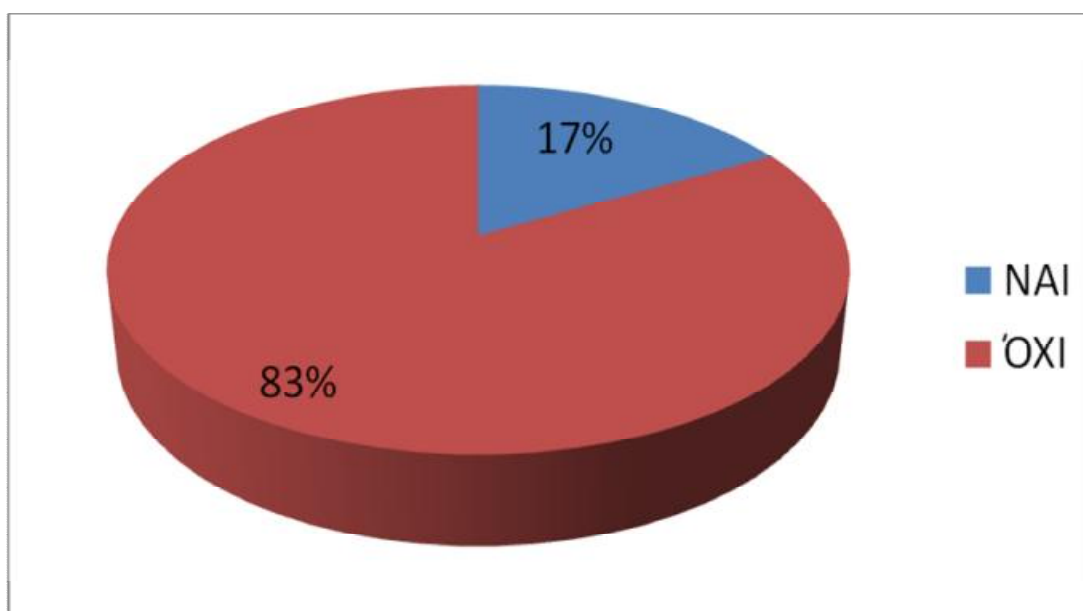
γράφημα 33

Είστε χρήστης του Internet; (Λύκειο)



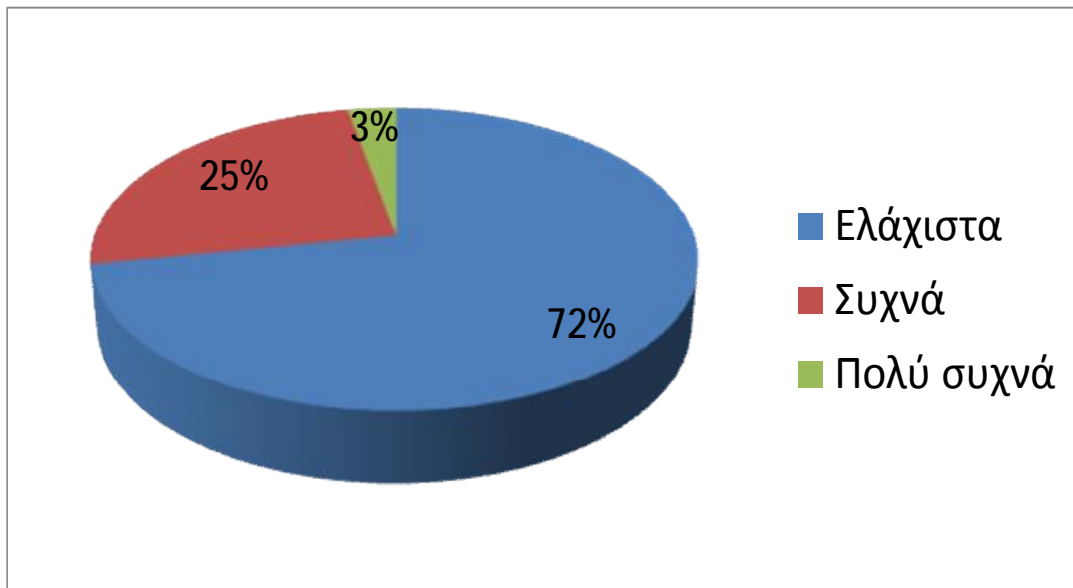
γράφημα 34

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (Λύκειο)



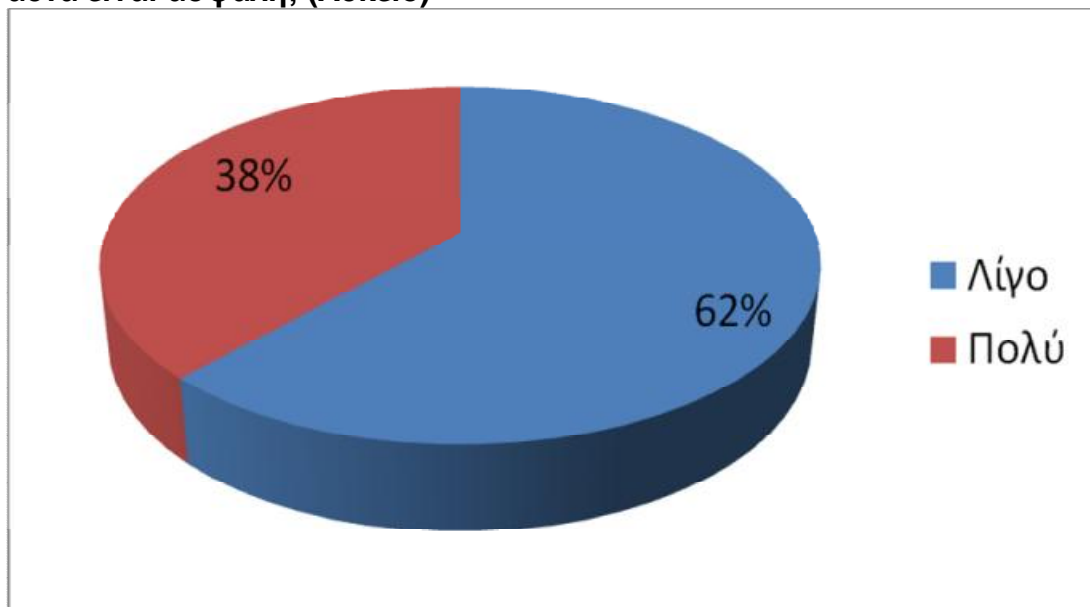
γράφημα 35

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (Λύκειο)



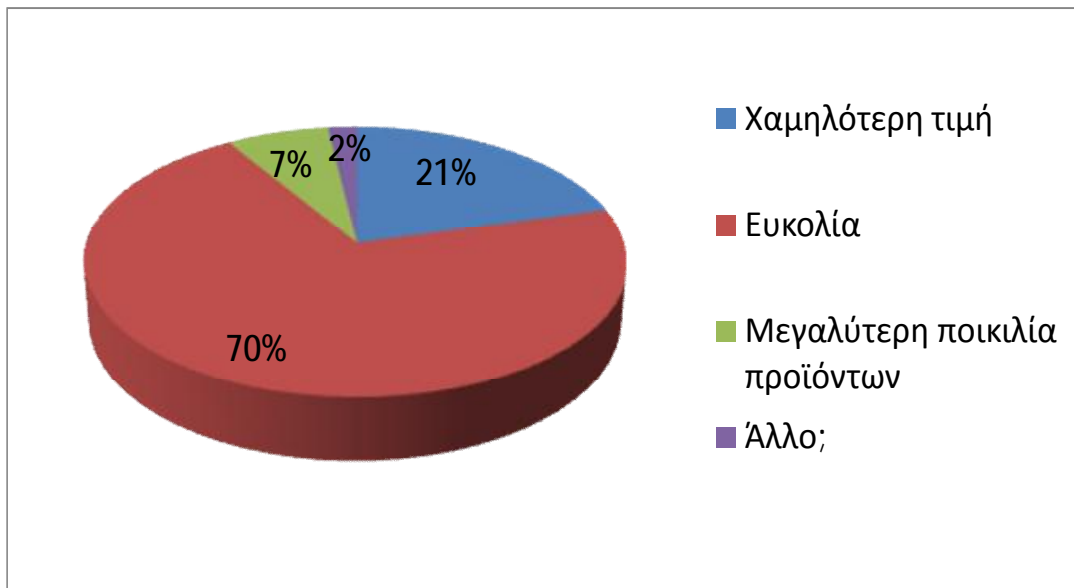
γράφημα 36

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (Λύκειο)



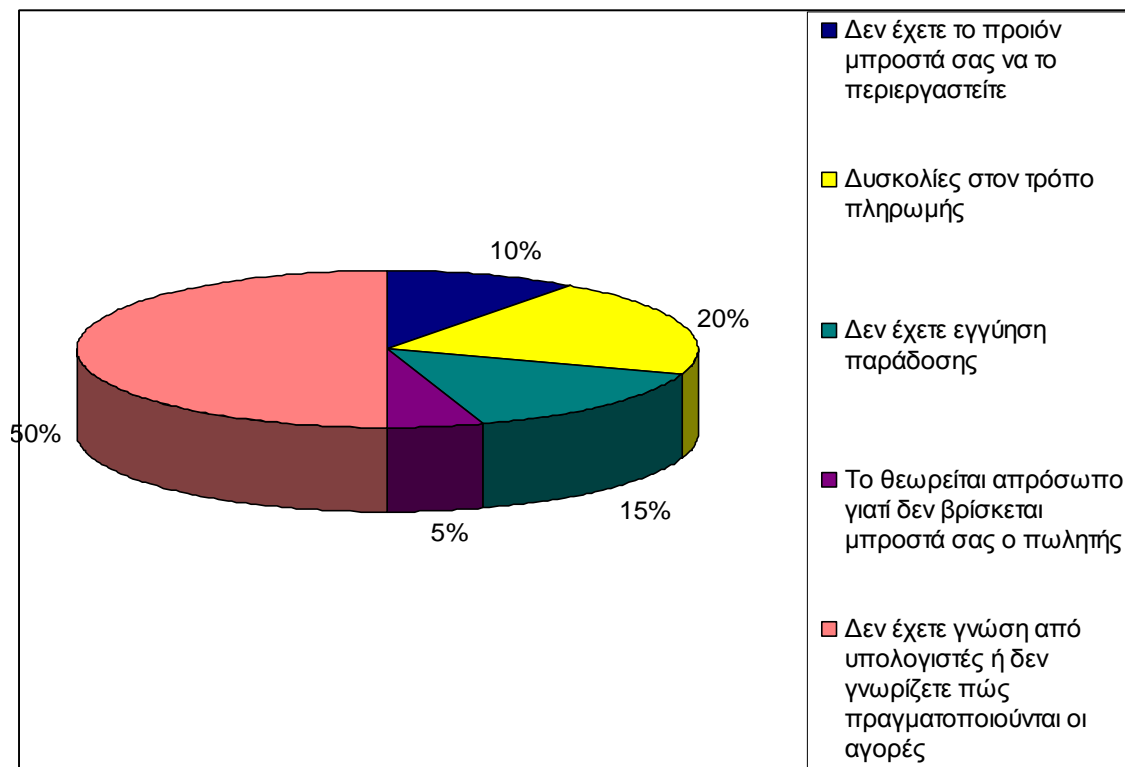
γράφημα 37

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (Λύκειο)



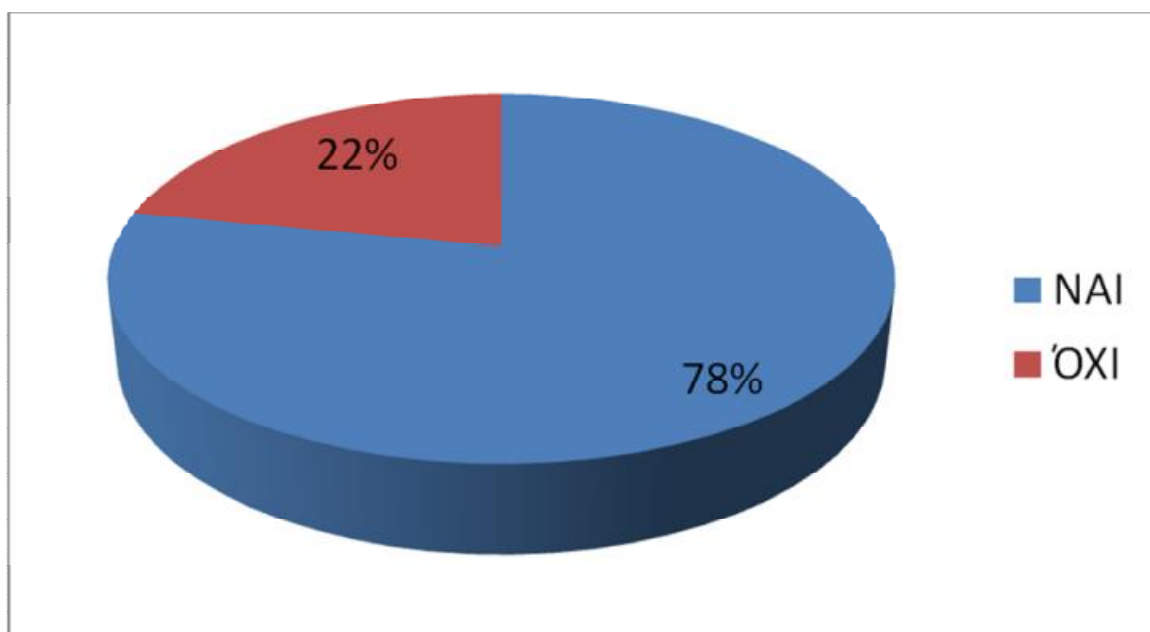
γράφημα 38

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά. (Λύκειο)



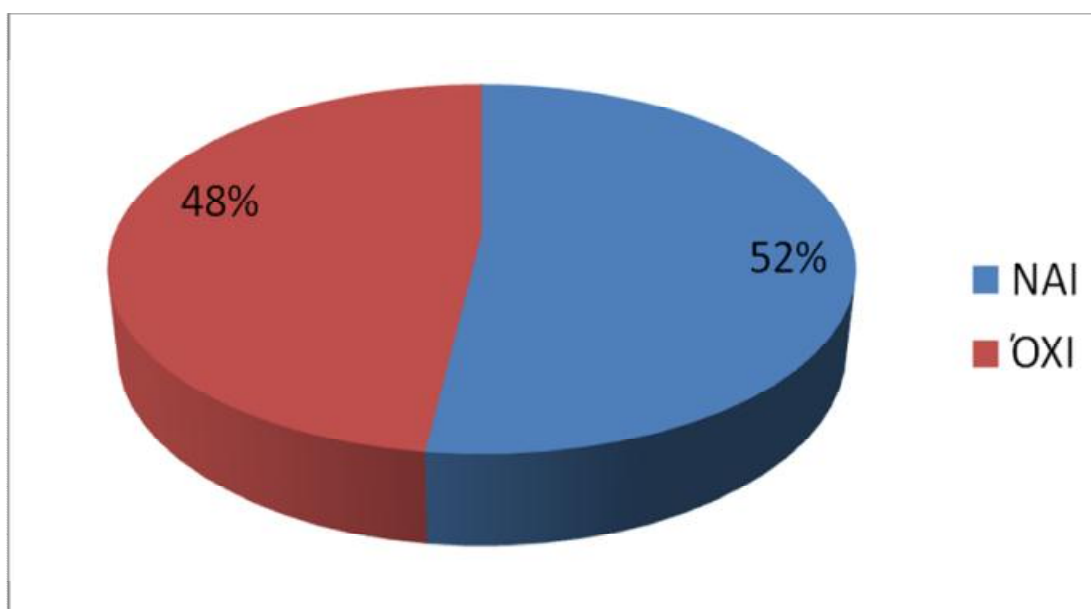
γράφημα 39

Είστε χρήστης του Internet; (Φοιτητής)



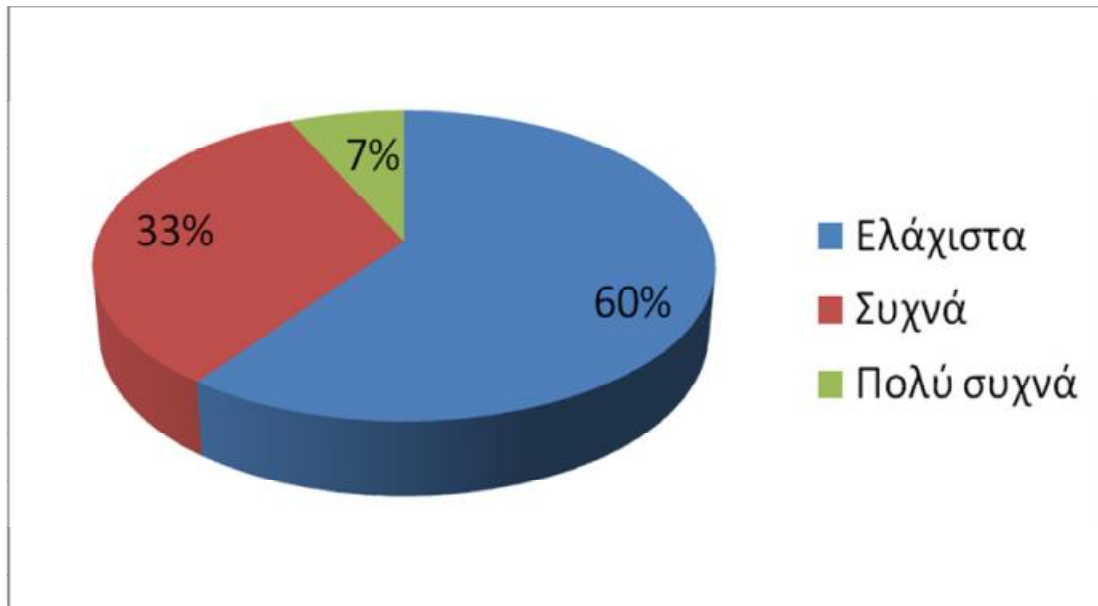
γράφημα 40

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (Φοιτητής)



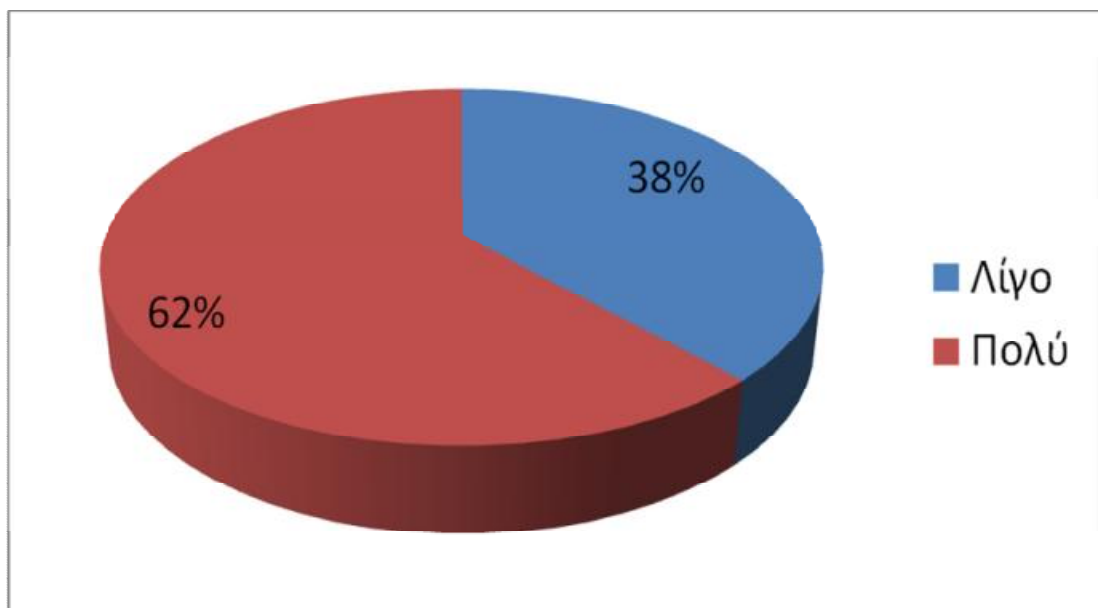
γράφημα 41

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (Φοιτητής)



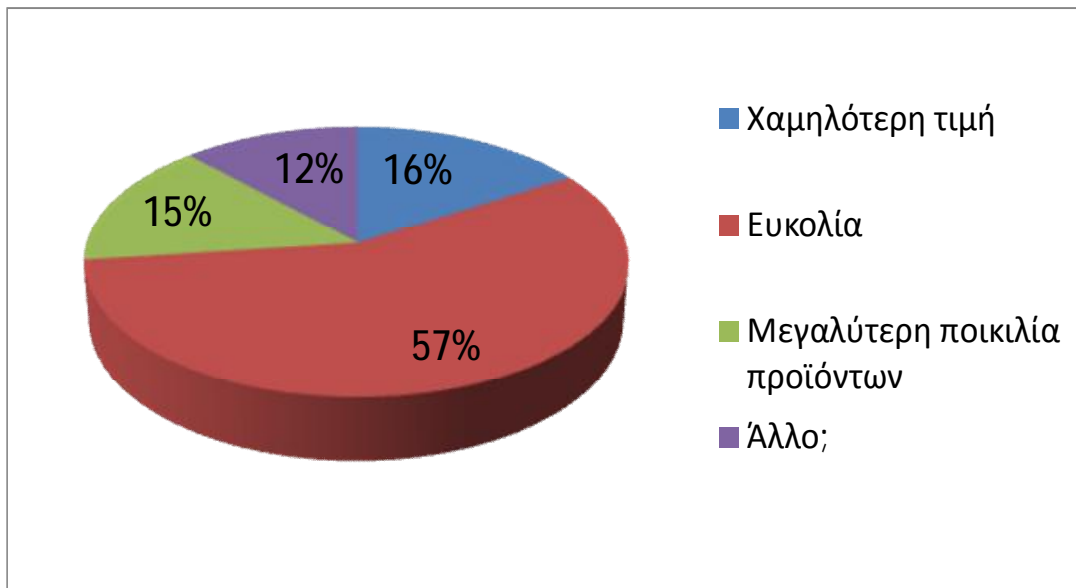
γράφημα 42

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (Φοιτητής)



