



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή εργασία

Θέμα:

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΓΚΡΙΤΖΑΛΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ
ΚΑΡΒΟΥΝΗ ΖΩΗ

ΕΙΣΗΓΗΣΗ:

ΡΟΔΗ ΜΑΡΙΑ

ΠΑΤΡΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2010

ΑΦΙΕΡΩΣΗ..

Αφιερώνουμε την πτυχιακή μας εργασία στους γονείς μας Γιώργο&Μαρία Καρβούνη καθώς και Παρασκευά&Παναγιώτα Γκρίτζαλη, σαν μικρό αντάλλαγμα, για την ηθική και οικονομική συμπαράσταση και αμέριστη κατανόησή τους κατά την διάρκεια των φοιτητικών μας χρόνων.

Σας ευχαριστούμε που ήσασταν δίπλα μας...

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ...

Την καθηγήτρια κ.Ρόδη Μαρία, υπεύθυνη της πτυχιακής μας εργασίας και τον κ.Καρβούνη Κώστα για την καθοδήγηση, διευκόλυνση και συμπαράσταση που μας προσέφεραν για την έκβαση της προσπάθειάς μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή εργασία που έχετε στα χέρια σας έγινε με σκοπό να μελετηθεί και να παρουσιαστεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ο λόγος σύνταξης της παρούσας μελέτης είναι η ολοκλήρωση των σπουδών μας στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΑΤΕΙ Πατρών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι επίκαιρο με μελλοντικές προοπτικές, συνεχή ανάπτυξη και εξάπλωση της χρήσης του.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο απασχολεί τόσο τον ακαδημαϊκό τομέα, με την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία και τις σχετικές μελέτες, όσο και τον «πρακτικό τομέα», επιχειρήσεις δηλαδή που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο αλλά και εκείνες που έχουν σκοπό να δραστηριοποιηθούν στο μέλλον.

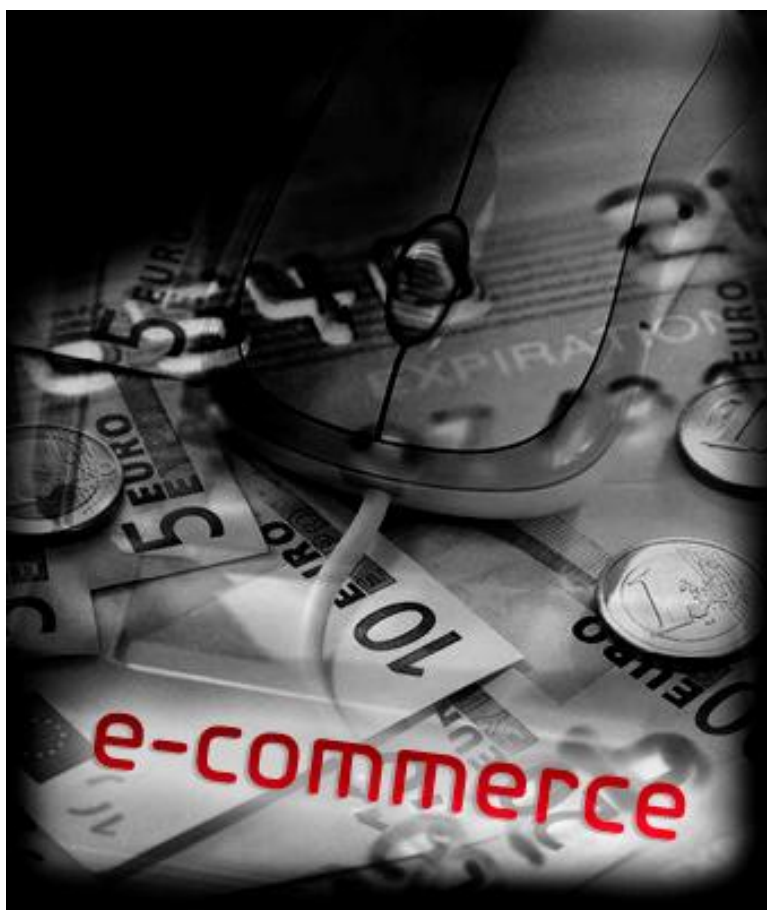
Έτσι, εμείς προσπαθήσαμε να περιγράψουμε όσο καλύτερα και πληρέστερα τη νέα εποχή αγορών που δημιουργήθηκε από την ανάγκη επιχειρήσεων και καταναλωτών ώστε να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα από τις εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Περιγράψαμε τις «βάσεις» πάνω στις οποίες στηρίχτηκε τεχνολογικά το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα δίκτυα δηλαδή που έδωσαν ώθηση στις επιχειρήσεις για να πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές τόσο μεταξύ τους όσο και με τον απλό καταναλωτή. Εξετάσαμε το πώς «χτίζεται» ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), με ποιο τρόπο, με ποιες τεχνολογίες δημιουργείται, τι υπηρεσίες μπορεί να προσφέρει σε ένα καταναλωτή που το επισκέπτεται και πως η επιχείρηση που διατηρεί το ηλεκτρονικό κατάστημα προωθεί το όνομά της και κατ' επέκταση τα προϊόντα της. Ακόμα είδαμε πως η χρήση internet και ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να γίνει σχετικά ασφαλής για όλους τους συναλλασσομένους. Τέλος, αναφερθήκαμε και στις επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως εμφανίζονται στη σημερινή κοινωνία.

Από τις έρευνες που έγιναν κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας ανακαλύψαμε τη δύναμη που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο με τις εφαρμογές του.

Μπορεί να μην έχει αναπτυχτεί ακόμα σε μεγάλο βαθμό, ειδικά στη χώρα μας, όμως πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι μέσα από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους ικανοποιούν πολλές από τις ανάγκες τους. Αν και βρίσκεται ακόμα στο εμβρυακό επίπεδο στην Ελλάδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να γίνει ένα δυνατό εργαλείο για πολλές επιχειρήσεις (μικρομεσαίες και μεγάλες) ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν

στον έντονο ανταγωνισμό που παρατηρείται στην διεθνή αγορά. Άρα, όσο περισσότερο χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τη σύγχρονη τεχνολογία στην εποχή της ψηφιακής οικονομίας τόσο θα μειώνεται το κόστος τους και θα βελτιώνονται τα οικονομικά τους αποτελέσματα.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛ.
Αφιέρωση-Ευχαριστίες.....	01
Εισαγωγή.....	02
Πίνακας Περιεχομένων.....	04
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	
1.1 Ιστορική Αναδρομή (από το Παραδοσιακό Εμπόριο στο Ηλεκτρονικό).....	07
1.2 Ορισμός.....	10
1.3 Κατηγορίες.....	10
1.4 Μορφές.....	11
1.5 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	15
1.6 Πεδία Εφαρμογής.....	21
1.7 Τύποι Δραστηριότητας.....	26
1.8 Παραδείγματα εταιριών που πρωτοστάτησαν στην Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	27
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</u>	
2.1 Παράγοντες του Περιβάλλοντος που Επηρεάζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	32
2.2 Δυνατότητες & Προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	34
2.3 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα.....	38
2.4 Ασφάλεια.....	41
2.5 Εναλλακτική Μορφή (M-Commerce).....	44

2.6 Θεσμικό Πλαίσιο.....	46
--------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

3.1 Προσεγγίζοντας το e-shop.....	49
3.2 Μεθοδολογία Δημιουργίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	53
3.3 Πλεονεκτήματα.....	57
3.3.1 Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα.....	58
3.4 Κίνδυνοι που Ελλοχεύουν.....	59
3.5 Ιδέες για εύρυθμη και επικερδή λειτουργία.....	60
3.6 Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Το αντίδοτο στην οικονομική κρίση.....	62
3.7 Κάντε τους επισκέπτες του καταστήματός σας να ξανάρθουν.....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

4.1 Η κοινωνικοοικονομική διάσταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	66
4.1.1 Η Επίδραση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην οικονομία.....	66
4.1.2 Κοινωνικές επιδράσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	68
4.2 Οφέλη καταναλωτών από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	69
4.3 Οι επιπτώσεις στην εργασία και την απασχόληση.....	71

4.4 Κίνδυνοι και Συμβουλές για την Προστασία των καταναλωτών.....	73
-------------------------------------------------------------------	----

4.5 Ο Δωδεκάλογος του On-Line Καταναλωτή.....	75
-----------------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

5.1 Στατιστικά στοιχεία έρευνας: Σχέση καταναλωτών με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	79
-----------------------------------------------------------------------------------	----

5.2 Στατιστικά στοιχεία έρευνας: Σχέση επιχειρήσεων με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	84
------------------------------------------------------------------------------------	----

5.3 Αξιοποίηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Ελλαδικό χώρο.....	90
------------------------------------------------------------------	----

5.4 S.W.O.T Analysis Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	93
-------------------------------------------------	----

5.5 Αποτελέσματα Έρευνας της Στατιστικής Υπηρεσίας του Υπουργείου Οικονομικών.....	95
------------------------------------------------------------------------------------	----

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ–ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	97
-----------------------------------	-----------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	98
-------------------------	-----------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	105
-------------------------	------------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.....	107
-------------------------	------------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4.....	107
-------------------------	------------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	109
--------------------------	------------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Ιστορική Αναδρομή (από το Παραδοσιακό Εμπόριο στο Ηλεκτρονικό)

Τα πρώτα χρόνια που εμφανίστηκε στη γη ο άνθρωπος παρήγαγε μόνος του όλα τα αγαθά τα οποία ήταν απαραίτητα για τη συντήρηση του ίδιου και της οικογένειάς του. Με τη πάροδο του χρόνου όμως, ανακάλυψε ότι είναι πολύ πιο εύκολο να ειδικευτεί στην παραγωγή ενός είδους αγαθών και να ανταλλάσει το πλεόνασμά του με τους άλλους ανθρώπους που ειδικεύονταν στην παραγωγή άλλων αγαθών.

Στην αρχή η ανταλλαγή αυτή γινόταν μέσα στα όρια του χωριού ή της πόλης του. Εξ' αιτίας όμως της διαφοράς στο χρόνο παραγωγής των διαφόρων αγαθών (π.χ. άλλη εποχή ήταν έτοιμο το σιτάρι κι άλλη τα λαχανικά) καθώς και στο ότι οι ανταλλαγές αυτές άρχισαν να γίνονται πλέον και ανάμεσα σε τόπους που απείχαν μια ορισμένη απόσταση, παρουσιάστηκε ομάδα ανθρώπων, οι οποίοι θα αναλάμβαναν να αποθηκεύσουν ή να μεταφέρουν από τόπο σε τόπο αυτά τα αγαθά έτσι ώστε να ανταμείβονται αργότερα με χρήμα η εργασία τους. Αυτή η αγορά και η πώληση των εμπορευμάτων η οποία γινόταν προς επίτευξη κέρδους ονομάστηκε εμπόριο.

Η ιστορία του εμπορίου είναι παράλληλη κατά μεγάλο μέρος με την ιστορία της ανθρωπότητας. Από τις πρωτόγονες κοινωνίες, με την απλή ανταλλαγή αγαθών, μέχρι το σημερινό κόσμο, το εμπόριο πέρασε πολλές φάσεις εξέλιξης και δοκιμασίες. Στις ελληνικές πόλεις και ιδιαίτερα στην Αθήνα, το εμπόριο γνώρισε μεγάλη άνθηση. Τα πλοία έφθαναν και έφευγαν από τον Πειραιά φορτωμένα εμπορεύματα από και για αποικίες σε όλο τον κόσμο τον γνωστό έως τότε.

Μεγάλη όμως σημασία για την ανάπτυξη του εμπορίου αποτελεί κατά τον 16^ο αιώνα η ανακάλυψη νέων χωρών. Νέοι διέξοδοι προσφέρονται και νέα αγαθά εισάγονται στην Ευρώπη. Οι εμπορικοί δρόμοι βγαίνουν πια από τα στενά όρια της Μεσογείου και απλώνονται στον Ατλαντικό. Το εμπόριο φεύγει από τα όρια της Ευρώπης και εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο. Οι φήμες ότι οι συνθήκες είναι πιο άνετες στις νέες χώρες κάνουν χιλιάδες ανθρώπων να μεταναστεύσουν σε αυτές. Εκεί ασχολούνται με το εμπόριο των νέων αγαθών και παρατηρείται σύντομα μια οικονομική άνθηση.

Με την εκδήλωση της βιομηχανικής επανάστασης τον 19^ο αιώνα εκδηλώνεται και η εμπορική επανάσταση. Ο τεράστιος όγκος των αγαθών, τα οποία παράγονται με τη χρησιμοποίηση των μηχανών, ψάχνουν να βρουν αγορές σε όλα τα μέρη της γης. Οι έμποροι γίνονται ρυθμιστές της κατάστασης και ανεβαίνουν συνεχώς κοινωνικά και οικονομικά. Το εμπόριο πια έχει λάβει μεγάλη έκταση. Νέες τεχνικές μέθοδοι, πολυάριθμοι τρόποι διεξαγωγής του, οικονομικές και δασμολογικές ενώσεις έχουν κάνει το εμπόριο επιστήμη. Νέα μεταφορικά μέσα χρησιμοποιούνται, τεράστιες ταχύτητες αναπτύσσονται και ο παραγωγός έχει χάσει πλέον κάθε προσωπική επαφή με το πελάτη.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (ΤΠΕ) στη διοίκηση των επιχειρήσεων αναπτύσσεται συνεχώς, παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι ΤΠΕ γίνονται ολοένα και πιο απαραίτητες στην επιχείρηση και στη διοίκησή της, όσο η πολυπλοκότητα των διαδικασιών και των σχέσεων που τις διέπουν αυξάνεται. Η πολυπλοκότητα αυτή προέρχεται από τον ιστό των σχέσεων αλληλεξάρτησης και των οικονομικών δεσμών, στο πλαίσιο των οποίων λειτουργεί συνήθως μια τυπική επιχείρηση. Όταν οι τεχνολογίες του Internet συνδυάζονται με τις ΤΠΕ, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να "κάνουν περισσότερα με λιγότερα" ("do more with less"), μειώνοντας τα κόστη διαχείρισης των λειτουργικών διαδικασιών που πλαισιώνουν τις δραστηριότητές τους στην αλυσίδα αξίας.

Αναλυτικότερα, το 1970 εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Προς το τέλος του 1970 και στις αρχές του 1980, έκανε την εμφάνισή του το Ηλεκτρονικό Σύστημα Ανταλλαγής Δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), το οποίο ήταν ένα ηλεκτρονικό σύστημα μετάδοσης δεδομένων, από εφαρμογή σε εφαρμογή, των διαφόρων εγγράφων μιας εταιρίας. Την εποχή εκείνη, οι επιχειρήσεις διαπίστωναν ότι τα περισσότερα από τα έγγραφα που αντάλλαζαν μεταξύ τους και είχαν σχέση με τη διακίνηση αγαθών όπως είναι τα τιμολόγια, οι αποδείξεις αγοράς, οι φορτωτικές, εμπεριείχαν τις ίδιες περίπου πληροφορίες (κωδικοί προϊόντων, περιγραφές, τιμές, ποσότητες). Έπρεπε επομένως να βρεθεί ένα κοινό πρότυπο για την ηλεκτρονική μετάδοση των πληροφοριών αυτών. Η δημιουργία και χρήση του EDI είχε ως

αποτέλεσμα τη μείωση της γραφειοκρατίας, των πιθανών λαθών, ενώ αυξανόταν παράλληλα ο αυτοματισμός και η παραγωγικότητα.

Ο παγκόσμιος και αποκεντρωτικός χαρακτήρας του Διαδικτύου κατέστησε τη διεθνή αγορά ένα "χώρο" όπου καταναλωτές και προμηθευτές, τόσο ιδιώτες όσο και επιχειρήσεις, μπορούσαν να συναλλάσσονται άμεσα, παρακάμπτοντας κάθε είδους διαμεσολάβηση, φορολόγηση ή άλλο γραφειοκρατικό εμπόδιο. Κατά κάποιον τρόπο, η διαδραστική φύση του νέου μέσου (Internet) "μεταφέρθηκε" στο ίδιο το αντικείμενο της αλληλεπίδρασης (εμπορικές συναλλαγές). 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.

Έτσι, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90 το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε ήδη κάνει αισθητή την παρουσία του, παράλληλα με την εκτίναξη του Διαδικτύου.

Στα τέλη της δεκαετίας του '90 παρουσιάζεται 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 και έτσι καθίσταται δυνατή η πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό.

Ευρέως αποδεκτοί ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου δόθηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 1997 και από τον ΟΟΣΑ (Οργανισμός για Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη) το 1998. Οι ορισμοί αυτοί ήταν σύμφωνοι με την τότε κυρίαρχη θεώρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως καναλιού "αγοράς και πώλησης" καταναλωτικών αγαθών μέσω Διαδικτύου, κυρίως λογισμικού, μουσικών δίσκων, βιβλίων, και ταξιδιωτικών πακέτων και φυσικά ως διαφημιστικού μέσου. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν κατά την πρώιμη αυτή περίοδο αφορούσαν κυρίως σε

on-line καταλόγους, ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα καθώς και σε οτιδήποτε σχετιζόταν με το σχεδιασμό, τη λειτουργία και τη συντήρηση εμπορικών δικτυακών τόπων και βάσεων δεδομένων.

Ωστόσο, τα μοντέλα που είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω του Internet προϋποθέτουν τον επαναπροσδιορισμό πολύπλευρων στοιχείων που έχουν να κάνουν με την τεχνολογία και την οικονομία, τη διοίκηση επιχειρήσεων και το κανονιστικό της πλαίσιο και τέλος με αυτό καθαυτό το on-line περιεχόμενο και την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του Διαδικτύου. Όλα αυτά τα στοιχεία αναφέρονται συνήθως ως εμπόδια στην "απογείωση" του ηλεκτρονικού εμπορίου, γι' αυτό και έχουν σχεδιαστεί πολιτικές -τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο- για την υποστήριξη και ενίσχυση της "ωρίμανσης" του κοινού και της σωστής διαχείρισης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο τον κόσμο.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) εμφανίστηκε πολύ πριν τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business). Πρώτη φορά αναφέρθηκε από τους Kalakota και Whinston το 1996 αλλά δεν υπάρχει σαφής και κοινά αποδεκτός ορισμός του. Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για να δοθεί ο ορισμός του. Ένας από τους πιο δημοφιλείς είναι ο εξής: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών».

1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Κύριο στοιχείο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η επικοινωνία και πιο συγκεκριμένα η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αποστολέων και παραληπτών. Η ορθή ανταλλαγή της πληροφορίας επιτρέπει την χρήση και εκμετάλλευσή της ανάλογα με τις ανάγκες και το αντικείμενο του εκάστοτε παραλήπτη/ επιχείρησης. Στο περιβάλλον του

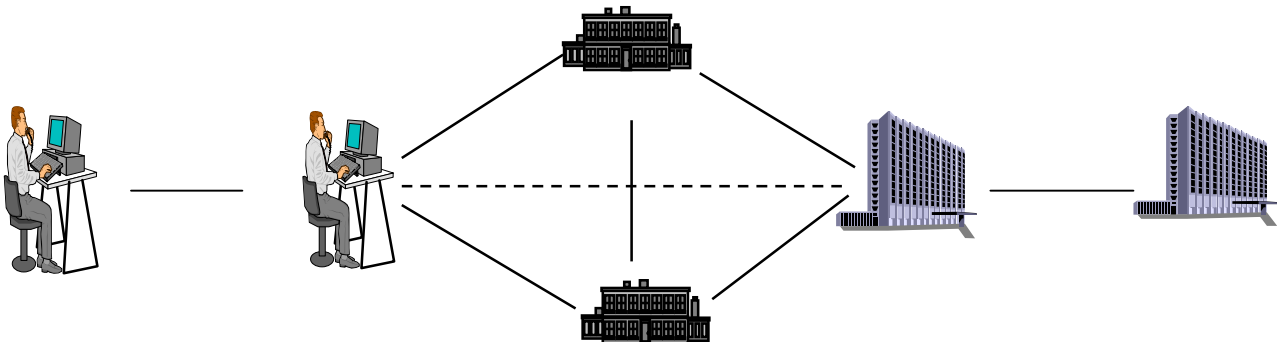
Ηλεκτρονικού εμπορίου η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ τριών εμπλεκόμενων μερών :

- ◆ Καταναλωτές,
- ◆ Επιχειρήσεις
- ◆ Δημόσιοι φορείς

1.4 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται κυρίως σε έξι βασικές μορφές:

- ◆ Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- ◆ Επιχείρηση με Κράτος (business-to-government ή B2G)
- ◆ Καταναλωτή με Κράτος (consumer-to government ή C2G)
- ◆ Κράτος με Κράτος (government-to-government ή G2G)
- ◆ Επιχείρηση με Καταναλωτή (business-to-consumer ή B2C)
- ◆ Καταναλωτή με Καταναλωτή (consumer-to-consumer ή C2C)



Μορφές Συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων στο e-commerce

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

B2B (BUSINESS TO BUSINESS)

Οι εφαρμογές B2B έχουν στόχο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια εταιρεία, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ εταιρειών που συνεργάζονται.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το σύστημα B2B για γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων, αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων κ.λπ. Για να μπορέσουν οι εταιρείες να αναπτύξουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B με τους συνεργάτες τους, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός. Μια εφαρμογή B2B εμπλέκει συνήθως πολλά άτομα σε πολλές εταιρικές λειτουργίες. Παρόλο που οι περισσότεροι γνωρίζουν τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις προς καταναλωτές και σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μεταβαίνει από τα παραδοσιακά στα ηλεκτρονικά συστήματα πώλησης, το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται εξακολουθεί να είναι τύπου B2B. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το διεπιχειρησιακό (B2B) μοντέλο έχει τα χαρακτηριστικά της σταθερής σχέσης, η οποία υπόκειται σε συγκεκριμένες εμπορικές συμφωνίες, συνεπακόλουθους νόμους, θεσμούς και τυπικούς. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από την αυξημένη ανάγκη ασφάλειας και

αξιοπιστίας της επικοινωνίας, δεδομένου ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα εξαρτάται από το μέσο αυτό.

B2C (BUSINESS TO CONSUMER)

Οι εφαρμογές B2C απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Αυτός ο τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του Διαδικτύου και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω αυτού. Το Διαδίκτυο είναι κατάλληλο γι' αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών. Παραδείγματα εφαρμογών B2C αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ηλεκτρονικές αγορές, οι ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.

Το μοντέλο επιχείρησης-καταναλωτή, αντίθετα με το μοντέλο επιχείρησης-επιχείρησης (b2b), χαρακτηρίζεται από τον αδόμητο χαρακτήρα του καταναλωτή ως ανθρώπινο ον και την έλλειψη σταθερών σχέσεων. Η ασφάλεια και η αξιοπιστία στο μοντέλο αυτό είναι επίσης σημαντικές, αλλά δεν έχουν τον κρίσιμο ρόλο του διεπιχειρησιακού μοντέλου.

Οι μορφές προσέγγισης για την υλοποίηση αλλά και τη θεσμική υποστήριξη των δύο αυτών μοντέλων είναι διαφορετικές. Στο διεπιχειρησιακό μοντέλο (B2B) οι αντίστοιχες τεχνολογίες και μέθοδοι έχουν σαν κύριο στόχο την υποστήριξη και διευκόλυνση της εμπορικής συμφωνίας χρησιμοποιώντας κατάλληλα πληροφοριακά συστήματα, τα οποία επιτρέπουν τον έλεγχο, την αξιοποίηση και περαιτέρω προώθηση της πληροφορίας που ανταλλάσσεται. Επιπλέον, η ίδια η πληροφορία απαιτεί την κατάλληλη αναπαράστασή της (κωδικοποίηση), δεδομένου ότι οι διαδικασίες ελέγχου, αξιοποίησης και μεταφοράς της γίνονται από ηλεκτρονικά μέσα. Στο μοντέλο επιχείρησης-καταναλωτή (B2C) αντίθετα, παρ' όλο που χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικά μέσα για την επικοινωνία και ανταλλαγή της πληροφορίας, οι μέθοδοι παραμένουν ανθρωποκεντρικοί, λόγω του ότι με οποιοδήποτε άλλο τρόπο δεν θα ήταν εμπορικά αξιοποιήσιμες από τον καταναλωτή-άνθρωπο.

C2G (CONSUMER TO GOVERNMENT)

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την

καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, το σύστημα των φόρων (taxis) του Υπουργείου Οικονομίας.

B2G (BUSINESS TO GOVERNMENT)

Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές με σκοπό την διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ. Όπως στην περίπτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων, οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δεν φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που ο κόσμος θεωρεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής καθ' όλη τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και γι' αυτόν το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G.

C2C (CONSUMER TO CONSUMER)

Είναι η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία αφορά ιδιώτες που αγοράζουν και πωλούν προϊόντα μεταξύ τους. Για παράδειγμα, θεωρούμε ότι έχουμε C2C ηλεκτρονικό εμπόριο όταν κάποιος πουλάει ένα αντικείμενο σε κάποιον άλλο χρησιμοποιώντας ένα auction site δηλαδή ένα site δημοπρασιών όπως το E-bay (θα μιλήσουμε παρακάτω). Το χαρακτηριστικό στοιχείο αυτών των αγορών είναι η δυναμική τιμολόγηση των προϊόντων ή υπηρεσιών, όπου οι τιμές δεν είναι προκαθορισμένες αλλά ρυθμίζονται με βάση την προσφορά και την ζήτηση ανά χρονική στιγμή.

G2G (GOVERNMENT TO GOVERNMENT)

Οι η-υπηρεσίες τύπου κυβέρνηση-προς-κυβέρνηση είναι ένα σχετικά νέο μοντέλο. Η σύντομη εμπειρία που συσσωρεύεται σε αυτά τα λίγα έτη δείχνει ότι πολλές θεωρίες ενδιαφέρονται μόνο για την τεχνική πτυχή της διακυβερνητικής συνεργασίας, ενώ άλλες, αντίθετα, προσπαθούν να δώσουν μια ευρύτερη οπτική,

συμπεριλαμβανομένων των οργανωτικών και πολιτιστικών ζητημάτων. Οι διαφορετικές προσεγγίσεις G2G βγαίνουν από τις ετερογενείς ερμηνείες του μοντέλου η-υπηρεσιών κυβέρνηση-προς-κυβέρνηση. Μέχρι τώρα, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός και η περιοχή των προγραμμάτων G2G είναι ακόμα ασαφής.

Η εφαρμογή της πληροφορικής μέσα στους δημόσιους οργανισμούς και μεταξύ τους μπορεί να θεωρηθεί G2G. Αλλά αυτό δεν αφορά μόνο στην καθαρή τεχνική συνεργασία. Οι υπηρεσίες του δημοσίου (ηλεκτρονικές) πρέπει να έχουν σαν αποστολή να μετατρέψουν μια καθαρά γραφειοκρατική οργάνωση σε μια αληθινή προσανατολισμένη στις διαδικασίες κυβερνητική δομή. Οι διακυβερνητικές η-υπηρεσίες είναι - και πρέπει να είναι - πολύ περισσότερο από απλά καλώδια και υπολογιστές. Η ηλεκτρονική κυβέρνηση G2G πρέπει να αντιμετωπισθεί ως συνασπισμός πολλών διαφορετικών πτυχών: από τη στρατηγική στην οργάνωση, από την ασφάλεια στην αλλαγή της κουλτούρας. Το μοντέλο G2G έχει το δύσκολο στόχο της ριζικής επανασχεδίασης των κυβερνητικών υπηρεσιών και του τρόπου με τον οποίο δουλεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι.

Πρόσφατα, οι περισσότερες από τις αναπτυγμένες χώρες ανακάλυψαν τη σημασία του G2G, ειδικά ως βάση για να φθάσουν στο κύριο σημείο της ολοκλήρωσης. Παρά την αυξημένη προσοχή που λαμβάνει, το G2G μπορεί ακόμα να εξεταστεί ως ένα εφηβικό στάδιο και πρέπει να γίνουν πολλά, προτού να μπορέσουμε πραγματικά να εκμεταλλευτούμε τα οφέλη της πληροφορικής για τη συνεργασία μεταξύ των δημόσιων οργανισμών.

1.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Όσον αφορά τις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία -κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου- ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις

νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες. Οι τεχνολογίες αυτές είναι οι ακόλουθες:

- **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. Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο γεγονός ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα κι αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπισθούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (π.χ. αποφυγή λαθών επαναπληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών). 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).
- **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)**
Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυάζει άμεση διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά και ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή. Έτσι, το e-mail επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Κάθε χρήστης έχει ένα ηλεκτρονικό "γραμματοκιβώτιο" όπου

μπορεί να δέχεται και να διαβάζει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Η διαφορά μεταξύ του e-mail και του EDI είναι ότι τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανταλλάσσονται μεταξύ ανθρώπων, ενώ τα μηνύματα του EDI μεταξύ υπολογιστικών εφαρμογών.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί την πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενη εφαρμογή ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Η μεγάλη διάδοσή του είναι πλήρως δικαιολογημένη αν αναλογιστεί κανείς τα πολλά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας.

Μια ειδική μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το Voice Messaging, το οποίο αποτελεί τον συνδυασμό μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και της κλασσικής φωνητικής τηλεφωνίας επιτρέποντας την επικοινωνία με φυσικό τρόπο μεταξύ ανθρώπων σε μη πραγματικό χρόνο. Έτσι, το Voice messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν η εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα κειμένου αντικαθίστανται από φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων. Κάθε χρήστης λοιπόν, διαθέτει την προσωπική του «φωνητική θυρίδα» σε ένα «έξυπνο» ψηφιακό τηλεφωνικό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή.

- **Χρηματοοικονομικό EDI (FEDI)**

Το χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, στις περιπτώσεις όπου ο ένας από τους δύο συναλλασσόμενους είναι Τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι (home banking) καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών (όπου πελάτης και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζες τους για την διευθέτηση των λογαριασμών)

- **Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-Cat)**

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (Electronic Catalogues) επιτρέπουν την διασύνδεση εσωτερικών εφαρμογών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και εν συνεχεία την αυτόματη δημιουργία καταλόγων για τα

προϊόντα αυτά. Οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να περιέχουν τεχνικές περιγραφές προϊόντων, πληροφορίες τιμών και συσκευασιών, κ.α. Η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει ηλεκτρονικά τους καταλόγους αυτούς προς υποψηφίους πελάτης της, να δημιουργεί καταλόγους "κατά παραγγελία", κ.α. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι οι κατάλογοι μπορούν να ενημερώνονται και να αλλάζουν αυτόματα κάθε φορά που αλλάζει κάτι στις πληροφορίες των προϊόντων στις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης. Εφαρμογές ηλεκτρονικών καταλόγων που ενημερώνονται αυτόματα από τις εσωτερικές εφαρμογές μιας επιχείρησης συναντώνται συχνά στο Internet. Παρ' όλα αυτά οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι είναι μάλλον μια εσωτερική επιχειρηματική εφαρμογή, αφού ο τελικός παραλήπτης των καταλόγων (π.χ. ο χρήστης του Internet) βλέπει απλώς το τελικό προϊόν και δεν έχει κανένα τρόπο να ξέρει αν ο κατάλογος δημιουργήθηκε αυτόματα ή με κάποιον άλλον τρόπο.

- **Ηλεκτρονικές φόρμες (E-Forms)**

Οι ηλεκτρονικές φόρμες (Electronic Forms) παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον. Με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα μιας επιχείρησης, να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια (δίνοντας έτσι χρήσιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις), να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Οι ηλεκτρονικές φόρμες έχουν βρει πολύ μεγάλη εφαρμογή στο Internet σε λειτουργίες ηλεκτρονικών αγορών και παραγγελιών, εφαρμογές βάσεων δεδομένων, συστήματα συνδρομητών, υποστήριξη πωλήσεων, κ.α.

- **Γραμμωτοί κώδικες (Bar Code)**

Η χρήση Γραμμικού Κώδικα στα προϊόντα δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, μπορεί να αποβεί ένα σημαντικό όπλο για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς συντελεί στην αυτοματοποίηση και διεξαγωγή χωρίς λάθη μιας πληθώρας επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως η

παραλαβή προϊόντων στις αποθήκες και η αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων μηχανογραφικών εφαρμογών.

- **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.

- **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.

- **Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (Electronic Document Management)**

Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στην συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής (EDI), είτε e-mail, είτε έγγραφα κείμενα. Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μία επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Έτσι, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους, μηνύματα EDI να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες που αποθηκεύονται στον υπολογιστή. Η ολοκληρωμένη χρήση της ηλεκτρονικής διαχείρισης εγγράφων σε μια επιχείρηση οδηγεί στην πλήρη απάλειψη του χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές.

- **Διαχείριση ροής εργασίας (workflow)**

Η διαχείριση ροής εργασίας (Workflow Management) αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζόμενους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα (κυρίως γραφειοκρατικής φύσης δραστηριότητες). Η τεχνολογία αυτή αποτελεί μια νέα τεχνολογία με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα τη χρήση της πληροφορικής με σκοπό την υποστήριξη της ροής εργασίας.

Τα συστήματα διαχείρισης ροής εργασίας, παρέχουν κεντρικό έλεγχο των διαδικασιών για τις επιχειρήσεις: μέσα από μια διαδικασία υπολογίζουν τον βαθμό υπευθυνότητας κάθε ατόμου και τον αναμενόμενο ρόλο που θα πρέπει να κατέχει. Οι εφαρμογές workflow μπορούν να ταξινομηθούν σε 5 κύριους τομείς:

- § Δρομολόγηση κειμένων και μηνυμάτων όπως ανασκοπήσεις κριτικών και ψηφοφοριών,
- § Διοικητικές φόρμες όπως αναφορές εξόδων,
- § Εφαρμογές που υλοποιούνται μέσω ουρών αναμονής,
- § Συστήματα συνεργασιών (π.χ διαδικασίες δανειοδότησης)
- § Συστήματα παραγωγικότητας (επεξεργασία ασφαλιστικών αιτημάτων)

Η χρήση τέτοιων εργαλείων αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα του προσωπικού. Για να μπορέσει όμως μια επιχείρηση να εισάγει εφαρμογές workflow πρέπει προηγουμένως να έχει αναλύσει και καταγράψει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί. Αυτή η «μοντελοποίηση» μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να εντοπίσει εστίες προβλημάτων και δυσλειτουργιών και να αποτελεί συνήθως το πρώτο βήμα για τον Ανασχεδιασμό Επιχειρηματικών Διαδικασιών.

- **Πολυμέσα (Multimedia)**

Η χρήση πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, αυξάνει κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψηφίων πελατών της, για παράδειγμα μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης. Τα πολυμέσα συνδυάζουν όλες τις πιθανές μορφές δεδομένων (data, κείμενο, ήχο, εικόνα, κινούμενη εικόνα) σε μία κοινή διεπαφή. Για το λόγο αυτό μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του πελάτη ευκολότερα. Τα πολυμέσα χαρακτηρίζονται από αμεσότητα, ελκυστικότητα και αποδοχή (π.χ. ένα ηλεκτρονικό βιβλίο σε multimedia μορφή θα περιλαμβάνει όχι μόνο κείμενο αλλά και φωτογραφίες, ήχο, κινούμενες εικόνες κλπ.), γεγονός που τα κάνει πιο προσιτά στους ανθρώπους.

1.6 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Πέρα από μία απλή και ενιαία τεχνολογία, το ηλεκτρονικό εμπόριο περικλείει μία μεγάλη σειρά από επιχειρηματικές λειτουργίες και διεκπεραιώσεις συμπεριλαμβανομένων των παρακάτω:

- **Συλλογή και ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (Product Information Exchange).** Η ανταλλαγή πληροφοριών, διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες πριν από την πώληση είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες για την εφαρμογή αυτή είναι το e-mail (όπου ένας καταναλωτής ή μια επιχείρηση επικοινωνεί με μια άλλη για αναζήτηση στοιχείων και το EDI (κυρίως για πιο «επίσημης» μορφής αναζήτηση πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων). Από την άλλη μεριά, κυρίως όταν το Internet χρησιμοποιείται ως τηλεπικοινωνιακή πλατφόρμα για την εφαρμογή αυτή, οι Ηλεκτρονικές Φόρμες (E-forms), οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-Cat) και οι Εφαρμογές Πολυμέσων (Multimedia) είναι στις περισσότερες περιπτώσεις πολύ πιο αποδοτικές μέθοδοι προσέλκυσης πελατών και ανταλλαγής πληροφοριών.
- **Υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση).** Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές, κ.α. Για παράδειγμα το δίκτυο GEN (Global Engineering Network) είναι ένα Παγκόσμιο Δίκτυο Μηχανικών, συντονισμένο από τη Siemens Nixdorf και έχει μέτοχους από πολλές Ευρωπαϊκές χώρες. Το GEN φέρνει κοντά προμηθευτές, μηχανικούς και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού μέσω ενός forum. Με αυτό τον τρόπο, πιθανοί πελάτες μπορούν έτσι να ερευνήσουν την πληροφορία του προμηθευτή και να ψάξουν για τα "πιο κατάλληλα" συστατικά ή συναρμολογημένα αντικείμενα και να πειραματιστούν με τη συγχώνευση εκείνων των συστατικών και των συναρμολογημένων αντικειμένων στα δικά τους σχεδιασμένα προϊόντα που βρίσκονται στα αρχικά στάδια.
- **Ηλεκτρονική πληρωμή (Electronic Payment).** Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να γίνουν σήμερα με τους εξής τρόπους:

- ü Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι μέσω πιστωτικής κάρτας. Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται σε εμπορικές συναλλαγές που διεξάγονται κυρίως μέσω του Internet. Ο πελάτης παραγγέλνει τα προϊόντα που θέλει και ταυτόχρονα με την παραγγελία δίνει τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής του κάρτας καθώς επίσης και την αρχή έκδοσης. Οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται είτε στην τράπεζα, είτε στον προμηθευτή. Στην τελευταία περίπτωση ο προμηθευτής προωθεί στην τράπεζα τα στοιχεία του πελάτη για αποπληρωμή της παραγγελίας.
- ü Το Financial EDI (FEDI) παρέχει ένα εναλλακτικό τρόπο ηλεκτρονικής πληρωμής που χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό ασφαλείας. Σύμφωνα με το μηχανισμό αυτό, ο πελάτης στέλνει ένα κατάλληλο μήνυμα EDI στην τράπεζα με την οποία συναλλάσσεται, δίνοντάς της την εντολή να μεταφέρει τα απαραίτητα ποσά από το λογαριασμό του στον λογαριασμό του προμηθευτή. Η τράπεζα του πελάτη επικοινωνεί με την τράπεζα του προμηθευτή μεταφέροντας τα ανάλογα ποσά.
- ü Ένας ακόμα πρωτοποριακός τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι το ηλεκτρονικό χρήμα. Το ηλεκτρονικό χρήμα μπορεί να έχει δύο μορφές:
 1. Μιας κάρτας συναλλαγών που ενσωματώνει συγκεκριμένη αγοραστική αξία με τη μορφή μονάδων. Οι κάτοχοί της μπορούν να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους χρεώνοντας και πιστώνοντας την κάρτα τους σε ειδικά μηχανήματα.
 2. Η πιο εξελιγμένη μορφή ηλεκτρονικού χρήματος βασίζεται σε ασφαλές λογισμικό το οποίο βρίσκεται εγκατεστημένο στους υπολογιστές των χρηστών. Αρχικά ένας χρήστης μεταφέρει σε ψηφιακή μορφή ένα χρηματικό ποσό από την τράπεζα στον υπολογιστή του. Στην συνέχεια προωθεί το ποσό αυτό από τον υπολογιστή του στον υπολογιστή του προμηθευτή. Ο τελευταίος με τη σειρά του το καταθέτει στη τράπεζα ή το χρησιμοποιεί για τις αγορές που κάνει.

- **Ηλεκτρονική διανομή.** Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν υπηρεσίες on-line διάχυσης πληροφοριών με μηδαμινό κόστος χρήσης. Για παράδειγμα, η εταιρία **Oracle** διαθέτει μία ηλεκτρονική σελίδα στο Internet μέσω της οποίας πιθανοί πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε σελίδες και να βλέπουν διάφορες πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας. Επίσης, μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις των προγραμμάτων της εταιρίας (demos) ή να πληρώσουν on-line μέσω της πιστωτικής τους κάρτας για να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Ακόμη, ένα άλλο παράδειγμα προέρχεται από τον χώρο των εκδόσεων όπου παρέχονται τέτοιες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Η γνωστή βρετανική εφημερίδα **The Times** και η **Sunday Times** τώρα εκδίδονται on-line. Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχονται και από ελληνικές υπηρεσίες όπως η **Ναυτεμπορική**, τα **NEA** και το **BHMA**. Το πλήρες περιεχόμενο των εφημερίδων είναι διαθέσιμο στο Internet και η πρόσβαση είναι δωρεάν σε οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση με το Internet. Χρησιμοποιώντας τις ευκολίες της "Interactive Times", οι χρήστες της on-line υπηρεσίας μπορούν να "ράψουν" την εφημερίδα σύμφωνα με τα δικά τους ενδιαφέροντα και γούστα ή να εκτελέσουν μία έρευνα για παλαιότερα άρθρα που περιλαμβάνουν ειδικές λέξεις-κλειδιά.
- **Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών (shared business process) μεταξύ επιχειρήσεων.** Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους πελάτες με τους προμηθευτές, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών (lock-in). Για παράδειγμα, η αλυσίδα καταστημάτων **Tesco** λειτουργεί γύρω στα 540 σούπερ-μάρκετ στη Μεγάλη Βρετανία. Η εταιρία έχει ένα "σύστημα πωλήσεων βασισμένο στη παραγγελία", με το οποίο η πληροφόρηση πάνω στα προϊόντα που πωλούνται στα ξεχωριστά σούπερ-μάρκετ έτσι όπως συγκεντρώνονται από σαρωτές ελέγχου, διαβιβάζεται ηλεκτρονικά στο Κεντρικό Κατάστημα Ελέγχου της εταιρίας. Εκεί γίνεται αυτόματος έλεγχος αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα και υπολογίζονται οι ανάγκες ανατροφοδότησης κάθε

καταστήματος με βάση τα προϊόντα που εμφανίζονται με υπόλοιπο κάτω από το όριο ασφαλείας. Η πληροφορία τελικά στέλνεται ηλεκτρονικά στο αντίστοιχο depot – αποθηκευτικό χώρο της εταιρείας. Μέσα σε 24 ώρες από τη στιγμή που θα πωληθεί το είδος στο σούπερ-μάρκετ γίνεται η αντικατάστασή του πίσω στα ράφια. Το σύστημα εφοδιασμού βασίζεται στην ηλεκτρονική επικοινωνία και στην κλειστή συνεργασία μεταξύ του Tesco και των προμηθευτών του, οι οποίοι ουσιαστικά είναι συνεργάτες σε μια κατανεμημένη επιχειρηματική διαδικασία ανανέωσης των προϊόντων στα ράφια του σούπερ-μάρκετ.

- **Ηλεκτρονικές Τράπεζες.** Σχεδόν όλες οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες επιτρέπουν στους πελάτες να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το Internet, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη να κάνουν αίτηση για προέγκριση δανείου ή απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Βέβαια, η χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις συναλλαγές δεν είναι εύκολη. Το κόστος χρήσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας δεν είναι το ίδιο για κάθε εφαρμογή και εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων, όπως η εξοικείωση της επιχείρησης με την πληροφορική, ο αριθμός των συναλλασσόμενων εταίρων κ.ά. Γενικά, μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ήδη την πληροφορική σε ικανοποιητικό βαθμό και συναλλάσσεται με άλλους εταίρους που κάνουν το ίδιο, δεν αντιμετωπίζει συνήθως το κόστος επένδυσης για χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σαν ανασχετικό παράγοντα. Αντίθετα, μια επιχείρηση που πρέπει να επενδύσει από την αρχή σε όλον τον απαραίτητο εξοπλισμό και τεχνογνωσία, ίσως χρειάζεται να αντιπαραβάλλει προσεκτικά τα κόστη με τα αναμενόμενα (άμεσα και στρατηγικά) οφέλη.

Έτσι, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για διαφήμιση ή για ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα είναι ίσως εύκολη. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, παρόλο που οι τεχνολογίες που επιτρέπουν τη διακίνηση ηλεκτρονικού χρήματος είναι ήδη αρκετά ώριμες για ευρεία χρήση.

- **Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση (Electronic Negotiation).** Η Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση αναφέρεται σε όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ δυο επιχειρήσεων οι οποίες έχουν σαν τελική κατάληξη τη σύναψη (ή μη) εμπορικής σχέσης. Εάν για παράδειγμα δυο επιχειρήσεις θέλουν να αποκαταστήσουν μια ηλεκτρονική εμπορική σχέση θα πρέπει αρχικά να ανταλλάξουν μια σειρά πληροφοριών για τις ιδέες της επιχείρησης και τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν. Σκοπός της ανταλλαγής είναι η τροφοδότηση των εφαρμογών πληροφορικής εκατέρωθεν με τα στοιχεία εκείνα που είναι απαραίτητα για οποιαδήποτε μετέπειτα επικοινωνία (π.χ. αναγνώριση χρήστη). Για το λόγο αυτό, η συγκεκριμένη επικοινωνία δεν ενδείκνυται για ευκαιριακές εμπορικές συναλλαγές (π.χ. μια ευκαιριακή αγορά), αλλά περισσότερο για πιο μόνιμες εμπορικές σχέσεις.
- **Ηλεκτρονική Παράδοση Προϊόντος (Electronic Product Delivery).** Η ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων είναι εφικτή μόνο για προϊόντα που έχουν από τη φύση τους ηλεκτρονική υφή ή μπορούν να μετασχηματιστούν σε τέτοια (π.χ. λογισμικό, μουσική, εκδόσεις αεροπορικών εισιτηρίων).
- **Ηλεκτρονική Διαφήμιση (Electronic Advertising).** Δεν είναι υπερβολή να υποστηρίξουμε πως το Internet δημιούργησε μια νέα επιστημονική περιοχή στο χώρο του Marketing που ασχολείται με την ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση προϊόντος. Το Internet, λόγω του γραφικού περιβάλλοντος που παρέχει μέσα από το World Wide Web, της εύκολης πρόσβασής του και του οικονομικού τρόπου παγκόσμιας παρουσίας επιτρέπει τη διείσδυση των επιχειρήσεων σε παγκόσμιες και τοπικές αγορές.

1.7 ΤΥΠΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας: τον *άμεσο* και τον *έμμεσο*. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά και στην συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά

μέσα ή μέσα ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής. Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά, όπως για παράδειγμα το λογισμικό των υπολογιστών, ένα ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή οι υπηρεσίες πληροφόρησης παγκόσμιας κλίμακας.

Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο
<ul style="list-style-type: none"> • Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων • Τα αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους • Η καθυστέρηση εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων • Πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών (πχ λογισμικό software, ψυχαγωγικό περιεχόμενο) • Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο

Οι εταιρίες συνήθως κάνουν χρήση και των δυο τύπων δραστηριότητας. Δηλαδή, πουλάνε λογισμικό σε απευθείας σύνδεση αλλά και με τον κλασσικό τρόπο πώλησης από «το ράφι». Όπως αναφέρεται στο πίνακα το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό, εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα, όμως πάντα με την σύμπραξη των τραπεζών.

1.8 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΩΤΟΣΤΑΤΗΣΑΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ορισμένοι από τους ηλεκτρονικούς τόπους, οι οποίοι ανεξάρτητα από την κατάληξή τους, συνεισέφεραν στη δημιουργία της ιδέας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

- **Amazon:** Το Amazon ένα από τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα (και πλέον το μεγαλύτερο) ήταν αυτό που εκπαίδευσε τον χρήστη με το tab navigation, την πλοήγηση δηλαδή σε μια σελίδα με ένα μενού που προσομοιάζει καρτέλες αρχείου.

Από τα πρώτα χρόνια του πέρασε από διάφορα στάδια και δοκίμασε πολλές παραλλαγές σ' αυτό τον τρόπο πλοήγησης, έτσι ώστε να μπορέσει να κάνει εύκολη για τον χρήστη την πρόσβαση στην τεράστια βάση δεδομένων με τα προϊόντα του.

Το 1998 το Amazon είχε δύο κύριες κατηγορίες προϊόντων, τα βιβλία και τη μουσική. Καθώς προσθέτονταν κι άλλες κατηγορίες (όπως το video και τα δώρα), το κεντρικό μενού επιλογών του site μεγάλωσε αρκετά και δημιούργησε έτσι μια καλή ευκαιρία στο να διαχωριστούν οι κατηγορίες και με χρώμα.

Το 1999 και το 2000 συνέχισαν να προσθέτονται κι άλλες κατηγορίες και έτσι το μενού μεγάλωνε. Όταν εμφανίστηκαν και είδη όπως τα Z-shops και τα Toys&Games, τα tabs (μάρκες) ήταν τόσα πολλά που το μενού έφτασε στα όριά του αφού δεν έμενε χώρος ούτε για το λογότυπο του Amazon, το οποίο μετακινήθηκε στο κέντρο της πρώτης σελίδας, αλλά και η γραμματοσειρά μίκρυνε αισθητά. Κάπου εκεί το Amazon έχασε τον έλεγχο προσθέτοντας δεύτερη σειρά tabs και επαναφέροντας το logo στην αρχική του θέση.

Το 2000 δοκίμασε ένα face-lift, όπου αναδείκνυε κάποιες συγκεκριμένες επιλογές και κατηγορίες, προσθέτοντας έναν παράλληλο εύκολο τρόπο αναζήτησης στις υπόλοιπες κατηγορίες.

Το Amazon συνέχισε να προσθέτει κι άλλες κατηγορίες και έπρεπε να τις προωθήσει, ενώ οι παλιότερες δεν έπρεπε να χαθούν. Από το κεντρικό μενού προσθέτονταν και αφαιρούνταν κατηγορίες σε μηνιαία ή και εβδομαδιαία βάση, κάτι που έκανε τους χρήστες να "χάνονται" και να αντιδρούν στις συνεχείς αλλαγές. Ούτε οι καλλιτεχνικές ανησυχίες του Amazon, που χρωμάτιζε ή σχεδίαζε τα tabs ανάλογα με το περιεχόμενο, έφεραν λύση.

Για να δώσει μια δραστική λύση το site δοκίμασε ένα μενού μονής γραμμής αλλά με δυναμικά tabs. Μια δοκιμή ακόμη το 2004 αύξησε τις σειρές σε δύο (όπως το 1998). Στην εκδοση του 2005, το μενού άλλαξε (και αισθητικά επιτέλους) καταλήγοντας με δύο tabs στα οποία προστίθεται (αντί να αντικαθιστά κάποιο υπάρχον) το tab με την κατηγορία στην οποία βρίσκεται ο χρήστης και φυσικά και οι υποκατηγορίες του.

- **Yahoo!:** Η Yahoo! είναι εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών. Είναι ένας από τους πιο γνωστούς και παλιούς κόμβους του διαδικτύου. Προσφέρει στους χρήστες του έναν μεγάλο αριθμό υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μηχανή αναζήτησης, ομάδες χρηστών, νέα, παιχνίδια, διαφημίσεις και ακόμα και ένα πρόγραμμα για άμεσα ηλεκτρονικά μηνύματα, το Yahoo! Messenger. Το πασίγνωστο Yahoo! ξεκίνησε σαν το χόμπι δυο μεταπτυχιακών σπουδαστών στην πανεπιστημιούπολη του Stanford. Ο David Filo and ο Jerry Yang υποψήφιοι διδάκτορες της ηλεκτρικής μηχανολογίας, ξεκίνησαν το website "Jerry and David's Guide to the World Wide Web" σαν μια καταγραφή των προσωπικών ενδιαφερόντων τους στο Internet. Ο κατάλογος μεγάλωνε μέρα με την μέρα, οι κατηγορίες έγιναν υποκατηγορίες και εκείνες με την σειρά τους άλλες υποκατηγορίες. Σε λίγο καιρό ο χρόνος που διέθεταν για τον κατάλογο με τα αγαπημένα links ήταν πολύ περισσότερος από τον χρόνο που διέθεταν στο μεταπτυχιακό τους. Η φήμη του καταλόγου τους εξαπλωνόταν και γινόταν όλο και πιο γνωστός στους κύκλους του πανεπιστημίου στην αρχή και στον κόσμο του Internet αργότερα. Όταν το website τους γιόρτασε το 1.000.000 επισκεψιμότητας ήρθε η ώρα των επενδυτών, που με αρχικό κεφάλαιο 2 εκατομμύρια δολάρια συνετέλεσαν στην δημιουργία του Yahoo που έμαθε στον κόσμο τι σημαίνει portal (πύλη εισόδου), και βρίσκεται στην πρώτη θέση επισκεψιμότητας στον κόσμο, από τότε μέχρι σήμερα.
- **E-bay:** Η e-bay είναι μια από τις επικερδέστερες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στον κόσμο. Τον τίτλο του πρωτοπόρου στον τομέα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών κατέχει εδώ και 50 χρόνια η PEZ με τα μηχανήματα πωλήσεων των ζαχαρωτών της. Η Pam Omidyar, μανιακή συλλέκτρια των μηχανημάτων πωλήσεων της PEZ καινοτόμησε και τα πώλησε μέσω του Internet. Μαζί με

τον σύζυγό της Pierre Omidyar, έφεραν επανάσταση με τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Το 1995, η οικογένεια Omidyars δημιούργησε την εταιρία με το όνομα Auction Web, η οποία μετονομάστηκε σε eBay που είναι ο κυρίαρχος οίκος ηλεκτρονικών δημοπρασιών με εκατομμύρια δημοπρασίες σε εξέλιξη και πάνω από 500.000 νέα είδη να προστίθενται καθημερινά.

Αρχικά η eBay σκοπό είχε να διεξάγει δημοπρασίες C2C. Δημοπράτης δεν υπήρχε. Η δημοπρασία γινόταν ηλεκτρονικά. Το 2001, η eBay δημοπρατεί και έργα τέχνης με την icollector.com και με τον οίκο Sotheby's. Η επίδραση της eBay στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι μεγάλη. Οι ιδρυτές της eBay, κατάφεραν με το Internet, να εισχωρήσουν στους υπολογιστές όλου του κόσμου με το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο περιορισμένης πρόσβασης. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο παράγει κέρδος και προωθεί την έννοια της κοινότητας.

Η eBay είναι η μεγαλύτερη ιστοθέση δημοπρασιών περίπου 50 εκατομμυρίων εγγεγραμμένων χρηστών, μέχρι το 2002. Οι πωλήσεις της οποίας έφταναν τα 14,7 δις δολάρια μέχρι τότε.

- **E-toy:** Η e-toy ιδρύθηκε από τον Edward C. Lenk, γνωστό ως Toby Lenk ο οποίος γεννήθηκε στη Βοστώνη το 1961 και αποφοίτησε με πτυχίο στα οικονομικά από το Bowdoin College, το 1983. Το 1991 έγινε μέλος του Walt Disney, όπου και έγινε αντιπρόεδρος για το στρατηγικό προγραμματισμό και την επίβλεψη της ανάπτυξης των θεματικών πάρκων της Disney. Όμως, η σταδιοδρομία του Lenk στη Disney κράτησε μόνο πέντε έτη. Μεγάλη του τρέλα ήταν το Internet, αλλά δεν ήταν σίγουρος τι είδους επιχείρηση ήθελε να ξεκινήσει.. Όντας προβληματισμένος λοιπόν από τις χριστουγεννιάτικες αγορές της ανιψιάς του και του ανιψιού του, αποφάσισε να δημιουργήσει ένα εικονικό κατάστημα παιχνιδιών.

Η eToys A.E., είναι από τις κορυφαίες σε απευθείας σύνδεση λιανοπωλητής των προϊόντων για παιδιά. Εστιάζει στα παιχνίδια, αλλά έχει ως στόχο να πουλήσει στους γονείς μια μεγάλη σειρά από πράγματα που τα παιδιά τους μπορεί να θέλουν ή έχουν ανάγκη.

Ολόκληρη η σειρά προϊόντων της περιλαμβάνει πάνω από 100.000 stock-keeping μονάδες προϊόντα όπως βιβλία, βιντεοκασέτες για παιδιά, μουσική, λογισμικό, καθώς επίσης και παιχνίδια. Το ευρύ φάσμα των παιχνιδιών περιλαμβάνει είδη μαζικής αγοράς όπως κούκλες Barbie, καθώς και λιγότερο γνωστά στοιχεία για τα πιο εξειδικευμένα γούστα. Συνολικά, η eToys μεταφέρει πάνω από 750 εμπορικά σήματα. Τα εμπορεύματα της eToys πωλούνται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο.

Το site διαθέτει ηλεκτρονικούς καταλόγους όπου οι αγοραστές μπορούν να χρησιμοποιούν προηγμένες δυνατότητες αναζήτησης για να βρουν διάφορα στοιχεία από μια ποικιλία προϊόντων. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να αναζητήσουν για τα παιχνίδια ένα συγκεκριμένο χρώμα ή να ζητήσουν προτάσεις για προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί για παιδιά μιας συγκεκριμένης ηλικίας. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι ενημερώνονται τακτικά. Το site επιτρέπει επίσης στους αγοραστές να γίνονται μέλη σε μια υπηρεσία υπενθύμισης γενεθλίων. Η εταιρία ενημερώνει τους αγοραστές μέσω e-mail τρεις εβδομάδες πριν από τα γενέθλια του παιδιού και προσθέτει έναν κατάλογο δώρων, κατάλληλα για την ηλικία τους. Η ιστοσελίδα παρέχει επίσης μια υπηρεσία σε μορφή λίστας. Τα παιδιά ή οι γονείς τους μπορούν να χρησιμοποιήσουν το e-mail των φίλων τους και μέσω αυτής της λίστας να τους ζητούν τα παιχνίδια που θα ήθελαν για τα γενέθλιά τους.