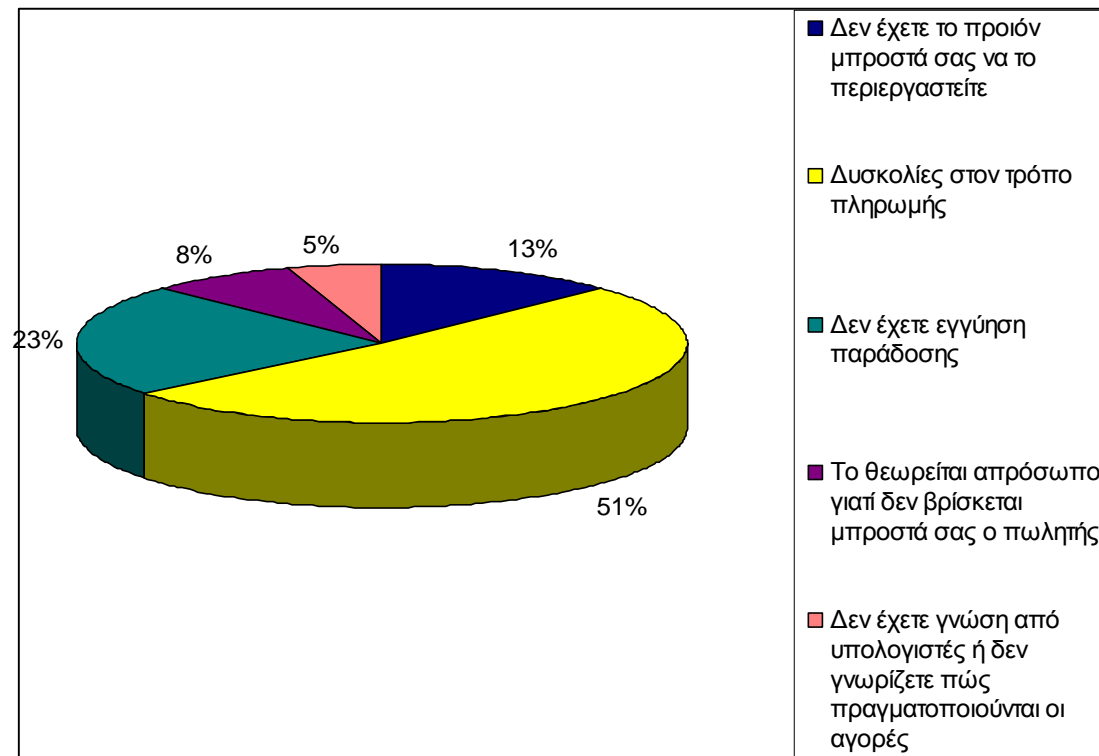
γράφημα 43

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (Φοιτητής)



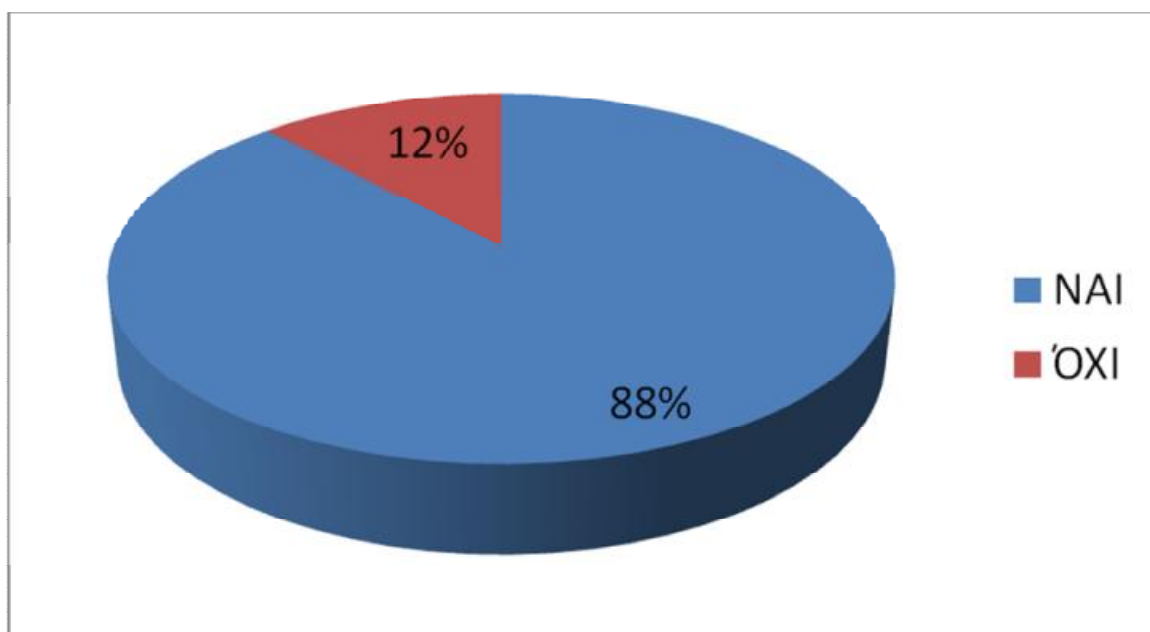
γράφημα 44

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά. (Φοιτητής)



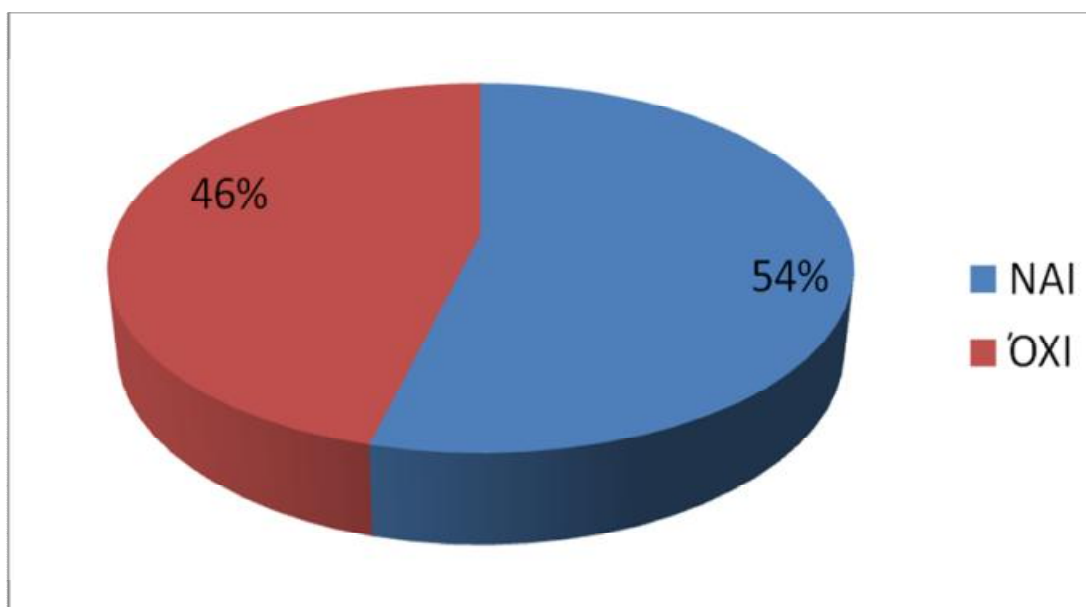
γράφημα 45

Είστε χρήστης του Internet; (Απόφοιτος Ανωτέρας Σχολής)



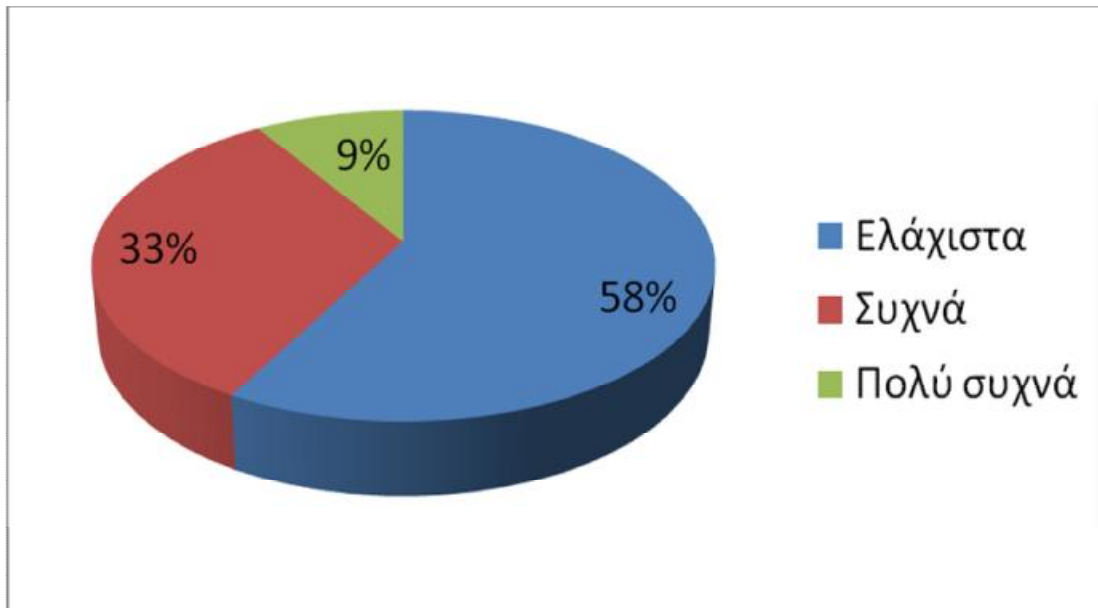
γράφημα 46

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (Απόφοιτος Ανωτέρας Σχολής)



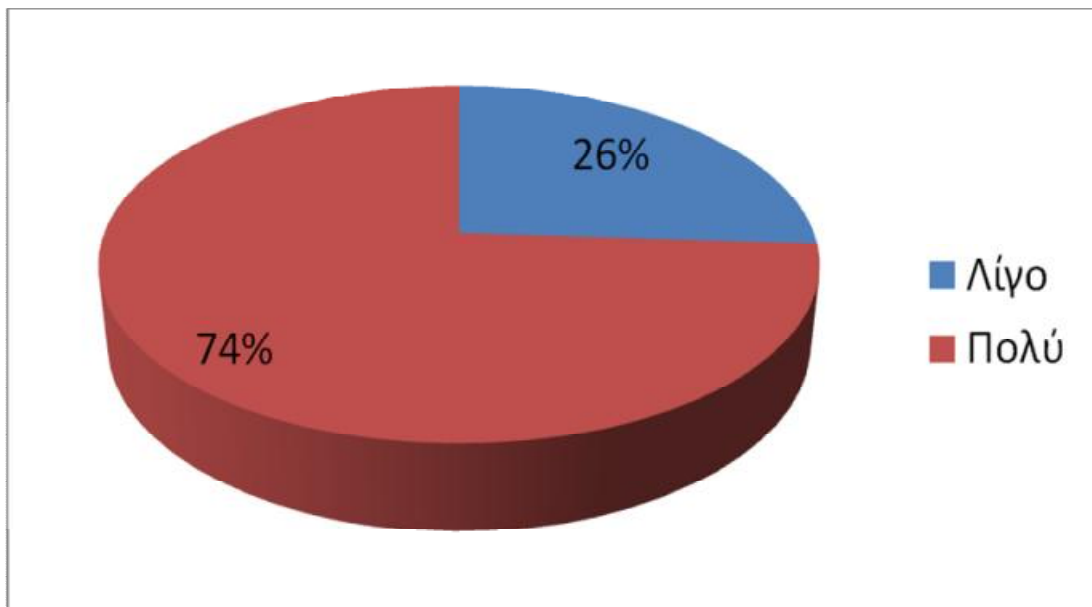
γράφημα 47

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (Απόφοιτος Ανωτέρας Σχολής)



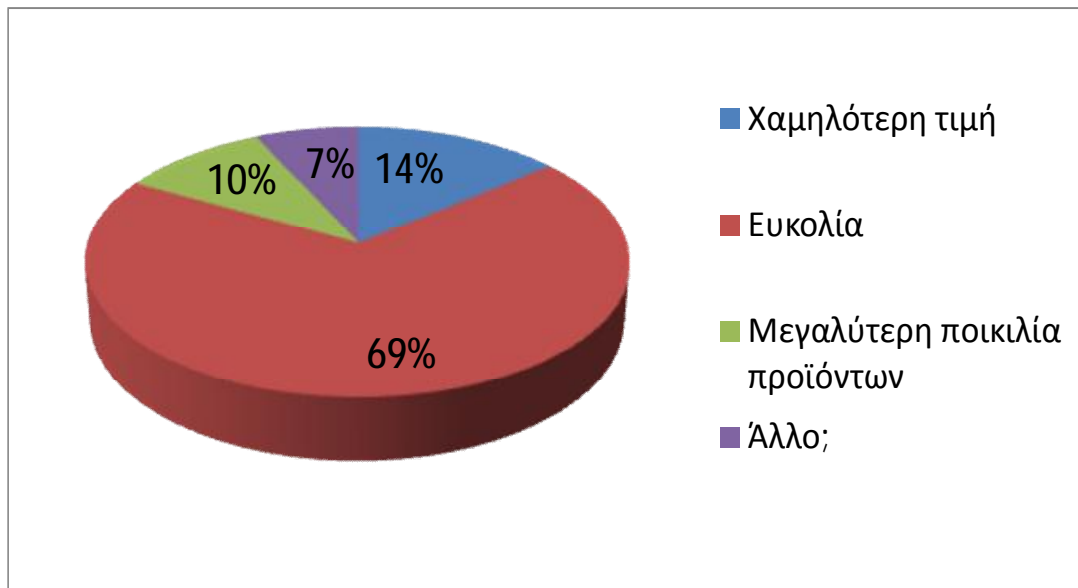
γράφημα 48

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (Απόφοιτος Ανωτέρας Σχολής)



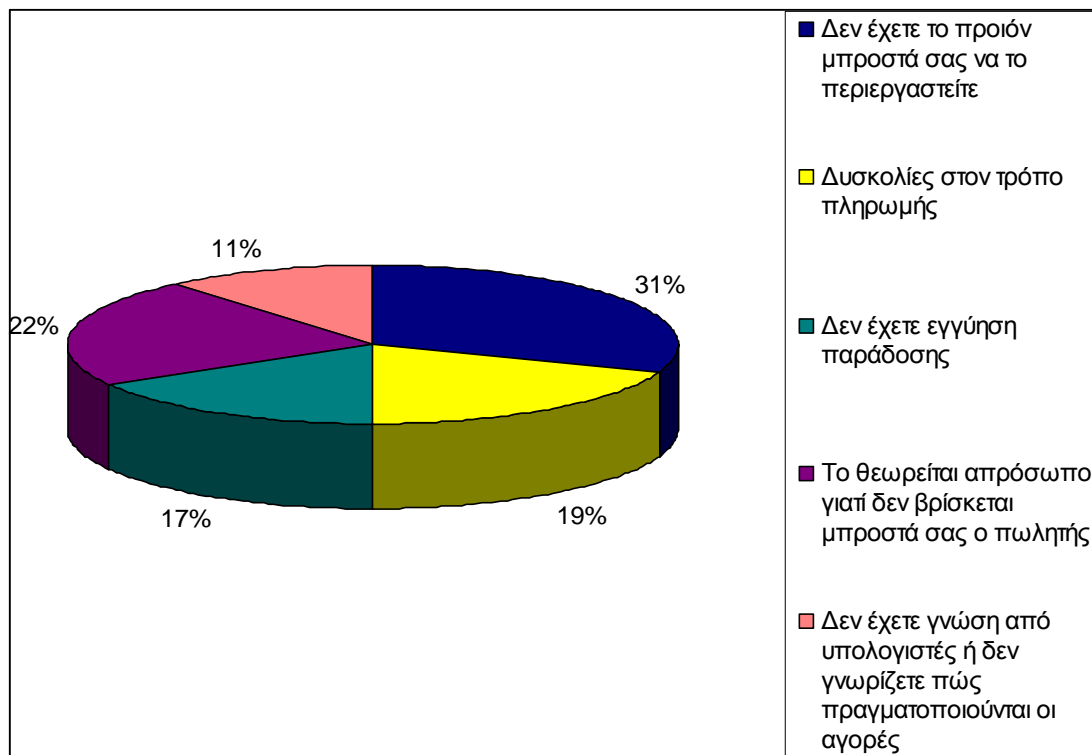
γράφημα 49

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (Απόφοιτος Ανωτέρας Σχολής)



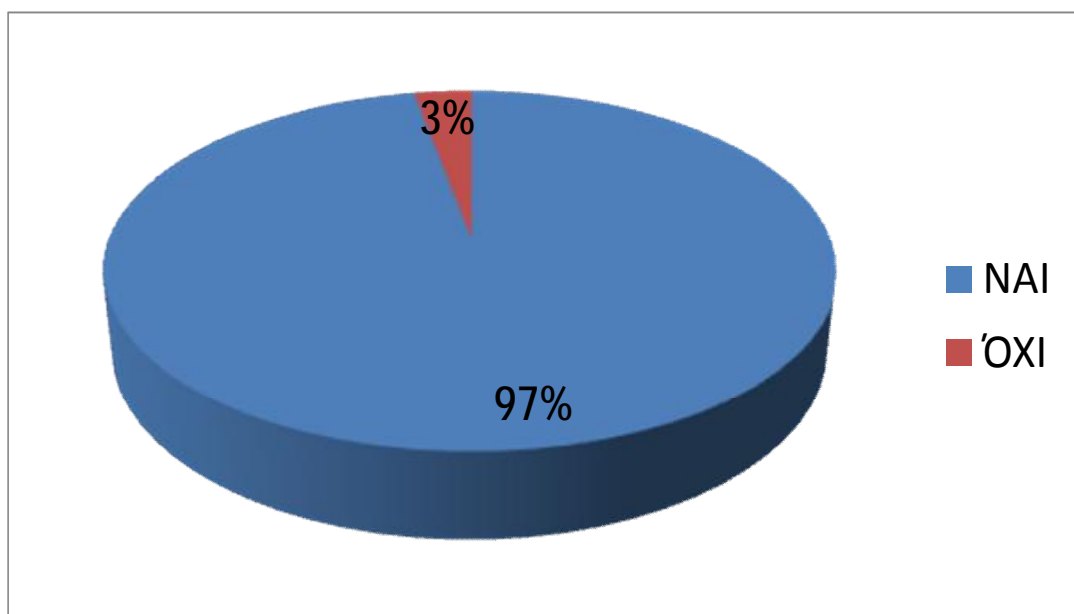
γράφημα 50

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά. (Απόφοιτος Ανωτέρας Σχολής)



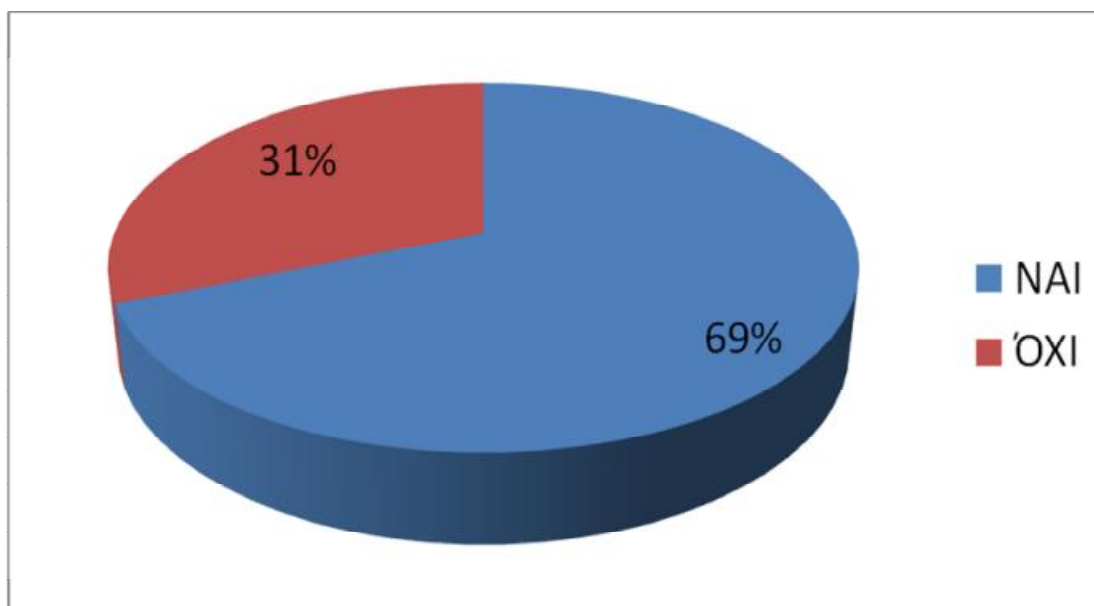
γράφημα 51

Είστε χρήστης του Internet; (Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής)



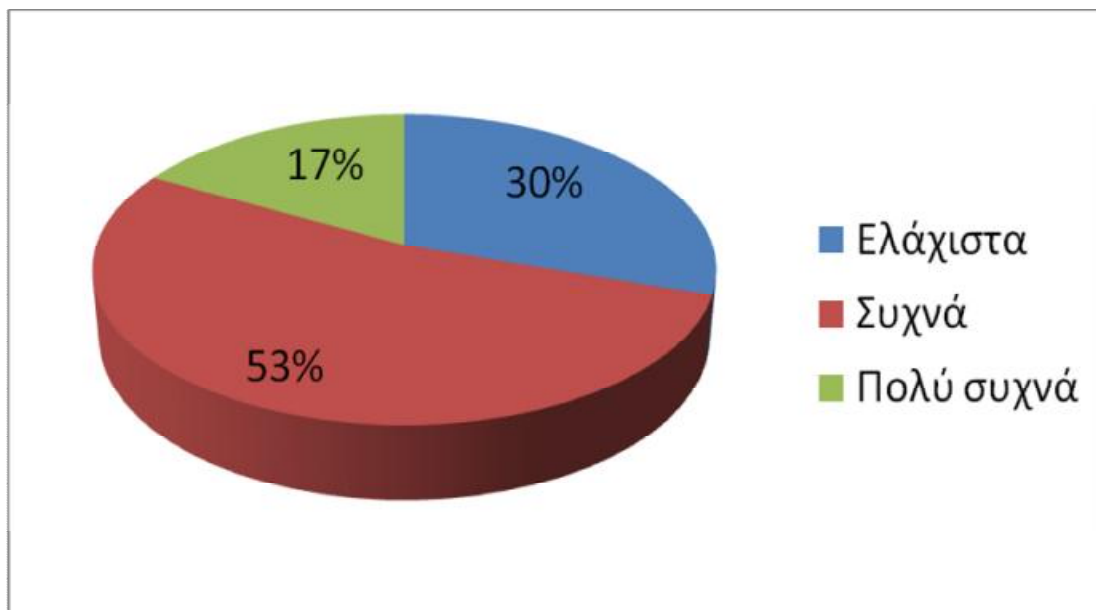
γράφημα 52

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής)