Τέλος, τα παιδιά μπορούν να επισκέπτονται την ιστοσελίδα eToys και να παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια. Άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ιστοσελίδας είναι οι προσφορές, οι συμβουλές και οι ιδέες για νέα προϊόντα που θα ήθελαν οι γονείς να παρέχει..



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών.

Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς. Αυτό εξαρτάται και από τους παράγοντες του περιβάλλοντος της κάθε χώρας.

Στην Ελλάδα τους παράγοντες αυτούς τους ταξινομούμε σε τρεις κατηγορίες: τους νομοθετικούς, τους τεχνολογικούς και τους παράγοντες της αγοράς.

- **ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Όσον αφορά τους νομοθετικούς παράγοντες μπορούμε να αναφέρουμε παράγοντες που σχετίζονται με την προστασία προσωπικών δεδομένων του κάθε χρήστη-πελάτη, την κατοχύρωση δικαιωμάτων χρήσης (ηλεκτρονική περιουσία), την κατοχύρωση δικαιωμάτων ελευθερίας έκφρασης και την ασφάλεια συναλλαγών (προστασία από ηλεκτρονική απάτη).

- **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Στους τεχνολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ανήκουν: η αλλαγή των χρηστών λόγω της εξάπλωσης της χρήσης αυτών των μέσων στην πλατιά μάζα του πληθυσμού και η βελτίωση στην ποιότητα του υλικού στο οποίο μπορούν όλοι να έχουν πρόσβαση (συνδέσεις ISDN, xDSL, κλπ.). Επίσης, στους τεχνολογικούς παράγοντες ανήκουν και αυτοί οι οποίοι αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να μαθαίνουν για τη νέα τεχνολογία καθώς αναπτύσσουν στρατηγικές για βιώσιμα

επιχειρηματικά μοντέλα, βελτιώνουν την ακρίβεια των τακτικών του μάρκετινγκ όπως η μικροτμηματοποίηση one-to-one marketing η οποία είναι η προσαρμογή του προϊόντος σε επίπεδο του κάθε πελάτη ξεχωριστά και επηρεάζουν τα κόστη (μείωση κόστους σύνδεσης, χρονοχρέωσης και προμήθειας του απαραίτητου πάγιου εξοπλισμού).

- **ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Στην τρίτη κατηγορία δηλαδή στους παράγοντες της αγοράς (νέοι ενδιαμέσοι που δεν υπήρχαν πριν την εμφάνιση των ηλεκτρονικών μέσων μάρκετινγκ) μπορούμε να κατατάξουμε αυτούς τους οποίους σχετίζονται με εταιρίες δημοπρασιών στο Ίντερνετ (auction enterprises), πωλήσεις από καταναλωτή σε καταναλωτή (consumer-to-consumer), πωλήσεις μέσω ιστοσελίδων επώνυμων γνωστών εταιριών (εκμετάλλευση του corporate image (ομαδικό προφίλ) της εταιρίας με το να παρέχει προϊόντα άλλων εταιριών από την ιστοσελίδα της, π.χ. www.amazon.com, www.otenet.gr, www.e-go.gr), εμφάνιση νέων προϊόντων (π.χ. σεμινάρια επαγγελματικά μέσω Ίντερνετ, ενοικίαση χώρου για τηλεδιάσκεψη σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες κλπ) και ηλεκτρονικές τράπεζες συναλλαγών (ηλεκτρονικό χρήμα μέσω του Ίντερνετ).

Οι κυριότεροι όμως παράγοντες διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παγκοσμιοποίηση, ο ταχύς τρόπος ζωής, η οικονομική κρίση, και κυρίως η εξάπλωση του Διαδικτύου. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται από το πώς το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο ευνοούν ή εμποδίζουν την ανάπτυξη συγκεκριμένων μορφών αγοράς – μορφών που διαφοροποιούνται ως προς τον ανταγωνισμό, την ικανότητα των επιχειρήσεων να ασκούν μονοπωλιακή δύναμη και την ικανότητα να διαμορφώνουν τις τιμές. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό εφόσον:

α) Η ανάπτυξη συγκεκριμένων μορφών αγοράς προσδιορίζει και το μέγεθος της μετατόπισης από το παραδοσιακό στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

β) Η αποδοτικότητα μιας αγοράς, που προσδιορίζεται από το κατά ποσό η τιμή προσεγγίζει το οριακό κόστος, αλλά και διαχρονικά από την καινοτομικότητα των επιχειρήσεων και την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν, εξαρτάται από τη μορφή της.

Ο πολιτισμός και ο τρόπος ζωής μεταξύ των διαφόρων χωρών δεν διαφέρει σχεδόν καθόλου στην εποχή μας, ειδικά στον λεγόμενο δυτικό κόσμο. Οι πολίτες όλων των

χωρών έχουν τις ίδιες ανάγκες και ζητούν τα ίδια πράγματα: τάχιση εξυπηρέτηση και ποιοτικές υπηρεσίες. Ο τρόπος ζωής του σύγχρονου καταναλωτή έχει ανάγκη τον χρόνο σε υπέρτατο αγαθό με συνέπεια την ανάγκη εύρεσης ταχύτερων τρόπων εξυπηρέτησής του.

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

Τέλος και κλείνοντας την ενότητα αυτή ένας τελευταίος παράγοντας είναι οι παραβιάσεις των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, αφού ένα ψηφιακό προϊόν μπορεί να αναπαραχθεί άπειρες φορές χωρίς επιπλέον κόστος και να πωληθεί ή να ανταλλαχτεί με ευκολία στο διαδίκτυο.

2.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του Internet, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξή του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει πολλές δυνατότητες όπως το να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών, μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος.

Εάν κανείς συνδεθεί με το Internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες: από βιβλία και ρούχα ως πακέτα διακοπών για οποιαδήποτε χώρα. Μπορεί επίσης να κλείσει αεροπορικό εισιτήριο χρεώνοντας την πιστωτική του κάρτα και αμέσως μετά να παραγγείλει φαγητό για το σπίτι. Είναι λοιπόν φανερό ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η δημιουργία κάποια στιγμή μιας

κρίσιμης μάζας χρηστών-καταναλωτών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες επιχειρηματικής δράσης και δημιουργίας θέσεων εργασίας που αναγκαστικά θα οδηγήσει σε μεγάλης έκτασης διαρθρωτικές αλλαγές κυρίως στους κλάδους του εμπορίου και του τουρισμού. Εδώ κυρίως αλλά όχι αποκλειστικά, αναμένεται να σημειωθούν ανακατατάξεις με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, την επέκταση άλλων αλλά ίσως και τη δημιουργία προβλημάτων βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων.

Ως αποτέλεσμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιφέρει και σημαντικές επιπτώσεις στην αγορά εργασίας. Οι επιπτώσεις αυτές αναφέρονται περισσότερο στις μορφές εργασίας που θα αναπτυχθούν και τα προσόντα των εργαζομένων που θα απαιτηθούν. Αν για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτήσει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς με αντίστοιχη μείωση των παραδοσιακών μορφών πώλησης στα καταστήματα, τότε θα υπάρξουν πιθανά απολύσεις ιδίως στα μεγάλα καταστήματα. Παράλληλα όμως, πάντα θα υπάρχει η αναγκαιότητα της «φυσικής» παράδοσης των προϊόντων. Ίσως υπάρξει μείωση της παραδοσιακής «εξόρμησης» στα καταστήματα για ψώνια αλλά θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδόσεις των προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά, και καθώς η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναπτύσσεται, οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέα εξειδικευμένα επαγγέλματα πληροφορικής (όπως για παράδειγμα πωλητές μέσω Η/Υ, διαχειριστές-συντηρητές δικτύων, υπεύθυνοι ασφαλείας ηλεκτρονικών συναλλαγών κλπ) σε επιχειρήσεις που θα σχεδιάζουν και θα λειτουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα για τρίτους ή για εμπορικές επιχειρήσεις που θα ενσωματώνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στη δομή τους. Πέρα όμως από το θέμα της απασχόλησης, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει μεσοπρόθεσμα σημαντικές επιπτώσεις στο περιεχόμενο και τις συνθήκες εργασίας. Όπως σημειώθηκε νέες ειδικότητες και καθήκοντα θα αναδειχτούν, νέα προσόντα και δεξιότητες θα απαιτηθούν. Η προώθηση των προϊόντων μέσα από το Internet ήδη έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες. Οι δυνατότητες και ευκαιρίες για ηλεκτρονικές πωλήσεις που δίνει το Internet, οδηγεί νέους ανθρώπους αλλά και ορισμένο από το υπάρχον προσωπικό στο να ασχοληθούν επαγγελματικά με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Νέα προσόντα και καθήκοντα για τους εργαζόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα εστιαστούν σε τρεις κυρίως μορφές δραστηριότητας: α) στην διαχείριση της προώθησης των προϊόντων, στο marketing

και την παρακολούθηση των ανταγωνιστών, β) στη διαχείριση των επικοινωνιών ανάμεσα στην επιχείρηση, τους προμηθευτές και τους πελάτες και γ) στη διαχείριση της πληροφορίας και τεχνολογικής υποδομής των επικοινωνιών.

Επιπλέον, ο μελλοντικός χώρος εργασίας είναι διαφορετικός από αυτόν που ήδη γνωρίζουμε. Οι ευέλικτες μορφές απασχόλησης ενισχύονται με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, η εξυπηρέτηση πελατών μέσω Internet γίνεται σε 24ωρη βάση. Απαιτείται ίσως κάποιου είδους αναδιανομή των εργαζομένων και ορισμένες θέσεις εργασίας δεν απαιτούν τη φυσική παρουσία στο χώρο της επιχείρησης. Η εργασία επικεντρώνεται κυρίως στα αποτελέσματα και όχι σε προκαθορισμένα καθήκοντα και ρόλους.

Με βάση το παραπάνω πλαίσιο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει νέες προκλήσεις και αναγκαιότητες, τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους εργαζόμενους.

Έτσι, σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιηθούν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εισαγωγή του θα απαιτήσει αλλαγές σε βασικές τους λειτουργίες και διαδικασίες, στις μορφές και την οργάνωση της εργασίας (π.χ. τηλεργασία), καθώς και αλλαγές που συνδέονται με τα πωλούμενα προϊόντα μέσα από τα νέα κανάλια προώθησης και διανομής (π.χ. νέες μέθοδοι marketing και προώθησης, νέου τύπου σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες κλπ). Η άμεση επαφή επιχείρησης - πελάτη μπορεί ακόμη να οδηγήσει και στην μείωση του ρόλου των λιανεμπορικών επιχειρήσεων, που διαμεσολαβούν για την πώληση, αφού θα υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πώλησης από τον κατασκευαστή στον πελάτη. Από την πλευρά τους οι λιανέμποροι και προκειμένου να μη μείνουν έξω από την αλυσίδα διανομής θα πρέπει να προχωρήσουν σε αλλαγές εκμεταλλευόμενοι τις ειδικές γνώσεις που έχουν για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους και παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες με ηλεκτρονική μορφή.

Επιπτώσεις αναμένονται και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπου μια πιθανή σε μεγάλη κλίμακα ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα τις καταστήσει ακόμη περισσότερο ευάλωτες. Συμμαχίες, συνεργασίες, εξειδίκευση, ευελιξία και εισαγωγή νέας τεχνολογίας είναι μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να υιοθετήσουν προκειμένου να αντεπεξέλθουν στον αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Από την πλευρά των εργαζομένων, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου - πέρα από τις επιπτώσεις στην απασχόληση - θα αλλάξει και το τοπίο των εργασιακών σχέσεων και των συνθηκών εργασίας, καθώς οι νέες ανάγκες που θα προκύψουν θα οδηγήσουν σε ακόμα μεγαλύτερη ευελιξία και ελαστικοποίηση της εργασίας.

Στο πλαίσιο αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις στα ωράρια εργασίας, στη διαθεσιμότητα του εργαζόμενου για εργασία, στις άδειες και τα ρεπό, στην υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας αλλά και στα ασφαλιστικά δικαιώματα. Γενικά, θα πρέπει να αναμένεται μια μείωση της ανάγκης για φυσική παρουσία του εργαζόμενου στον τόπο εργασίας και αύξηση της εργασίας από απόσταση δηλ. τηλεργασία. Επίσης θα πρέπει να αναμένεται αυξημένη ευελιξία σε ότι αφορά το χρόνο εργασίας, είτε με τη μορφή της μερικής απασχόλησης και των διακεκομμένων ωραρίων, είτε με τη μορφή της απασχόλησης με βάση το έργο που πρέπει να παραδοθεί.

Πάντως, είναι πολύ πιθανό η εργασία με αυτή την μορφή να μην προστατεύεται όπως συμβαίνει με την παραδοσιακή απασχόληση που ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας και μπορεί να οδηγήσει σε ακραίου τύπου φαινόμενα ευελιξιών που θα μειώνουν με κάθε τρόπο το κόστος εργασίας, προκειμένου να αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα. Προκύπτει λοιπόν η ανάγκη, τα συνδικάτα να παρέμβουν ενεργά στις εξελίξεις που θα έχει η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καταγράφοντας τις αλλαγές στο εργασιακό πεδίο και κατόπιν ρυθμίζοντας σε συλλογική βάση μέσα από συμβάσεις εργασίας τους όρους αμοιβής και εργασίας και αυτών των εργαζομένων.

Τέλος, το θέμα της εκπαίδευσης και κατάρτισης για τους εργαζόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί τα νέα προσόντα, οι ικανότητες και δεξιότητες που θα απαιτηθούν θα είναι ιδιαίτερα αυξημένα. Η δια βίου εκπαίδευση θα αποτελέσει σημείο κλειδί για την προσαρμογή των εργαζομένων στις νέες συνθήκες.

Συμπερασματικά, η εισαγωγή και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα θέσει νέες προκλήσεις και νέα προβλήματα στον κλάδο και τους εργαζόμενους. Σε κάθε περίπτωση δεν θα πρέπει να αφεθεί μόνο στις δυνάμεις της αγοράς και να γίνει κατά

ανεξέλεγκτο τρόπο. Αντίθετα, θα πρέπει να αποτελέσει πεδίο διαλόγου ανάμεσα σε εργοδότες και εργαζόμενους.

2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ– ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν σε μια πρόταση : *Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος* . Για τους καταναλωτές το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έναν ακόμα μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν από την πολυθρόνα τους, το γραφείο ή το σπίτι τους. Καθώς το διαδίκτυο δεν γνωρίζει γεωγραφικά όρια, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συνδιαλεχθούν με περισσότερες εταιρείες από ότι μέσω του παραδοσιακού τρόπου αγορών. Δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές.

Μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν πωλούνται μόνο υλικά προϊόντα (βιβλία, είδη δώρων, κινητά) και άυλα που παραδίδονται μέσω δικτύου (προγράμματα software) αλλά παρέχονται και υπηρεσίες σε επιχειρήσεις όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες για την κράτηση θέσεων. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου και υπηρεσιών οι οποίες θα τους βοηθήσουν να πάρουν πιο σωστές αποφάσεις στην αγορά των επιθυμητών προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί πλέον η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και προϊόντων καθώς επίσης και η δυνατότητα παρακολούθησης μιας κατάστασης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία μέσω του διαδικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω ταχυδρομείου. Λόγου χάρη, για σύγκριση τιμών σε προϊόντα χρησιμοποιούμε την σελίδα www.skroutz.gr και για σύγκριση τιμών σε αεροπορικά εισιτήρια την www.airtickets.com.

Υπάρχει ταχύτερη παράδοση προϊόντων, αυτό οφείλεται στην μείωση του χρόνου που απαιτείται για την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις που χρειάζονται την άμεση παράδοση των πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης που τους δίνεται η δυνατότητα να

διαμορφώνουν το περιεχόμενο των θεμάτων των ηλεκτρονικών εφημερίδων τους ανάλογα με τις προτιμήσεις των συνδρομητών τους. Επιπλέον κάποια προϊόντα όπως λογισμικό, φωτογραφίες, μουσικά και video αρχεία μπορούν να παραδοθούν απευθείας μέσω του διαδικτύου χωρίς να χρειάζεται ο πελάτης να περιμένει την παραλαβή τους μέσω ταχυδρομείου. Η μετάδοση πληροφοριών και η επικοινωνία με τους συνεργάτες, τους προμηθευτές και τους πελάτες μέσω internet μειώνει το κόστος της επιχείρησης. Επίσης παρέχει στους αγοραστές ένα εύκολο τρόπο προσαρμογής του επιπέδου των πληροφοριών που θα λαμβάνουν για τα επιθυμητά προϊόντα. Για παράδειγμα δίνεται πλέον η δυνατότητα, από κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα, δημιουργίας προσωπικών σελίδων έτσι ώστε να παίρνουν οι πελάτες μόνο τις πληροφορίες που τους αφορούν. Έτσι την επομένη φορά που θα το επισκεφτεί οι προτάσεις που θα του δοθούν θα είναι διαμορφωμένες ανάλογα με τις αγορές που έχει κάνει και τα ενδιαφέροντά του που έχουν καταγράψει.

Όσον αφορά την ίδια την επιχείρηση η δημόσια εικόνα της είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια της. Γι' αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις επενδύουν πολύ μεγάλα χρηματικά ποσά για να αποκτήσουν ή να διατηρήσουν μια πολύ καλή επωνυμία (brand name). Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά στη βελτίωσή της και μπορεί να την ενισχύσει με μικρό σχετικά κόστος. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αλλάζουν τη δομή τους υιοθετώντας νέες τεχνολογικές εφαρμογές ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς καθώς επίσης και να δημιουργούν νέες σχέσεις με τους προμηθευτές και κυρίως με τους πελάτες τους. Πλέον, οι πελάτες έχουν απαιτήσεις για τα προϊόντα που αγοράζουν γι' αυτό η επιχείρηση ενημερώνεται άμεσα για τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες και μειώνει το κόστος με την βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών. Επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης εισάγοντάς την σε περιοχές που ήταν φυσικά μη προσιτές στο παρελθόν. Μια εταιρεία δεν χρειάζεται απαραίτητα να κάνει φυσική παράδοση των προϊόντων της π.χ. το λογισμικό, αρκεί μόνο η ηλεκτρονική καταβολή των χρημάτων από τον πελάτη μέσω πιστωτικών καρτών.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Περά από τα πολλά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και δεδομένου του στόχου που έχει τεθεί για την ευρύτερη υιοθέτησή του, απαιτείται η αντιμετώπιση των μειονεκτημάτων που παρουσιάζει ώστε να υλοποιηθεί αυτή η ιδέα. Ως βασικό μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται για τις συναλλαγές τους το διαδίκτυο και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω του διαδικτύου. Παρόλο που τα περισσότερα ζητήματα ασφάλειας έχουν λυθεί μέσω της κρυπτογράφησης και της πιστοποίησης δεν έχει ακόμη δημιουργηθεί εκείνο το κλίμα που θα πείθει τους καταναλωτές ότι οι συναλλαγές τους είναι απολύτως ασφαλείς.

Το πρόβλημα όμως παραμένει περισσότερο στο μυαλό και τη νοοτροπία των ανθρώπων διότι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας «κινδυνεύει» πολύ περισσότερο όταν δίνεται στο προσωπικό ενός εστιατορίου απ' ότι όταν δίνεται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για την αγορά ενός προϊόντος. Πλέον όμως παρουσιάζεται ανοδική πορεία στον αριθμό των επισκεπτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα, κάτι που αποτελούσε το αρχικό πρόβλημα καθώς οι άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι με τα πραγματικά μαγαζιά όπου μπορούν άνετα να κοιτάξουν και να «πιάσουν» κάτι που τους ενδιαφέρει. Δεν έχει δημιουργηθεί το απαραίτητο κλίμα ασφάλειας ούτε από την μεριά των αγοραστών όπως προαναφέρθηκε ούτε από την μεριά των πωλητών καθώς δεν μπορούν να είναι σίγουροι πως το μήνυμα που δέχονται έχει την πραγματική υπογραφή του υποφαινόμενου και δεν έχει πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο όπως και ότι υπάρχει η απαραίτητη ακεραιότητα ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.

Τα περισσότερα όμως από τα μειονεκτήματα σήμερα προκύπτουν από τις συνεχώς αναπτυσσόμενες τεχνολογίες που εμφανίζονται καθώς το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα και η πολύ γνωστή εταιρεία AMAZON έχουν λειτουργήσει παρουσιάζοντας ζημίες καθώς διαπίστωναν ότι το λογισμικό τους, ο υπολογιστικός τους εξοπλισμός και αλλά, δεν ήταν συμβατά με τη εκάστοτε νέα τεχνολογία.

Ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που θέλουν να εισέλθουν στο χώρο του e-commerce είναι η δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπάρχοντων

βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν για τις παραδοσιακές εμπορικές τους συναλλαγές, με λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση με το ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Ένα ακόμα μειονέκτημα το οποίο μπορούμε να αναφέρουμε είναι η έλλειψη επαφής του πωλητή με τον πελάτη. Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή. Δεν είναι σίγουρος αν αυτό που βλέπει στην οθόνη είναι όντως αυτό που θα παραλάβει ή αν αυτά που ισχυρίζεται η εταιρία για το προϊόν είναι όντως αληθινά. Επίσης, θα δημιουργηθούν προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων και θα εκλείψει η παραδοσιακή μορφή πώλησης σε καταστήματα, οπότε θα υπάρξουν απολύσεις εργαζομένων.

2.4 ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Ένα από τα σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται άμεσα με τη χρήση και τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά το επίπεδο ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι κατά πάσα πιθανότητα το σημαντικότερο αφανές θέμα στο internet. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να σκεφτεί κάποιος τι θα συμβεί, αν κάθε μέρα χάνεται το 10% του στοκ ενός μαγαζιού, χωρίς να υπάρχουν έσοδα. Το θέμα της ασφάλειας είναι περίπλοκο και μερικές φορές σκοτεινό. Δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο διαδίκτυο. Αυτό από μόνο του δεν είναι τίποτα το ιδιαίτερο, άλλωστε πουθενά δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια. Το πραγματικό πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει και «αστυνομία». Με αλλά λόγια ο χρήστης είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική του ασφάλεια. Υπάρχουν τέσσερεις βασικοί λόγοι για την έλλειψη «αστυνομίας»: Πρώτον, υπάρχουν νομικά κενά στο τι αποτελεί απάτη στο internet. Δεύτερον, λόγω της διεθνούς φύσης του δικτύου είναι δύσκολο να οριστεί η χώρα της οποίας τα δικαστήρια θα είναι αρμόδια για να ξεπεραστεί το πρώτο πρόβλημα. Τρίτον, η τεχνολογία του δικτύου κάνει την απάτη εύκολη και τον εντοπισμό δύσκολο και τέταρτον δεν υπάρχει στο internet κανένα είδος κεντρικής αρχής ή ιδιοκτησίας η οποία να παίζει το ρόλο του επιβλέποντος.

Ως προς την θετική πλευρά του θέματος: η δικτυακή απάτη δεν είναι τόσο διαδεδομένη όσο θα πίστευε κανείς διαβάζοντας τις εφημερίδες. Για την ακρίβεια,

είναι σχετικά σπάνια. Ο βασικός λόγος είναι ότι μια δικτυακή απάτη απαιτεί σημαντική τεχνογνωσία, η οποία δεν μπορεί να αποκτηθεί από τα συνήθη κυκλώματα κακοποιών όπως γίνεται λ.χ. το άνοιγμα χρηματοκιβωτίων.

Για να είναι όμως ασφαλή η διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να υπάρχουν κάποιες βασικές απαιτήσεις. Οι απαιτήσεις αυτές είναι η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα, ο έλεγχος αυθεντικότητας, η εξουσιοδότηση, η εξασφάλιση και η μη αποποίηση ευθύνης. Όσον αφορά τις παραπάνω απαιτήσεις αναλύονται ως εξής :

- **ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑ.** Είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη καθώς και της προστασίας των μυστικών πληροφοριών. Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας και παρέχεται μέσω της κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο.
- **ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ.** Σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχονται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσής τους στο δίκτυο.
- **ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.** Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παραμένει αναλλοίωτο κατά τη μεταφορά οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό η πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή είναι απαραίτητη ώστε κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να πείσει για την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.
- **ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΗΣΗ.** Αφορά την παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στον χρήστη. Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί τον έμπορο ώστε ο τελευταίος να ελέγξει αν ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι έγκυρος και αν τα χρήματα στο λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό των συναλλαγών.

- **ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ.** Η εμπιστοσύνη ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνονται. Για παράδειγμα, μια από τις απαιτήσεις του πελάτη είναι η βεβαιότητα ότι ο έμπορος με τον οποίο συναλλάσσεται είναι νόμιμος και έμπιστος .
- **ΜΗ ΑΠΟΠΟΙΗΣΗ ΕΥΘΥΝΗΣ.** Κανένα από τα συναλλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μια συναλλαγή.

Έτσι τα εργαλεία που έχουμε στη διάθεση μας για να κάνουμε μια συναλλαγή με ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι: κρυπτογράφηση, ψηφιακή υπογραφή, συγχώνευση μηνύματος, ψηφιακά πιστοποιητικά, αρχή πιστοποίησης, ψηφιακός φάκελος και πιστοποιητικό συναλλαγής. Ας δούμε όμως αναλυτικά τι σημαίνει το καθένα.

- ◆ **ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ.** Γίνεται με ιδιωτικό ή δημόσιο κλειδί και βοηθά στην ακμαιοτήτα του μηνύματος. Το κλειδί αυτό χρησιμοποιείται τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση.
- ◆ **ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ.** Η ψηφιακή υπογραφή είναι ένα σύστημα ασφαλείας, ένα είδος ψηφιακής ταυτότητας. Είναι δηλαδή ένα μοναδικό στοιχείο αναγνώρισης στο διαδίκτυο, το οποίο εκδίδεται από ένα έμπιστο τρίτο άτομο. Οι ψηφιακές υπογραφές επιτρέπουν στον κάτοχό τους να αναγνωριστεί για την πραγματοποίηση ενός συνόλου συγκεκριμένων ενεργειών (υπογραφή ενός εγγράφου ή ενός μηνύματος, είσοδο σε χώρους περιορισμένης πρόσβασης, αναγνώρισής του από μια κρατική υπηρεσία κλπ.)
- ◆ **ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.** Στο site του παραλήπτη το μήνυμα συγχωνεύεται όπως και η ψηφιακή υπογραφή. Η σύγκρισή τους δίνει την ακμαιοτήτα του μηνύματος .
- ◆ **ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ.** Τα εκδίδουν οι αρχές πιστοποίησης και περιέχουν αριθμό, όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγόριθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση.
- ◆ **ΑΡΧΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.** Η γνωστότερη παγκοσμίως είναι η VeriSign η οποία αντιπροσωπεύεται στην Ελλάδα από την εταιρεία Adecco του ομίλου ideal. Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη.

- ◆ ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΦΑΚΕΛΟΣ. Στην ουσία είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.
- ◆ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ. Πιστοποίηση ότι η συναλλαγή έγινε (φυλάσσεται από την αρχή πιστοποίησης)

2.5 Εναλλακτική Μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Κινητό εμπόριο (*M-commerce*) ονομάζεται κάθε είδους συναλλαγή που περιλαμβάνει την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών μέσω ασύρματων, φορητών συσκευών όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα, τα PDA και οι φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Δηλαδή, οποιαδήποτε συσκευή περιέχει microchip και έχει δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο.

Η βασική διαφορά του M-commerce με το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce) είναι ότι παρέχει την δυνατότητα της αλλαγής θέσης (του συμμετέχοντος) αλλά και την μεταφερσιμότητα (της συσκευής) εξαιτίας της χρήσης των ασύρματων τεχνολογιών. Γι' αυτόν τον λόγο το M-commerce συχνά αναφέρεται ως mobile E-commerce και θεωρείται μια ευέλικτη λύση για πολλά από τα αρνητικά του ενσύρματου στατικού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η τεχνολογία WAP (Wireless Application Protocol), το GSM (Global System for mobile Communication), το UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), το GPRS (General Packet Radio Service) και τα συστήματα ασύρματης επικοινωνίας τρίτης γενιάς (3G) παρουσιάζουν ορισμένα κοινά πλεονεκτήματα: είναι εφαρμογές που επεκτείνονται σε παγκόσμια κλίμακα, είναι συμβατές με το διαδίκτυο και είναι αξιόπιστες και ασφαλείς λύσεις για την πραγματοποίηση ψηφιακών συναλλαγών. Όλα τα παραπάνω τις καθιστούν ιδανικές για το πέρασμα από το διαδίκτυο στο mobile Internet και στο mobile e-commerce.

Το mobile e-commerce δίνει νέα ισχύ στον τελικό χρήστη καθώς και τη δυνατότητα να πραγματοποιεί αυθόρμητες αγορές και άλλου είδους συναλλαγές στιγμιαία. Η αλλαγή από το e-commerce στο mobile e-commerce έρχεται να συμπληρώσει την αλυσίδα της εξέλιξης από το παραδοσιακό εμπόριο στο ψηφιακό. Αν οι συναλλαγές απλουστεύτηκαν και έγιναν οικονομικότερες χάρη στο e-commerce, το m-commerce τις καθιστά υπόθεση δευτερολέπτων. Τα ασύρματα συστήματα επικοινωνίας

παρέχουν στο χρήστη τη δυνατότητα πρόσβασης σχεδόν από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, ενώ οι μικρές και πλέον ευρύτατα διαδεδομένες συσκευές τηλεφωνίας αποτελούν μια βάση σημείων πρόσβασης με χαμηλό κόστος και ευκολία στη χρήση.

Δύο είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που κάνουν τις υπηρεσίες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο να ξεχωρίζει:

- **Κινητικότητα (mobility):** Η δυνατότητα πρόσβασης και συναλλαγής από όπου κι αν βρίσκεται ο χρήστης.
- **Διαθεσιμότητα (reachability):** Το δίκτυο, οι υπηρεσίες αλλά και ο κάτοχος κινητής συσκευής είναι διαθέσιμα συνεχώς.

Επιπρόσθετα πλεονεκτήματα απολαμβάνει ο καταναλωτής εξαιτίας των ακόλουθων:

- **Πρόσβαση από παντού (ubiquity):** Χρήση των υπηρεσιών του σε πραγματικό χρόνο, οποτεδήποτε και οπουδήποτε με μόνη απαίτηση την ύπαρξη κινητής συσκευής.
- **Ευκολία χρήσης (ease of use):** Εύχρηστο και φιλικό προς το χρήστη, περιβάλλον λειτουργίας.
- **Παροχή τοπικών υπηρεσιών και προϊόντων (localization):** Ο παροχέας δικτύου είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να γνωρίζει που βρίσκεται ο κάθε πελάτης μέσω ενός GPS(Global Positioning System) που βρίσκεται συνδεδεμένο με την φορητή συσκευή.
- **Εξατομίκευση υπηρεσιών (personalization):** Ο χρήστης είναι σε θέση να λαμβάνει πληροφορίες που σχετίζονται άμεσα με τις ανάγκες του, όπως αυτές προκύπτουν από τις προσωπικές επιθυμίες, τα χαρακτηριστικά και τις προηγούμενες συναλλαγές που έχει πραγματοποιήσει.
- **Άμεση διασύνδεση (instant connectivity):** Φορητές συσκευές που κάνουν χρήση των πρωτοκόλλων WAP ή GPRS, είναι σε θέση να συνδεθούν με το διαδίκτυο και να πλοηγηθούν σε αυτό με το κατάλληλο λογισμικό.

Ας δούμε τώρα κάποιες παγίδες και κινδύνους τους οποίους μπορεί να κρύβει η προώθηση μέσω κινητών τηλεφώνων:

- Υπερβολικές χρεώσεις στον τελικό καταναλωτή, ειδικά αν οι χρεώσεις δεν είναι ξεκάθαρες σ' αυτόν
- Αποστολή μηνυμάτων χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη (spamming)
- Αποστολή μεγάλου αριθμού μηνυμάτων μέσα σε μια χρονική περίοδο
- Έλλειψη δημιουργικότητας και στερεότυπα μηνύματα
- Αυτοχρηματοδότηση εκστρατείας (ο καταναλωτής πληρώνει το μήνυμα που στέλνει ή / και αγοράζει κάποιο προϊόν για να στείλει σαν μήνυμα έναν αριθμό που βρίσκει μέσα στο πακέτο) χωρίς μια ελάχιστη προσφορά στον καταναλωτή
- Κακή χρονική στιγμή αποστολής μηνυμάτων
- Προσπάθεια εκμείευσης δημογραφικών στοιχείων (όνομα, διεύθυνση, εισόδημα)
- Χρήση μηνυμάτων ή ενεργειών μόνο για αύξηση πωλήσεων

Όλα τα παραπάνω έχουν σαν αποτέλεσμα τον εκνευρισμό του αποδέκτη των μηνυμάτων, ο οποίος βέβαια δημιουργεί άσχημη εικόνα για την εταιρεία και την μάρκα.

2.6 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

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

- Ο Ν.2251/94, για την «Προστασία Καταναλωτών» στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο νόμος 2251/1994 προβλέπει ότι αυτές οι συμβάσεις κατ' αρχήν θα πρέπει να διενεργούνται από πρόσωπα που έχουν εγγραφεί στο μητρώο προμηθευτών του υπουργείου ανάπτυξης και είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή εφόσον αυτός δεν ενημερώθηκε κατά τρόπο σαφή για τα ακόλουθα:
 - 1.την ταυτότητα του προμηθευτή
 - 2.τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας
 - 3.την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς καθώς και το Φ.Π.Α. εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή

4. τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης
5. τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης και
6. το δικαίωμα υπαναχώρησης
7. το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας όταν η χρέωσή του είναι διαφορετική από αυτή των βασικών τιμολογίων
8. την ελάχιστη διάρκεια ισχύος στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς.

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

- Ο **N.2472/97** αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο **N.2174/99** στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στην διεύθυνση www.dpa.gr
- Το πρόσφατο **Προεδρικό Διάταγμα 150/2001**, Φ.Ε.Κ. Α'125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- Το **Προεδρικό Διάταγμα 131/2003** για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες τους και στην ευθύνη των ενδιάμεσων. Επίσης, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες ,προσφορές κ.λπ.) και στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι καταναλωτές όταν αγοράζουμε από χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο που θα διέπει τις αγορές μας.

- Η **Σύμβαση των Βρυξελλών** προβλέπει ότι σε περίπτωση διαφοράς που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο καταναλωτής για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη **Σύμβαση της Ρώμης** και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το δίκαιο της χώρας του καταναλωτή καθώς επίσης και οι οδηγίες για ην προστασία του καταναλωτή.
- **Οδηγία 2000/31/ΕΚ.** Η οδηγία αυτή στηρίζεται στις κατευθύνσεις που περιέχονται στην ανακοίνωση της επιτροπής [COM(97)157 τελικό] σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, με στόχο τη σύσταση συνεκτικού, σε ευρωπαϊκή κλίμακα νομικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η υιοθετούμενη προσέγγιση αποβλέπει ειδικότερα στην αποφυγή υπερβολικών κανονιστικών ρυθμίσεων, στηριζόμενη στις ελευθερίες της εσωτερικής αγοράς λαμβάνοντας υπόψη τις πραγματικές εμπορικές συνθήκες και εξασφαλίζοντας μια αποτελεσματική προστασία των στόχων γενικού ενδιαφέροντος. Η παρούσα οδηγία ανταποκρίνεται επίσης στη βούληση εξάλειψης των αποκλίσεων μεταξύ νομολογιών των κρατών μελών έτσι ώστε να κατοχυρωθεί ένα επίπεδο ασφάλειας ικανό να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Έτσι για το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμοστέο δίκαιο όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο (εξαιρούνται οι συμβάσεις με καταναλωτές) είναι η νομοθεσία του τόπου όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ E-SHOP

Μια πρώτη γνωριμία με το e-shop

Τη σημερινή εποχή τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν κατακλύσει το διαδίκτυο. Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet και η ανάγκη των επιχειρήσεων για ενεργή παρουσία σε αυτό, συνέβαλαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα e-shops συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C) και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του internet. 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 υποκαταστήματα των υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης (π.χ AMAZON). Παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να τα επισκέπτονται οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν, από όπου κι αν βρίσκονται, αρκεί να έχουν έναν υπολογιστή και φυσικά μια σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν το πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. 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.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν τη προβολή και προώθηση των προϊόντων, την δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών 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 του συνήθειες. Με αυτόν τον τρόπο κάθε φορά που ο πελάτης επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Τέλος, νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές του συνήθειες προτείνονται στους συχνότερους επισκέπτες.

Ανακαλύπτοντας το E-SHOP

Το αν θα αγοράσει κάτι ο πελάτης από το e-shop ή όχι εξαρτάται από πολλά πράγματα όπως τις σχέσεις του με τους υπολογιστές, την εμπιστοσύνη σε τέτοιου είδους συναλλαγές, την προηγούμενη εμπειρία του ή την εμπειρία φίλων και γνωστών. Όλα δηλαδή, σχετίζονται με το κίνητρο που μπορεί να έχει. Η εμπιστοσύνη σε αυτό το σημείο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο καθώς μπορεί να τον ωθήσει ή να τον αποτρέψει να αγοράσει κάτι. Είναι κάτι που αποκτιέται σταδιακά μέσα από την αλληλεπίδραση του χρήστη με το κατάστημα, είναι κάτι που εύκολα μπορεί να χαθεί όταν το κατάστημα αποτύχει να εκπληρώσει τις προσδοκίες του χρήστη. Γνωστές μάρκες και επωνυμίες δημιουργούν ως ένα βαθμό εμπιστοσύνη. Οι μικρές επιχειρήσεις όμως μπορούν να χρησιμοποιήσουν τεχνικές όπως πολιτικές ασφαλείας και προστασίας της ιδιωτικότητας των χρηστών, πιστοποιητικά και σφραγίδες από διεθνείς οργανισμούς, φορείς κ.ά. έτσι ώστε να δημιουργήσουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης.

Αφού λοιπόν αποφασίσει ο πελάτης ότι θέλει να αγοράσει on-line κάποιο προϊόν, σίγουρα θα απαιτήσει και τα ακόλουθα γιατί ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος:

1. Ευκολία στη πλοήγηση
2. Ακρίβεια πληροφοριών και συνεχής ανανέωσή τους
3. Αξιοπιστία του καταστήματος
4. Καλή αισθητική και συνεπής παρουσίαση του περιεχομένου
5. Ενημέρωση πελατών για την επιχείρηση πίσω από το e-shop,
6. Προστασία προσωπικών δεδομένων
7. Ασφάλεια συναλλαγών.

Οι προσφορές, η ποιότητα των προϊόντων, οι χαμηλές τιμές και άλλοι παράγοντες βοηθούν στην επιλογή ενός καταστήματος. Φυσικά, δεν μπορεί να αγνοηθεί και το μικρό ποσοστό των χρηστών που επιλέγουν ένα κατάστημα κατά τύχη, συνήθως επειδή η μηχανή

αναζήτησης που χρησιμοποιούν εμφανίζει την ηλεκτρονική του διεύθυνση με υψηλή προτεραιότητα στον κατάλογο των αποτελεσμάτων της.

Ενέργειες πελάτη e-shop

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

Ο πελάτης μπαίνει στο site του εμπόρου, είτε καταχωρώντας το URL του, είτε μέσω κάποιου καταλόγου. Αρχικά, βλέπει μια σελίδα με μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων που προσφέρονται στο κατάστημα, ομαδοποιημένα σε κατηγορίες. Επιλέγει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και τότε εμφανίζεται μια λίστα με τα προϊόντα. Αν επιθυμεί μια πιο λεπτομερή περιγραφή για κάποιο προϊόν, που συνήθως συνοδεύεται και από φωτογραφία, δεν έχει από το να επιλέξει το προϊόν αυτό.

Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών. Κατά την διάρκεια των αγορών, ο καταναλωτής μπορεί να δει τα περιεχόμενα του καλάθιού και να αφαιρέσει ή να προσθέσει προϊόντα.

Ο πελάτης εκκινεί τη διαδικασία πληρωμής. Μετά την τελική επικύρωση των αγορών του, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει τις πληροφορίες χρέωσης, μεταφοράς καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στη φόρμα πληρωμής.

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

Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών καταστημάτων

Στη παράγραφο αυτή παρουσιάζονται τα κύρια χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, σήμερα στο Internet. Μέσα από αυτή τη συνοπτική παρουσίαση, προσδιορίζεται η ελάχιστη λειτουργικότητα που πρέπει να

εξασφαλίσει ο έμπορος για το δικό του εικονικό κατάστημα, αλλά και οι ελάχιστες απαιτήσεις που μπορούν να έχουν οι καταναλωτές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Δυνατότητα και χρήση κωδικοποίησης SSL. Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer) αναπτύχθηκε από την εταιρεία Netscape και σχεδιάστηκε για να παρέχει ασφάλεια κατά την μετάδοση ευαίσθητων δεδομένων στο διαδίκτυο. Το SSL χρησιμοποιεί μεθόδους κρυπτογράφησης των δεδομένων που ανταλλάσσονται μεταξύ δύο συσκευών (συνηθέστερα Ηλεκτρονικών Υπολογιστών) εγκαθιδρύοντας μία ασφαλή σύνδεση μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου.

Χρήση ελληνικών φορολογικών μοντέλων. Υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις στη φορολογία εισοδήματος: το συνολικό σύστημα, σύμφωνα με το οποίο όλα –ή σχεδόν όλα– τα εισοδήματα από αμοιβές και κεφάλαιο προστίθενται στο φορολογητέο εισόδημα, το δυαδικό, σύμφωνα με το οποίο τα εισοδήματα από κεφάλαιο φορολογούνται με χαμηλό αναλογικό συντελεστή και το σύστημα ενιαίου συντελεστή, σύμφωνα με το οποίο όλα τα εισοδήματα φορολογούνται με έναν ενιαίο συντελεστή ενώ οι φοροαπαλλαγές και εκπτώσεις είναι ίδιες ανεξάρτητα από το ύψος του εισοδήματος.

Καλάθι αγορών. Το καλάθι αγορών αφορά σε μια ενιαία σελίδα του e-shop που εμφανίζει όλα τα προϊόντα τα οποία ο πελάτης έχει επιλέξει να αγοράσει.

Δυνατότητα διαχείρισης λογαριασμού αγοραστή. Η δυνατότητα να παράσχετε πλήρη ή μερική πρόσβαση για τη διαχείριση των λογαριασμών των αγοραστών σε τρίτους -φυσικά πρόσωπα- που δεν είναι συνδικαιούχοι.

Ιστορικό Παραγγελιών. Στο Ιστορικό Παραγγελίας μπορεί να δει ο πελάτης όλες τις παραγγελίες που έχει πραγματοποιήσει καθώς και την κατάσταση στην οποία βρίσκεται. Όταν επιλέγει τον σύνδεσμο (Link) Ιστορικό εμφανίζεται μια λίστα που περιλαμβάνει όλες τις παραγγελίες που έχει κάνει. Η λίστα αυτή περιλαμβάνει τις εξής πληροφορίες: την Κατάσταση της Παραγγελίας, την Ημερομηνία της Παραγγελίας, τον Τρόπο Παράδοσης, τον Τρόπο Πληρωμής και την Τελική Τιμή της παραγγελίας. Οι παραγγελίες που έχουν εκτελεστεί δεν εμφανίζονται στο Ιστορικό Παραγγελίας.

Ηλεκτρονικό μήνυμα επιβεβαίωσης παραγγελίας. Μόλις κάνει την παραγγελία ο πελάτης θα λάβει ένα πληροφοριακό e-mail, που θα παρουσιάζονται αναλυτικά όλα τα στοιχεία της παραγγελίας του.

Πολλαπλά Νομίσματα. Ο χρήστης μετατρέπει αυτόματα όλες τις τιμές σε όποιο νόμισμα θέλει με ένα μόνο κλικ. Το e-shop μπορεί μέσα σε δευτερόλεπτα να καταχωρήσει πολλαπλά νομίσματα, να επιλέξει ποια είναι ενεργοποιημένα ή όχι, και να θέσει ποιο είναι το νόμισμα προεπιλογής σας, με το οποίο τα υπόλοιπα συγκρίνονται. Για να καταχωρήσει νέα νομίσματα θα πρέπει να εισάγει τον δηλωμένο διεθνή κωδικό κάθε νομίσματος έτσι ώστε να μπορεί να ανανεώνεται αυτόματα.

Πολλαπλές Γλώσσες επικοινωνίας. Οι πελάτες πρέπει να έχουν πολλαπλή επιλογή γλωσσών έτσι ώστε να καταλαβαίνουν τη σελίδα.

3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ E-SHOP

Με την ανάπτυξη και διάδοση του Internet, πολλές επιχειρήσεις καλούνται να δώσουν απάντηση στο ερώτημα: Αρκεί σε μία επιχείρηση η απλή πληροφοριακή παρουσία της στο Internet με ορισμένα μόνο στοιχεία για την ίδια ή πρέπει να προχωρήσει στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με το οποίο θα μπορέσει να εισέλθει στην εποχή των συναλλαγών μέσω Internet; Πέρα από τη φυσική παρουσία που διαθέτουν ήδη ορισμένες επιχειρήσεις, το Internet παρέχει τη δυνατότητα επέκτασής τους ως ηλεκτρονικά καταστήματα. Ίσως, το παράδειγμα του amazon.com να φαντάζει πολύ επιτυχημένο για να τολμήσει κάποιος να το επαναλάβει αλλά ευκαιρίες υπάρχουν ανεξάρτητα από το μέγεθος.

Παραδοσιακά, η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ένα έργο που ανατίθεται σε εξειδικευμένο συνεργάτη, ο οποίος έχει γνώση στην ανάπτυξη εφαρμογών στο Διαδίκτυο. Αναμφίβολα, όταν τα σχέδια είναι μεγαλεπήβολα, η λύση του εξειδικευμένου συνεργάτη είναι επιβεβλημένη. Όμως, επειδή αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις αυτό που τελικά ζητούν είναι η δημιουργία ενός απλού καταστήματος που θα δώσει σάρκα και οστά στην επιχειρηματική ιδέα, είναι λογικό να αναζητούν πιο οικονομικές και περισσότερο απλές λύσεις.

Στην ανάγκη αυτή απαντούν αρκετές εταιρίες, οι οποίες παρέχουν λύσεις και περιβάλλοντα αυτοματοποιημένης ανάπτυξης ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μία από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση, όμως, της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να προβλέπει την ύπαρξη πολλών υπηρεσιών. Μεταξύ άλλων, θα πρέπει να προβλέπει on-line τεχνική υποστήριξη, πληροφορίες για τα προϊόντα, πολιτική εγγυήσεων, επιλογή τρόπου συναλλαγών, λεπτομέρειες για τον τρόπο αποστολής των προϊόντων στους πελάτες, λίστα παραγγελιών, στοιχεία και φόρμα επικοινωνίας και βοήθεια προς τον πελάτη για να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν.

Παρουσιάζεται αναλυτικότερα η διαδικασία ολοκλήρωσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος:

1. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν διαφέρει σε τίποτα από ένα φυσικό κατάστημα που βρίσκεται σε μια πόλη. Για την ομαλή λειτουργία του απαιτείται η σωστή και συχνή φροντίδα του, η πάντα ευγενική στάση απέναντι στους πελάτες, η άμεση εξυπηρέτησή τους, η άμεση απάντηση των e-mails και ότι άλλο απαιτείται για την ομαλή λειτουργία ενός καταστήματος φυσικής υπόστασης.
2. Καταρχήν θα πρέπει να γίνει προσδιορισμός των προϊόντων που θα τεθούν προς πώληση. Θα πρέπει επίσης να γίνει προσδιορισμός του εύρους του αγοραστικού κοινού που θα απευθύνονται τα προϊόντα της επιχείρησης, δηλαδή αν θέλει να απευθύνεται στον παγκόσμιο ιστό ή μόνο στην χώρα της. Επίσης θα πρέπει να καθορίσει τις ηλικίες στις οποίες θέλει να απευθυνθεί, δηλαδή αν θέλει να απευθύνεται σε νέους ή σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.
3. Για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη φυσικού καταστήματος. Εάν κάποιος θέλει να επενδύσει στην εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να έχει στην κατοχή του κάποιο φυσικό κατάστημα το μόνο που θα πρέπει να κάνει για την δημιουργία του είναι η δήλωση του καταστήματος στην αρμόδια υπηρεσία της ΔΟΥ και η έναρξη επαγγέλματος για τον ίδιο. Οι όροι που ισχύουν για ένα φυσικό κατάστημα είναι ίδιοι με αυτούς ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

4. Μια άλλη απόφαση που θα πρέπει να λάβει είναι σε ποια γλώσσα θέλει να είναι το ηλεκτρονικό της κατάστημα. Αν δηλαδή επιθυμεί να υπάρχει μόνο στα ελληνικά ή και σε άλλες γλώσσες.
5. Επιλογή του κατάλληλου ονόματος για domain name (επωνυμία).
6. Το επόμενο βήμα είναι η εύρεση μιας εταιρίας η οποία θα βοηθήσει στην κατασκευή και υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Θα δώσει τις σωστές συμβουλές και κατευθύνσεις για την δημιουργία ενός λειτουργικού, αξιόπιστου και ασφαλούς ηλεκτρονικού καταστήματος.
7. Ακολουθεί η εύρεση εταιρίας παροχής του web hosting. Πρέπει να βρεθεί δηλαδή ο χώρος που θα φιλοξενήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Για αυτό το λόγο απευθύνεται στην εταιρεία η οποία έχει αναλάβει την υλοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος.
8. Ο εικαστικός σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ένα από τα πολύ σημαντικά στοιχεία για την επιτυχία του εγχειρήματος. Η κατασκευή του εικαστικού layout (διάταξη-διαρρύθμιση) του καταστήματος θα πρέπει να συμβαδίζει με το γενικό πνεύμα της επιχείρησης. Για την σωστή προβολή της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου δεν θα πρέπει να υπάρχει μια διαφορετική εικόνα από αυτή του φυσικού καταστήματος για να μην δημιουργηθεί σύγχυση στον πελάτη.
9. Θα πρέπει να αποφασιστεί με ποιον τρόπο θα γίνει η ομαδοποίηση των προϊόντων που θα διατίθενται στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης καλό θα ήταν να υπάρχει κάποια ενότητα με προσφορές κάποιων προϊόντων όλο το χρόνο.
10. Θα πρέπει να καθοριστούν οι τρόποι πληρωμής των παραγγελιών των πελατών. Σήμερα οι πιο γνωστοί τρόποι πληρωμής είναι με αντικαταβολή, μέσω κατάθεσης σε κάποιο τραπεζικό λογαριασμό και πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας που είναι και ο πιο άμεσος τρόπος πληρωμής. Για να υπάρχει η δυνατότητα on-line πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας, θα πρέπει η επιχείρηση να έρθει σε επαφή με μία τράπεζα που διαθέτει το σύστημα πληρωμών on-line transaction. Στην Ελλάδα οι τράπεζες που διαθέτουν το σύστημα αυτό είναι η Alpha Bank, η Eurobank, η Πειραιώς και η Εμπορική Bank. Επίσης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει για on-line πληρωμές όπως το σύστημα Pay Pall.

11. Ακολουθεί η εύρεση κάποιας εταιρίας courier με την οποία θα συνεργαστεί για την αποστολή των εμπορευμάτων της. Με τον τρόπο αυτό θα επιτύχει καλύτερες τιμές προϊόντων καθώς επίσης και άμεση παράδοση και παραλαβή παραγγελιών των πελατών. Με την συνεργασία αυτή θα μπορεί ευκολότερα να προσδιορίσει με μεγαλύτερη ακρίβεια το κόστος μεταφοράς των παραγγελιών και τον χρόνο παράδοσής τους.
12. Θα πρέπει να καθοριστεί μια πολιτική επιστροφής εμπορευμάτων ή επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το προϊόν. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα από την στιγμή που έγινε.
13. Θα πρέπει να καθοριστούν οι όροι χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό θα περιλαμβάνει τα δικαιώματα και της υποχρεώσεις του χρήστη, τους όρους για τις συναλλαγές και τους τρόπους πληρωμής, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος και ότι άλλο είναι απαραίτητο για την εύρυθμη λειτουργία του καταστήματος.
14. Η πολιτική Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων είναι το μόνο στοιχείο που θα κάνει τον πελάτη να εμπιστευτεί τα προσωπικά του δεδομένα στην επιχείρηση. Θα πρέπει να υπάρχει μια δήλωση εμπιστευτικότητας από τον ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος στην οποία να διαβεβαιώνει τον πελάτη για την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων, που γνωστοποιεί για την υλοποίηση της αγοράς του.
15. Καλό θα ήταν να υπάρχει μια πολιτική εκπτώσεων κάποια χρονικά διαστήματα ή η ύπαρξη κάποιων εκπτωτικών κουπονιών για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού πελατών.
16. Να μάθουν οι εργαζόμενοι να απαντάνε σε κάθε e-mail αλλά και on-line.
17. Και να μην ξεχνά ποτέ: Ένας δυσαρεστημένος πελάτης είναι εκατό δυσαρεστημένοι πελάτες. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι εκατό ικανοποιημένοι πελάτες.

3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Είναι αρκετά και σημαντικά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα σε μια επιχείρηση. Ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης δίδεται η ευκαιρία σε αρκετές μικρές επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε πελάτες που δεν θα ήταν εφικτό να προσεγγίσουν μέσω ενός φυσικού καταστήματος. Όπου και να βρίσκεται η έδρα μιας επιχείρησης το ηλεκτρονικό κατάστημά της μπορεί να σημειώνει πωλήσεις σε όλα τα γεωγραφικά σημεία, όπου υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Πιο συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παραθέτονται παρακάτω:

- **Γεωγραφική ανεξαρτησία:** Το ηλεκτρονικό κατάστημα απευθύνεται σε πελάτες που θα μπορούσαν να βρίσκονται οπουδήποτε χωρίς τη σύσταση φυσικού καταστήματος ή υποκαταστήματος.
- **Μείωση λειτουργικού κόστους:** Η ανεξαρτησία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος από την ύπαρξη ενός φυσικού καταστήματος επιτρέπει τον περιορισμό ή την απόλυτη μείωση των λειτουργικών εξόδων που προκύπτουν από τη συντήρηση ενός φυσικού καταστήματος.
- **Συνεχής λειτουργία:** Το ηλεκτρονικό κατάστημα έναντι του φυσικού καταστήματος μπορεί να εξυπηρετεί αδιάκοπα 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 365 ημέρες το χρόνο όλους τους πελάτες του.
- **Βοηθός επικοινωνίας:** Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να εξυπηρετεί και να ενημερώνει τους πελάτες του για οποιαδήποτε ερώτηση που μπορεί να έχουν, παρέχοντας ταυτόχρονα πλήρη ενημέρωση για τα προϊόντα του και τις υπηρεσίες του.
- **Βοηθός πωλήσεων:** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίζει νέους πελάτες και να πετυχαίνει επαναληπτικές πωλήσεις μέσω της ηλεκτρονικής προώθησης προσφορών που μπορεί να αποστέλλονται μέσω διαδικτύου.
- **Επιχειρηματικός σύμβουλος:** Η πρόσβαση στα στατιστικά των πωλήσεων αλλά και τις προτιμήσεις των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να αποτελέσει ανεκτίμητο αναλυτή των πωλήσεων και να δώσει όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

3.3.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Μια ιδιαίτερα επιτυχημένη δραστηριοποίηση που μπορεί να στηριχθεί στη προσήλωση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων με σκοπό τη διαφοροποίηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά και μη καταστήματα μπορεί να είναι η ακόλουθη:

- **Χαμηλές τιμές.** Ένα e-shop μπορεί να έχει χαμηλότερα λειτουργικά κόστη από τα "παραδοσιακά" καταστήματα. Έχοντας μεγάλη πείρα στις διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και αντίστοιχα ισχυρή αγοραστική δύναμη, μπορεί να υπόσχεται και -το κυριότερο- να εξασφαλίζει σε καθημερινή βάση χαμηλές τιμές πώλησης προϊόντων στους καταναλωτές.
- **Ευκολία.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει γενικά μεγαλύτερη ευκολία στον καταναλωτή, αφού ο ίδιος έχει τη δυνατότητα της παραλαβής στο χώρο του, να παραγγείλει όταν θέλει κ.ο.κ. Παράλληλα, αποκτώντας ιδιόκτητο στόλο φορτηγών μπορεί να παραδώσει την παραγγελία στο χώρο του πελάτη αξιόπιστα, έχοντας τη συνολική ευθύνη και τη διασφάλιση της ποιότητας που αυτό συνεπάγεται.
- **Ποικιλία.** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί εν γένει να έχει μεγαλύτερη ποικιλία από ότι ένα φυσικό, διότι έχει μία βιτρίνα και άρα λιγότερα κόστη έκθεσης. Όμως, μόνο ένα πραγματικά μεγάλο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να αγοράζει απευθείας από τους προμηθευτές του εξωτερικού και άρα να έχει προϊόντα στα οποία δεν έχουν πρόσβαση μικρότερα ηλεκτρονικά καταστήματα.