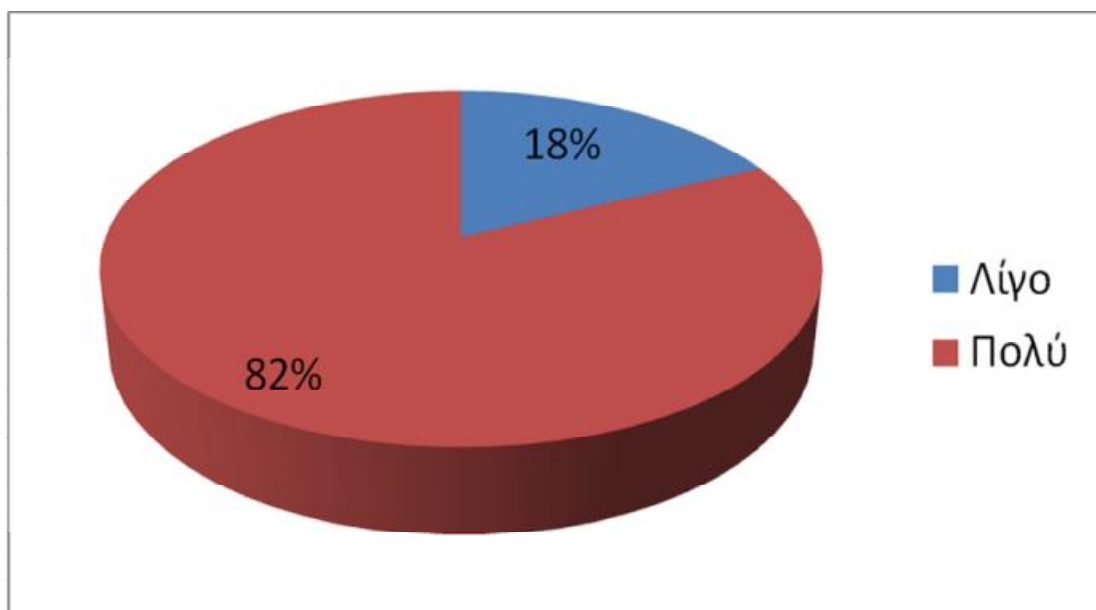
γράφημα 53

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής)



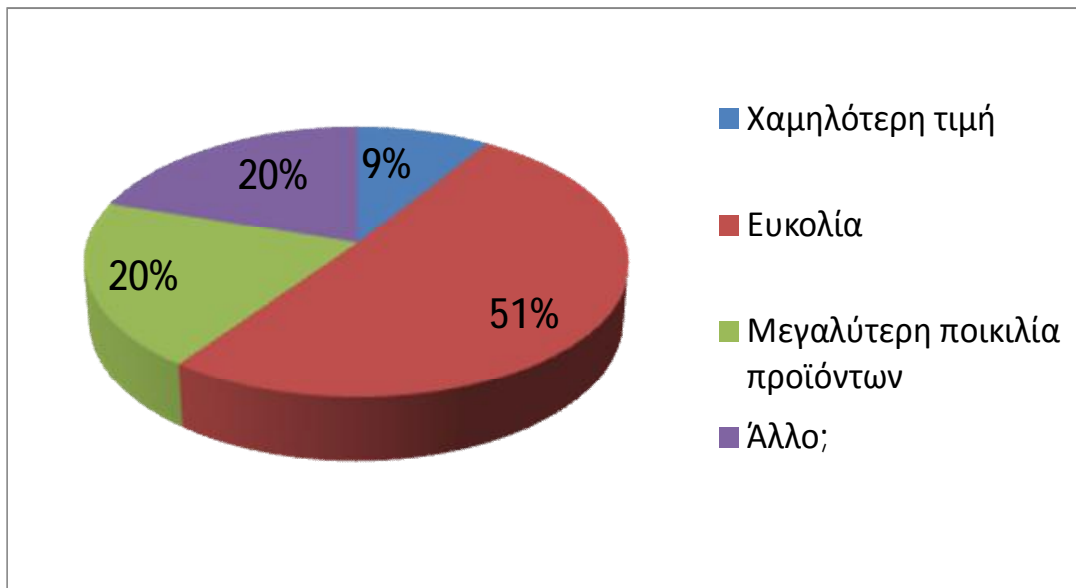
γράφημα 54

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής)



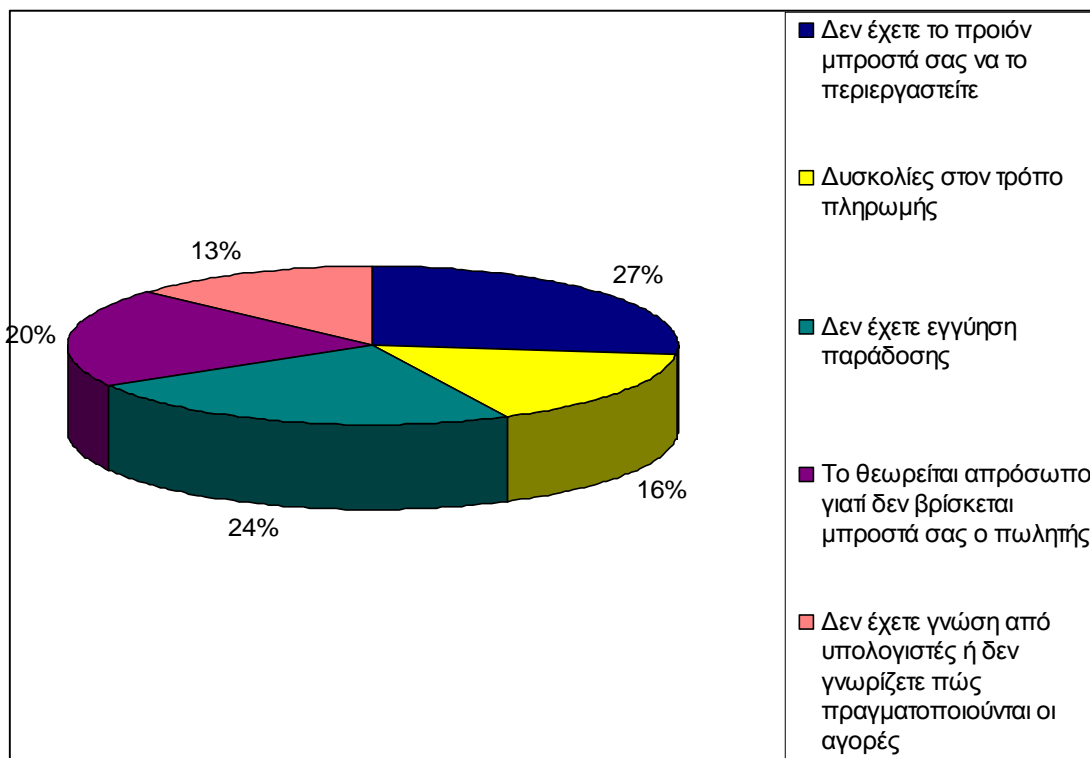
γράφημα 55

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξετε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής)



γράφημα 56

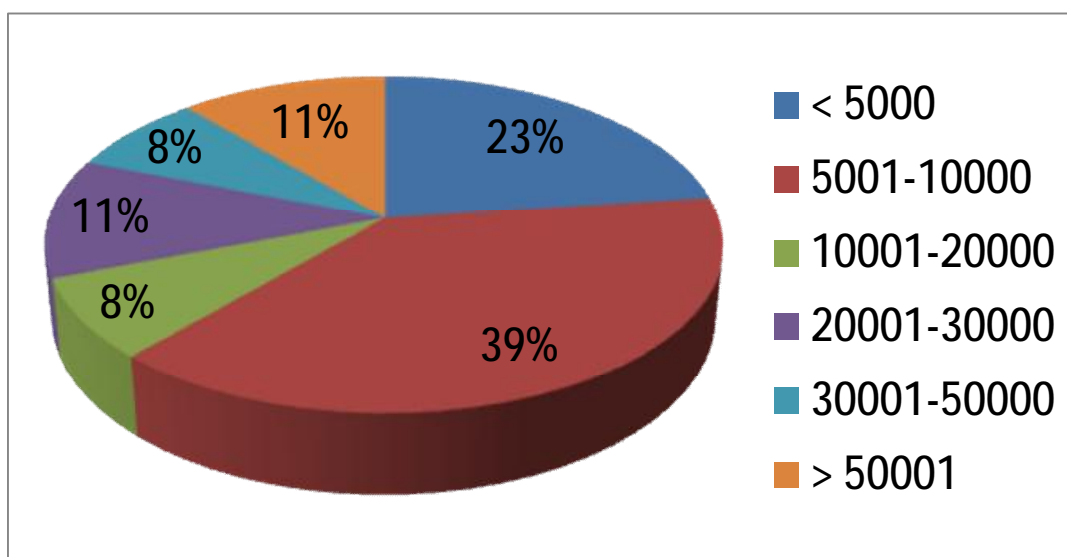
Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά. (Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής)



7.1.3 Έρευνα με βάση το εισόδημα

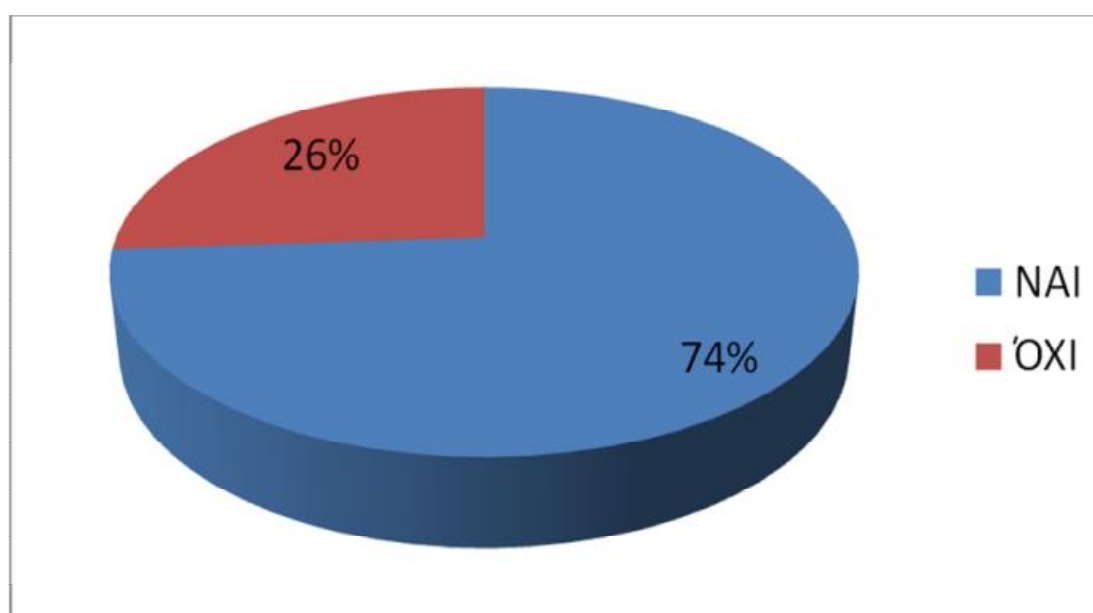
Τέλος το εισόδημα του κάθε καταναλωτή όπως σε κάθε σημαντικό τομέα της ζωής του έτσι και στις ηλεκτρονικές αγορές παρατηρούμε ότι τον επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό. Οι κατηγορίες χωρίζονται τμηματικά από 5000€ έως και εισόδημα άνω των 50.000€ ετησίως.

Τι ετήσιο εισόδημα έχετε; (σε Ευρώ)



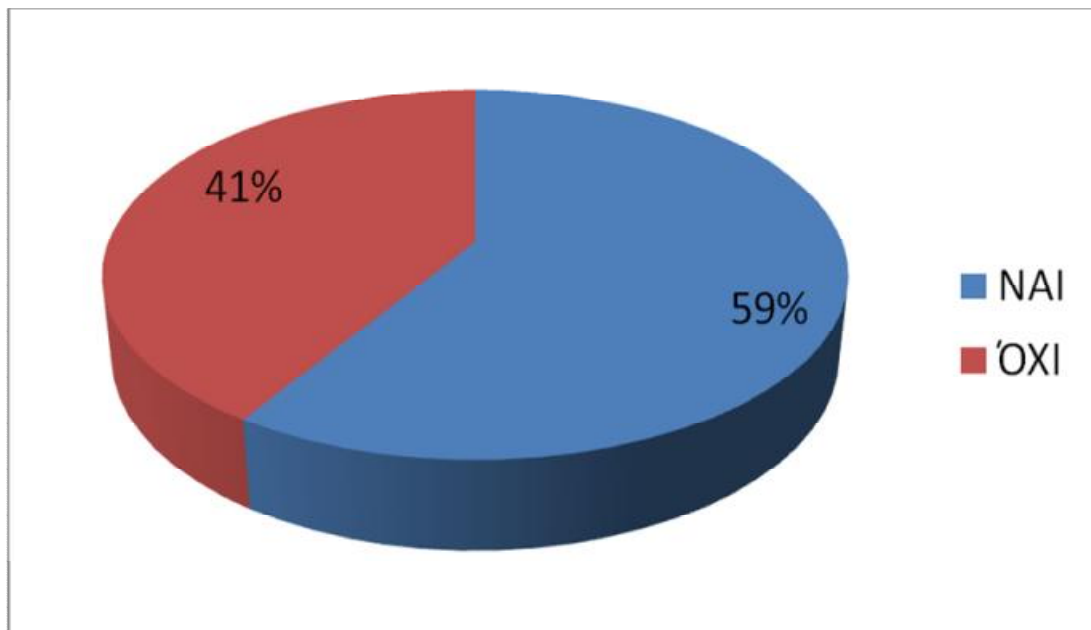
γράφημα 58

Είστε εργαζόμενος/η;



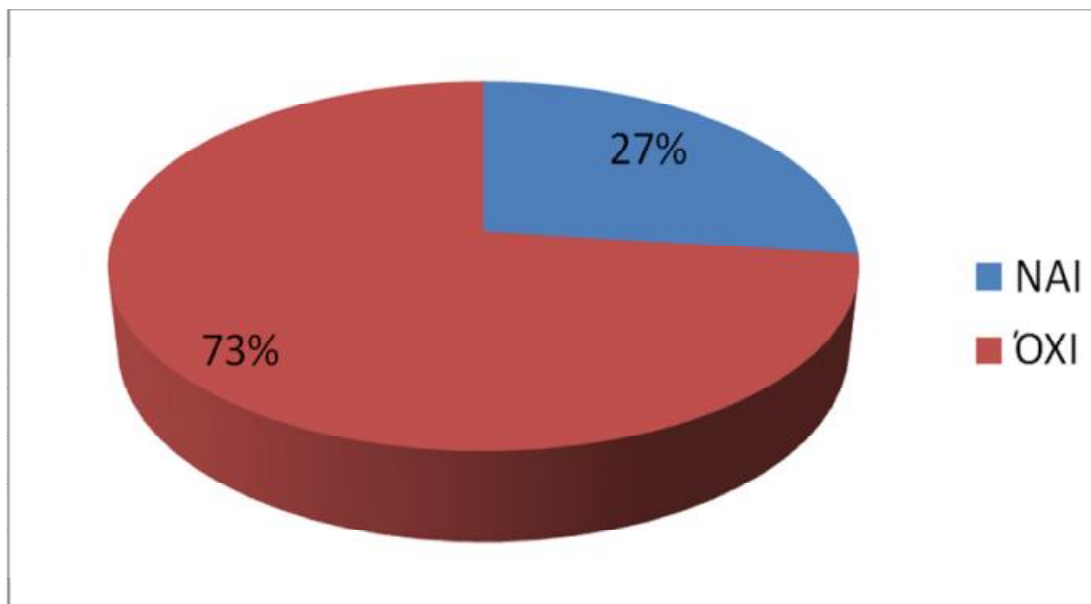
γράφημα 59

Είστε χρήστης του Internet; (<5000)



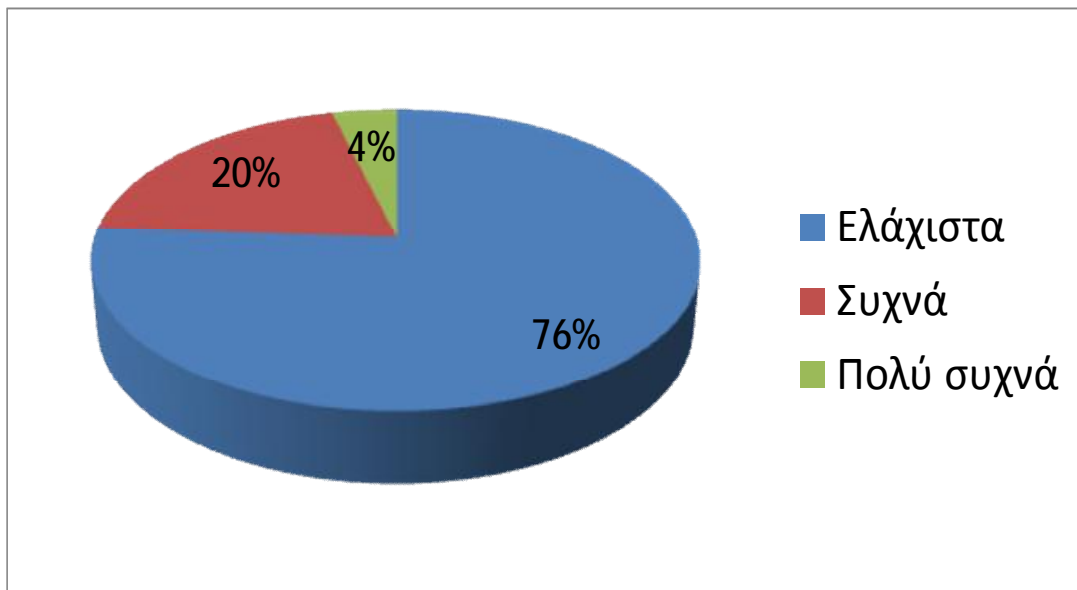
γράφημα 60

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (<5000)



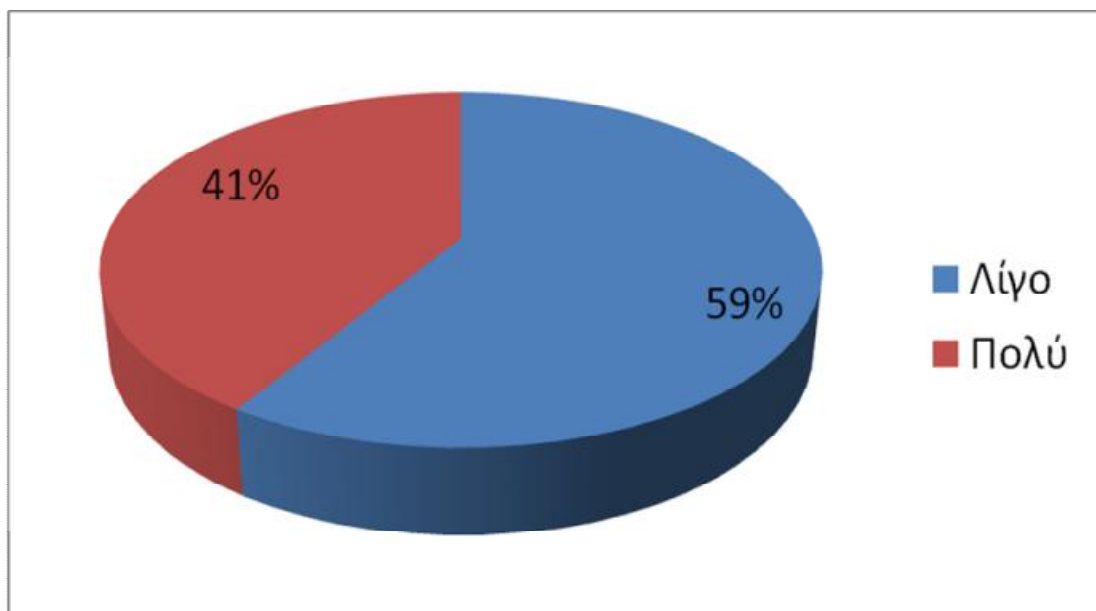
γράφημα 61

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (<5000)



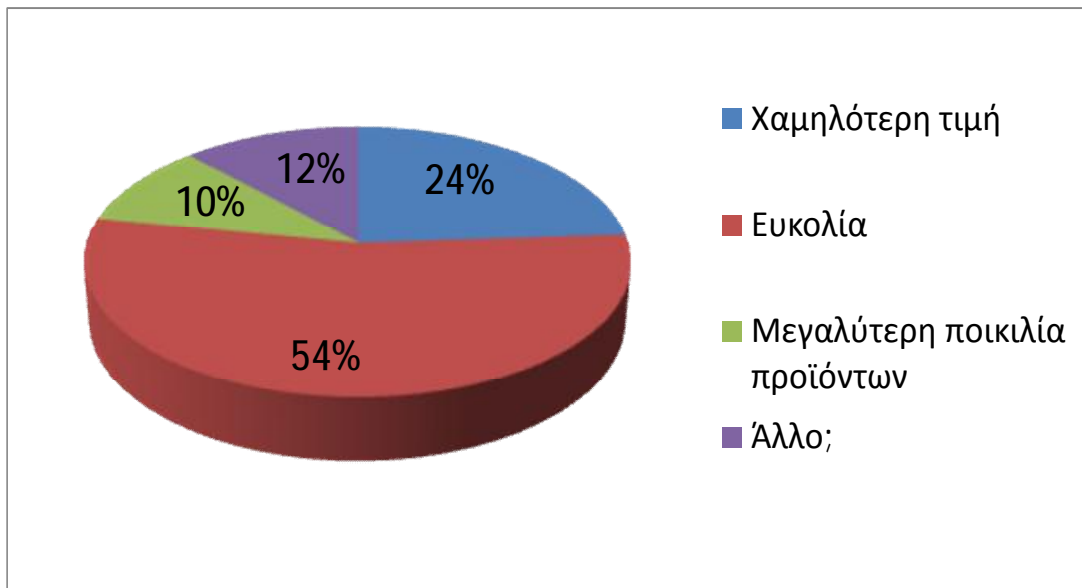
γράφημα 62

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (<5000)



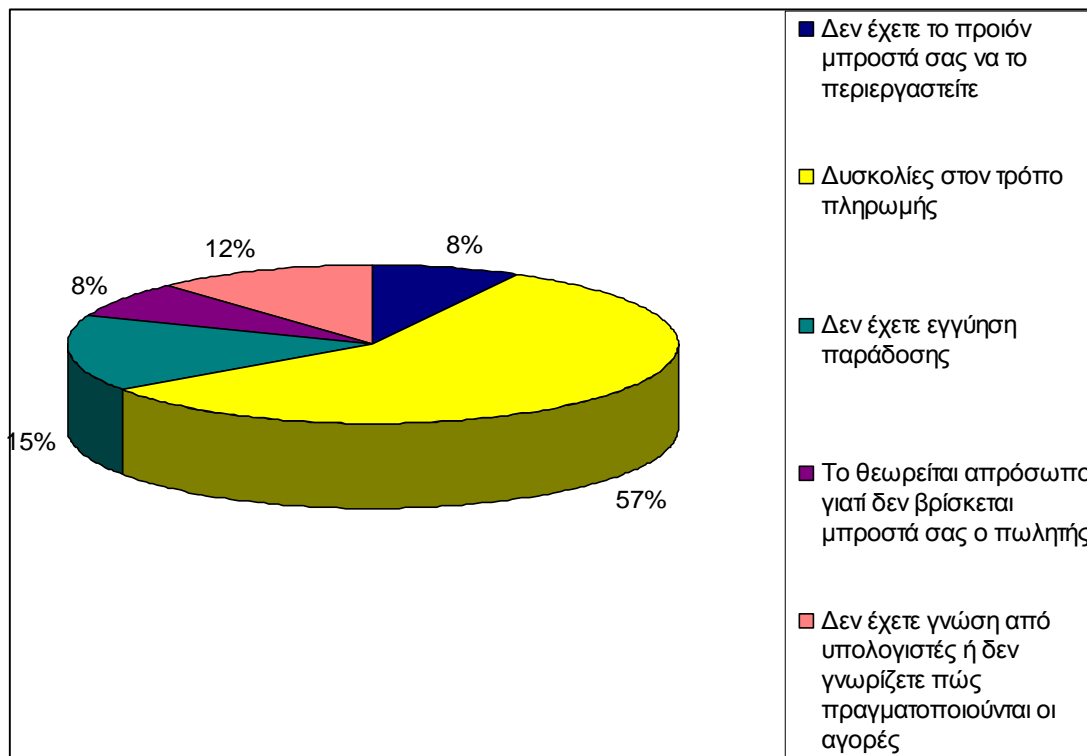
γράφημα 63

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (<5000)



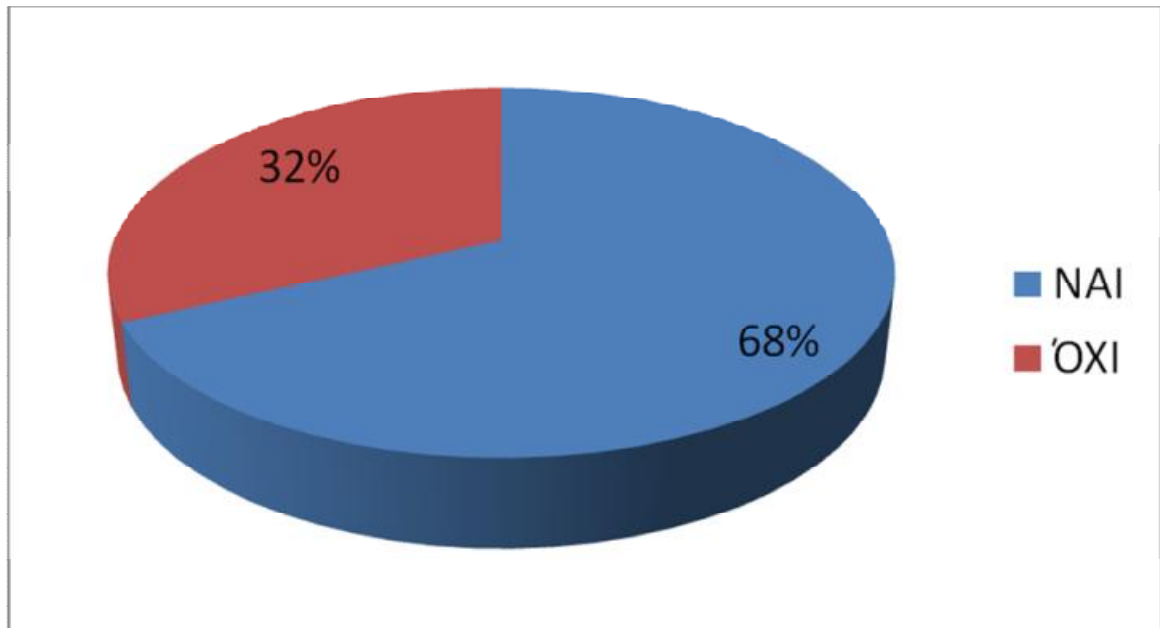
γράφημα 64

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά. (<5000)



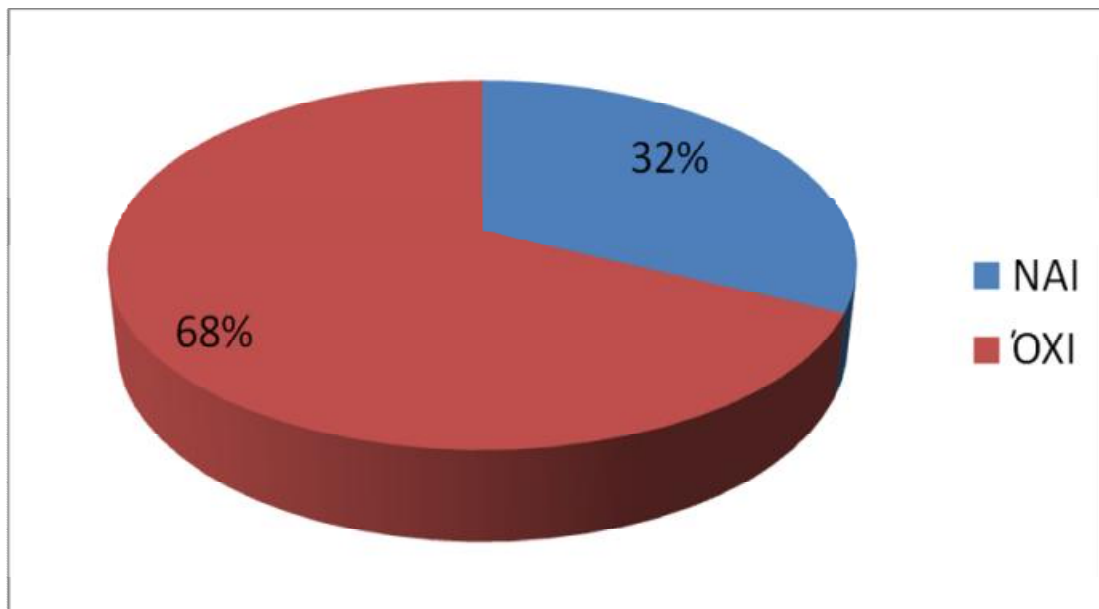
γράφημα 65

Είστε χρήστης του Internet; (5001-10000)



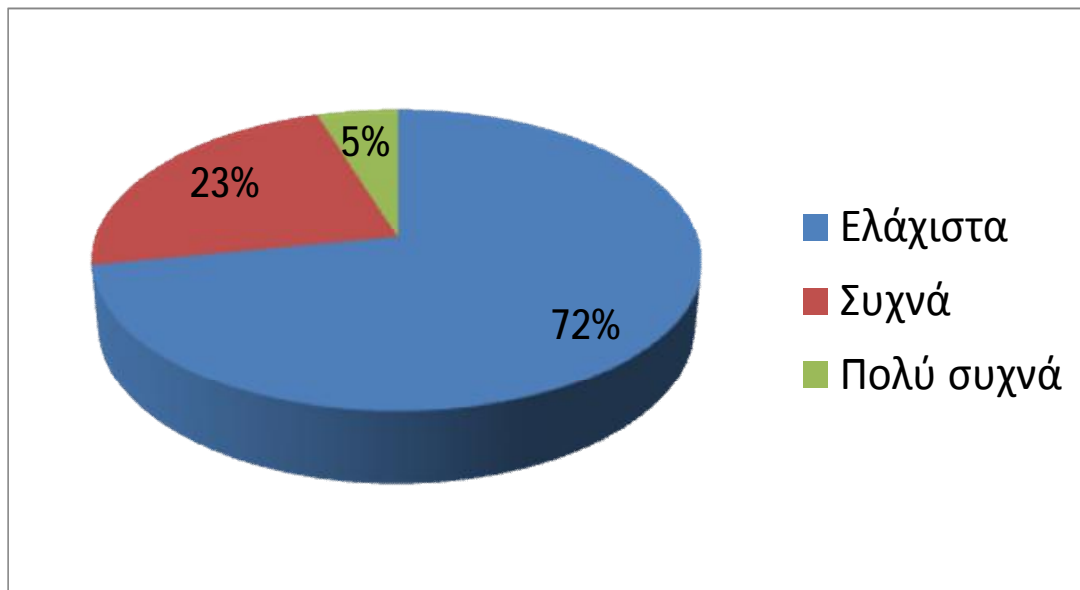
γράφημα 66

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (5001-10000)



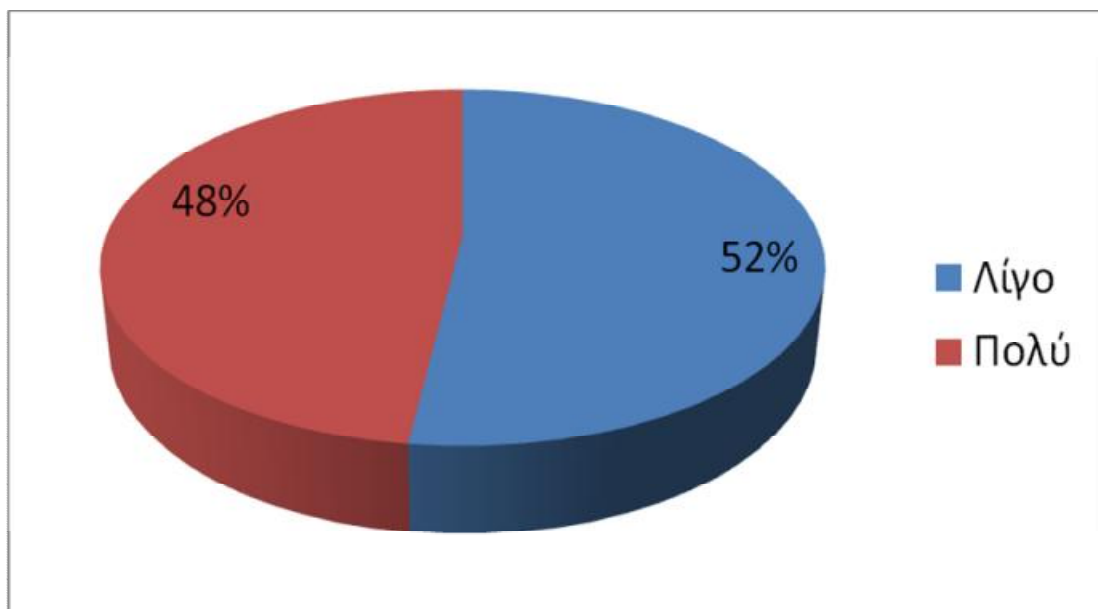
γράφημα 67

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (5001-10000)



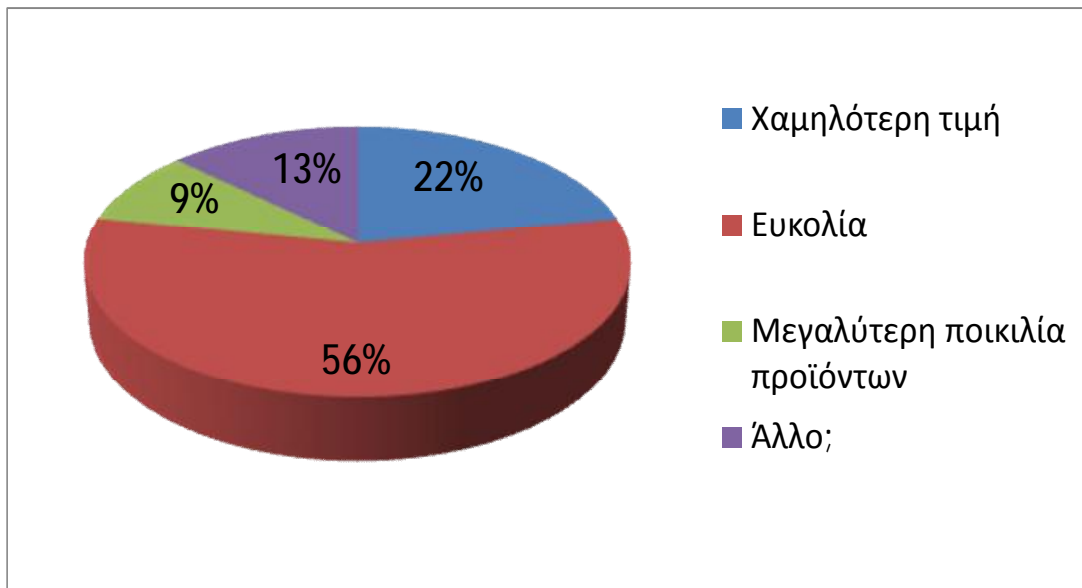
γράφημα 68

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (5001-10000)



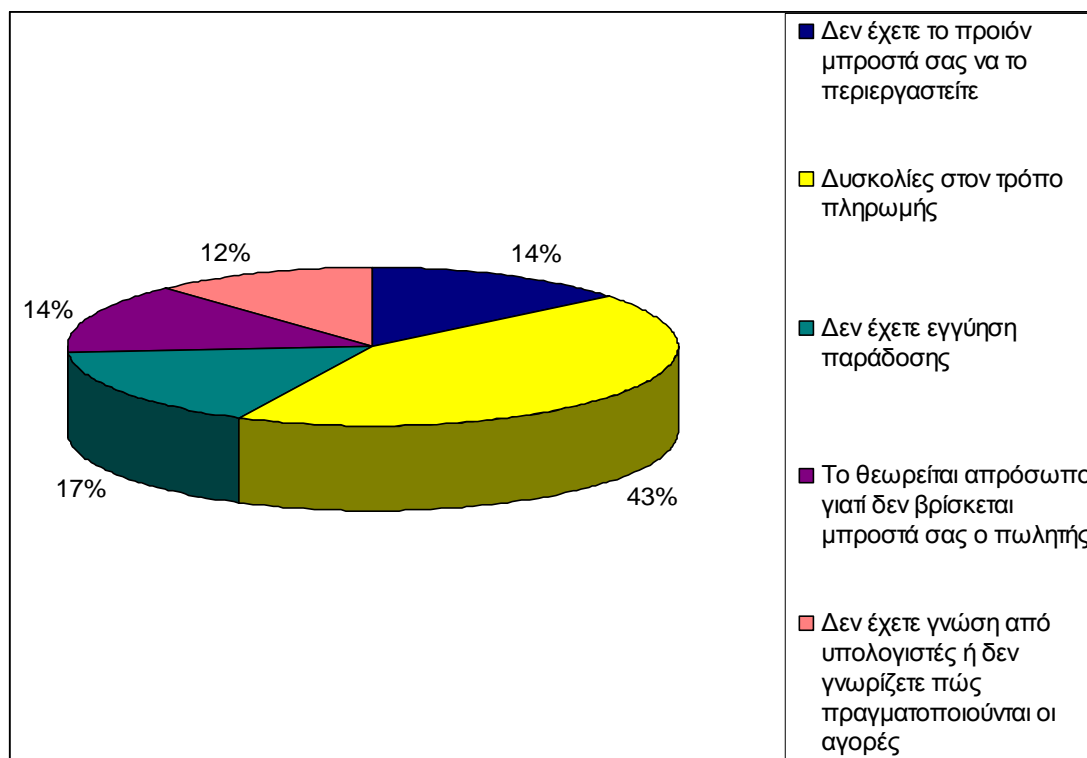
γράφημα 69

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (5001-10000)



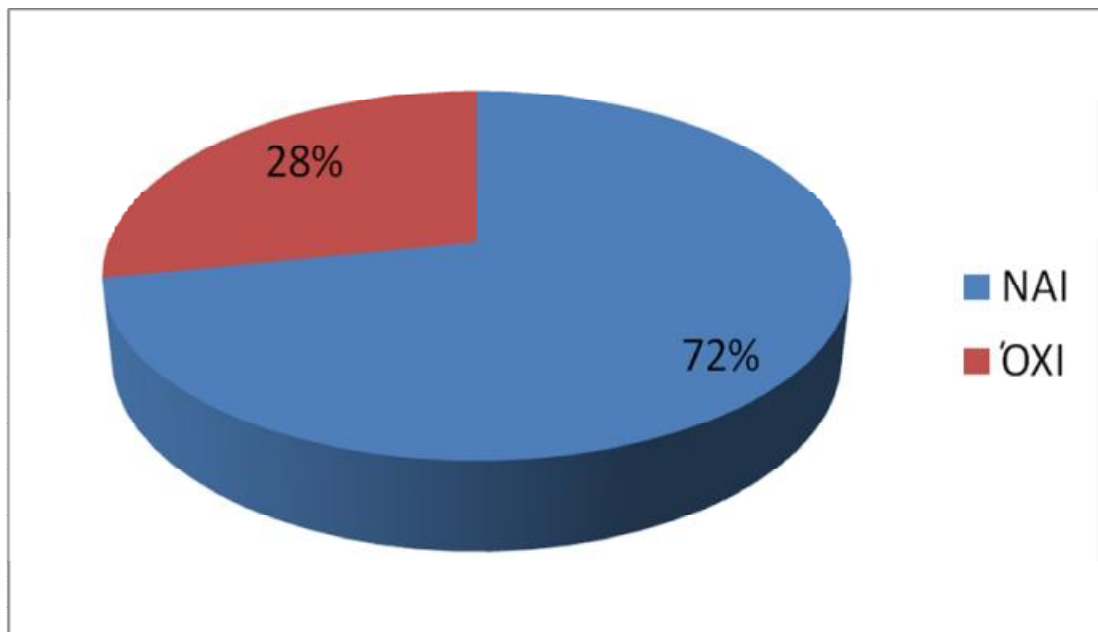
γράφημα 70

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά. (5001-10000)



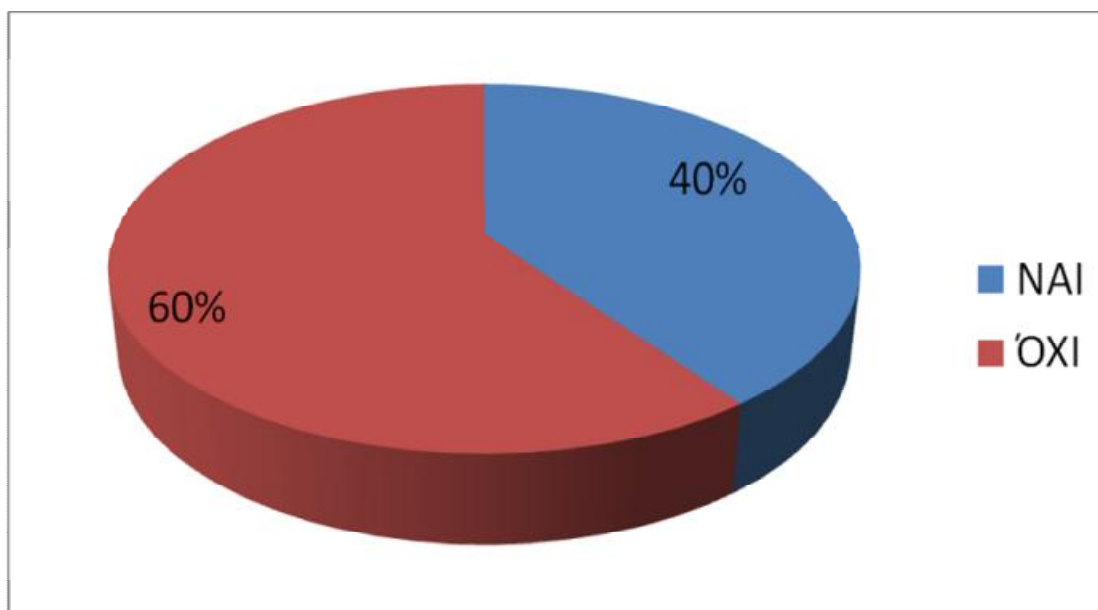
γράφημα 71

Είστε χρήστης του Internet; (10001-20000)