3.4 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΠΟΥ ΕΛΛΟΧΕΥΟΥΝ

Το πρώτο στάδιο κάθε μελέτης ασφάλειας είναι η ανάλυση των κινδύνων. Η αρχή γίνεται με μια παρουσίαση των τύπων των εχθρών. Ξεκινώντας από τους πιο γνωστούς και προχωρώντας προς τους πιο ουσιαστικούς έχουμε:

1. **Ο ερασιτέχνης χομπίστας, γνωστός και ως hacker.** Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος σπανίως είναι το κέρδος. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου έχει παραβιασθεί η ασφάλεια κεντρικού υπολογιστή τράπεζας και, αντί να γίνει κλοπή, όλα τα υπόλοιπα πολλαπλασιάστηκαν επί 1000. Ευτυχώς για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα, αυτή η κατηγορία ατόμων συνήθως επιτίθεται σε γνωστά ή δύσκολα sites, όπως τραπεζών, μεγάλων εταιρειών ή κρατικών φορέων,
2. **Οι υπάλληλοι ενός καταστήματος.** Ο δεύτερος σε μέγεθος κίνδυνος. Υπάλληλοι που ήθελαν να προαχθούν αλλά δεν προήχθησαν, υπάλληλοι που πιστεύουν ότι δεν πληρώνονται αρκετά κλ.π
3. **Αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα.** Οι πιο γνωστές μορφές τέτοιου προγράμματος είναι οι ιοί, worms, Trojan horses κλπ. Ένας ιός H/Y είναι ένα πρόγραμμα με την ικανότητα να αντιγράφει τον εαυτό του. Είναι πρόβλημα ακόμα κι αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι το καταστροφικό.
4. **Υποκλοπή δεδομένων στο διαδίκτυο.** Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο. Είναι σημαντικός κίνδυνος διότι η παραβίαση του συστήματος ασφαλείας της πιστωτικής κάρτας αποτελεί πρόκληση για τους hackers, αλλά και ένα καλό εισόδημα για διάφορους γνώστες των θεμάτων ασφαλείας δικτύων.
5. **Καταστροφή/μαζική αλλοίωση δεδομένων.** Και ξαφνικά ένα πρωί η οθόνη είναι μαύρη, τα προϊόντα είναι στο ταχυδρομείο και τα αρχεία της τράπεζας έχουν γίνει καπνός. Ή τα μισά λείπουν και τα άλλα μισά μοιάζουν να είναι ακατανόητα. Οι ύποπτοι εδώ είναι οι ιοί, οι λογικές βόμβες (είδος κακόβουλου προγράμματος που συνήθως διαδίδεται με το e-mail) και οι υπάλληλοι του καταστήματος.
6. **Επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων.** Η περίπτωση όπου κάποιος έχει μπει στο σύστημα και έχει λ.χ. γράψει στοιχεία για ανύπαρκτες συναλλαγές ή υπάρχει

μια παραγγελία με αλλοιωμένη τη διεύθυνση, οπότε το προϊόν πάει αλλού. Το πρόβλημα δεν έγκειται στη συχνότητα αλλά στη δυσκολία εντοπισμού τους. Μια τέτοια αλλοίωση μπορεί να υπάρχει στο σύστημα για βδομάδες με αποτέλεσμα ακόμη και μια μικρή αλλοίωση να εξελιχθεί σε πονοκέφαλο.

3.5 ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΕΥΡΥΘΜΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΕΡΔΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Μια καινοτομία δεν είναι πάντοτε ικανή να φέρει από μόνη της οικονομική επιτυχία και κέρδη. Ο λόγος για τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) και τις βασικές αρχές του επιχειρείν που πρέπει να διέπουν τη λειτουργία τους, σύμφωνα με τη σύγχρονη επιστημονική έρευνα και την καθημερινή εμπειρία, που αμφοότερες εμπλουτίζονται συνεχώς.

Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να ταυτίζετε τους υποψήφιους πελάτες σας (χρήστες του Διαδικτύου) με την πελατειακή μάζα της παραδοσιακής αγοράς. Δύσκολα θα βρείτε σε αυτούς πελάτες που δεν θυμούνται τι και από πού ψώνισαν ή νοικοκυρές που δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τα διάφορα προϊόντα ή ηλικιωμένους που πάσχουν από γεροντική άνοια. Η ανθρωπογεωγραφία του Internet, όπως φαίνεται από πρόσφατες αλλά και παλαιότερες έρευνες, απαρτίζεται στο μεγαλύτερο μέρος από άτομα ηλικίας 20 - 40 χρόνων, τα οποία ανήκουν στον ενεργό πληθυσμό, είναι μορφωμένα και δείχνουν ενδιαφέρον για την τεχνολογία. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ζουν στο σήμερα, είναι ενημερωμένοι για τις εξελίξεις, και για το λόγο αυτό μπορούν να εκτιμήσουν τη φερόμενη ποιότητα των προϊόντων και να αξιολογήσουν τις τιμές. Άλλωστε, οι αγορές μέσω Διαδικτύου είναι κατά βάση ψυχρές και ορθολογικές, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές, που μέρος τους γίνεται ύστερα από παρακίνηση, "εν θερμώ".

Ενδεχομένως στη φυσική αγορά ένας ικανός πωλητής ή μία όμορφη πωλήτρια να πετύχουν το στόχο τους και να προμηθεύσουν με πολλά μη χρήσιμα πράγματα τους πελάτες που μπήκαν στο κατάστημα. Στο εικονικό περιβάλλον του Διαδικτύου όμως, κάτι τέτοιο είναι αδύνατον. Εν ολίγοις, η πλειονότητα των χρηστών ξέρει τι χρειάζεται, ελέγχει τις τιμές και επιπροσθέτως κανένας πωλητής δεν βρίσκεται εκεί για να τους επηρεάσει.

Οι τρόποι προσέγγισης πελατών αυτού του είδους δεν μπορεί παρά να περιστρέφονται γύρω από την πολιτική των τιμών. Αν θέλετε λοιπόν να δημιουργήσετε μια σταθερή πελατειακή βάση που θα ψωνίζει συχνά από το κατάστημά σας, θα πρέπει οι τιμές σας να είναι οι καλύτερες δυνατές. Να εδραιώσετε στον πελάτη την πεποίθηση ότι πολύ δύσκολα θα βρει φθηνότερα, είτε στο Internet είτε στη φυσική αγορά, το ίδιο προϊόν. Μην ξεχνάτε ότι αρκετά e-shops απέτυχαν γιατί οι τιμές τους λ.χ. στα ηλεκτρικά, ήταν πιο ακριβές ακόμα και από το κατάστημα ηλεκτρικών της γειτονιάς, ενώ άλλα πραγματοποιούν ελάχιστες πωλήσεις (στην ουσία υπολειπόμενων) γιατί επιμένουν να πωλούν το "μοναδικό" βιολογικό λάδι τους πιο ακριβά και από κατάστημα Delicatessen δυτικοευρωπαϊκής πρωτεύουσας.

Στο ίδιο πλαίσιο προτείνεται η καθιέρωση (πραγματικών) προσφορών και bonus, ανάλογα και με το ύψος των αγορών που πραγματοποιεί κάποιος. Για παράδειγμα, με αγορές πάνω από κάποιο χρηματικό όριο, ένα χρήσιμο δωράκι ή μια σημαντική έκπτωση για την επόμενη αγορά, θα μπορούσε να λειτουργήσει πολύ θετικά.

Όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα διεθνούς εμβέλειας, σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους, μειώνουν στο ελάχιστο τα έξοδα αποστολής, και ορισμένα μάλιστα τα μηδενίζουν. Αυτή η τακτική λειτουργεί αναμφίβολα θετικά και εξουδετερώνει την αμηχανία που δημιουργείται στον πελάτη, όταν ο τελευταίος προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν (λ.χ. μια ταινία DVD) που κοστίζει 30 ευρώ, πρέπει να καταβάλει από 10 έως 15 ευρώ για ταχυδρομικά έξοδα. Από την άλλη βέβαια, τα έξοδα αποστολής αποτελούν λειτουργικά έξοδα προς τρίτους και κανείς, είναι η αλήθεια, δεν θέλει να τα επωμιστεί. Μπορείτε να αντιπαρέλθετε το πρόβλημα προσφέροντας δωρεάν αποστολή στους πελάτες που αγοράζουν πάνω από ένα ορισμένο αριθμό τεμαχίων ή χρηματικό ποσό.

Η παράδοση θα πρέπει να πραγματοποιείται μέσα σε χρονικό διάστημα που εσείς θα έχετε ορίσει και ο πελάτης θα έχει αποδεχθεί κατά τη διάρκεια της παραγγελίας του. Μην υπερβαίνετε σε καμία περίπτωση το χρονικό αυτό όριο, γιατί διαφορετικά η αξιοπιστία σας θίγεται και τα "άσχημα νέα" κυκλοφορούν γρήγορα στο Internet.

3.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ: ΤΟ ΑΝΤΙΔΟΤΟ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήδη μετρά αρκετά χρόνια ύπαρξης, οπότε έχουν καταγραφεί πλήρως τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, αλλά και τα προβλήματα που το συνοδεύουν στη χώρα μας. Παραδόξως, ενώ η επέκτασή του θα μπορούσε να είναι μια λύση, η οποία σχετικά με το παραδοσιακό κατάστημα θα παρουσίαζε πάρα πολλά υπέρ της, ακόμα δεν έχει εφαρμοστεί στην έκταση που θα περίμενε κανείς στην Ελλάδα. Αυτό είναι πραγματικά παράξενο.

Παράξενο γιατί, όσον αφορά τους καταναλωτές, ένα μεγάλο μέρος της ελληνικής κοινωνίας έχει παράδοση στο να ψάχνει την καλύτερη σχέση τιμής/ποιότητας, όπως τουλάχιστον έδειξαν επί πολλά χρόνια οι βιοτεχνίες και τα «στοκάδικα» που άνθησαν και συνεχίζουν να ανθούν σ' όλη τη χώρα. Από την άλλη, όσον αφορά τους εμπορευόμενους, οι έλληνες επιχειρηματίες έχουν παράδοση στις τολμηρές και ευφυείς λύσεις. Είναι επομένως παράδοξο το ότι πολλοί από τους σημερινούς εμπόρους δε φαίνεται να έχουν αντιληφθεί πόσο συμφέρουσα θα ήταν ενδεχομένως μια τέτοια λύση για τις επιχειρήσεις τους. Ειδικά αυτή την εποχή, που ο συνδυασμός της γενικής δυσκολίας εξαιτίας της κρίσης, έφερε πολλούς από τους ιδιοκτήτες τους σε κατάσταση απόγνωσης.

Αλήθεια, έχουν άραγε σκεφτεί όλοι αυτοί οι άνθρωποι, πόσο πιο απλό είναι να δημιουργήσουν ένα «στέκι» ηλεκτρονικού εμπορίου, σε μια διαδικασία που αφενός θα ανοίξει τις δουλειές τους ουσιαστικά σε ολόκληρο τον πλανήτη και αφετέρου θα μειώσει σημαντικά το κόστος λειτουργίας τους; Ένα κατάστημα ηλεκτρονικών πωλήσεων χρειάζεται ουσιαστικά μια καλώς λειτουργική αποθήκη και ένα ευέλικτο σύστημα παραγγελιών-αποστολών, λειτουργίες δηλαδή που έχουν από καιρό καταγραφεί σε εξαιρετικής επάρκειας και αξιοπιστίας προγράμματα.

Η θέση του καταστήματος παύει να έχει πια σημασία - οπότε τέλος τα υπέρογκα ενοίκια και οι σχιζοφρενικοί «αέρηδες» που ζητούνται ακόμα και σήμερα, σε εποχή κρίσης, σε διάφορες εμπορικές περιοχές. Ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να βρίσκεται οπουδήποτε, εκμεταλλευόμενο έτσι τοποθεσίες που μπορεί να βρίσκονται σε βολικά σημεία για φορτώσεις-εκφορτώσεις ή σε σημεία όπου οι χώροι είναι άμφηνοι. Ακόμα, ένα παρόμοιο, «αόρατο» κατάστημα δεν κινδυνεύει να δει

τα τζάμια της βιτρίνας του να γίνονται σκόνη από κάποιους φιλόδοξους ή να μετατρέπονται σε παρανάλωμα από οργισμένους νεαρούς που ψάχνουν το επαναστατικό τους όνειρο.

Το σπουδαιότερο στοιχείο των καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, όμως, είναι ο διεθνισμός τους, κάτι που επιμένουν να μην εκτιμούν πολλοί από τους έλληνες επιχειρηματίες. Η μη κατανόηση αυτής της διάστασης από ένα λαό που δημιούργησε την ιστορία του ανοίγοντας εμπορικούς δρόμους στο μισό τουλάχιστον πλανήτη, είναι τουλάχιστον περίεργη.

Φαίνεται ότι ακόμα είναι δύσκολο για πολλούς στη χώρα μας να αντιληφθούν ότι η βιτρίνα του καταστήματός τους μπορεί να σμικρυνθεί στο απόλυτα ελεγμένο παραλληλόγραμμο της οθόνης ενός υπολογιστή και ταυτόχρονα να υπάρχει η δυνατότητα να δουν την πραγματικότητα τους όχι οι περαστικοί (όσοι και να είναι αυτοί), αλλά κάτι εκατομμύρια άνθρωποι σε ολόκληρη τη Γη. Τέτοιες γιγάντιες μεταβάσεις είναι φυσικό να προκαλούν ίλιγγο σε αρκετούς εμπόρους, οι οποίοι ενδεχομένως να έχουν συνηθίσει για χρόνια στην τοπικιστική νοοτροπία και να μην τολμούν να πάρουν παρόμοιες πρωτοβουλίες. Το σύστημα, όμως, δε δουλεύει έτσι. Έχει πάψει από χρόνια να δουλεύει έτσι. Όταν ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να κάνει μια βόλτα στα προϊόντα πέντε καταστημάτων ψάχνοντας για ένα σκληρό δίσκο, να τον παραγγείλει τελικά εκτός Ελλάδας, να τον πληρώσει και να τον παραλάβει μέσα σε μία εβδομάδα - και όλα αυτά χωρίς να μετακινηθεί από το γραφείο του, τότε κάτι πολύ παράξενο συμβαίνει με όσους επιχειρηματίες φοβούνται να κάνουν τη μετάβαση από το παραδοσιακό μαγαζί στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

3.7 ΚΑΝΤΕ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΝΑ ΞΑΝΑΡΘΟΥΝ...

Οι on-line επιχειρήσεις δίνουν πλέον ιδιαίτερη βαρύτητα στη διατήρηση της πελατείας, δηλαδή στη δημιουργία συνθηκών ώστε ο καταναλωτής να επιστρέψει στο δικτυακό τους τόπο μετά την πρώτη του επίσκεψη και να γίνει εν τέλει σταθερός πελάτης. Η προσέλκυση νέων πελατών κοστίζει σε μια επιχείρηση πέντε έως δέκα φορές περισσότερο από το να κρατήσει τους ήδη υπάρχοντες.

Για να πετύχει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, πρέπει το περιεχόμενο του διαδικτυακού τόπου και όλες οι ενέργειες marketing να στοχεύουν στη δημιουργία σχέσης με τον πελάτη και όχι μόνο στην πώληση εκείνης της στιγμής.

Οι πωλήσεις μπορεί να αυξάνουν το μερίδιο αγοράς (market share), αλλά δεν πρέπει να ξεχνά και την ενδυνάμωση του «μεριδίου» που πρέπει να υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή (share of mind) ως η εταιρία που ενδιαφέρεται να καλύψει τις ανάγκες του και όχι να τον ξεγελάσει με μια πώληση. Το μερίδιο στο μυαλό του καταναλωτή είναι η δυνατότητα που έχει μια εταιρία να δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της. Όταν μια εταιρία το καταφέρει, θα λογίζεται από τον πελάτη ως σύμβουλος αγορών και όχι ως πωλητής προϊόντων. Οι εταιρίες που επιδιώκουν την αύξηση του share of mind βλέπουν μακριά και εκτιμούν τα έσοδα που μπορούν ν' αποκομίσουν από τον πελάτη σε όλη τη διάρκεια της σχέσης μαζί τους.

Παρακάτω παρατίθενται, όλοι οι τρόποι που έχει στη διάθεσή της μια επιχείρηση, για να φέρει ξανά και ξανά τους πελάτες στο κατάστημά της.

1. Ζωντανή Εξυπηρέτηση. Παρ' ότι οι καταναλωτές έχουν αρχίσει και συνηθίζουν στην αυτοεξυπηρέτηση, όσο περιτριγυρίζονται από την τεχνολογία, τόσο τους λείπει ο ανθρώπινος παράγοντας, το ανθρώπινο στοιχείο στις συναλλαγές τους. Μέχρι στιγμή υπάρχουν τριών ειδών τεχνολογίες που βοηθούν στην επικοινωνία μέσω δικτύου σε πραγματικό χρόνο: οι τεχνολογίες **click-to-chat** (δεν είναι παρά μόνο ένα pop-up window, μέσα απ' το οποίο ο πελάτης ανταλλάσει γραπτά μηνύματα με τον πωλητή), οι τεχνολογίες **Instant Messaging** (επιτρέπει σε δυο γνωστούς οι οποίοι σερφάρουν την ίδια στιγμή στο διαδίκτυο ν' ανταλλάξουν μηνύματα) και οι τεχνολογίες **Live Voice** (όπου ο πελάτης μιλά μέσω του μικροφώνου που έχει στον υπολογιστή του με τους υπαλλήλους της εταιρίας).
2. Παροχή πληροφοριών. Οι πληροφορίες που μπορεί να δώσει πρέπει να είναι όχι τόσο γενικές, αλλά ειδικότερες, οι οποίες θα είναι χρήσιμες στο κοινό της. Συμβουλές για την χρήση των προϊόντων, μια λίστα με τις απαντήσεις στις συχνότερες ερωτήσεις των επισκεπτών (FAQS), άρθρα, αποκόμματα από βιβλία και ομιλίες καθώς και κατάλογος με χρήσιμες παραπομπές (links) .
3. Υπενθυμίσεις, ενημερώσεις: Αν λόγου χάρη μια εταιρία πωλεί γλυκά ή λουλούδια μπορεί να τους θυμίζει μέσω e-mail προτείνοντάς τους κάτι για

την περίπτωση. Επίσης, θα πρέπει να φροντίζει ώστε οι ενημερώσεις να μην γίνονται πολύ συχνά (γιατί κουράζουν), να είναι σημαντικές καθώς και να περιέχουν νέα από την αγορά και όχι μόνο νέα από την επιχείρηση.

4. Δώρα. Για παράδειγμα, δείγματα προϊόντων όπως βιβλία, CDs, αφίσες και κάρτες, εκπτωτικά κουπόνια που μπορούν να αυξήσουν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και ένα λογισμικό προφύλαξης οθόνης (screen savers) στο οποίο βέβαια θα φαίνεται και η ηλεκτρονική διεύθυνση στο Διαδίκτυο.
5. Εκδηλώσεις. On-line σεμινάρια που μπορεί να ενδιαφέρουν το κοινό, εγκαίρως που εξασφαλίζουν εισροή κόσμου που ενδιαφέρεται για το προϊόν (και όχι για τον μπουφέ).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

4.1 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.1.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

- ΤΟ ΜΕΙΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών τα τελευταία χρόνια μείωσε δραστικά το κόστος της πληροφορίας και της επικοινωνίας. Είναι γεγονός ότι πριν από μερικές δεκαετίες η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ προμηθευτών που απείχαν γεωγραφικά μεταξύ τους αλλά και μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων ήταν δύσκολη, δύσκαμπτη, χρονοβόρα και ακριβή.

Στις μέρες μας το διαδίκτυο διευκολύνει πάρα πολύ την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ προμηθευτών αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Έτσι σήμερα περισσότερο από ποτέ η επικοινωνία και η πληροφορία γίνεται άμεση και γρήγορη ενώ παράλληλα έχει πολύ μικρό κόστος .

Αυτό επιφέρει μεγάλο όφελος στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό καταναλωτή. Σε σχέση με το παρελθόν ας φανταστούμε το κόστος και τον χρόνο που χρειάζεται σήμερα ο σύγχρονος καταναλωτής για να πληροφορηθεί για τα προϊόντα που ενδιαφέρεται και να τα συγκρίνει με τις τιμές του στο διαδίκτυο.

- Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει πολύ μικρότερο κόστος από την δημιουργία ενός «φυσικού» καταστήματος πώλησης. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχουν πολύ λιγότερες φθορές ενώ δεν χρειάζεται να υπάρχουν τεράστια φυσικά αποθέματα σε σύγκριση με το φυσικό κατάστημα. Οι παραγγελίες καθώς και οι συναλλαγές κοστίζουν λιγότερο σε ένα ηλεκτρονικό λιανοπωλητή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μικρότερο κόστος προσέλκυσης νέων πελατών μιας και η διαφήμιση είναι σχετικά φθηνότερη αλλά και περισσότερο στοχοποιημένη. Ακόμη το

ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να μειώσει τα κόστη διανομής πολλών προϊόντων όπως τα τραγούδια τα οποία η εταιρεία μπορεί να πουλήσει μέσω διαδικτύου όπως και τις υπηρεσίες ταξιδιών.

- Η ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε την δομή της αλυσίδας προστιθέμενης αξίας των προϊόντων. Η δομή αυτή αφορά το δίκτυο το οποίο αναπτύσσεται για να πωληθεί ένα προϊόν, από την πρώτη υλη ως την τελική πώληση. Σε κάθε στάδιο αυτού του δικτύου μεσολαβεί και μια εταιρεία που διευκολύνει να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Έτσι μειώνει τους μεσάζοντες που χρειάζονται για να φτάσει η υπηρεσία στον τελικό καταναλωτή μειώνοντας έτσι και το κόστος του προϊόντος και αφαιρώντας ουσιαστικά το κέρδος του μεσάζοντα με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επομένως, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να πουλήσει απευθείας στον τελικό καταναλωτή χωρίς την μεσολάβηση χονδρέμπορων και λιανέμπορων, γεγονός που έχει άμεση επίδραση στην τιμή που πληρώνει ο τελικός καταναλωτής.

- Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Με την έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου τα εμπόδια εισαγωγής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) μειώθηκαν πάρα πολύ. Παρότι συνήθως οι ΜΜΕ επιχειρήσεις ακολουθούν τις τακτικές των μεγάλων επιχειρήσεων με αρκετή καθυστέρηση, εντούτοις φαίνεται ότι καλύπτουν το κόστος εισαγωγής και εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου άμεσα. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν μικρές επιχειρήσεις μπορούν άμεσα να εισέλθουν στην αγορά ενισχύοντας έτσι τον ανταγωνισμό.

- Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ

Η εφαρμογή μικρότερων τιμών λόγω μικρότερου κόστους δεν είναι αυτόματη. Εξαρτάται από την ύπαρξη μεγάλου ανταγωνισμού. Σε πολλούς κλάδους όπου εφαρμόστηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο τουλάχιστον στα πρώτα χρόνια της εφαρμογής του δεν υπήρξε αυτόματη μείωση των τιμών λιανικής λόγω μη ύπαρξης έντονου ανταγωνισμού. Αυτό συνέβη γιατί οι έμποροι αύξησαν τα περιθώρια κέρδους τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρότι είχαν μειωμένο κόστος πώλησης των προϊόντων τους.

4.1.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- **ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ**

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να υπάρχει έντονη συνεισφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ενδυνάμωση των κοινωνικών υποδομών μέσω βελτιώσεων στην εκπαίδευση, στο σύστημα υγείας αλλά και σε πολλές εκφάνσεις της κοινωνικής δραστηριότητας όπως την συμμετοχή σε κοινότητες. Προγράμματα όπως η εκπαίδευση εξ' αποστάσεως ή οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου σε θέματα υγείας βοηθούν την βελτίωση της ποιότητας ζωής του ανθρώπου. Ακόμη το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και η εφαρμογή της τεχνολογίας καταργεί γεωγραφικά εμπόδια στην επικοινωνία των ανθρώπων.

- **Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει την δυνατότητα να γίνεται 24 ώρες το 24ωρο. Οι αλλαγές αυτές σε σχέση με το φυσικό εμπόριο αυξάνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών και προσφέρουν μεγαλύτερη ευκολία και ευελιξία στους καταναλωτές. Ακόμη το γεγονός της συνεχούς λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να οδηγήσει σε ένα μεγαλύτερο ποσοστό εργαζομένων που εργάζονται σε βραδινές βάρδιες .

- **Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ**

Τα άτομα με αναπηρία φαίνεται να είναι πιο ευεργετημένα από τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου και των προϊόντων νέας τεχνολογίας γενικότερα. Για παράδειγμα, προσφέρει για τα άτομα με κινητικά προβλήματα την δυνατότητα να συμμετέχουν πιο ενεργά στην οικονομία και ως καταναλωτές αλλά και ως εργαζόμενοι. Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει προϊόντα, πληροφορίες και υπηρεσίες μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή τους. Ακόμα και στα άτομα που έχουν προβλήματα όρασης, οι υπολογιστές δίνουν τη δυνατότητα να διαβαστεί το κείμενο με τη μέθοδο «Braille».

4.2 ΟΦΕΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές (παράλληλα κέρδη). Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου σε ένα προμηθευτή μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό (win-lose επιχειρηματικές σχέσεις), αλλά στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος (win-win σχέσεις).

Μερικά μόνο από τα οφέλη και τις ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους καταναλωτές είναι τα εξής :

- ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗ

Αυτή η δυνατότητα δίνει απεριόριστες δυνατότητες επιλογών στους καταναλωτές που δεν είναι πλέον υποχρεωμένοι να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες μόνο από τους προμηθευτές με τους οποίους μπορούν να έρθουν σε φυσική επαφή.

- ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ηλεκτρονική επικοινωνία επιτρέπει στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί κυρίως προσφέροντας προς τους πελάτες τους υπηρεσίες που πριν ήταν αδύνατο ή πολύ δύσκολο να προσφερθούν. Για παράδειγμα την υποστήριξη του καταναλωτή πριν και μετά την αγορά ήταν πολυέξοδη για πολλές επιχειρήσεις. Αντίθετα με τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικής επικοινωνίας ο προμηθευτής έρχεται «κοντά» στον πελάτη προσφέροντάς του έτσι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό επιπλέον κόστος.

- ΛΗΨΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου οι προμηθευτές μπορούν να παρακολουθούν πιο αποτελεσματικά το προφίλ του αγοραστικού τους κοινού. Με τον

τρόπο αυτό μπορούν να σχεδιάζουν και να προσφέρουν προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους, αλλά σε τιμές μαζικής αγοράς. Ένα απλό παράδειγμα μπορεί να είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που προσφέρει τα άρθρα του στο διαδίκτυο με τέτοιο τρόπο που να δίνει έμφαση στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα κάθε ενός συνδρομητή προτείνοντάς του συγκεκριμένες πηγές αναζήτησης πληροφοριών στο δίκτυο.

- ΑΜΕΣΗ ΚΑΛΥΨΗ ΑΝΑΓΚΩΝ

Ένα ακόμα όφελος για τον καταναλωτή είναι η άμεση κάλυψη των αναγκών του καθώς μπορεί να παραλάβει το προϊόν/υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. Τέτοια παραδείγματα έχουν αρχίσει να εμφανίζονται σε αγορές όπως η βιομηχανία παραγωγής λογισμικού (εταιρείες λογισμικού διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του δικτύου παρακάμπτοντας όλους τους ενδιάμεσους μεταπωλητές), οι τομείς ψυχαγωγίας και ενημέρωσης (π.χ. βίντεο, μουσική, περιοδικά, εφημερίδες)

- ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΙΜΩΝ

Η πρώτη ίσως συνεισφορά που θα μπορούσε να αποδώσει κανείς στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η μείωση του κόστους και η δυνατότητα εξασφάλισης καλύτερων τιμών προς τους καταναλωτές. Κάθε φυσική επικοινωνία που ήταν απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά.

- ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Τέλος, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο ανοίγει μια τελείως νέα εποχή στις εμπορικές συναλλαγές προσφέρει παράλληλα την ευκαιρία δημιουργίας εντελώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών και μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες στους πρωτοπόρους.

4.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου σε πολλές οικονομικές δραστηριότητες επηρεάζει τόσο τη φύση της εργασίας όσο και τις απαιτήσεις του εργοδότη από τον εργαζόμενο. Οι εργαζόμενοι, βρισκόμενοι σε ένα εργασιακό καθεστώς με υψηλότερους κινδύνους απώλειας της εργασίας τους, καλούνται να βελτιώσουν τις ικανότητές τους, να ανανεώσουν τις γνώσεις τους και να προσαρμόσουν τα προσόντα τους στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του εργασιακού περιβάλλοντος. Παράλληλα, οι παραπάνω ανάγκες προσαρμογής των εργαζομένων στα νέα εργασιακά δεδομένα, παρέχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης της προσωπικής υπευθυνότητας των εργαζομένων, καθώς και την ευκαιρία εκπλήρωσης στόχων υψηλότερων επιδόσεων στον εργασιακό τους χώρο.