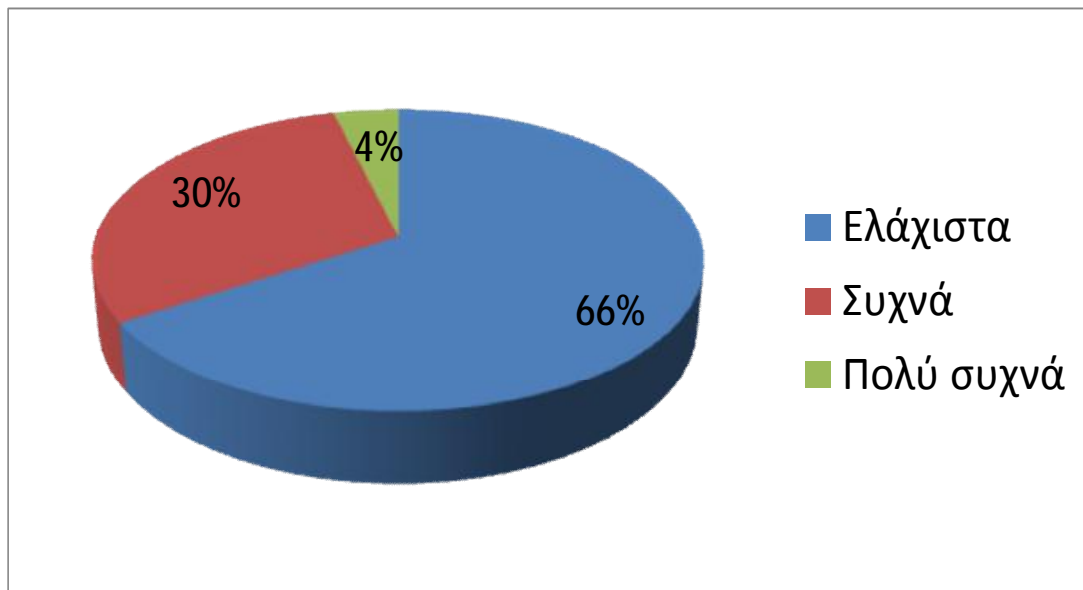
γράφημα 72

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (10001-20000)



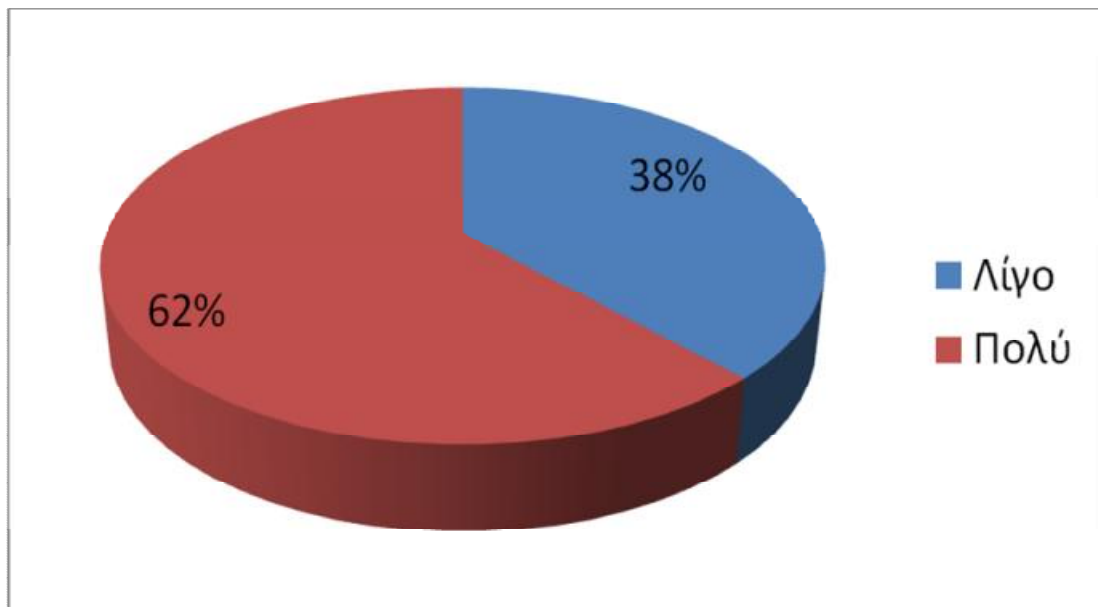
γράφημα 73

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (10001-20000)



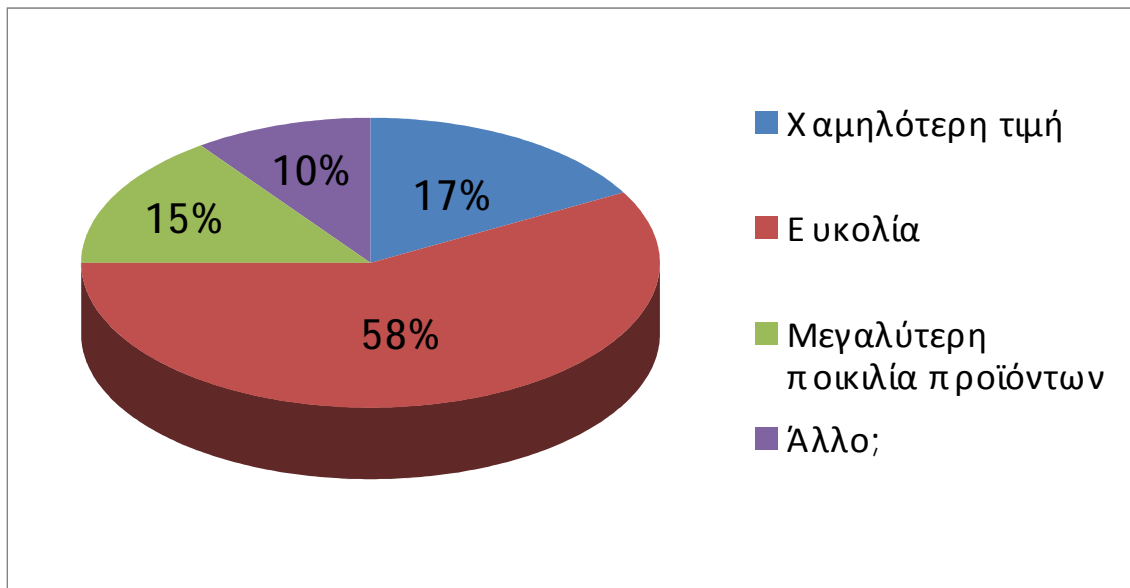
γράφημα 74

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (10001-20000)



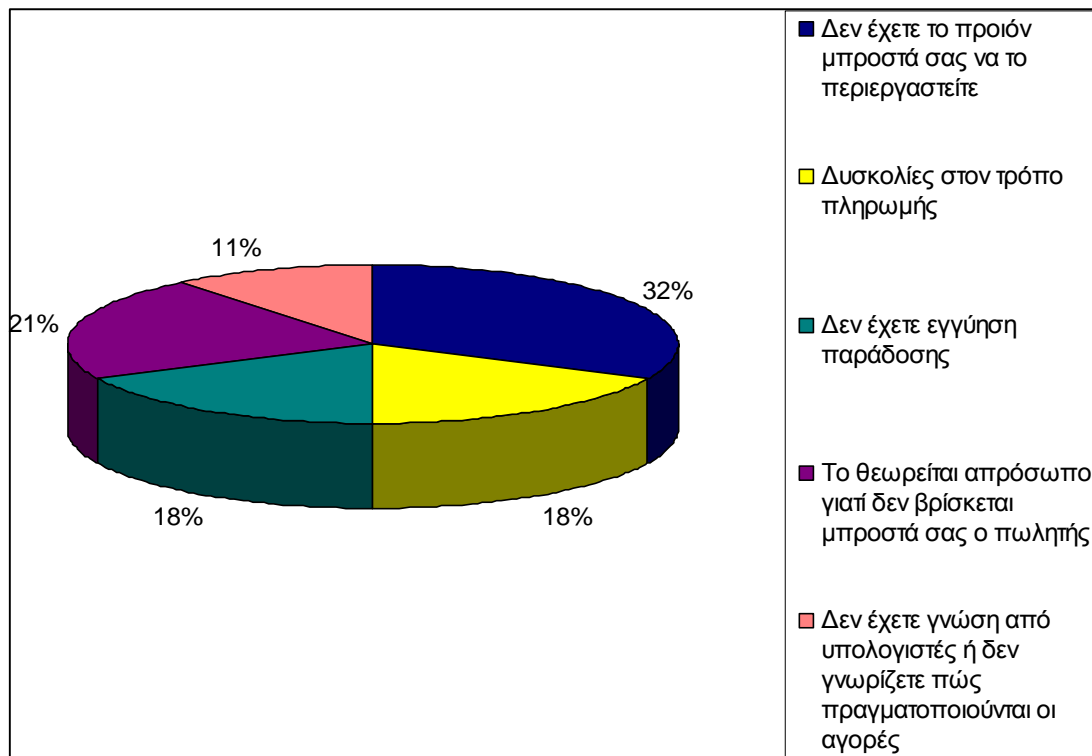
γράφημα 75

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (10001-20000)



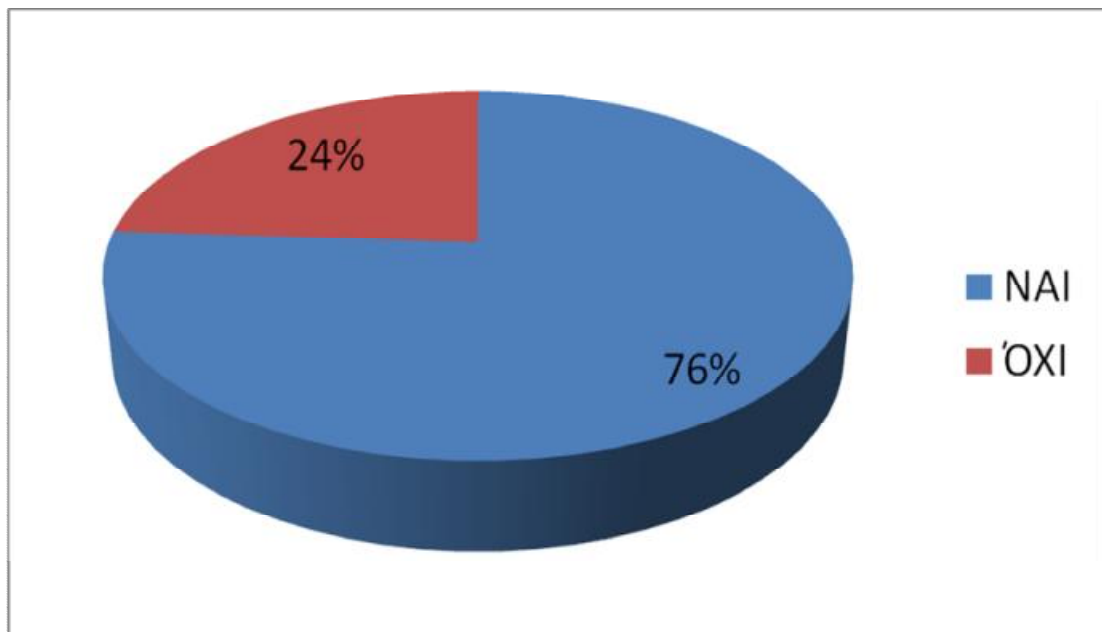
γράφημα 76

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά.(10001-20000)



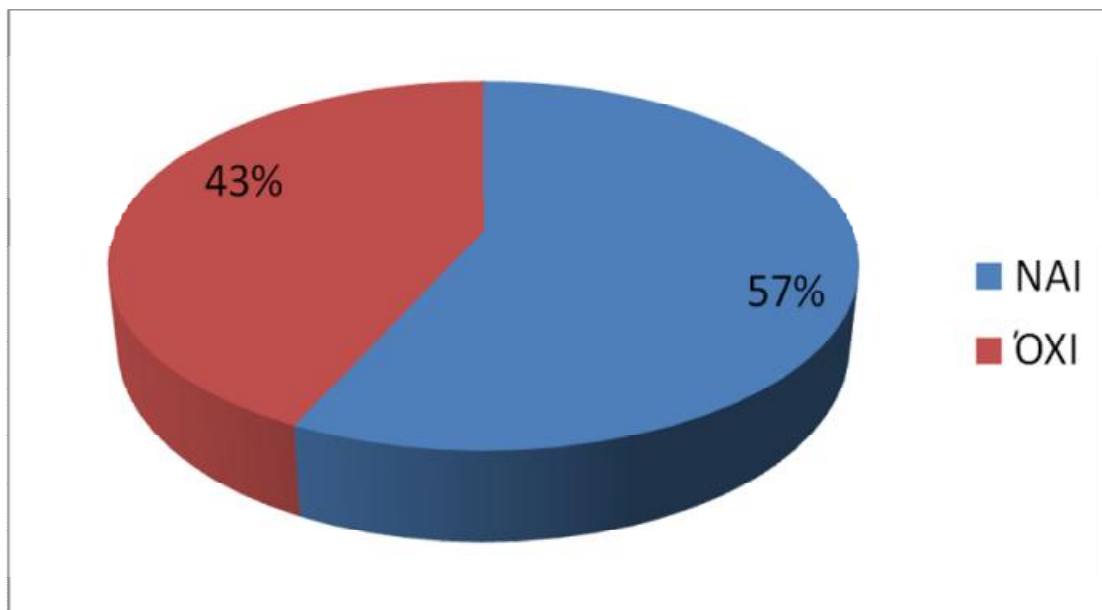
γράφημα 77

Είστε χρήστης του Internet; (20001-30000)



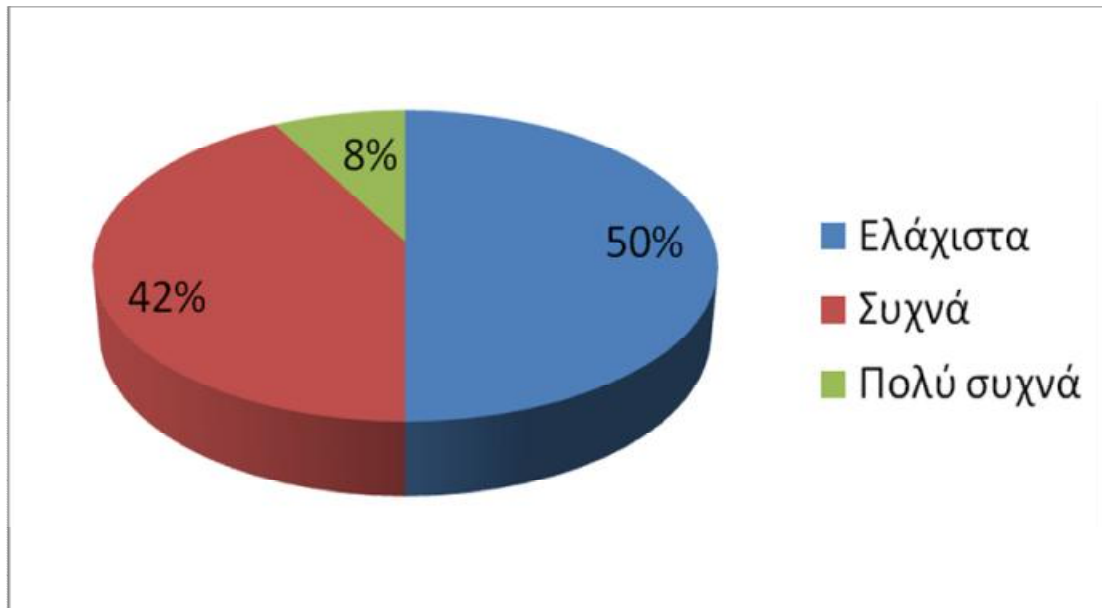
γράφημα 78

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (20001-30000)



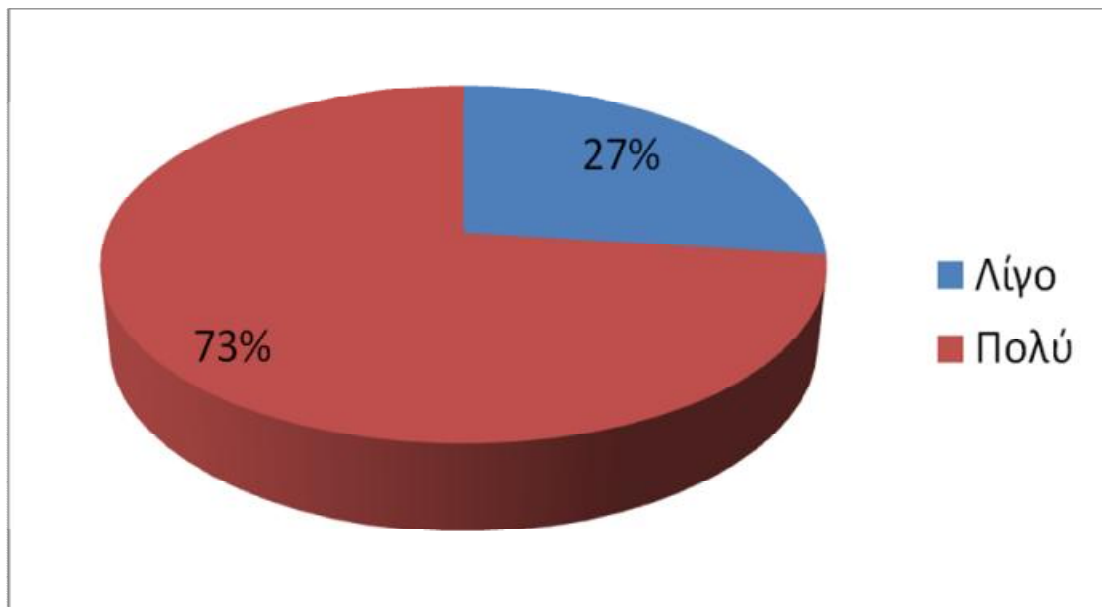
γράφημα 79

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (20001-30000)



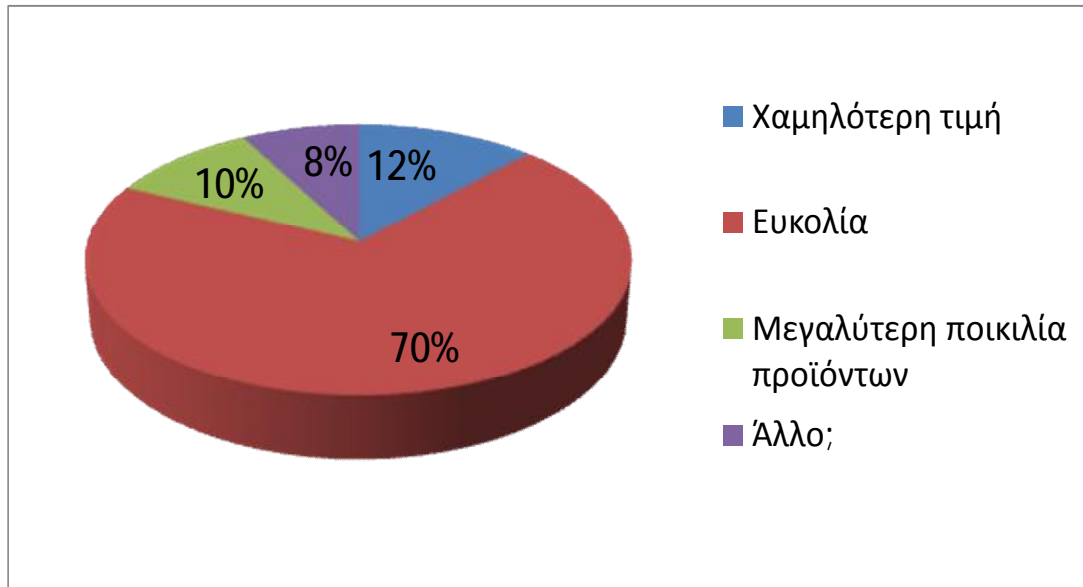
γράφημα 80

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (20001-30000)



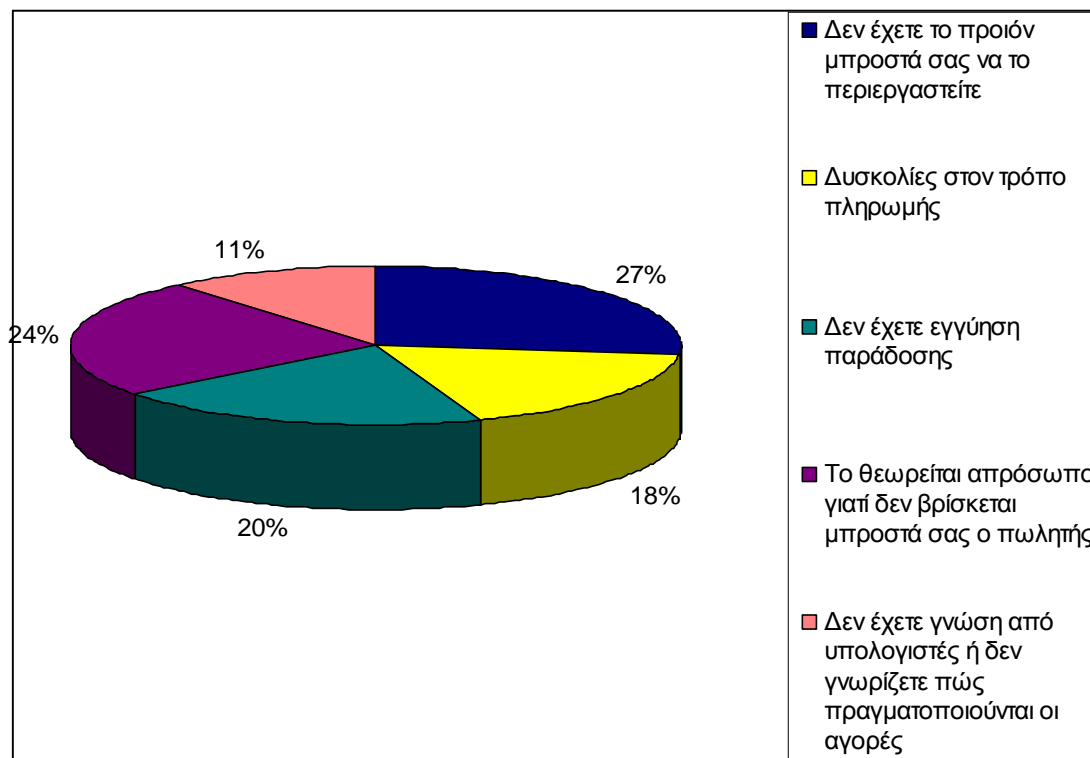
γράφημα 81

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (20001-30000)



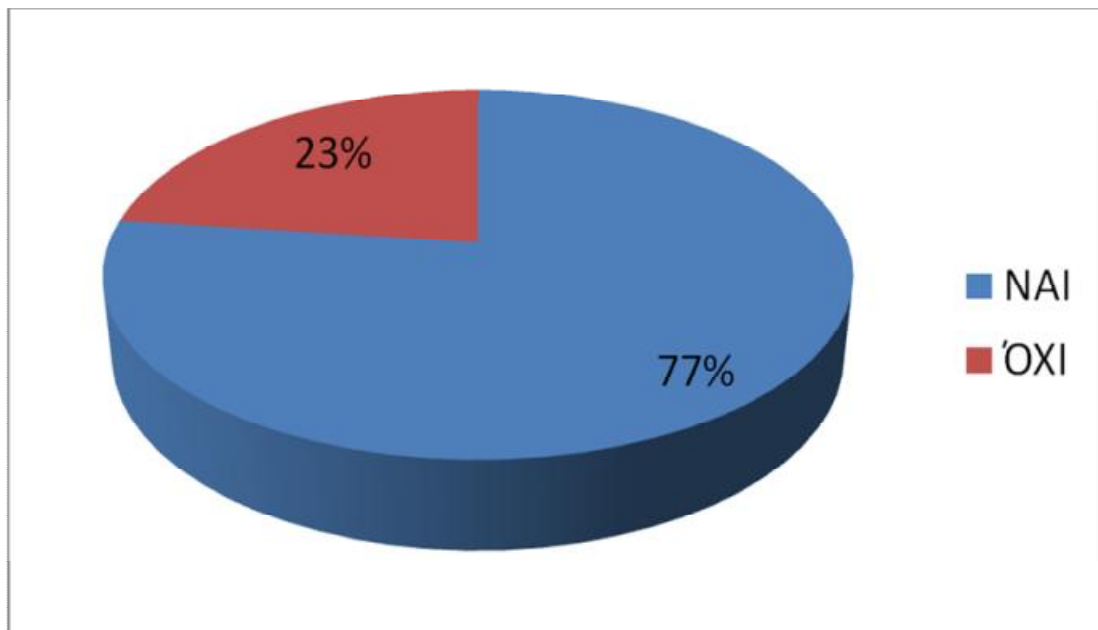
γράφημα 82

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά.(20001-30000)



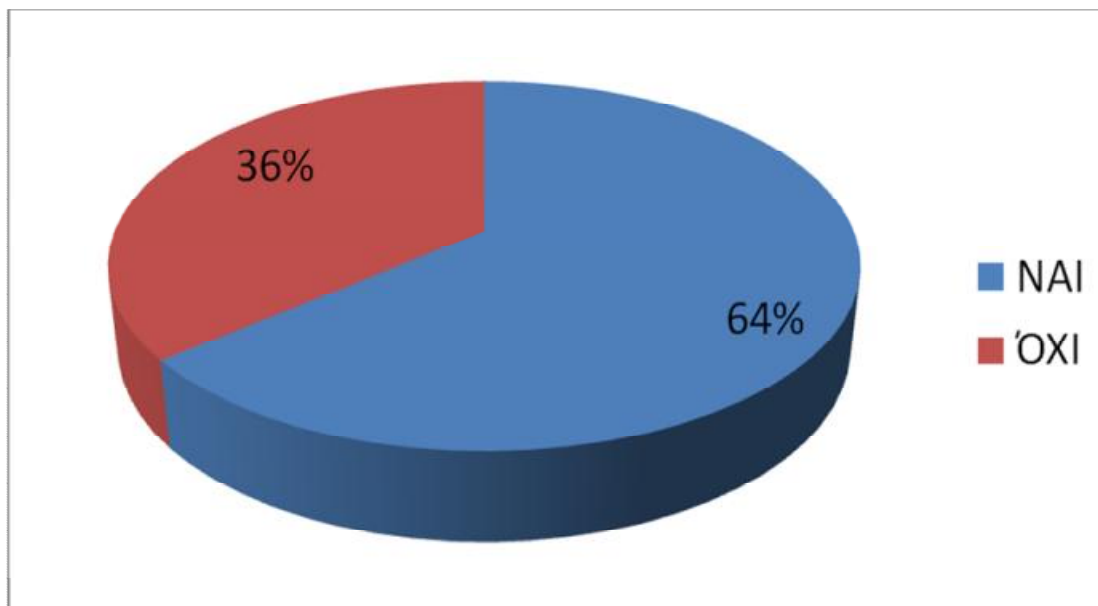
γράφημα 83

Είστε χρήστης του Internet; (30001-50000)



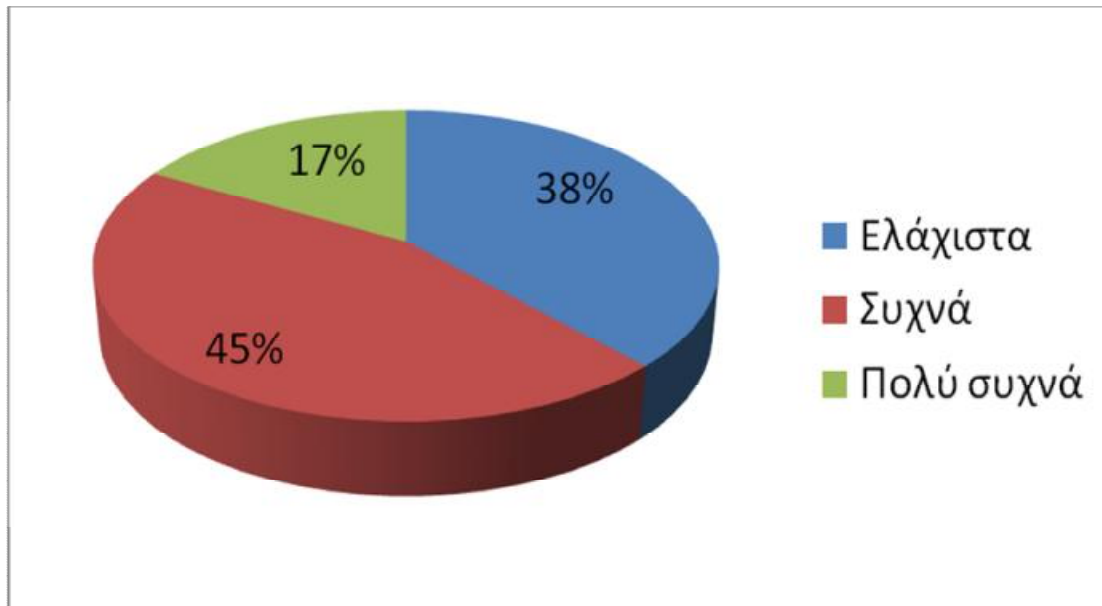
γράφημα 84

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (30001-50000)



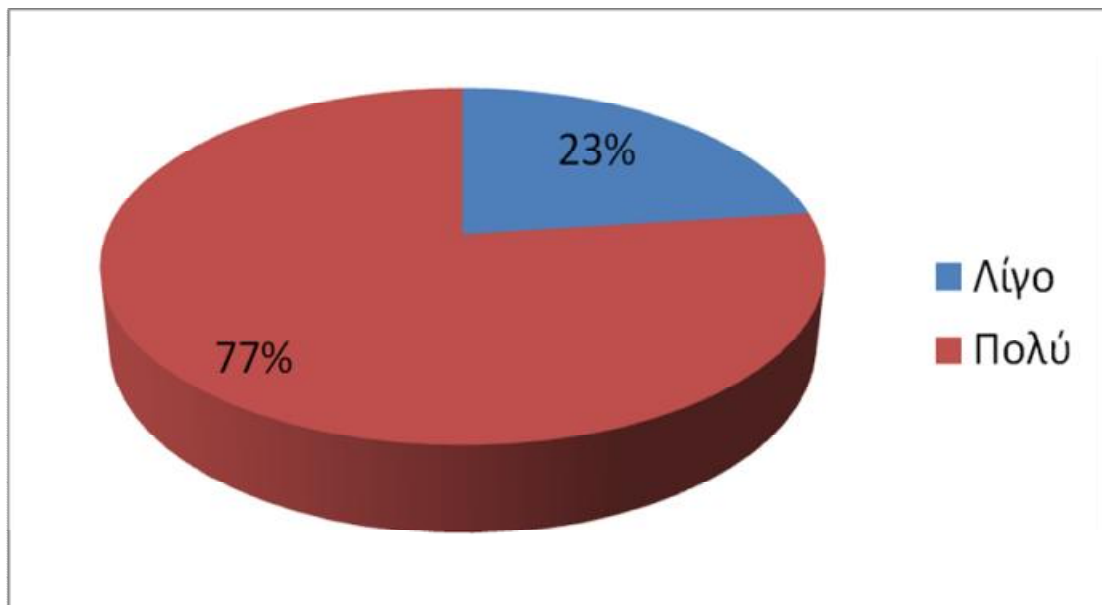
γράφημα 85

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (30001-50000)



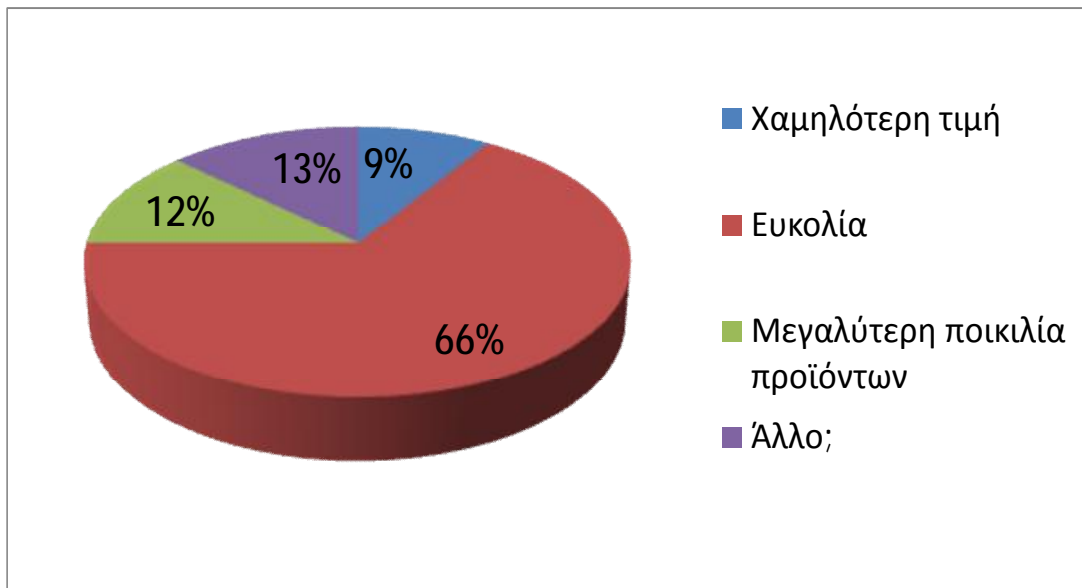
γράφημα 86

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (30001-50000)



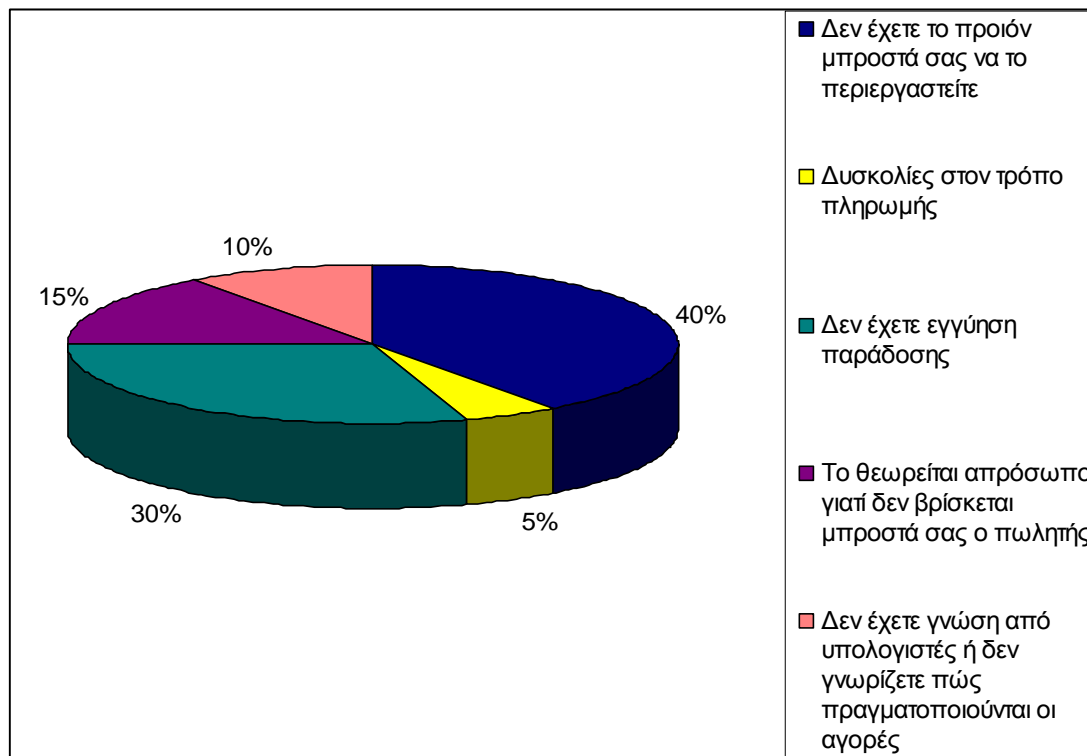
γράφημα 87

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (30001-50000)



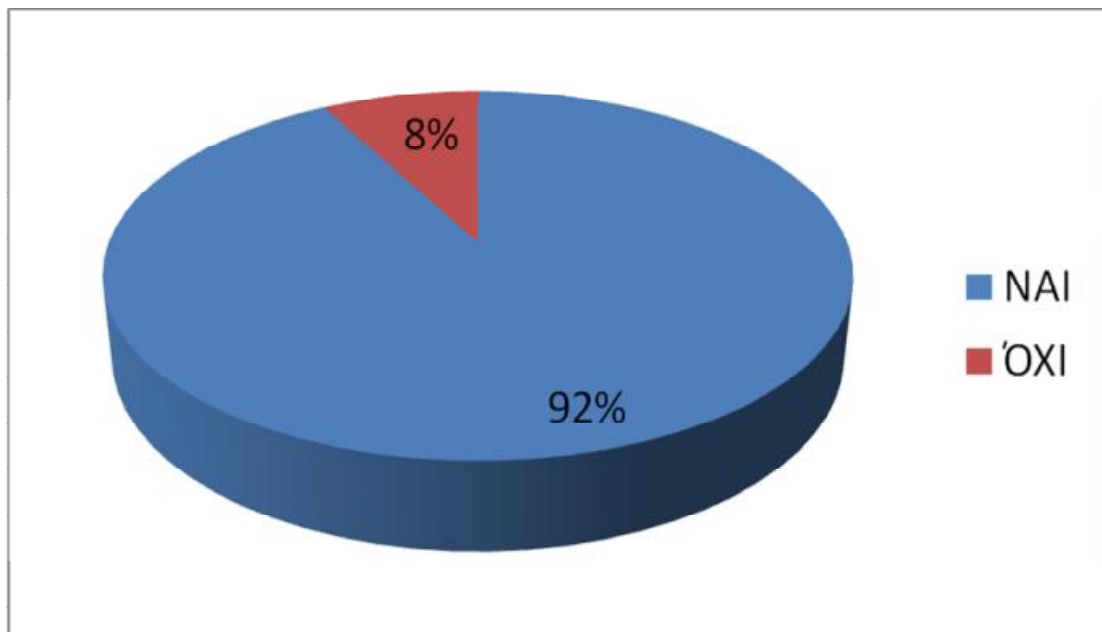
γράφημα 88

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά. (30001-50000)



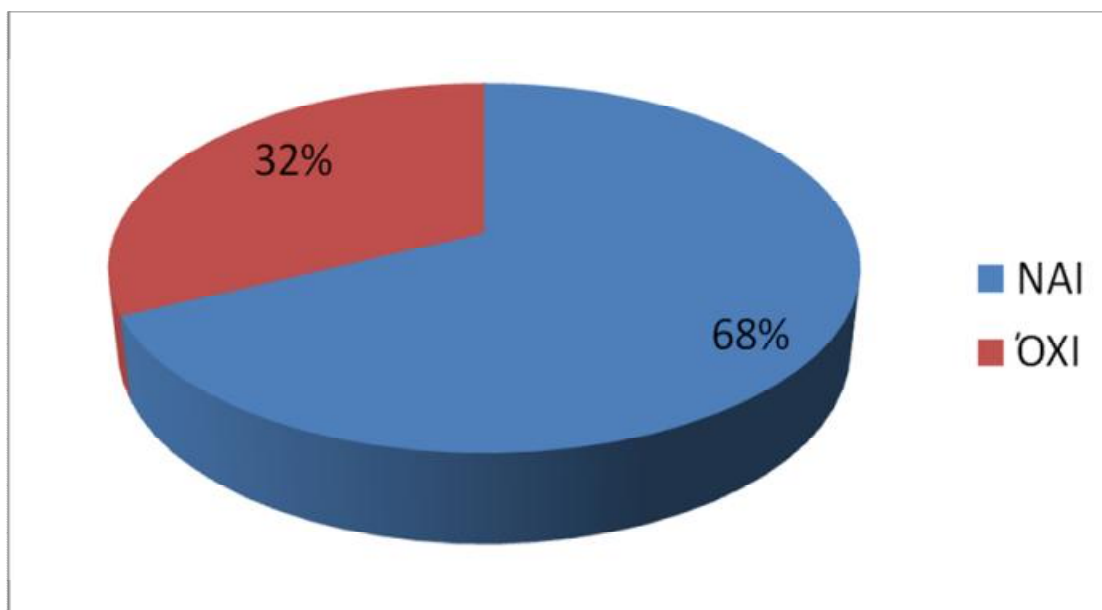
γράφημα 89

Είστε χρήστης του Internet; (>50000)



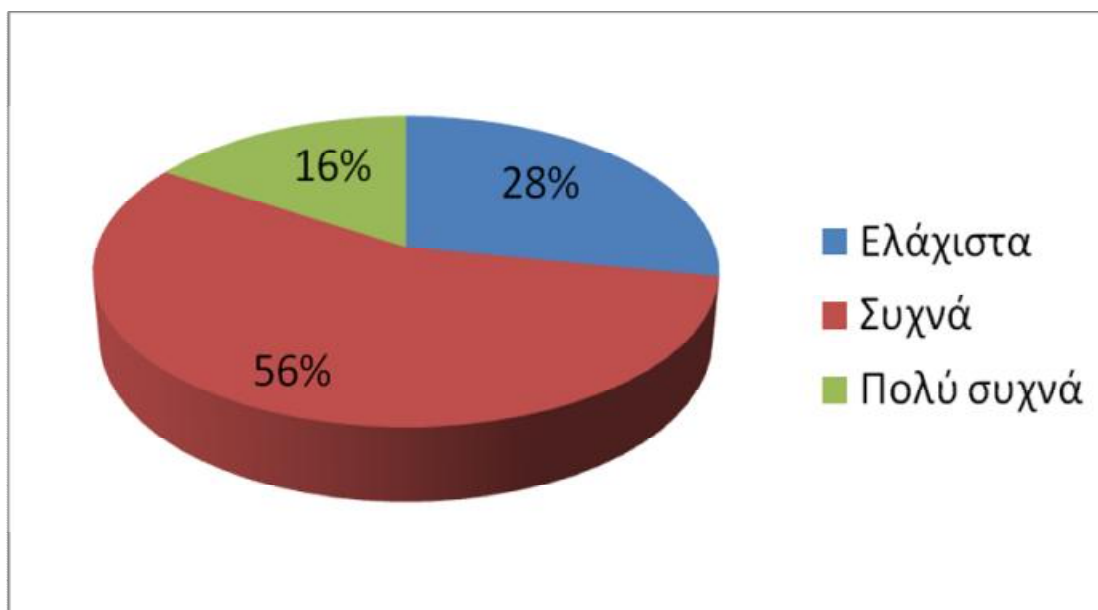
γράφημα 90

Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές; (>50000)



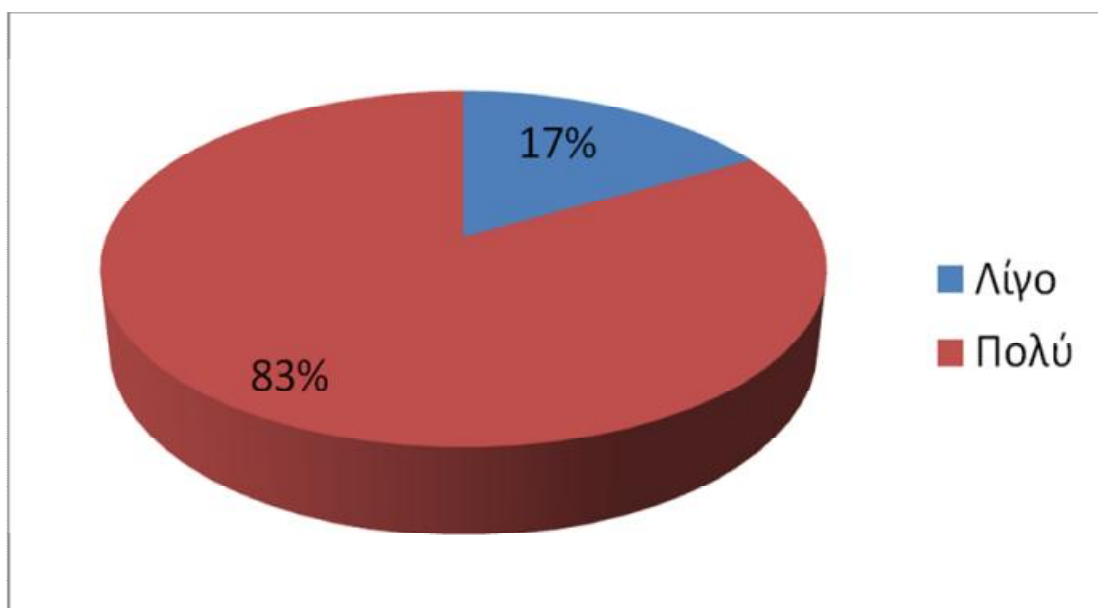
γράφημα 91

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet; (>50000)