Η δημιουργία νέων οργανωτικών δομών της επιχείρησης και της εργασίας συνεπάγεται αλλαγή των προτύπων των τυπικών προσόντων των εργαζομένων. Συγκεκριμένα, με την «κυριαρχία» του ηλεκτρονικού εμπορίου στις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες αναμένεται σταθερή βελτίωση των ικανοτήτων των εργαζομένων, καθώς καταργούνται επαναλαμβανόμενες και μονότονες εργασίες, ενώ παράλληλα, παρέχεται πλουσιότερη βάση πληροφοριών για την εκτέλεση της εργασίας. Σε γενικές γραμμές οι νέες ρυθμίσεις καθηκόντων των εργαζομένων σε περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου εστιάζονται σε τρία ειδή δραστηριοτήτων:

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

Πιο συγκεκριμένα, η ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων δημιουργεί ένα νέο είδος θέσης, αυτό του υπεύθυνου προώθησης προϊόντων στον παγκόσμιο ιστό. Οι αυξανόμενες δυνατότητες ηλεκτρονικών πωλήσεων παροτρύνουν αρκετούς εργαζόμενους να ασχοληθούν με την προώθηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Επίσης, η εργασία του υπεύθυνου λογιστηρίου στο εμπόριο αλλάζει σημαντικά δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο τροποποιεί σε σημαντικό βαθμό την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διαχείριση των πληρωμών.

Εκτιμάται ότι ο εργασιακός χώρος είναι πολύ διαφορετικός από αυτόν που προϋπήρχε, τόσο από άποψη γεωγραφικής σχέσης εργαζομένου–εργοδότη όσο και από άποψη λειτουργιών. Για παράδειγμα, η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί εύκαμπτες ρυθμίσεις στην αγορά εργασίας λόγω της ανάγκης για εξυπηρέτηση των πελατών σε 24ωρη βάση, της εξάλειψης ορισμένων θέσεων εργασίας, της ανακατανομής των υπάλληλων και της αποσύνδεσης ορισμένων θέσεων εργασίας από τη γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Στον τομέα του εμπορίου τα πακέτα αμοιβών αναδιαμορφώνονται λόγω των απαιτήσεων των νέων ειδικοτήτων με ανωτέρα και εξειδικευμένα προσόντα. Η εργασία οργανώνεται βάσει του αποτελέσματος και όχι των προκαθορισμένων καθηκόντων. Επιπρόσθετα η τηλεργασία αποτελεί συνεχώς επεκτεινόμενο τομέα δραστηριότητας. Κατά συνέπεια η αυτοποκίνηση, η αυτονομία προϊόντων, η ικανότητα οργάνωσης της εργασίας με γνώμονα το αποτέλεσμα και ο αυξανόμενος επαγγελματισμός αποτελούν απαραίτητα χαρακτηριστικά των εργαζομένων οι οποίοι ασχολούνται με τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο νέος αυτός «τύπος» εργαζομένου, ο οποίος έχει χαρακτηριστεί και ως «σκεπτόμενος εργαζόμενος» έχει τη δυνατότητα συνεχούς βελτίωσης των ικανοτήτων του και διεύρυνση των γνώσεών του σε θέματα τα οποία αφορούν το αντικείμενο εργασίας του. Η δια βίου εκπαίδευση αποτελεί παράγοντα ουσιαστικής σημασίας για την ανάπτυξη της δυνατότητας συνεχούς προσαρμογής των εργαζομένων στις αλλαγές της εργασίας τους .

Η συνολική επίδραση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην απασχόληση επηρεάζεται από την άμεση δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την έμμεση δημιουργία θέσεων εργασίας λόγω αυξημένης ζήτησης και αυξημένης παραγωγικότητας και την απώλεια θέσεων εργασίας. Το εύρος των απωλειών και των αυξήσεων θέσεων εργασίας διαφέρει μεταξύ διαφορετικών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών καθώς και μεταξύ διαφορετικών ειδικεύσεων.

4.4 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά είναι μια μεγάλη πρόκληση για τις επιχειρήσεις, είναι επίσης μια μεγάλη πρόκληση και για τους καταναλωτές. Παρέχει άνεση στις αγορές, διευρύνει την δυνατότητα επιλογής και δίνει αξία στα χρήματα των καταναλωτών. Όταν ο καταναλωτής αγοράζει μέσω διαδικτύου, βρίσκεται σε μία παγκόσμια αγορά που μοιάζει με λαβύρινθο, καθώς οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ελκυστικές λόγω του ότι είναι εύκολες, χωρίς πολυκοσμία και χωρίς να υπάρχει ανάγκη να ταξιδέψει ή να περπατήσει. Επίσης, η ανωνυμία είναι αυτή που ελκύει αρκετούς, καθώς και η ποικιλία τιμών και προϊόντων που προσφέρονται.

Παρά το γεγονός ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι εύκολες, υπάρχουν αμφιβολίες για την ασφάλεια και για την τήρηση της ανωνυμίας. Ο καταναλωτής οφείλει να είναι πολύ καλά πληροφορημένος πριν κάνει κλικ στο πλήκτρο PAY NOW (Πληρώστε Τώρα), προκειμένου να προστατευθεί από κάθε είδους παγίδα. Το σημαντικότερο είναι να επιλέγει πολύ προσεκτικά τα sites από τα οποία αγοράζει. Αλλά η νέα αυτή αγορά εγκυμονεί και νέους κινδύνους.

Μερικά από τα πιο συνήθη προβλήματα των καταναλωτών είναι τα εξής:

- Οι πληροφορίες που παρέχονται στον καταναλωτή για το προϊόν, τις τιμές ή τις τυχόν πρόσθετες επιβαρύνσεις κλπ δεν είναι πάντοτε επαρκείς, δεν είναι πλήρεις ή σωστές.
- Η πολιτική επιστροφών, παροχής εγγυήσεων καλής λειτουργίας ή αποκατάσταση της λειτουργικότητας των προϊόντων, διαχείρισης των παραπόνων των καταναλωτών, αποζημίωσης των καταναλωτών κλπ είναι ελλιπής.
- Η ασφάλεια των δεδομένων, η εμπιστευτικότητα των προσωπικών δεδομένων, η ασφάλεια των συναλλαγών, δεν είναι πάντοτε στο καλύτερο δυνατό επίπεδο, μάλιστα έχουν προκύψει πολύ σοβαρά προβλήματα όπως π.χ. τα προσωπικά στοιχεία των καταναλωτών να γίνουν αντικείμενο εμπορίας.

Η Διεθνής ένωση των Καταναλωτών παρέχει 5 συμβουλές για να προστατεύσει τους Καταναλωτές από την κακή χρήση προσωπικών δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

1.Περιορισμένη αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών.

Να παρέχετε τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες, μόνο για να ολοκληρωθεί η συναλλαγή σας. Μην δίνετε βιογραφικά στοιχεία. Χρησιμοποιήστε ψευδώνυμο, όπου είναι δυνατό. Αν πιστεύετε πως μια ιστοσελίδα ζητάει πάρα πολλές και όχι απαραίτητες πληροφορίες, δηλώστε την άποψή σας και προτιμήστε άλλη ιστοσελίδα. Αποτρέψτε το λογισμικό σας να αποκαλύπτει πληροφορίες για εσάς. Αυτό συμπεριλαμβάνει τις λειτουργίες "αυτόματη συμπλήρωση φορμών" και "έξυπνη πλοήγηση" γνωστών λογισμικών πλοήγησης στο διαδίκτυο. Μπορείτε να απενεργοποιήσετε αυτές τις λειτουργίες από το μενού "Ιδιότητες". Πολλά προγράμματα, συμπεριλαμβανομένων και των επεξεργαστών κειμένου, των παιχνιδιών και της πλοήγησης στο διαδίκτυο, συχνά στέλνουν πληροφορίες για το χρήστη στις εταιρίες κατασκευής τους. Να είστε προσεκτικοί όταν συμμετέχετε σε ομάδες αλληλογραφίας, δωμάτια διαλόγου, ιστοσελίδες και άλλα μέρη στο διαδίκτυο. Οι πληροφορίες αυτές, συχνά, αποθηκεύονται και είναι διαθέσιμες στην δημοσιότητα.

2.Δημιουργήστε έναν ξεχωριστό λογαριασμό ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

Δημιουργήστε δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, διαφορετικούς από τον προσωπικό σας και τον επαγγελματικό σας. Αυτούς τους νέους λογαριασμούς θα χρησιμοποιείτε μόνο για ηλεκτρονικές αγορές ή μόνο για τη συμμετοχή σας σε ομάδες αλληλογραφίας, δωμάτια διαλόγου. Αν ένας από αυτούς τους λογαριασμούς σας αρχίζει να λαμβάνει πολλά ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα από εταιρίες ή από άλλα πρόσωπα, μπορείτε εύκολα να τον διαγράψετε και να δημιουργήσετε άλλον. Μερικές από τις ιστοσελίδες, που σας παρέχουν δωρεάν λογαριασμούς, σας προσφέρουν παράλληλα ανωνυμία και κωδικοποίηση, για να εμποδίσετε τρίτους να διαβάσουν την αλληλογραφία σας.

3.Απορρίψτε τα cookies.

Ρυθμίστε το πρόγραμμα, που χρησιμοποιείτε για την πλοήγησή σας στο διαδίκτυο έτσι ώστε να διαγράφει όλα τα cookies (είναι μικρά αρχεία κειμένου τα οποία αποθηκεύονται στον υπολογιστή μας κατά την πλοήγησή μας στο διαδίκτυο.

Συνήθως περιγράφουν στοιχεία όπως όνομα χρήστη και συνθηματικό πρόσβασης με σκοπό κατά την επίσκεψή μας στον ίδιο ιστότοπο αργότερα, να μας "θυμάται" και να κάνει login χωρίς να γράψουμε εμείς τίποτα). Αυτό γίνεται αν χρησιμοποιήσετε μια ρύθμιση στο μενού των επιλογών ή στο μενού των προχωρημένων επιλογών γνωστών λογισμικών πλοήγησης στο διαδίκτυο. Πολύ λίγες ιστοσελίδες απαιτούν την λειτουργία των cookies. Για αυτές ενεργοποιήστε προσωρινά την λειτουργία τους και διαγράψτε τα cookies μόλις τελειώσετε την επίσκεψή σας στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

4.Χρησιμοποιήστε εργαλεία για να διαφυλάξετε τα προσωπικά σας δεδομένα.

Υπάρχει μεγάλη πληθώρα λογισμικού, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προστατεύσει τα προσωπικά σας δεδομένα. Ο υπολογιστής σας συχνά αποκαλύπτει πληροφορίες για εσάς. Μπορείτε να προστατεύσετε τα προσωπικά σας δεδομένα χρησιμοποιώντας υπηρεσίες, που επιτρέπουν την ανώνυμη πλοήγηση στο διαδίκτυο και εμποδίζουν τις ιστοσελίδες να συλλέξουν πληροφορίες για εσάς, όπως κωδικοποίηση για ασφαλείς επικοινωνίες, προστατευτικοί τοίχοι (firewalls), που αποτρέπουν στον υπολογιστή σας να αποκαλύπτει πληροφορίες σας σε άλλους και ειδικές ρυθμίσεις, που επιτρέπουν την μόνιμη διαγραφή από τον υπολογιστή σας αρχείων, που περιλαμβάνουν προσωπικές σας πληροφορίες.

5.Μάθετε για τις νόμιμες προστασίες σας.

Σε πολλές χώρες υπάρχουν νόμοι, που προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα των Καταναλωτών. Πολλές χώρες έχουν τοπικό ή εθνικό υπεύθυνο, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και μπορεί να σας βοηθήσει, αν τα προσωπικά σας δεδομένα έχουν παραβιαστεί.

4.5 Ο ΔΩΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ON-LINE ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας δεν περιορίζονται στην απλή αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών «online». Το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε ένα ισχυρό εργαλείο στην υπηρεσία των καταναλωτών και των επιχειρήσεων για την συλλογή πληροφοριών και την σύγκριση προσφορών. Τα εδώ και πολύ καιρό εδραιωμένα και κατοχυρωμένα δικαιώματα, όπως το δικαίωμα για νόμιμη αποζημίωση και το δικαίωμα για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, μπορεί να απειληθούν από νέες τεχνολογίες επεξεργασίας δεδομένων και από τη δυναμική

της ηλεκτρονικής αγοράς-ιδιαίτερα τις διασυνοριακές συναλλαγές. Η αυτοπεποίθηση των καταναλωτών θα κλονιστεί, αν δεν είναι εγγυημένα τα δικαιώματά τους, όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε και ο δωδεκάλογος του on-line καταναλωτή που είναι ο ακόλουθος:

1.Βεβαιωθείτε ότι γνωρίζετε ποια είναι η επιχείρηση και πως μπορείτε να την προσεγγίσετε

Υπάρχει το όνομα και η κανονική (ταχυδρομική) διεύθυνση της επιχείρησης στην ιστοσελίδα; Υπάρχει κάποιος τρόπος για να έρθετε σε επαφή με την επιχείρηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τηλεφώνου; Σας είναι ήδη γνωστή αυτή η επιχείρηση; Αν όχι, την έχετε ελέγξει μέσω καταναλωτικών οργανώσεων, ή από άλλες πιθανές πηγές πληροφόρησης για καταναλωτές; Ανήκει η επιχείρηση σε κάποιο από τα προγράμματα που απαιτούν να ακολουθεί καλές προδιαγραφές συμπεριφοράς και αξιοπιστίας (όπως π.χ. του Web Trader)

2.Βεβαιωθείτε ότι καταλαβαίνετε τι αγοράζετε

Μπορείτε να καταλάβετε ακριβώς τι αγοράζετε βασιζόμενοι στην περιγραφή της ιστοσελίδας; Παρέχονται φωτογραφίες, περιεχόμενα του προϊόντος, μέσα μέτρησης ή άλλες πληροφορίες που μπορεί να χρειαστείτε; Καταλαβαίνετε πως λειτουργεί το προϊόν ή η υπηρεσία;

3.Βεβαιωθείτε ότι αντιλαμβάνεστε τι θα πληρώσετε

Αναφέρονται όλα τα έξοδα, συμπεριλαμβανομένης της τιμής, της αποστολής, των φόρων, ή άλλων επιβαρύνσεων που πρέπει να πληρώσετε; Καταλαβαίνετε τι περιλαμβάνεται στην τιμή και τι μπορεί να επιβαρύνει το κόστος επιπλέον; Αν τα έξοδα είναι σε ξένο νόμισμα, σας παρέχει η ιστοσελίδα έναν τρόπο για να τα υπολογίσετε στο δικό σας νόμισμα; Αν όχι, έχετε ελέγξει την πιο πρόσφατη ισοτιμία του euro με το ξένο νόμισμα;

4.Βεβαιωθείτε ότι καταλάβατε πώς πρέπει να πληρώσετε

Τι επιλογές έχετε για το πως θα πληρώσετε; Έχετε ελέγξει μέσω των οργανισμών καταναλωτών να βρείτε αν έχετε ιδιαίτερα νομικά δικαιώματα αν πληρώσετε με συγκεκριμένο τρόπο; Για παράδειγμα, σε μερικές χώρες μπορείτε να διεκδικήσετε πίσω χρεώσεις πιστωτικών καρτών αν δεν πάρετε το προϊόν ή αν είχε παρουσιαστεί

με λάθος τρόπο. Έχει ο εκδότης της κάρτας πληρωμής σας κάποιο προαιρετικό μέτρο ή πρόγραμμα που σας δίνει μια επιπλέον προστασία όταν την χρησιμοποιείτε για να αγοράζετε στο διαδίκτυο; Υπάρχουν άλλοι τρόποι πληρωμής που προσφέρουν ασφάλεια, όπως η χρήση υπηρεσιών έμπιστης τρίτης οντότητας σε μεταβίβαση εντολής για συναλλαγές πλειστηριασμού μέσω του διαδικτύου;

5.Βεβαιωθείτε ότι υπάρχει σαφής δέσμευση για το πότε θα το πάρετε

Σας λέει η ιστοσελίδα πότε θα αποσταλούν τα αντικείμενα ή πότε θα παρασχεθούν οι υπηρεσίες που παραγγείλατε; Σας λέει αν υπάρχουν κάποιοι γεωγραφικοί ή άλλοι περιορισμοί για την αποστολή και την παραλαβή; Τι επιλογές έχετε για το πως θα αποσταλούν τα αντικείμενα και ποιος πληρώνει το κόστος; Τι λέει η ιστοσελίδα για την ασφάλεια αποστολής;

6.Βεβαιωθείτε ότι γνωρίζετε τις επιλογές που έχετε αν δεν το θέλετε

Μπορείτε να ακυρώσετε την εντολή πριν την τελειώσετε όσο είστε συνδεδεμένοι; Αφού έχει δοθεί η εντολή, μπορείτε να την ακυρώσετε; Μπορείτε να επιστρέψετε την αγορά αργότερα, και αν ναι, υπάρχουν χρονικά όρια ή άλλοι περιορισμοί; Υπάρχει κάποιο κόστος για σας αν ακυρώσετε την παραγγελία ή επιστρέψετε το προϊόν; Παίρνετε πίσω τα λεφτά σας ή πιστώνετε τον λογαριασμό σας για μελλοντικές αγορές;

7.Βεβαιωθείτε ότι είναι εγγυημένο

Υπάρχουν εγγυήσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες; Τι περιλαμβάνουν; Ποιά είναι τα όρια; Για πόσο καιρό κρατάνε; Μπορείτε εύκολα να ασκήσετε τα δικαιώματά σας κατά τη διάρκεια της εγγύησης;

8.Βεβαιωθείτε ότι έχετε υποστήριξη μετά την πώληση (service)

Πως μπορείτε να έχετε πρόσβαση στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών; Υπάρχει κάποιος εύκολος τρόπος για να κάνετε επισκευές ή να λάβετε την υποστήριξη που μπορεί να χρειαστείτε αργότερα;

9.Βεβαιωθείτε ότι έχετε αποδεικτικά στοιχεία των υποσχέσεων της εταιρίας

Πως επιβεβαιώνει η επιχείρηση την παραγγελία σας; Μπορείτε να εκτυπώσετε τις πληροφορίες για την μεταβίβαση της εντολής σε περίπτωση που τις χρειαστείτε

αργότερα; Περιλαμβάνουν οι πληροφορίες τον αριθμό της παραγγελίας ή του πελάτη που χαρακτηρίζει την αγορά σας;

10.Βεβαιωθείτε ότι υπάρχει τρόπος να διαμαρτυρηθείτε

Σας λέει η ιστοσελίδα πως να κάνετε παράπονα; Εξηγεί τον χειρισμό των παραπόνων; Σας λέει η ιστοσελίδα ότι δεσμεύεστε από νόμους άλλης χώρας; Παρέχει η επιχείρηση έναν εύκολο τρόπο για σας να λύσετε τις διαφορές χωρίς να παραιτηθείτε από τα νομικά δικαιώματα της χώρας σας;

11.Βεβαιωθείτε ότι οι πληροφορίες σας είναι ασφαλείς

Σας λέει η ιστοσελίδα πως προστατεύονται οι οικονομικές και άλλες προσωπικές σας πληροφορίες κατά την μεταφορά και την αποθήκευση, αν υπάρχει, μετά την μεταβίβαση της εντολής;

12.Βεβαιωθείτε ότι προστατεύεται η ιδιωτική σας ζωή

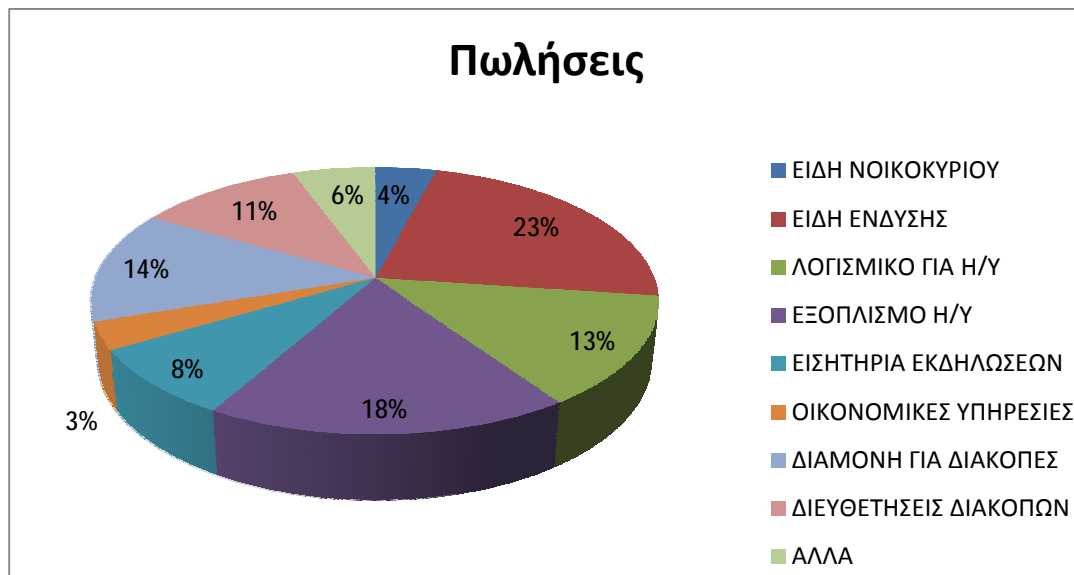
Σας επιτρέπει η ιστοσελίδα να ψάχνετε ανώνυμα; Αν συλλέγει πληροφορίες για σας, σας λέει ποιές πληροφορίες συλλέγει και πως τις χρησιμοποιεί; Σας ζητά να δώσετε περιττές προσωπικές πληροφορίες όταν θέλετε να κάνετε μια αγορά; Κατά πόσο ελέγχετε την συλλογή, χρήση και ακρίβεια των προσωπικών σας πληροφοριών; Αν δεν θέλετε να λαμβάνετε απευθείας αγοραστικές συμβουλές από αυτή την εταιρία ή από άλλες με τις οποίες μπορεί να μοιράζεται τις πληροφορίες σας, είναι εύκολο να ασκήσετε αυτή την επιλογή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΣΧΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Για την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας κάναμε μια έρευνα σε δείγμα 100 ατόμων εκ των οποίων οι 68 ήταν άνδρες και οι 32 γυναίκες. Καταγράφηκαν οι παραγγελίες / αγορές, οι οποίες έγιναν για προσωπική χρήση. Στα ερωτήματα περιλήφθηκαν οικονομικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου, όπως αγορά μετοχών. Προϋπόθεση για τη συμπερίληψη μιας αγοράς στην έρευνα ήταν η καταβολή κάποιου αντίτιμου, ανεξάρτητα από τον τρόπο πληρωμής. Δεν περιλήφθηκαν αγαθά ή υπηρεσίες που αποκτήθηκαν δωρεάν, καθώς επίσης και αγορές ή παραγγελίες που έγιναν μέσω e-mail και όχι on-line μέσα από την ιστοσελίδα. Η έρευνα καλύπτει νοικοκυριά της Πάτρας, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τα οποιαδήποτε οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά τους, με ηλικίες κλίμακας 17-34 ετών. Οι ερωτήσεις στις οποίες απάντησαν είναι οι παρακάτω:

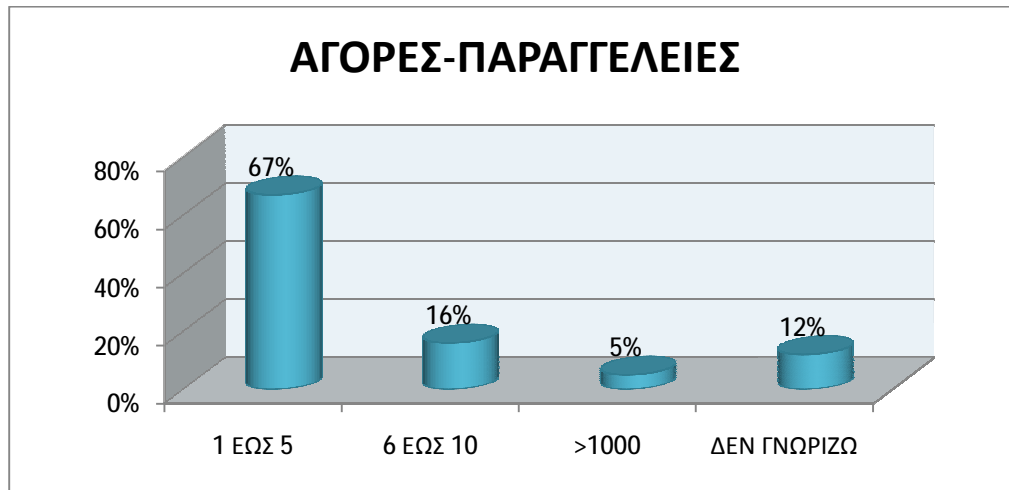
Ερώτηση 1^η: Τι είδους προϊόντα ή υπηρεσίες αγοράσατε ή παραγγείλατε για ιδιωτική χρήση μέσω Διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες;



Βάση των απαντήσεων παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές προτίμησαν την αγορά ειδών ένδυσης σε ποσοστό 23% μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη τους τελευταίους 12 μήνες. Επιπροσθέτως, έδειξαν μεγάλη προτίμηση

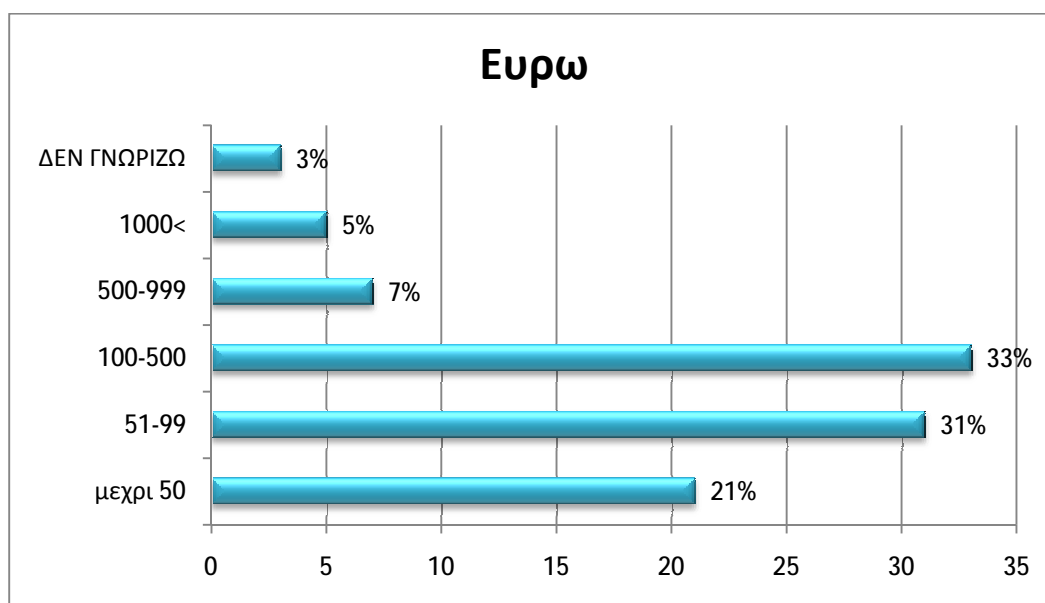
και σε προϊόντα εξοπλισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή το ποσοστό των οποίων έφθασε το 18%.

Ερώτηση 2^η: Το πρώτο τρίμηνο του 2010, πόσες αγορές ή παραγγελίες πραγματοποιήσατε μέσω του διαδικτύου, για προσωπική σας χρήση;



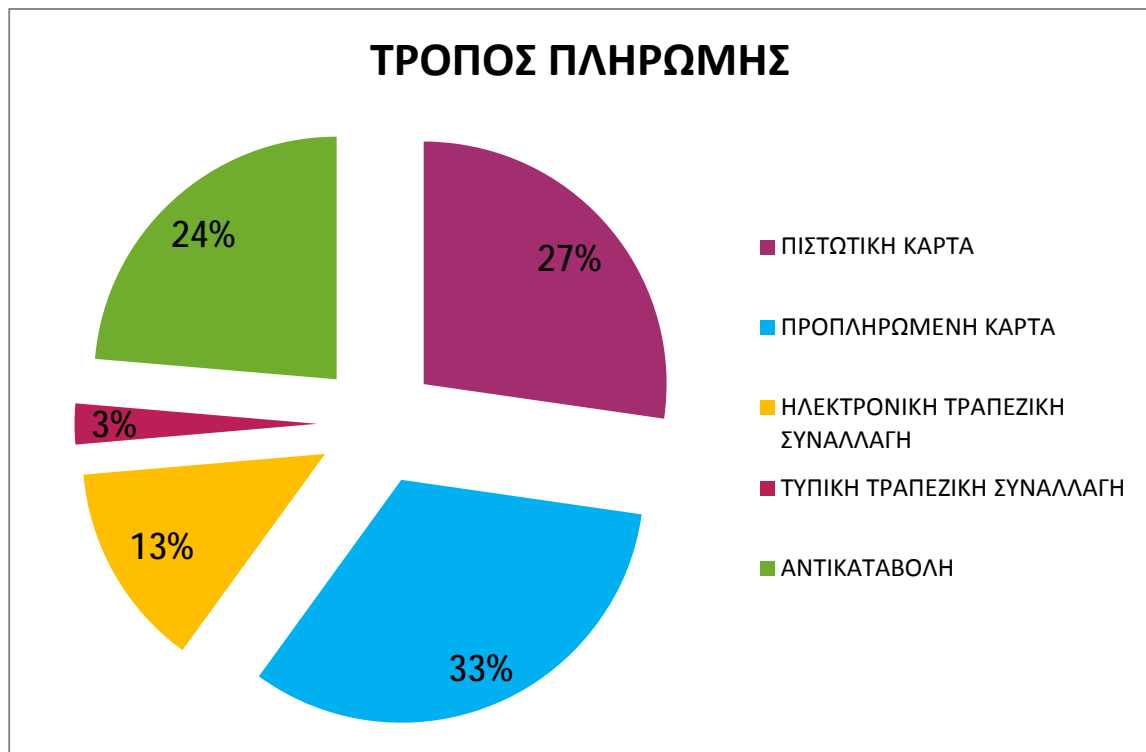
Σε αυτή την ερώτηση και δεδομένου ότι βρισκόμαστε σε περίοδο οικονομικής κρίσης οι καταναλωτές έχουν κάνει τουλάχιστον 1 έως 5 αγορές το πρώτο τρίμηνο του 2010, το ποσοστό των οποίων φθάνει το 67%.

Ερώτηση 3^η: Σε ποια από τις παρακάτω τάξεις μεγέθους κατατάσσεται, κατά προσέγγιση, η αξία των αγορών ή υπηρεσιών που πραγματοποιήσατε ηλεκτρονικά;



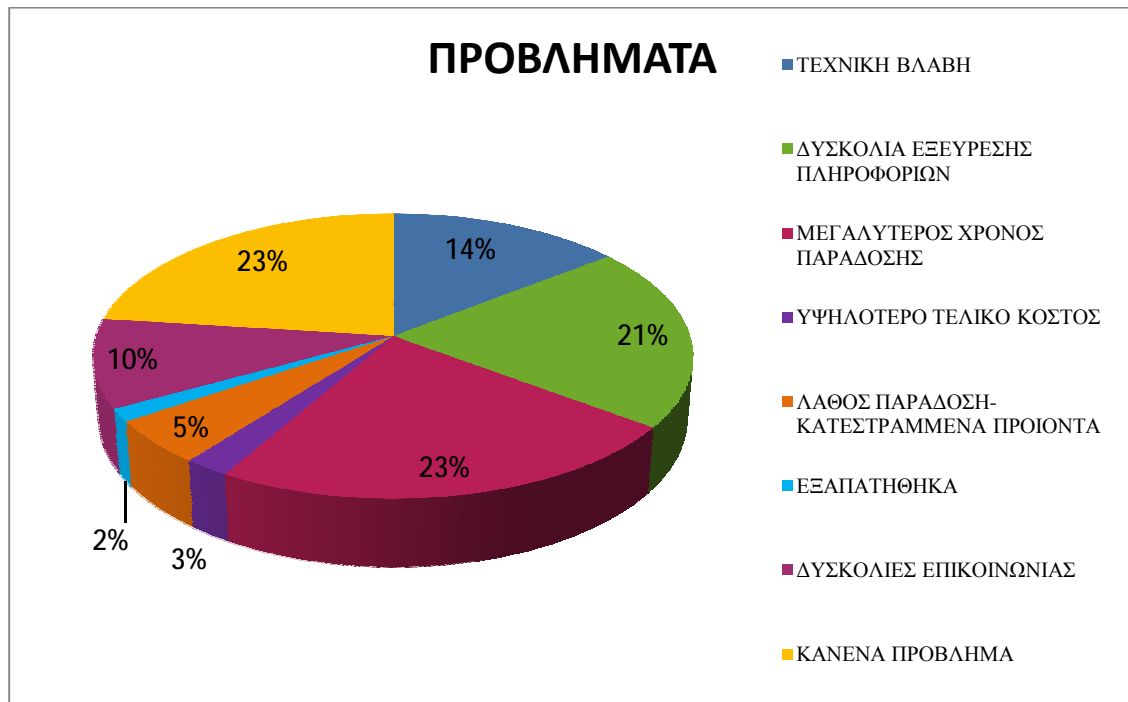
Η επικρατούσα απάντηση των ερωτημένων για το τι ποσό ξοδεύουν για αγορές μέσω Internet είναι της τάξεως των 100-500 ευρώ, όπου το αντίστοιχο ποσοστό φθάνει στο 33%.

Ερώτηση 4^η: Με ποιο τρόπο πληρώσατε το αντίτιμο των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράσατε ή παραγγείλατε μέσω του διαδικτύου, τους τελευταίους 12 μήνες;



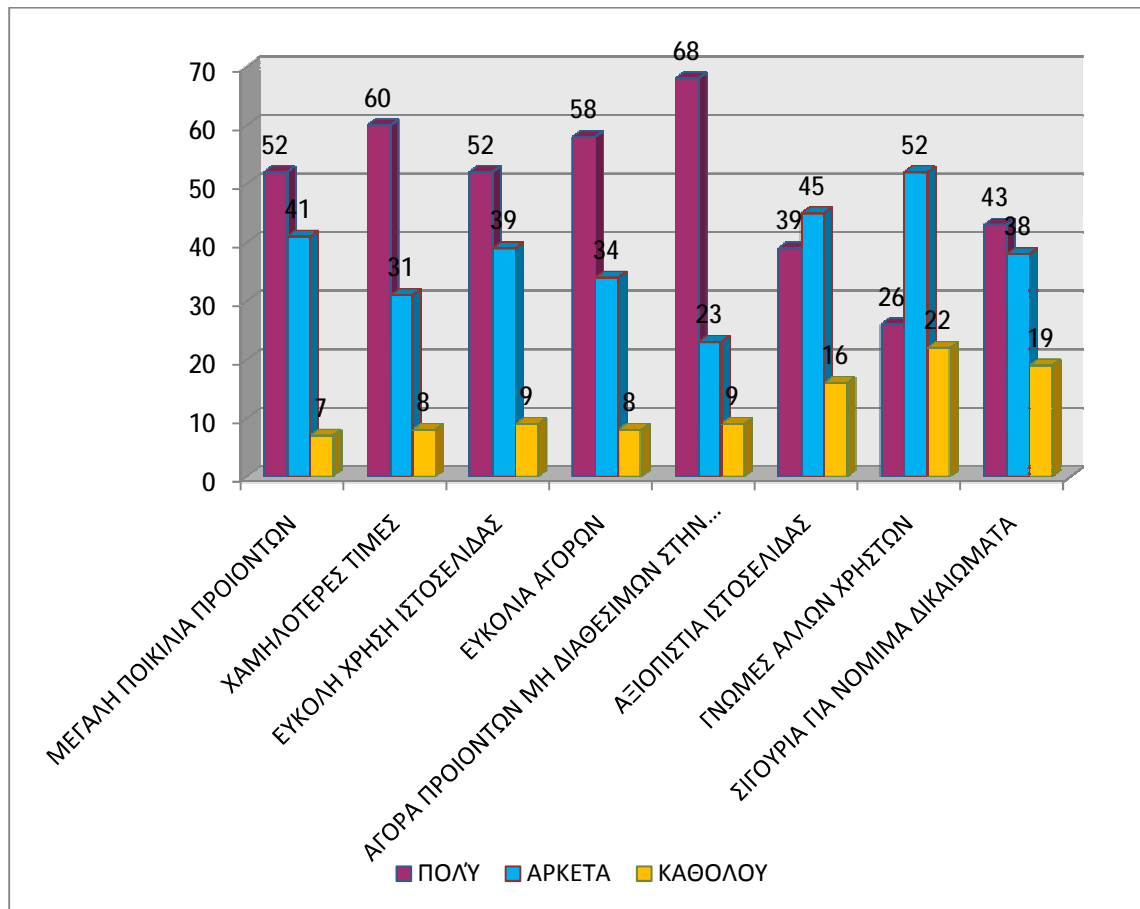
Ο τρόπος με τον οποίο ως επί το πλείστον οι καταναλωτές πληρώνουν τις αγορές που κάνουν είναι με προπληρωμένες κάρτες οι οποίες αγγίζουν το ποσοστό των 33% και αυτό γιατί επικρατεί ακόμη ο φόβος για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων.

Ερώτηση 5η: Ποιά προβλήματα αντιμετωπίσατε πραγματοποιώντας τις αγορές/παραγγελίες σας μέσω του διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες;



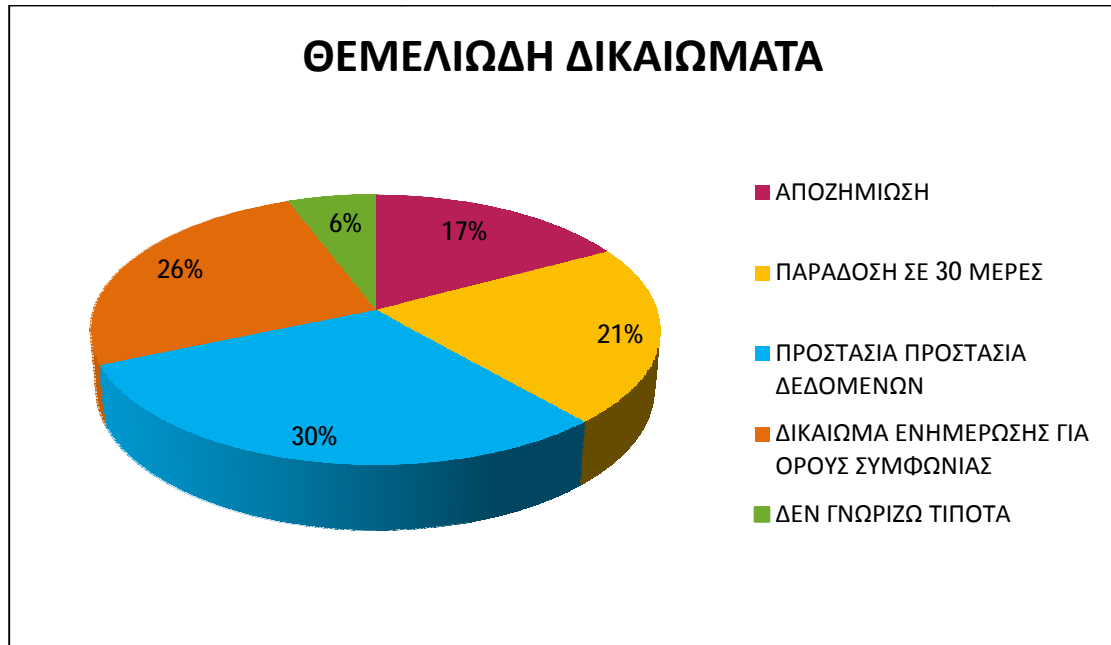
Τα προβλήματα που αντιμετώπισαν κατά τη διαδικασία της αγοράς είναι σε ποσοστό 23% ο μεγαλύτερος χρόνος παράδοσης από τον ενδεικνυόμενο και σε ποσοστό 21% οι δυσκολίες εξεύρεσης πληροφοριών σχετικά με τις εγγυήσεις των προϊόντων ή με τα νόμιμα δικαιώματα του αγοραστή. Επίσης, εμφανίστηκε και ένα 23% το οποίο δεν αντιμετώπισε κανένα πρόβλημα κατά την διαδικασία αγοράς.

Ερώτηση 6η: Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω επιχειρήματα προκειμένου να πραγματοποιήσετε κάποια αγορά, για προσωπικούς λόγους, μέσω διαδικτύου;



Ο πιο σημαντικός παράγοντας προκειμένου να αγοράσει κάποιος προϊόντα μέσω διαδικτύου διαπιστώσαμε ότι είναι η δυνατότητα αγοράς και προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή τους (68%). Αντίστοιχα ο παράγοντας που δείχνει να μη τους επηρεάζει είναι η γνώμη άλλων χρηστών οι οποίες είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα (22%).

Ερώτηση 7η: Οι καταναλωτές από χώρες της ΕΕ όταν πραγματοποιούν αγορές on-line μέσω διαδικτύου (εξαιρουμένων των δημοπρασιών) έχουν συγκεκριμένα θεμελιώδη δικαιώματα.



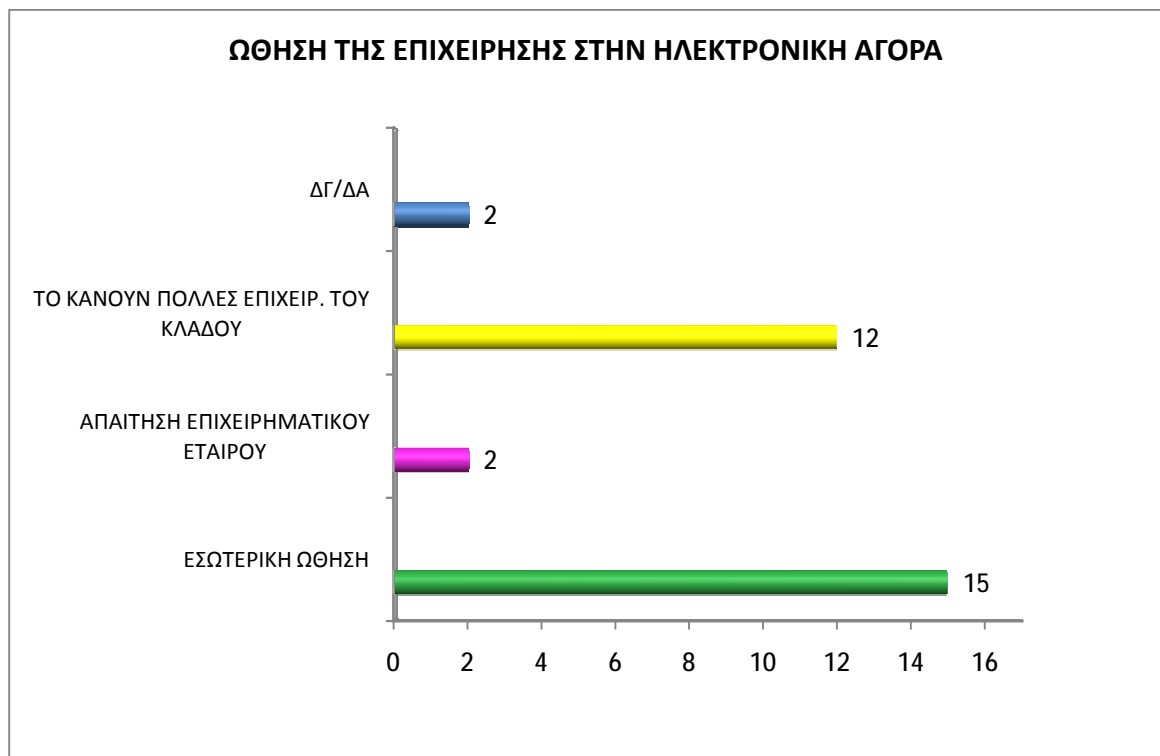
Τέλος, στη τελευταία ερώτηση που περιλαμβάνει τα θεμελιώδη δικαιώματα των καταναλωτών από χώρες της Ε.Ε το 30% γνωρίζει ότι ο πωλητής οφείλει να προστατεύει τα προσωπικά και οικονομικά τους δεδομένα.

5.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΧΕΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων των επιχειρήσεων επισκεφθήκαμε αυτοπροσώπως 11 καταστήματα με είδη πληροφορικής και τηλεπικοινωνίας (You, Vodafone, Wind, Dipolo, e-shop, Αναλώσιμο, Ράδιο Κορασίδη, Sony Center, Expert, Multirama, Germanos), 4 ξενοδοχεία (Patras palace, Acropole hotel, Primarolia Art hotel, Ξενοδοχείο Adonis), 3 βιβλιοπωλεία (Παπασωτηρίου-Discovery, Ελευθερουδάκης, Επίπεδο), 1 γραφείο γενικού τουρισμού (Ακτίνα Travel), 1 κατάστημα μουσικών οργάνων (Music station), 1 ανθοπωλείο (Milva Flowers), 1 κατάστημα με πίνακες ζωγραφικής (Bizz Art), 2 καταστήματα ενοικίασης

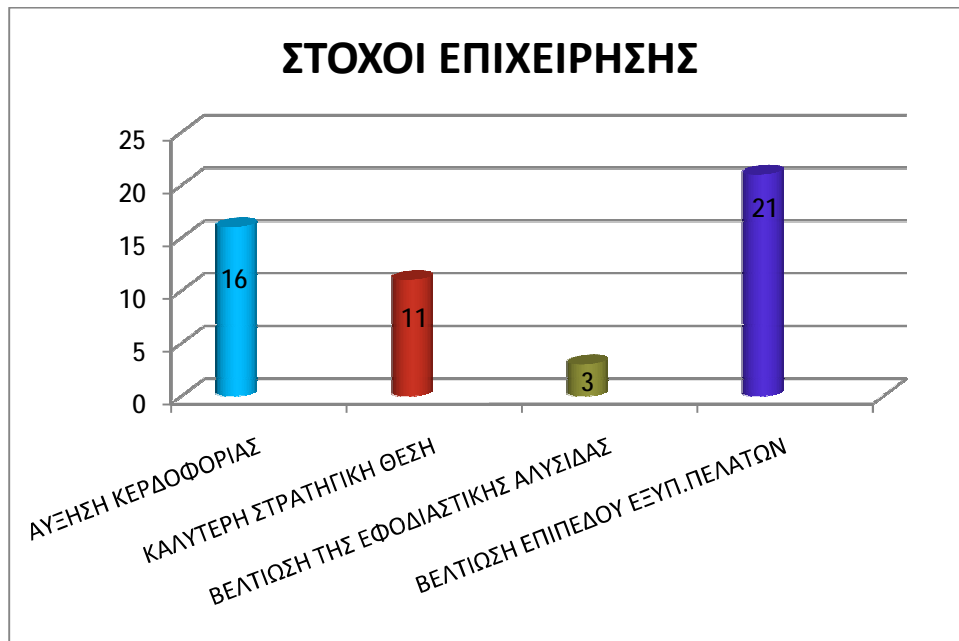
αυτοκινήτων (Dirent a car, Sixt rent a car), 1 κατάστημα ηλεκτρικών ειδών (Αθανασόπουλος Χρήστος Α.Ε), 1 κατάστημα με εξοπλισμό δίτροχων (Γιαννακόπουλος Λάτσας Ο.Ε) καθώς και λάβαμε 4 απαντητικά e-mails από τις επιχειρήσεις: plaisio, doorado, leukaeidi, liolios. Παρακάτω, θα εξετάσουμε τις απαντήσεις που λάβαμε με τη βοήθεια γραφημάτων και θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε της σημασία τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις.

Ερώτηση 1η: Η κύρια ώθησή σας για την είσοδο της επιχείρησής σας στην ηλεκτρονική αγορά ήταν εσωτερική ή προερχόταν από εξωγενείς παράγοντες;



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν όσον αφορά το παράγοντα που τους ώθησε στην ηλεκτρονική αγορά απάντησε ότι είναι η εσωτερική παρότρυνση. (15 από τις 30).

Ερώτηση 2η: Ποιοί ήταν οι στόχοι σας κατά την είσοδό σας στην ηλεκτρονική αγορά;(μπορείτε να δώσετε έως 2 απαντήσεις)



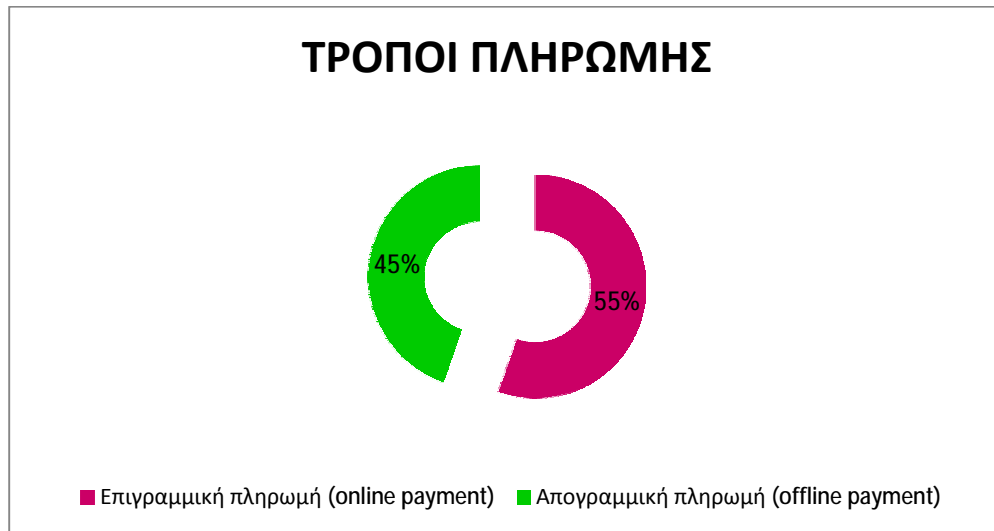
Οι κύριοι στόχοι των επιχειρήσεων μπαίνοντας στον ηλεκτρονικό κόσμο του εμπορίου είναι η βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών τους (21 από τις 30), βάζοντας σε δεύτερη μοίρα την αύξηση της κερδοφορίας τους (16 στις 30)

Ερώτηση 3η: Πιστεύετε ότι το κόστος των εσωτερικών αλλαγών που έκανε η επιχείρησή σας ώστε να προσαρμοστεί στην ηλεκτρονική αγορά ήταν:



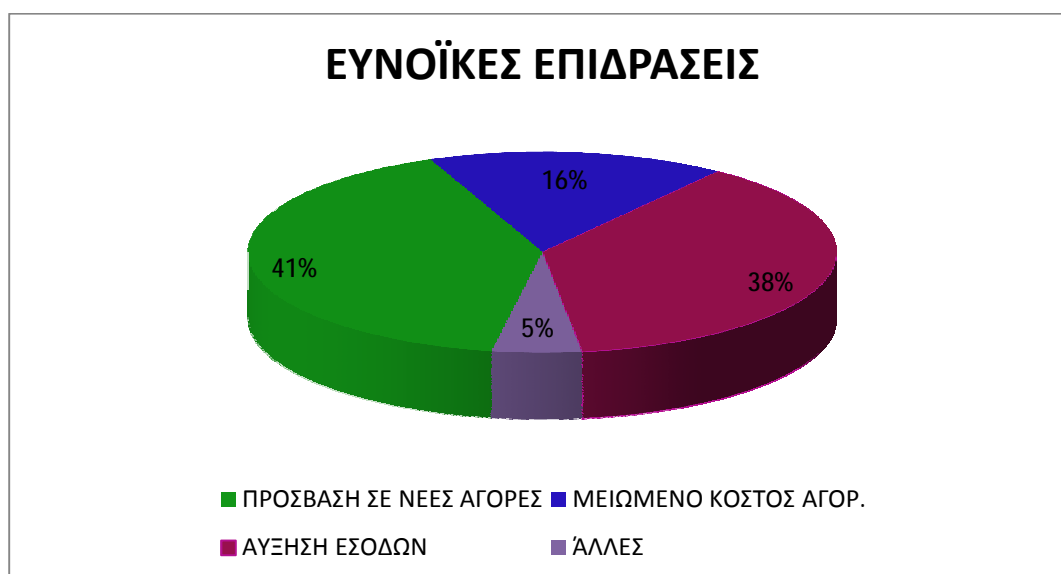
Το κόστος που δαπάνησαν οι περισσότερες επιχειρήσεις για να μπορέσουν να λειτουργήσουν και ηλεκτρονικά εκτός της φυσικής τους υπόστασης, ήταν μεσαίο τόσο για τις μεγάλες όσο και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Ερώτηση 4η: Ποιοί από τους πιο κάτω τρόπους πληρωμής γίνονται δεκτοί από την επιχείρησή σας για πωλήσεις μέσω ιστοσελίδας.



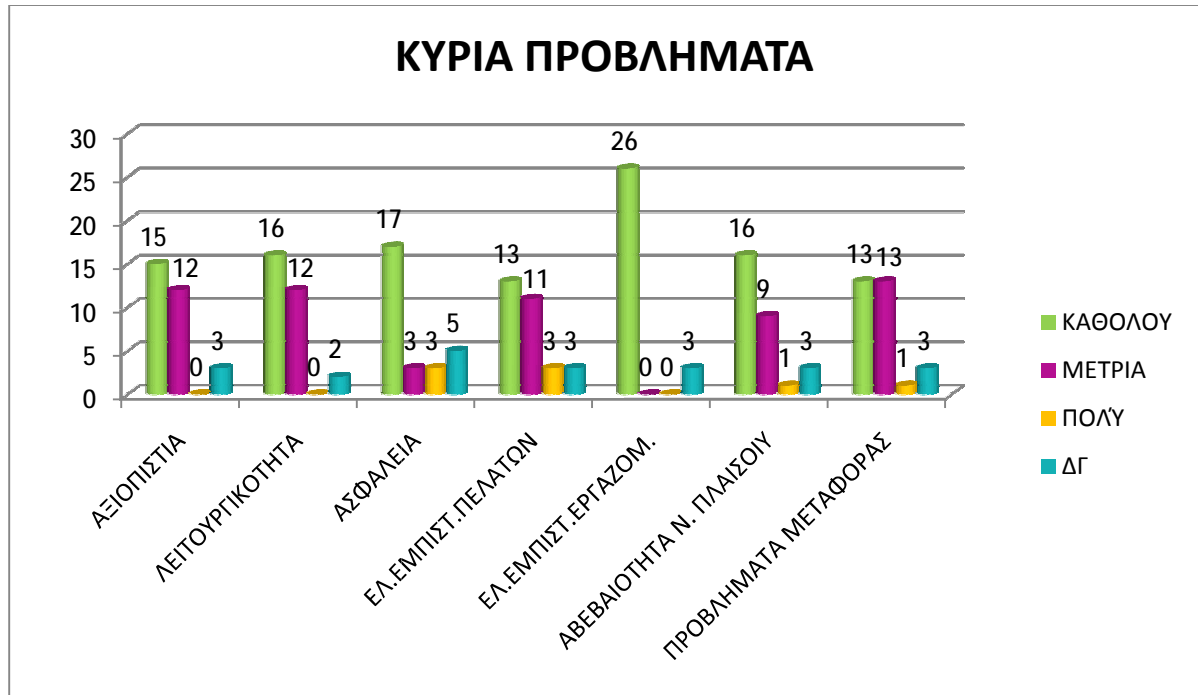
Είναι φανερό ότι οι επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν προτιμούν την επιγραμμική πληρωμή για τα προϊόντα τους. Το 55% χρησιμοποιεί αυτό τον τρόπο πληρωμής.

Ερώτηση 5η: Η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων από την επιχείρησή σας, είχε ευνοϊκές επιδράσεις σύμφωνα με τις πιο κάτω κατηγορίες;



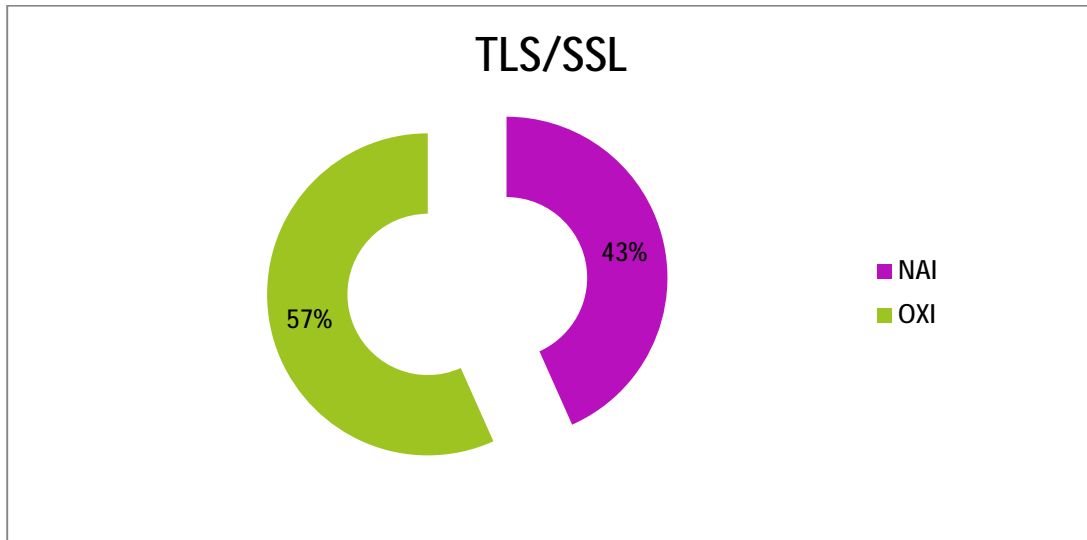
Η πρόσβαση σε νέες αγορές με ενδεχόμενη αύξηση των πωλήσεων (41%) καταλαμβάνει το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας ενώ αμέσως μετά ακολουθεί η αύξηση των εσόδων της επιχείρησης με ποσοστό 38%.