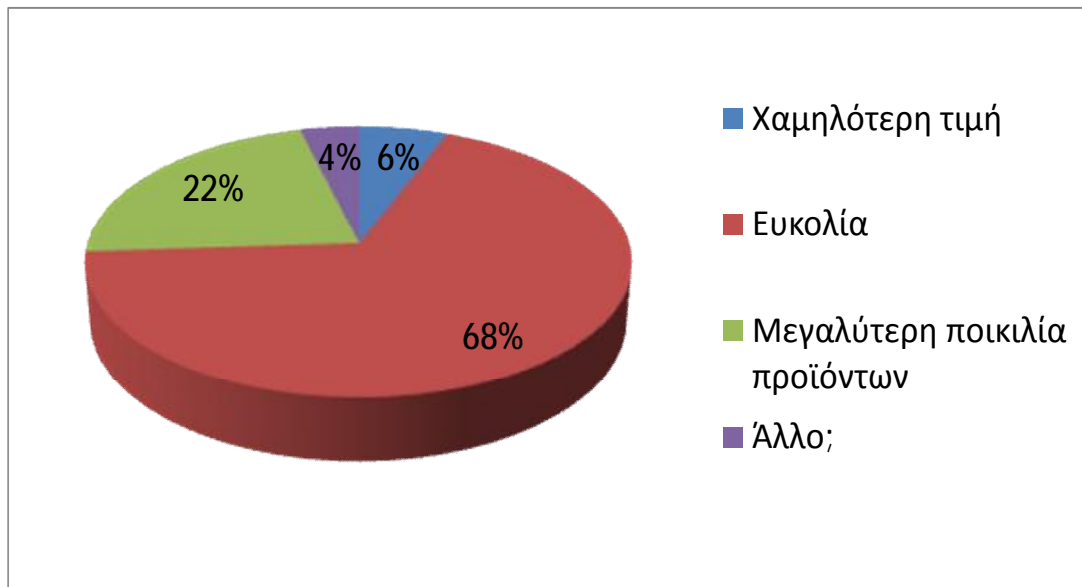
γράφημα 92

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή; (>50000)



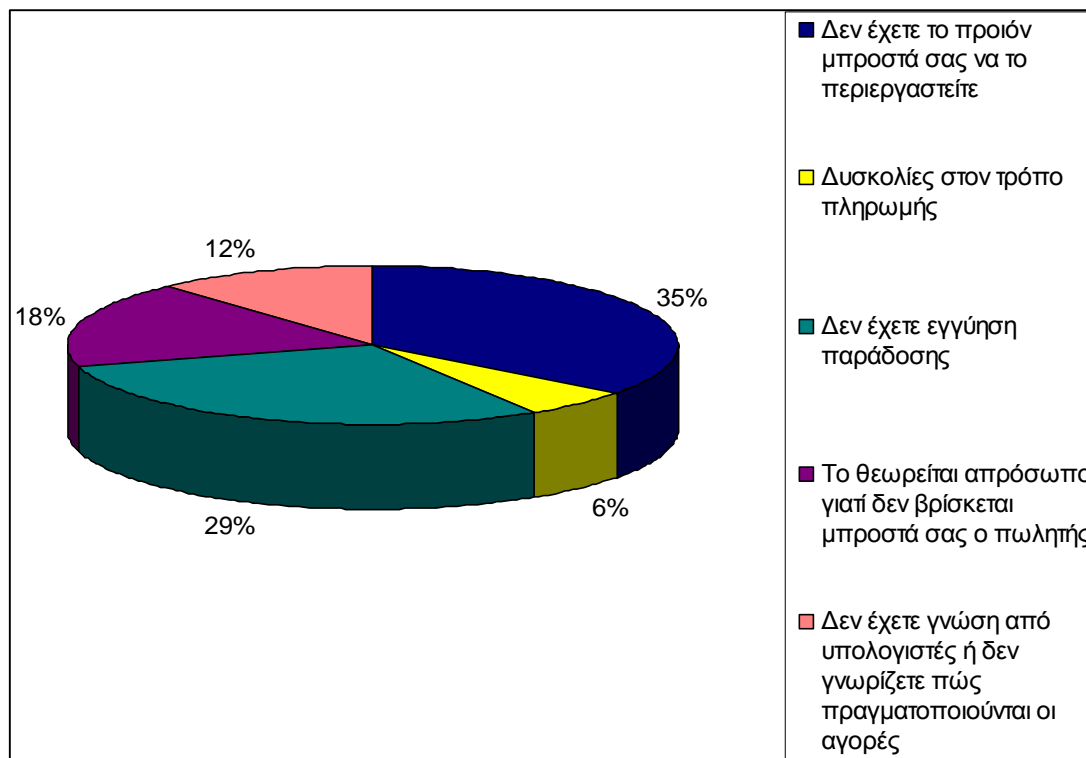
γράφημα 93

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά. (>50000)



γράφημα 94

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω internet επιλέξτε τον λόγο ή τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά. (>50000)

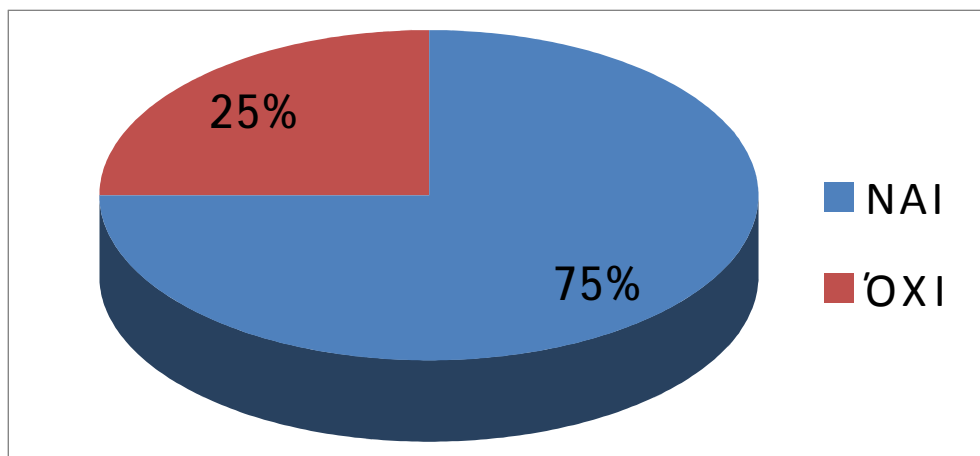


γράφημα 95

6.2 Συμπέρασμα έρευνας καταναλωτών.

Συγκεντρώνοντας λοιπόν όλα τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε να βγάλουμε πολλά χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία και θα παρουσιάσουμε παρακάτω.

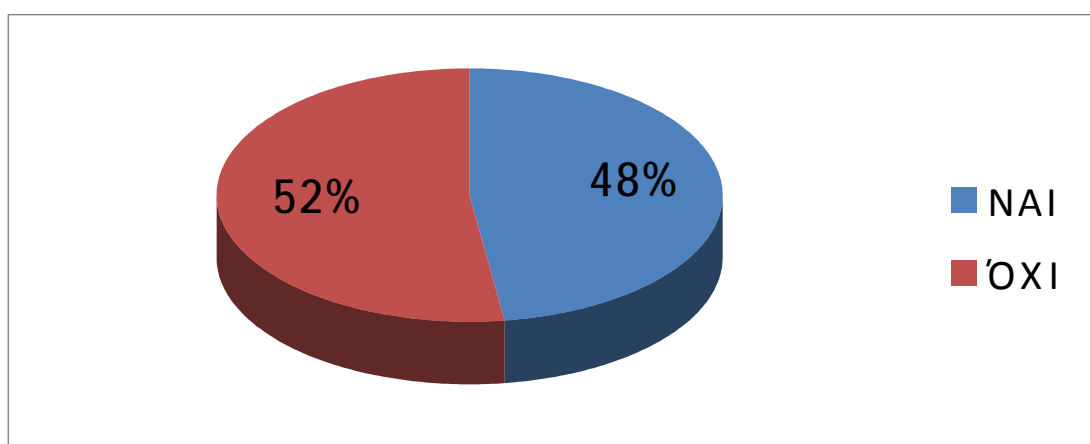
Είστε χρήστης του Internet;



γράφημα 96

Όπως βλέπουμε στο γράφημα 96, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι χρήστες του διαδικτύου κάτι που συμβαδίζει και με την εποχή στην οποία ζούμε. Μια εποχή η οποία συνεχώς αναπτύσσεται τεχνολογικά και όλο και περισσότερα πράγματα γίνονται ηλεκτρονικά.

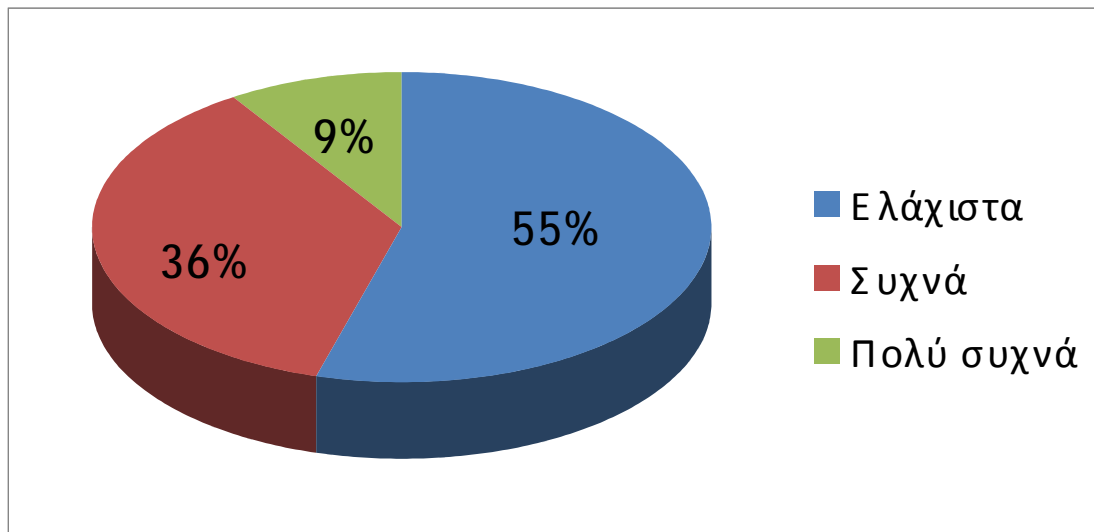
Χρησιμοποιείται το Internet για αγορές;



γράφημα 97

Στη συνέχεια όπως βλέπουμε ένα σημαντικό ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές (γρ. 97). Το συγκεκριμένο ποσοστό θα συνεχίσει να αυξάνεται όσο οι κοινωνίες και οι οικονομίες θα αναπτύσσονται ηλεκτρονικά και τεχνολογικά αλλά και όσο οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο θα γίνονται πιο γνωστές και πιο προσιτές στους καταναλωτές.

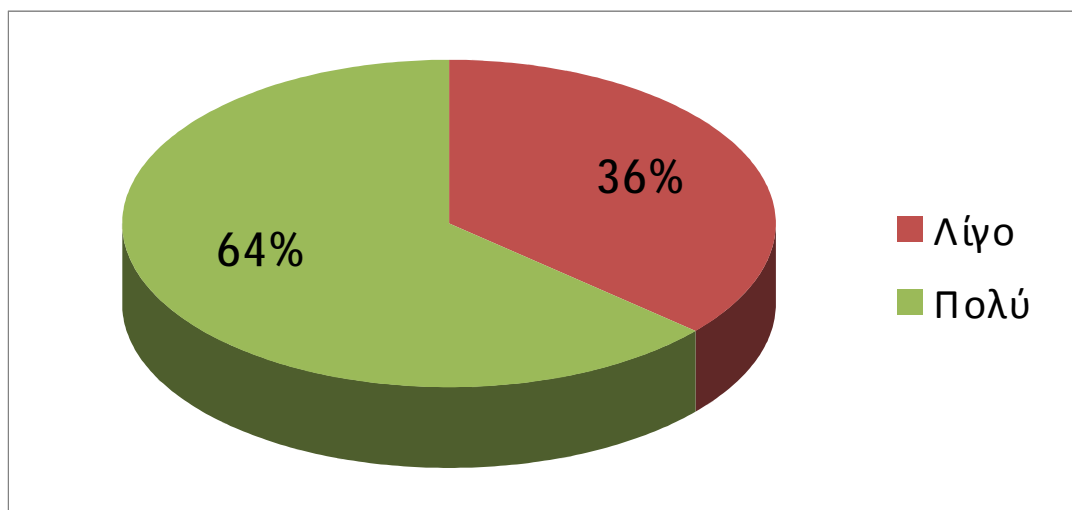
Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet;



γράφημα 98

Από αυτό το 48% το οποίο πραγματοποιεί αγορές στο internet το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 55% πραγματοποιεί ελάχιστες ηλεκτρονικές αγορές. Υπάρχει όμως και ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 36% που πραγματοποιεί συχνά αγορές αλλά και ένα μικρότερο ποσοστό 9% που δείχνει απόλυτα εξοικειωμένο με τις ηλεκτρονικές αγορές και τις πραγματοποιεί πολύ συχνά (γρ.98).

Πόσο εμπιστεύεστε να δώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία όταν κάνετε μια αγορά μέσω Internet ενώ οι επιχειρήσεις σας διαβεβαιώνουν ότι αυτά είναι ασφαλή;

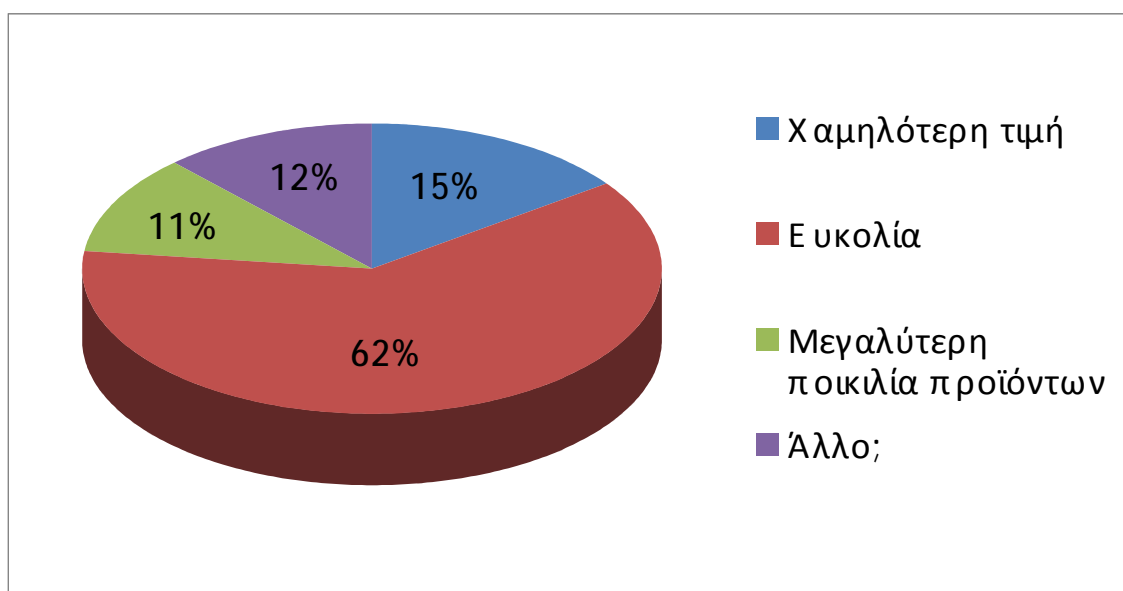


γράφημα 99

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές ότι τα στοιχεία τους είναι ασφαλή, καθώς πολλές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί δείχνουν ότι ένας από τους λόγους που κάποιοι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν αγορές είναι ο φόβος διαρροής

των προσωπικών τους στοιχείων. Στην έρευνα μας παρατηρούμε ότι οι on line εταιρίες έχουν πείσει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό για την ασφάλεια των προσωπικών του στοιχείων αλλά χρειάζονται και άλλα κίνητρα-αποδείξεις ώστε να πειστεί μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών (γρ.99).

Αν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,..) τους λόγους που σας οδηγούν να πραγματοποιήσετε την αγορά.



γράφημα 100

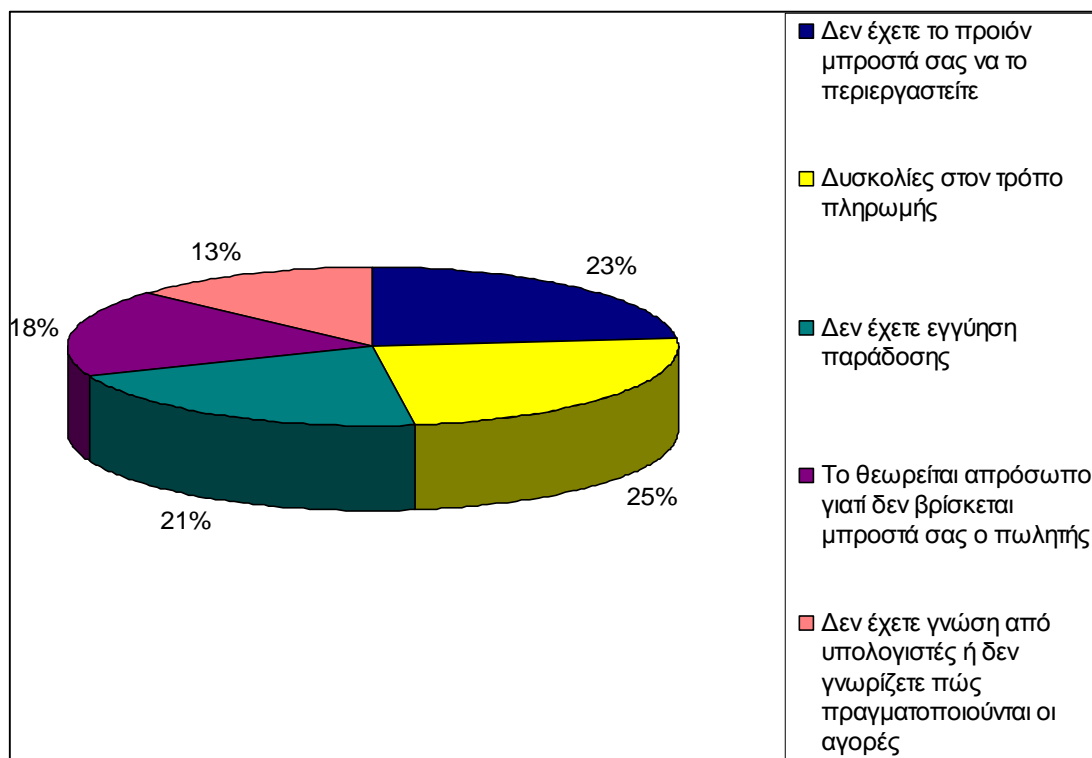
Ένα από τα πιο σημαντικά πορίσματα της έρευνας αποτελούν οι απαντήσεις σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο στις ηλεκτρονικές αγορές. Ο κυριότερος λόγος λοιπόν για τον οποίο οι καταναλωτές προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές είναι η ευκολία με την οποία αυτές πραγματοποιούνται μέσω του internet αλλά και οι διευκολύνσεις που προσφέρουν οι on line επιχειρήσεις. Μάλιστα, αξίζει να τονίσουμε ότι η ευκολία πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών αγορών αποτελεί το ισχυρότερο κίνητρο σε όλες τις κατηγορίες της έρευνάς μας, ανεξαρτήτως δηλαδή ηλικίας, εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου.

Σημαντικό λόγο αποτελεί επίσης και η χαμηλότερη τιμή στην οποία μπορούν να βρουν το επιθυμητό προϊόν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο. Εξετάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρούμε ότι, με βάση την ηλικία, όσο μεγαλώνουν τα όρια ηλικίας της έρευνας τόσο μειώνεται το ποσοστό της επιρροής των καταναλωτών από την τιμή των προϊόντων. Το ίδιο συμβαίνει και με το εισόδημα, δηλαδή, όσο μεγαλώνουν οι τιμές στα επίπεδα του εισοδήματος της έρευνας τόσο μειώνεται το ποσοστό της επιρροής των καταναλωτών από την χαμηλότερη τιμή. Κάτι παρόμοιο ισχύει και για το μορφωτικό επίπεδο, καθώς όσο ανεβαίνουν οι βαθμίδες μόρφωσης τόσο υποχωρεί το ποσοστό της επιρροής των καταναλωτών από την χαμηλότερη τιμή.

Μία ακόμη σημαντική αιτία που οδηγεί τους καταναλωτές στις ηλεκτρονικές αγορές είναι η μεγάλη ποικιλία προϊόντων που παρέχεται στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Εξετάζοντας το κομμάτι της έρευνας σε συνάρτηση με την ηλικία παρατηρούμε ότι το ποσοστό επιρροής των καταναλωτών από την μεγαλύτερη ποικιλία των προϊόντων κυμαίνεται με μικρές αυξομειώσεις σε σταθερά επίπεδα. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην κατηγορία 30-39 ετών. Με βάση το μορφωτικό επίπεδο βλέπουμε ότι όσο ανεβαίνουν οι βαθμίδες μόρφωσης τόσο αυξάνεται και το ποσοστό επιρροής από την μεγαλύτερη ποικιλία. Και πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό στους απόφοιτους ανωτάτων σχολών. Τέλος λαμβάνοντας υπόψη το εισόδημα παρατηρούμε ότι ανάλογα με το ύψος του εισοδήματος έχουμε διαφορετικές τιμές-ποσοστά επιρροής του καταναλωτικού κοινού από την μεγάλη ποικιλία των προϊόντων στο διαδίκτυο. Το μικρότερο ποσοστό εμφανίζεται στην κατηγορία με εισόδημα 5000-10000, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρείται στην κατηγορία με εισόδημα μεγαλύτερο των 50000€.

Τέλος σύμφωνα με την έρευνα υπάρχει και ένα ακόμη ποσοστό καταναλωτών που υποστηρίζει ότι επηρεάζεται και πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές από κάποιον άλλο λόγο. Ο πιο σημαντικός από αυτούς τους λόγους είναι η δυνατότητα που παρέχεται στους καταναλωτές να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων στο διαδίκτυο πιο εύκολα και πιο πρακτικά από ότι θα το έκαναν στην κανονική αγορά.

Αν δεν κάνετε αγορές μέσω Internet παρακαλούμε κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας (1,2,3,...) τους λόγους που σας οδηγούν να μην πραγματοποιήσετε την αγορά.



γράφημα 101

Μέσα από την έρευνά μας προσπαθήσαμε να βρούμε τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε (γράφημα 101) μας οδήγησαν σε συγκεκριμένα συμπεράσματα τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω. Ο κυριότερος λόγος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, για τον οποίο δεν πραγματοποιούν οι καταναλωτές ηλεκτρονικές αγορές είναι οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν στον τρόπο πληρωμής μιας ενδεχόμενης παραγγελίας τους. Αυτό το ποσοστό αποτελείται κυρίως από άτομα των κατηγοριών 18-22, οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι φοιτητές και έχουν εισόδημα μικρότερο από 5000 ή το πολύ μέχρι 10000€. Εξετάζοντας ξεχωριστά τις απαντήσεις στην έρευνα ανάλογα με την ηλικία παρατηρούμε ότι όσο αυξάνονται οι τα όρια ηλικίας τόσο λιγότερο δυσκολεύονται οι ερωτώμενοι να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά λόγω δυσκολιών στον τρόπο πληρωμής. Το ίδιο συμβαίνει και για τις απαντήσεις με βάση το μορφωτικό επίπεδο, δηλαδή ανεβαίνουν οι βαθμίδες μάθησης τόσο μειώνεται ο αριθμός αυτών που δυσκολεύονται στον τρόπο πληρωμής στις on line αγορές. Τέλος, με βάση το εισόδημα, οι ερωτώμενοι, μετά τις δύο πρώτες κατηγορίες (<5000 και 5001-10000), όσο αυξάνονται τα επίπεδα του εισοδήματος τόσο μειώνεται και η αρνητική επιρροή από δυσκολίες πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών.

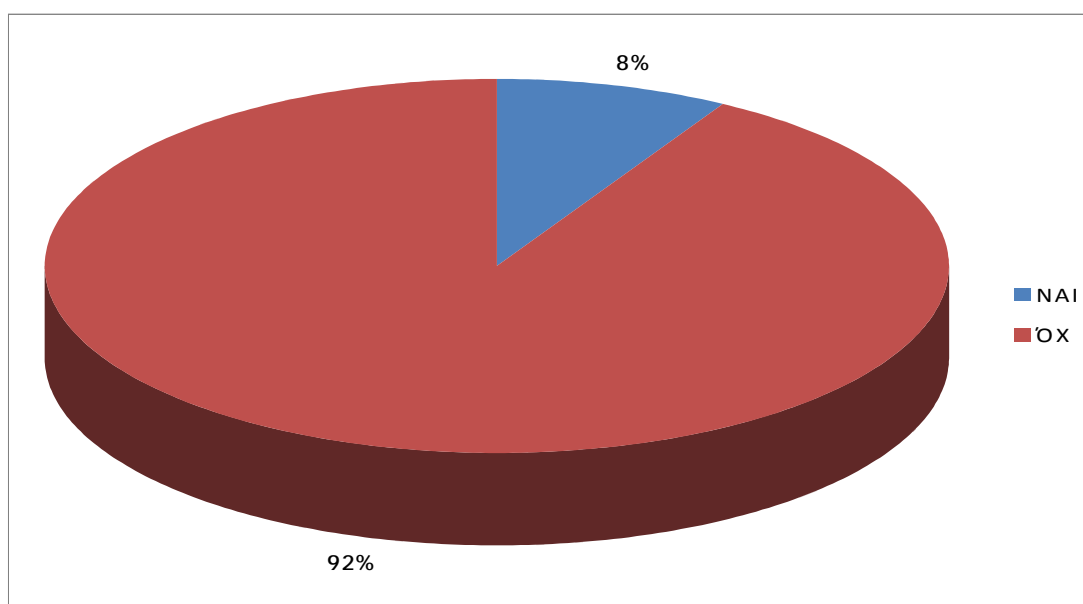
Εξίσου σημαντικός λόγος αποτροπής πραγμάτωσης ηλεκτρονικών αγορών αποτελεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν έχουν το προϊόν μπροστά τους να το περιεργαστούν. Εξετάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας βάση ηλικίας παρατηρούμε ότι όσο αυξάνονται τα όρια ηλικίας τόσο αυξάνεται και το ποσοστό αρνητικής επιρροής των καταναλωτών από το γεγονός αυτό, με αποκορύφωμα τις δύο τελευταίες κατηγορίες (40-49 και >50) που αποτελεί τον κύριο λόγο μη πραγμάτωσης μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Κάτι ανάλογο συμβαίνει στις απαντήσεις με βάση το επίπεδο μόρφωσης. Και εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό επιρροής παρατηρείται στις δύο τελευταίες κατηγορίες (απόφοιτοι ανώτερων και ανώτατων σχολών). Τέλος με βάση το εισόδημα παρατηρούμε τα μεγαλύτερα ποσοστά επιρροής στις δύο μεσαίες κατηγορίες της έρευνας (10001-20000 και 20001-30000). Στα μικρότερα ή στα μεγαλύτερα επίπεδα εισοδήματος το ποσοστό της αρνητικής επιρροής αυτής της κατηγορίας μειώνεται.

Άλλος σημαντικός λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι η έλλειψη εγγύησης παράδοσης από τις ηλεκτρονικές εταιρίες. Τα ποσοστά αυτής της κατηγορίας είναι περίπου τα ίδια για όλες τις κατηγορίες των καταναλωτών ανάλογα με την ηλικία. Εξετάζοντας τα στοιχεία που προκύπτουν με βάση το επίπεδο μόρφωσης συμπεραίνουμε ότι όσο ανεβαίνει το επίπεδο μόρφωσης τόσο αυξάνεται και η αρνητική επιρροή των καταναλωτών από την έλλειψη εγγύησης παράδοσης των προϊόντων. Τέλος βλέποντας τις τιμές στην έρευνα με βάση το εισόδημα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επιρροής παρατηρείται στις δύο μεσαίες κατηγορίες (10001-20000 και 20001-30000).

Οι καταναλωτές επηρεάζονται αρνητικά και από το γεγονός ότι κατά την διάρκεια μιας ενδεχόμενης αγοράς στο διαδίκτυο δεν βρίσκεται μπροστά ο πωλητής. Το γεγονός αυτό ασκεί μεγαλύτερη αρνητική επιρροή στους ερωτώμενους με τις μεγαλύτερες ηλικίες και με τα μεγαλύτερα επίπεδα

μόρφωσης. Με βάση το εισόδημα παρατηρούμε ότι επηρεάζονται περισσότερο οι δύο μεσαίες κατηγορίες (10001-20000 και 20001-30000). Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι ένα ποσοστό καταναλωτών δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές γιατί δεν έχουν γνώση από ηλεκτρονικούς υπολογιστές ή δεν ξέρουν πώς να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά. Αυτά τα ποσοστά προέρχονται κυρίως από καταναλωτές μεγάλους σε ηλικία με χαμηλή μόρφωση και με μικρομεσαία εισοδήματα.

Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει μέχρι σήμερα μια αγορά μέσω Internet, σκέφτεστε να κάνετε στο άμεσο μέλλον (1 μήνας) ;



γράφημα 102

Η απάντηση σε αυτό το τελευταίο ερώτημα της έρευνας οδηγεί σε ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα. Αν οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο θέλουν να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές οφείλουν να προσπαθήσουν πολύ να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που τους αποτρέπουν από το να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά.

6.3 Έρευνα επιχειρήσεων.

Ύστερα από την γνώμη των καταναλωτών θα θέλαμε να μάθουμε τις απόψεις των επιχειρήσεων. Γι' αυτό θέσαμε ερωτήματα που θα σκιαγραφήσουν τις θέσεις διαφορετικών σε κλάδο και σε συνολικό τσίρο επιχειρήσεων, από ένα τοπικό κατάστημα μέχρι μια πολυεθνική εταιρία. Οι τέσσερις παρακάτω επιχειρήσεις συμμετείχαν και μας απάντησαν τηλεφωνικώς και μέσω email στις ερωτήσεις που τους θέσαμε. Τα συμπεράσματα είναι άκρως ενδιαφέροντα.

1. Ξέρετε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου;

α) Εταιρεία 1 ΝΑΙ

β) Εταιρεία 2 ΟΧΙ

γ) Εταιρεία 3 ΝΑΙ

δ) Εταιρεία 4 ΝΑΙ

2. Χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας το ηλεκτρονικό εμπόριο;

α) Εταιρεία 1 ΝΑΙ

β) Εταιρεία 2 ΟΧΙ

γ) Εταιρεία 3 ΝΑΙ

δ) Εταιρεία 4 ΟΧΙ

3. Αν ναι, γιατί;

α) Εταιρεία 1

« Είναι το μέλλον των πωλήσεων, ποιος δεν θα ήθελε να κάνει την ζωή του πιο εύκολη (από την μεριά των καταναλωτών) και φυσικά σε εμάς κοστίζει λιγότερο».

β) Εταιρεία 3

« Η νέα εποχή το επιτάσσει. Η επιχείρησή μας πάντα πρωτοπορεί και είναι πολύ πιο εύκολο να αγοράσεις ένα βιβλίο στο ιντερνέτ από ένα ρούχο που στο τέλος να κάνεις λάθος το μέγεθος».

4. Σύμφωνα με τις μετρήσεις των πωλήσεων σας, ποιες ηλικίες αγοράζουν μέσω internet πιο συχνά;

α) Εταιρεία 1

« Η αγορά των υπολογιστών και των υπόλοιπων ηλεκτρονικών μας ειδών προσελκύει όπως είναι φυσικό τις νέες ηλικίες οπότε αυτό έχει και αντίκτυπο και στις ηλεκτρονικές μας πωλήσεις. Αν θέλαμε να μιλήσουμε με νούμερα τότε θα λέγαμε ότι οι ηλικίες από 22 έως 35 είναι οι πιο συχνοί μας πελάτες».

β) Εταιρεία 3

« Οι πωλήσεις των βιβλίων έχουν ένα ευρύ φάσμα αγοραστικού κοινού με ηλικίες από 5 έως 105 ετών! Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις όμως διαφοροποιούν κατά πολύ αυτό το κοινό με τους νεότερους πελάτες μας να ψωνίζουν πιο συχνά».

5. Τι προϊόντα προτιμούν; (με βάση το κόστος)

α) Εταιρεία 1

«Το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η οικονομία μας επηρεάζει και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, έτσι και οι πελάτες μας δεν μένουν ανεπηρέαστοι από τη υφιστάμενη οικονομική κατάσταση και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την προτίμηση των πελατών μας σε προϊόντα μέσης και χαμηλής τιμής».

β) Εταιρεία 3

«Οι πελάτες μας ψωνίζουν μέσω ιντερνέτ ανεξαρτήτως κόστους».

6. Πριν χρησιμοποιήσετε το ηλεκτρονικό εμπόριο για την επιχείρησή σας κάνατε έρευνα για να δείτε αν υπάρχει ανταπόκριση από τους καταναλωτές;

α) Εταιρεία 1

«Φυσικά και κάναμε, το ρίσκο είναι μεγάλο και κάτι τέτοιο θα μπορούσε να ήταν ζημιογόνο για την επιχείρηση, πρέπει να αφουγκράζεσαι τον καταναλωτή, δεν μπορείς να κάνεις μετέωρα βήματα»

β) Εταιρεία 3

«Για να είμαστε ειλικρινείς όχι, όπως σας ανέφερα πριν είναι κάτι που η νέα εποχή των πωλήσεων επιτάσσει και έτσι το ακολουθήσαμε και εμείς».

7. Αν όχι, γιατί;

α) Εταιρεία 2

«Είμαστε ένα τοπικό κατάστημα και έτσι δεν βρίσκουμε τον λόγο να δημιουργήσουμε ένα ηλεκτρονικό δίκτυο πωλήσεων».

β) Εταιρεία 4

«Δεν βρισκόμαστε πολύ καιρό στην χώρα σας και πρωταρχικός μας στόχος είναι η ανάπτυξη των καταστημάτων στην Ελλάδα. Πάντως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι που σίγουρα δεν μας αφήνει αδιάφορους».

8. Αφού δεν χρησιμοποιείται ηλεκτρονικό εμπόριο, θα το επιχειρούσατε στο μέλλον;

α) Εταιρεία 2

«Δεν νομίζω, σκοπός είναι η δημιουργία ενός δικτύου καταστημάτων στο νομό Αργολίδος και όχι ενός ηλεκτρονικού δικτύου πωλήσεων»

β) Εταιρεία 4

«Σίγουρα είναι κάτι που μελετάμε αλλά όχι για το άμεσο μέλλον, σκοπός μας είναι να συνεχίσουμε τη φιλοσοφία που μέχρι τώρα έχουμε αναπτύξει και μας φέρνει ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών».

9. Ασχέτως αν χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο για την επιχείρησή σας ή όχι, πιστεύετε ότι στο μέλλον (επόμενη δεκαετία) θα είναι το κύριο δίκτυο πωλήσεων;

α) Εταιρεία 1

«Φυσικά είναι το μέλλον για τις πωλήσεις και όχι μόνο».

β) Εταιρεία 2

«Νομίζω πως ναι, αν και στη χώρα μας είναι δύσκολο κυρίως λόγω νοοτροπίας».

γ) Εταιρεία 3

«Φυσικά όλα σε αυτό συνηγορούν».

δ) Εταιρεία 4

«Ναι είναι κάτι που θα συμβεί αφού πλέον το ιντερνέτ οδηγεί τις εξελίξεις».

Συμπερασματικά για τις επιχειρήσεις:

Στον επιχειρηματικό χώρο το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διαδεδομένο αν και υπάρχουν επιχειρήσεις που δεν έχουν απόλυτη γνώση του αντικειμένου. Για την χρήση του υπάρχουν αρκετές παράμετροι, από το πόσο κοστίζει μέχρι ακόμα επειδή το χρησιμοποιούν και άλλες επιχειρήσεις όπως μας ανέφεραν χαρακτηριστικά. Οι απόψεις λοιπόν δίστανται για κάτι που έφερε επανάσταση στις πωλήσεις. Το σίγουρο είναι ότι το μέλλον των εμπορικών συναλλαγών οδηγείται με μαθηματική ακρίβεια εκεί και ίσως πιο σύντομα από ότι πιστεύουμε να γίνει τρόπος ζωής.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Εξετάζοντας λοιπόν τους συγκεκριμένους δημογραφικούς παράγοντες παρατηρούμε ότι επηρεάζουν πάρα πολύ την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Άρα οι on line εταιρίες πρέπει να μελετήσουν αυτούς τους παράγοντες και να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα στο marketing που χρησιμοποιούν ώστε να προωθήσουν on line τα προϊόντα τους. Πάνω από 2.500 ελληνικές επιχειρήσεις, καθημερινά αξιοποιούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις καθημερινές τους συναλλαγές και η αξία των συναλλαγών αυτών ξεπέρασε το 1 δισ. ευρώ το 2008. Πρόσφατες εμπειρικές έρευνες επαληθεύουν τα παραπάνω όπου, για τις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις το 50% διενεργεί on line προμήθειες και το 25% διενεργεί on-line πωλήσεις, ενώ για τις μεσαίες επιχειρήσεις το 15% διενεργεί on line προμήθειες και το 8% διενεργεί on-line πωλήσεις. Και στις δύο περιπτώσεις, υπάρχει πρόθεση άμεσης εμπλοκής στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο από το 1/3 των επιχειρήσεων. Στο σύνολο των ελληνικών μεσαίων επιχειρήσεων περίπου το 60% κάνει πλέον ηλεκτρονικές συναλλαγές για ΦΠΑ, ΙΚΑ και TAXIS. Επίσης φέτος αναμένεται ότι πάνω από 500.000 Έλληνες πολίτες έχουν υποβάλει ηλεκτρονικά τη δήλωση Φορολογίας Εισοδήματος Φυσικών Προσώπων (Ε1) στο Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών από 400.000 που ήταν πέρυσι. Γενικά αυτή τη στιγμή το 37% των χρηστών Internet εξυπηρετείται on-line από διάφορες Δημόσιες Υπηρεσίες.

Στο κλάδο του λιανεμπορίου μέχρι το τέλος του 2006 πάνω από 2,5 εκατ. τιμολόγια αντάλλαξαν ηλεκτρονικά 400 περίπου επιχειρήσεις ετησίως εξοικονομώντας 5-10 ευρώ ανά παραστατικό. Στην Ελλάδα ήδη λειτουργούν ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι (ηλεκτρονικές αγορές) που προσφέρουν υψηλής στάθμης υπηρεσίες καθημερινά, σε πάνω από 1.500 ελληνικές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, υπηρεσίες που ξεκινούν από την ασφαλή ηλεκτρονική τιμολόγηση μέχρι την ουσιαστική ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας (π.χ. για ουσιαστική αναπλήρωση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών συνεργασιακών συστημάτων). Επίσης υπηρεσίες ηλεκτρονικών δημοπρασιών όπου συγκεκριμένη υπηρεσία έχει διεξαγάγει τα τελευταία χρόνια 1.200 δημοπρασίες, συνολικής αξίας 160 εκατ. ευρώ και με 23% μέσο όρο μείωσης τιμών. Εάν οι επιχειρήσεις καταλάβουν ότι κερδίζουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο, τότε πιθανόν να μη χρειάζεται κάποια θεσμική παρέμβαση προς τη θέσπιση τέτοιων πρακτικών. Για παράδειγμα οι 1.000 περίπου ελληνικές επιχειρήσεις που ανταλλάσσουν καθημερινά ηλεκτρονικά τιμολόγια με ασφαλή τρόπο, δεν χρειάσθηκαν κάποια θεσμική κάλυψη και μάλιστα αυτή τη στιγμή χρησιμοποιούν παράλληλα και τα δύο κανάλια (το γνωστό σε χαρτί και το ηλεκτρονικό).

Προς αυτήν την κατεύθυνση η Πολιτεία θα πρέπει:

1. Να προωθήσει ένα απλό και θεσμικά κατοχυρωμένο σύστημα ηλεκτρονικής τιμολόγησης και μάλιστα με ειδικά μέτρα για τη χρήση (π.χ. φορολογικές ελαφρύνσεις για τους πρώτους που θα την αξιοποιήσουν) και να προωθήσει τη μαζική του εφαρμογή (όπως πολύ επιτυχημένα είχε πράξει παλιά με την ηλεκτρονική δήλωση του ΦΠΑ). Η άμεση εξοικονόμηση κόστους για τις ελληνικές επιχειρήσεις από αυτή την πρωτοβουλία αναμένεται να ξεπεράσει

το 1 δισ. ευρώ σε πολύ λίγα χρόνια. Αν λάβουμε υπόψη ότι αποδεδειγμένα (με ελληνικά στοιχεία) η ουσιαστική αξιοποίηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης μπορεί να προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα όπως μείωση στοκ, καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, απλοποίηση διαδικασιών, μεγαλύτερο εύρος αγοράς, τότε τα πλεονεκτήματα ξεπερνούν σε αξία τα 5 δισ. ευρώ.

2. Να «επιβάλει» (ως ο μεγαλύτερος αγοραστής στην Ελλάδα συμπεριλαμβανομένων της τοπικής αυτοδιοίκησης και του ευρύτερου δημόσιου τομέα) την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (μέσω γνωστών ενδιάμεσων που υπάρχουν στην Ελλάδα και προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες) με τους προμηθευτές της. Υπολογίζεται ότι πολύ γρήγορα μπορεί να επιτευχθεί η ετήσια ηλεκτρονική ανταλλαγή 10 -15 εκατ. παραστατικών που θα αφορούν μια εξοικονόμηση κόστους για τον δημόσιο τομέα τουλάχιστον 200-250 εκατ. ευρώ ετησίως. Αυτό ακριβώς έχει κάνει και η κυβέρνηση της Δανίας (βέλτιστο παράδειγμα στην Ε.Ε.) και έχει προχωρήσει ουσιαστικά στην αναδιοργάνωση του δημόσιου τομέα μέσω της αυτοματοποίησης των συναλλαγών με τους προμηθευτές του.

3. Να αξιοποιήσει την ηλεκτρονική τιμολόγηση ως το βασικό εργαλείο πάταξης της φοροδιαφυγής. Το μεγαλύτερο αυτό πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας (σε μακρο - οικονομικό επίπεδο που ξεπερνά τα 17 δισ. δολάρια) μπορεί να αντιμετωπισθεί με σχετική ευκολία λόγω της δυνατότητας αυτοματοποίησης των ελέγχων και διασταύρωσης των στοιχείων συναλλαγών άμεσα χωρίς τις καθυστερήσεις των 3-4 χρόνων που συναντάμε σήμερα. Μάλιστα το μέτρο αυτό της ηλεκτρονικής τιμολόγησης μπορεί να ξεκινήσει άμεσα σε πιλοτικό επίπεδο για τις εταιρείες του Χρηματιστηρίου Αθηνών.

Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι οι πρακτικές αυτές βοηθούν την οικονομία σε εθνικό επίπεδο, και δεν είναι τυχαία η σημασία που δίνουν στο θέμα διεθνείς οργανισμοί όπως ο ΟΗΕ, ο ΟΟΣΑ κ.λπ., ιδιαίτερα αν αναλογισθούμε ότι η ηλεκτρονική τιμολόγηση (σε συνδυασμό με την εμπλοκή τραπεζών σε θέματα on-line πληρωμών) μπορεί να δημιουργήσει ένα περιβάλλον βελτίωσης του cash flow, που είναι αυτή τη στιγμή ίσως το μεγαλύτερο πρόβλημα των ελληνικών επιχειρήσεων στους περισσότερους κλάδους. Αν σε αυτό προσθέσουμε και την πάταξη της φοροδιαφυγής, τότε καταλαβαίνουμε τη στρατηγική σημασία των πρακτικών αυτών και την ευθύνη όλων μας για τη σωστή προώθησή τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. «**Ηλεκτρονικό επιχειρείν**», Πολλάδης Γιάννης / Γιαννακόπουλος Διονύσης, εκδ. Σταμούλης Αθ.
2. «**Ηλεκτρονικό εμπόριο**», Α. Πασχόπουλος / Π. Σκάλτσας, εκδ. Κλειδάριθμος 3^η έκδοση.
3. «**Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ**», Σιωμίκος Γ. / Τσιάμης Ι., εκδ. Σταμούλης.
4. «**Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ**», Δημητριάδης Σ. / Μπαλτάς Γ., εκδ. Rosili.
5. «**Συμπεριφορά καταναλωτή**», Μπαλτάς Γ. / Παπασταθοπούλου Π., εκδ. Rosili.

Δικτυακοί τόποι:

1. www.ebusinessforum.gr
2. <http://www.web-marketing-resource.com/>
3. <http://ecommerce.wipo.int/domains/process>