Ερώτηση 6η: Ποιά ήταν τα κύρια προβλήματα που συναντήσατε από τους καταναλωτές στην προσπάθειά σας να αναπτύξετε ή να βελτιώσετε μία εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου;



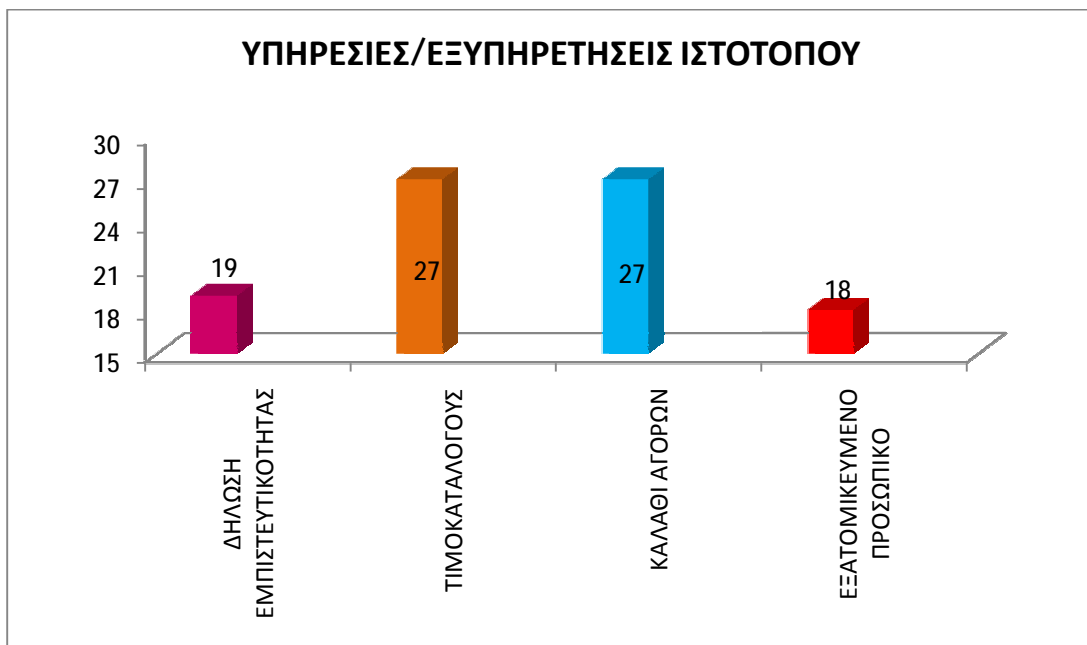
Εδώ η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων απάντησαν ότι δεν αντιμετωπίζουν κανένα πρόβλημα από τη μεριά των καταναλωτών όταν χρησιμοποιούν τη σελίδα της επιχείρησής τους για τις αγορές τους.

Ερώτηση 7η: Χρησιμοποίησε η επιχείρησή σας πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων, όπως SSL και TLS(*), για την αποδοχή παραγγελιών μέσω Διαδικτύου;



Δυστυχώς, μέσα από την έρευνά μας παρατηρούμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις (57%) δεν παρέχουν πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων όπως SSL και TLS.

Ερώτηση 8η: Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες/εξυπηρετήσεις παρέχει ο ιστότοπος (website) της επιχείρησής σας;



Διαπιστώσαμε ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες των επιχειρήσεων παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα παραγγελίας ή κράτησης των αγαθών (27 στις 30) και τη διάθεση των προϊόντων τους σε καταλόγους.

Ερώτηση 9η: Θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μία λύση για να βγει η επιχείρησή σας "αλώβητη" από την οικονομική κρίση;



Τέλος, οι περισσότεροι καταστηματάρχες-επιχειρηματίες συμφώνησαν με την άποψη ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν είναι η λύση για να βγει η επιχείρησή τους «αλώβητη» από την οικονομική κρίση (53%).

5.3 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Η γενικότερη αργή ανάπτυξη του διαδικτύου και η διείσδυση νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα δεν αφήνει ανεπηρέαστο και το ηλεκτρονικό εμπόριο που ακολουθεί πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τα υπόλοιπα ανεπτυγμένα Ευρωπαϊκά κράτη και τις Η.Π.Α.

Παρόλα αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει περάσει στην φάση της ωρίμανσης. Μαζί με την αύξηση των χρηστών του Internet, είναι λογικό να αυξηθούν και οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Το διάστημα 2005 με 2007, μέσα από έρευνες που έγιναν διαπιστώθηκε ότι οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές τετραπλασιάστηκαν και οι τάσεις για το μέλλον είναι αυξητικές. Το διαδίκτυο αρχίζει και μπαίνει όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα του Έλληνα καταναλωτή. Ο Έλληνας κατανοεί πλέον ότι με το διαδίκτυο εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο και χρησιμοποιεί το μέσο κατά κύριο λόγο για λόγους ενημέρωσης, συλλέγοντας πληροφορίες που θα

εξυπηρετήσουν επαγγελματικούς ή προσωπικούς σκοπούς. Όμως, δεν έχει ακόμα αντιληφθεί ότι τόσο οι αγορές όσο και οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου είναι συμφέρουσες και μπορούν έτσι να συμβάλουν στην εξοικονόμηση των χρημάτων.

Σημαντικό ρόλο στην αλλαγή αυτής της νοοτροπίας θα παίξουν σίγουρα οι on-line επαγγελματίες πωλητές καθώς πολλαπλασιάζονται καθημερινά, δίνοντας την ώθηση και προβολή που χρειάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να γίνει ο αναπόσπαστος χώρος αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών για το σημερινό χρήστη. Παράλληλα οι σελίδες δημοπρασιών σαν τη ricardo.gr επίσης θα συμβάλουν σε αυτήν την μετάβαση, αφού πλέον δίνεται η δυνατότητα και σε ιδιώτες να γίνουν «έμποροι» και να πουλήσουν μεταχειρισμένα προϊόντα που πλέον δεν χρησιμοποιούν ή ακόμα που κατασκευάζουν οι ίδιοι στον ελεύθερο χρόνο τους (π.χ. κοσμήματα), και με αυτόν τον τρόπο να δημιουργήσουν ένα επιπλέον εισόδημα. Ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αποδεικνύει ότι σταδιακά τα δεδομένα αλλάζουν και ο κόσμος στρέφεται προς τις on-line αγορές. Ωστόσο εκτιμάται ότι χρειάζεται επιπρόσθετη εκπαίδευση των χρηστών για σωστή και ασφαλή εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων του διαδικτύου.

Η Ελλάδα από τη μια διαθέτει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης στον κόσμο και από την άλλη το ποσοστό διείσδυσης του διαδικτύου είναι από τα χαμηλότερα παγκοσμίως. Παρόλα αυτά τα περιθώρια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια ελληνική επιχείρηση, σε μια αγορά που χαρακτηρίζεται από ανταγωνισμό σε διεθνή επίπεδο δείχνει ότι η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μόνο ανοδική μπορεί να είναι στο μέλλον και ο διεθνής ανταγωνισμός μόνο θετικά μπορεί να συνδράμει σε αυτή την ανάπτυξη, αφού από τη μια θα ανεβάσει τον πήχη και από την άλλη θα μειώσει της τιμές.

Οι αγορές online είναι πλέον μονόδρομος καθώς συνδυάζουν καλύτερες τιμές, ποικιλία νέων ή μεταχειρισμένων προϊόντων που ένα συμβατικό κατάστημα δεν μπορεί να παρέχει και προϊόντα που σε κάποιες περιπτώσεις διατίθενται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που ψάχνουν να αναπτύξουν την ηλεκτρονική τους παρουσία και δραστηριότητα ολοένα και πληθαίνουν, γιατί έχουν συνειδητοποιήσει ότι το διαδίκτυο είναι ένας χώρος όπου τους δίνεται η ευκαιρία να απευθυνθούν σε ένα ευρύ κοινό, χωρίς την επιβάρυνση του κόστους συντήρησης ενός φυσικού καταστήματος.

Πολλές φορές όμως, οι επαγγελματίες πωλητές δεν αντιλαμβάνονται ότι το internet αποτελεί ένα νέο και κυρίως ξεχωριστό κανάλι διανομής προϊόντων, στο οποίο η άμεση διαθεσιμότητα και η χαμηλότερη τιμή αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που δημιουργούν το συγκριτικό του πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών καναλιών πώλησης. Για αυτό το λόγο είναι υποχρεωτικό να προσαρμόσουν τις προσφορές τους στις ανάγκες των online καταναλωτών και να πωλούν τα προϊόντα τους σε πιο «ελκυστικές» τιμές.

Τέλος, πρέπει να τονίσουμε ότι οι online υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες και απαραίτητες για την ευκολία του χρήστη στο εξωτερικό (e-tax), κάνουν τώρα δειλά δειλά την εμφάνιση τους ή είναι ακόμη ανύπαρκτες στην Ελλάδα, γεγονός που καθυστερεί την ανάπτυξη της συνολικής αγοράς.

5.4 S.W.O.T Analysis Ηλεκτρονικού Εμπορίου

<p><u>ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> R Να ανταγωνιστεί άλλες εταιρίες τοπικά αλλά και παγκόσμια R Πλήρης δυνατότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις του πελάτη R Χαμηλό κόστος για την είσοδο στην αγορά R Παροχή προϊόντων όλο το 24ωρο R Χαμηλό κόστος προσωπικού R Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην τιμολογιακή πολιτική 	<p><u>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> R Υψηλές προσδοκίες από τους πελάτες R Έλλειψη επικοινωνίας σε προσωπικό επίπεδο με τους καταναλωτές R Ανεπάρκεια εξειδικευμένου προσωπικού R Αδυναμία επίδειξης των προϊόντων σε γηραιότερους ή μη εξοικειωμένους πελάτες, όπως στα καταστήματα φυσικής υπόστασης
<p><u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> R Προσέγγιση νέας πελατειακής βάσης R Αγορά με σύστημα μη γραφειοκρατικό R Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα «ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ» 	<p><u>ΑΠΕΙΛΕΣ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> R Είσοδος νέων ανταγωνιστών R Απάτη R Ασταθές φορολογικό σύστημα R Οικονομική κρίση. R Κόστη μεταφοράς

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

- **Να ανταγωνιστεί άλλες εταιρίες τοπικά αλλά και παγκόσμια** . Είναι μια επιχειρηματική λύση που επιτρέπει στις εταιρίες να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς να είναι χρονοβόρα και δαπανηρή
- **Πλήρης δυνατότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις του πελάτη**. Η μεγαλύτερη πελατειακή βάση που δημιουργείται από on-line πωλήσεις επιτρέπει στους λιανικούς ηλεκτρονικούς πωλητές να ειδικεύονται σε προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να υποστηρίξει ένα παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο.
- **Χαμηλό κόστος για την είσοδο στην αγορά.**
- **Παροχή προϊόντων όλο το 24ωρο**. Η επιχείρηση είναι σε λειτουργία 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα.
- **Χαμηλό κόστος προσωπικού.**

- **Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην τιμολογιακή πολιτική.** Με την επίσκεψη σε διάφορες ιστοσελίδες μπορεί κάποιος σε σύντομο χρονικό διάστημα να συγκρίνει και να αγοράσει στη χαμηλότερη τιμή το προϊόν.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- **Υψηλές προσδοκίες από τους πελάτες.** Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να εξελιχτούν σαν μεγάλες εταιρίες στο διαδίκτυο. Αυτό οδηγεί τους καταναλωτές να απαιτούν το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης από επιχειρήσεις που αποτελούνται τόσο από 2 εργαζόμενους όσο και από εταιρίες σαν την Amazon.com
- **Έλλειψη επικοινωνίας σε προσωπικό επίπεδο με τους καταναλωτές.** Ο πωλητής δεν έχει τη δυνατότητα να πείσει τον πελάτη με εύστοχα επιχειρήματα όπως θα μπορούσε σε ένα φυσικής υπόστασης κατάστημα.
- **Ανεπάρκεια εξειδικευμένου προσωπικού.** Δεν υπάρχει η κατάλληλη τεχνογνωσία και εκπαίδευση με αποτέλεσμα την μικρή εξοικείωση του προσωπικού με τις νέες τεχνολογίες.
- **Αδυναμία επίδειξης των προϊόντων σε γηραιότερους ή μη εξοικειωμένους πελάτες, όπως στα καταστήματα φυσικής υπόστασης.**

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- **Προσέγγιση νέας πελατειακής βάσης**
- **Αγορά με σύστημα μη γραφειοκρατικό.** Ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία της αγοράς του προϊόντος δεν σπαταλά χρόνο στη συμπλήρωση διάφορων εντύπων.
- **Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα «ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ».** Σκοπός του προγράμματος Δικτυωθείτε είναι η εξοικείωση των πολύ μικρών επιχειρήσεων και των ελεύθερων επαγγελματιών με την ψηφιακή οικονομία, η αξιοποίηση των δυνατοτήτων και των ευκαιριών που προσφέρει το Διαδίκτυο και γενικότερα η παρακίνηση των επιχειρηματιών για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στην Κοινωνία της Πληροφορίας.

ΑΠΕΙΛΕΣ

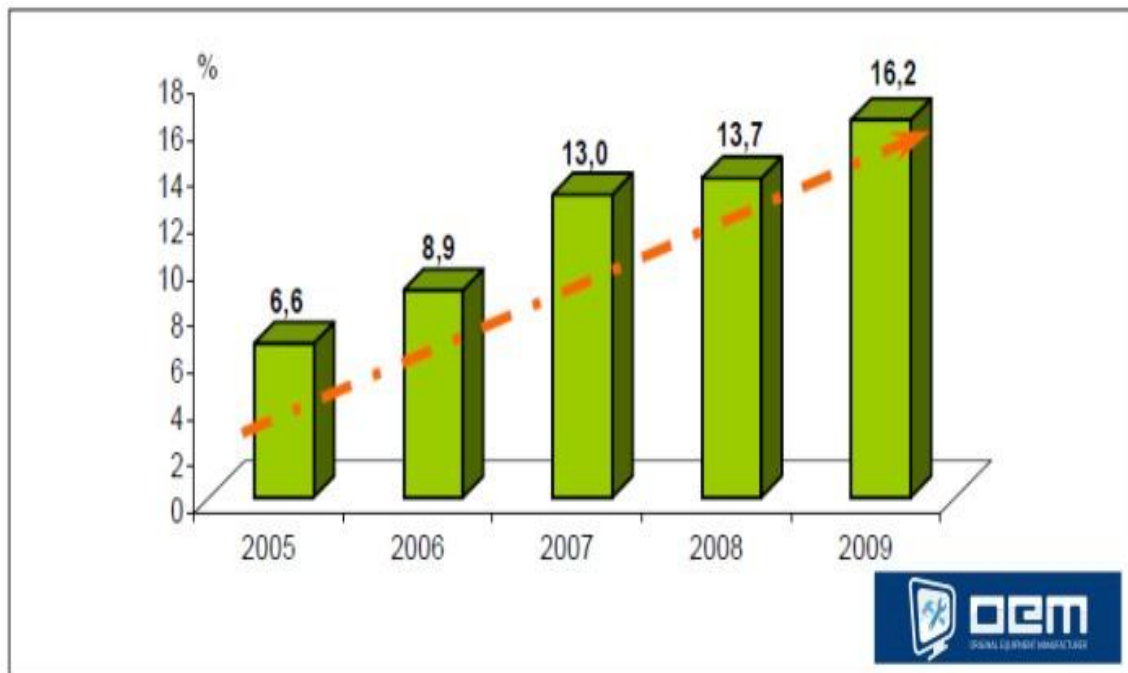
- **Είσοδος νέων ανταγωνιστών.** Μπορεί να προκαλέσει μείωση των τιμών και του περιθωρίου κέρδους. Ανταγωνιστικές απειλές παράγονται όχι μόνο από άλλους έμπορους λιανικής πώλησης στην ίδια την βιομηχανία αλλά και από τους κατασκευαστές που προμηθεύουν τα προϊόντα τα οποία πωλεί ο έμπορος.

- **Απάτη.** Ορισμένοι καταναλωτές είναι καχύποπτοι στο να καταχωρούν τα προσωπικά τους δεδομένα και αυτό αποξενώνει ένα ολόκληρο τμήμα του πληθυσμού από τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων .
- **Ασταθές φορολογικό σύστημα.**
- **Οικονομική κρίση.**
- **Κόστη μεταφοράς.** Το τελικό κόστος του προϊόντος διαμορφώνεται ανάλογα με το κόστος μεταφοράς που μπορεί να υπάρχει από τη μία χώρα στην άλλη, όπως και από τη μία περιοχή στην άλλη (δασμοί).

5.5 ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (2005-2009)

Η έρευνα καταγράφει τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούνται αποκλειστικά για **προσωπική** (και όχι επαγγελματική) χρήση και με τις προϋποθέσεις ότι αφενός η παραγγελία πραγματοποιείται on-line μέσω της ιστοσελίδας και όχι με ηλεκτρονικό μήνυμα (e-mail), αφετέρου ότι για τα αποκτηθέντα / παραγγελθέντα είδη ή υπηρεσίες καταβάλλεται κάποιο χρηματικό αντίτιμο.

Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α' τρίμηνο 2005 – 2009



ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣ (11 ΜΑΪΟΥ 2010)

Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών, μέσω του διαδικτύου, για το διάστημα 2005 - 2009, ανέρχεται στο 26,1%. Το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες είναι άτομα ηλικίας 25-34 ετών, μισθωτοί και απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης..

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009, είναι, κυρίως, εισιτήρια για εκδηλώσεις, όπως συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ. (30,9%), εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός, (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (28,3%) και ηλεκτρονικές συσκευές όπως βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ. (27,3%).

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με το 2008 είναι τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (42%), οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες διαμονής (41%), καθώς και οι ηλεκτρονικές συσκευές - βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVD's κλπ. (29%). Το ποσοστό της on-line παράδοσης (και όχι παράδοση κατ' οίκον, πχ. με το ταχυδρομείο) προϊόντων και υπηρεσιών, για τα οποία υπάρχει αυτή η δυνατότητα, όπως ταινίες, μουσική, βιβλία, λογισμικό υπολογιστή και εισιτήρια για εκδηλώσεις ή για ταξίδια, ανέρχεται στο 39% επί του συνόλου αυτού του είδους των αγορών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι στενά συνδεδεμένο με το Internet, καθώς αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές του. Έτσι λοιπόν, είναι φανερό ότι η αύξηση του αριθμού των χρηστών του Internet θα βοηθήσει στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών. Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για τη προώθηση του εμπορίου στη χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης καταναλωτών καθώς και την διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση αγοράς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στη περιοχή τους. Το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε ένα παγκόσμιο ηλεκτρονικό κέντρο του οποίου οι χρήστες δεν χρειάζεται να ταλαιπωρηθούν στο κυκλοφοριακό χάος ή να διαθέτουν το πολύτιμο χρόνο τους, όταν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία, ούτε αναγκάζονται να επιλέξουν μεταξύ περιορισμένων προσφορών. Με μεταφορικό μέσο το ποντίκι τους επισκέπτονται δεκάδες δικτυακούς τόπους που πιθανώς βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες ή ακόμη και σε διαφορετικές ηπείρους σε μερικά μόνο λεπτά της ώρας.



Οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι έχουν καταλάβει ότι και η δική τους ανάπτυξη περνά μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο και έχουν δρομολογήσει σε εκσυγχρονισμό της τεχνολογικής τους υποδομής. Σε γενικά πλαίσια οι on-line αγορές έχουν αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τρόπου αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών. Αυτό που θα πρέπει να σημειωθεί είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι περισσότερο από πώληση προϊόντων στο web. Είναι ένας ολόκληρος επιχειρηματικός άξονας, που θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ώριμα από την επιχείρηση, προκειμένου να οδηγήσει σε πραγματικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Είναι δηλαδή μία δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό.

Το έδαφος είναι ιδιαίτερα πρόσφορο για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες συνειδητοποιούν ότι τώρα τους δίνεται μια μοναδική ευκαιρία με μικρό κόστος για διείσδυση σε νέες αγορές και προσέγγιση νέων πελατών. Στο χώρο των μεγάλων επιχειρήσεων γίνεται αντιληπτό ότι μια ώριμη υλοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου στο πλαίσιο μιας ευρύτερης λύσης e-business μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στην απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Οι πτυχές του είναι ποικίλες και με τη συνεχή λειτουργία του θα γίνονται περισσότερες και πιο περίπλοκες. Πολλές από αυτές έχουν ήδη θεσμοθετηθεί και εφαρμόζονται με επιτυχία. Δυστυχώς, στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει την επιτυχία που έχει στις Ευρωπαϊκές χώρες και στις Η.Π.Α. Με τα κατάλληλα όμως μέτρα και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στα ηλεκτρονικά μέσα υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης. Παρ' όλο που υπάρχουν και μερικά μειονεκτήματα, τα πλεονεκτήματα υπερτερούν σε μεγάλο βαθμό και το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει να εξαπλώνεται παγκοσμίως.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΦΥΛΟ.....ΑΡΡΕΝ.....
 ΘΗΛΥ.....
 ΙΔΙΟΤΗΤΑ.....
 ΗΛΙΚΙΑ.....

1)Τι είδους προϊόντα ή υπηρεσίες αγοράσατε ή παραγγείλατε για ιδιωτική χρήση μέσω Διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Είδη νοικοκυριού (π.χ. έπιπλα, παιχνίδια κ.λπ.)		
Είδη ένδυσης, αθλητικά είδη		
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή		
Εξοπλισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή (π.χ. σκληρός δίσκος, κάρτες γραφικών, κάμερες, μεγάφωνα)		
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις κ.λπ.)		
Μετοχές, ασφάλειες και άλλες οικονομικές υπηρεσίες		
Διαμονή για διακοπές (ξενοδοχείο κ.λπ.)		
Άλλες διευθετήσεις για διακοπές (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.λπ.)		
ΆΛΛΑ		

2) Το πρώτο τρίμηνο του 2010, πόσες αγορές ή παραγγελίες πραγματοποιήσατε μέσω του διαδικτύου, για προσωπική σας χρήση;

- 1 έως 5 αγορές / παραγγελίες
- 6 έως 10 αγορές / παραγγελίες
- Περισσότερες από 10 αγορές / παραγγελίες
- Δεν γνωρίζω

3) Σε ποια από τις παρακάτω τάξεις μεγέθους κατατάσσεται, κατά προσέγγιση, η αξία των αγορών ή υπηρεσιών που πραγματοποιήσατε ηλεκτρονικά;

- Μέχρι 50€
- 51€-99€
- 100€-499€
- 500€-999€
- 1000€ ή περισσότερο
- Δεν γνωρίζω

4) Με ποιο τρόπο πληρώσατε το αντίτιμο των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράσατε ή παραγγείλατε μέσω του διαδικτύου, τους τελευταίους 12 μήνες; (δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Δίνοντας στοιχεία πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας στο internet
- Δίνοντας στοιχεία προπληρωμένης κάρτας ή προπληρωμένου λογαριασμού στο internet
- Με ηλεκτρονική τραπεζική συναλλαγή
- Κατέβαλα τα χρήματα χωρίς να δώσω στοιχεία στο internet, π.χ. μέσω τυπικής τραπεζικής συναλλαγής
- Με αντικαταβολή

5) Ποια προβλήματα αντιμετωπίσατε πραγματοποιώντας τις αγορές / παραγγελίες σας μέσω του διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες; (Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Τεχνική βλάβη στην ιστοσελίδα κατά την ώρα της παραγγελίας ή της πληρωμής
- Δυσκολία εξεύρεσης πληροφοριών σχετικά με τις εγγυήσεις των προϊόντων ή με τα νόμιμα δικαιώματα του αγοραστή
- Ο χρόνος παράδοσης ήταν μεγαλύτερος από τον ενδεικνυόμενο
- Το τελικό κόστος ήταν υψηλότερο από το ενδεικνυόμενο (π.χ. υψηλότερο κόστος παράδοσης, μη αναμενόμενα έξοδα συναλλαγής)
- Παράδοση λάθος ή κατεστραμμένων προϊόντων

- Εξαπατήθηκα (π.χ. δεν παρέλαβα το προϊόν / υπηρεσία, έγινε κακή χρήση της κάρτας μου κλπ.)
- Δυσκολίες στην επικοινωνία ή μη ικανοποιητική ανταπόκριση σε τυχόν παράπονα ή αποζημιώσεις
- Κανένα πρόβλημα.....

6) Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω επιχειρήματα προκειμένου να πραγματοποιήσετε κάποια αγορά, για προσωπικούς λόγους, μέσω διαδικτύου;(Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

	<i>ΠΟΛΥ</i>	<i>ΑΡΚΕΤΑ</i>	<i>ΚΑΘΟΛΟΥ</i>
Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών			
Χαμηλότερες τιμές			
Εύκολη η χρήση της ιστοσελίδας			
Ευκολία αγορών (λιγότερος χρόνος, αγορές όποτε, όπου θέλεις)			
Δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή σας			
Αξιοπιστία της ιστοσελίδας			
Γνώμες / αξιολόγηση άλλων χρηστών διαθέσιμες στην ιστοσελίδα			
Σιγουριά για νόμιμα δικαιώματα και εγγυήσεις			

7) Οι καταναλωτές από χώρες της ΕΕ όταν πραγματοποιούν αγορές on-line μέσω διαδικτύου (εξαιρουμένων των δημοπρασιών) έχουν συγκεκριμένα θεμελιώδη δικαιώματα. Εσείς γνωρίζετε ότι: (δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Για ακύρωση παραγγελίας –για τα περισσότερα είδη– δικαιούστε αποζημίωση εντός σύντομου χρονικού διαστήματος
- Η παράδοση των προϊόντων πρέπει να γίνεται το πολύ εντός 30 ημερών από την ημέρα της παραγγελίας, εκτός εάν έχει συμφωνηθεί διαφορετικά.....
- Ο πωλητής οφείλει να προστατεύσει τα προσωπικά / οικονομικά σας δεδομένα.....
- Έχετε δικαίωμα να ενημερωθείτε για τους όρους της συμφωνίας που υπογράφετε.....
- Δεν γνωρίζω τίποτα από τα παραπάνω.....

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ...!!!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ:ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Παρακαλώ προσδιορίστε τον επιχειρηματικό σας τομέα (επωνυμία επιχείρησης):

1)Η κύρια ώθησή σας για την είσοδο της επιχείρησής σας στην ηλεκτρονική αγορά ήταν εσωτερική ή προερχόταν από εξωγενείς παράγοντες;

- Η ώθηση ήταν εσωτερική.....
- Το απαίτησε επιχειρηματικός μας εταίρος.....
- Το κάνουν πολλές επιχειρήσεις του κλάδου.....
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ.....

2)Ποιοί ήταν οι στόχοι σας κατά την είσοδό σας στην ηλεκτρονική αγορά;(μπορείτε να δώσετε έως 2 απαντήσεις)

- Αύξηση της κερδοφορίας.....
- Καλύτερη στρατηγική θέση.....
- Βελτίωση της λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας.....
- Βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών
- Άλλος

3) Πιστεύετε ότι το κόστος των εσωτερικών αλλαγών που έκανε η επιχείρηση σας ώστε να προσαρμοστεί στην ηλεκτρονική αγορά ήταν:

- Μικρό.....
- Μεσαίο.....
- Μεγάλο
- Πολύ μεγάλο.....

4) Ποιοί από τους πιο κάτω τρόπους πληρωμής γίνονται δεκτοί από την επιχείρησή σας για πωλήσεις μέσω ιστοσελίδας.

	Ναι	Όχι
Επιγραμμική πληρωμή (online payment), δηλ. πληρωμή που ολοκληρώνεται κατά τη διεξαγωγή της παραγγελίας (π.χ. με πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες, με απευθείας τραπεζική εντολή, μέσω λογαριασμών τρίτων)		
Απογραμμική πληρωμή (off-line payment), δηλ. η διαδικασία της πληρωμής δεν περιλαμβάνεται στη διεξαγωγή της παραγγελίας (π.χ. μετρητά κατά την παράδοση, μεταφορά χρημάτων μέσω τράπεζας, πληρωμή με επιταγή και άλλες πληρωμές εκτός δικτύου)		

5) Η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων από την επιχείρησή σας, είχε ευνοϊκές επιδράσεις σύμφωνα με τις πιο κάτω κατηγορίες;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Πρόσβαση σε νέες αγορές, με ενδεχόμενη αύξηση των πωλήσεων		
Μειωμένο κόστος αγοραπωλησίας		
Αύξηση των εσόδων της επιχείρησης		
ΑΛΛΕΣ		

6) Ποιά ήταν τα κύρια προβλήματα που συναντήσατε από τους καταναλωτές στην προσπάθειά σας να αναπτύξετε ή να βελτιώσετε μία εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου;

	Καθόλου	Μέτρια	Πολύ	Δεν γνωρίζω
Αξιοπιστία				
Λειτουργικότητα				
Ασφάλεια δεδομένων				
Έλλειψη εμπιστοσύνης των πελατών να χρησιμοποιήσουν το σύστημα				
Έλλειψη εμπιστοσύνης των εργαζομένων σας				
Αβεβαιότητα για το νομικό πλαίσιο				
Προβλήματα σχετικά με τη μεταφορά (αποστολή και παράδοση προϊόντων)				
ΆΛΛΟ				

7) Χρησιμοποίησε η επιχείρησή σας πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων, όπως SSL και TLS(*), για την αποδοχή παραγγελιών μέσω Διαδικτύου;

ΝΑΙ.....

ΟΧΙ.....

8) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες/εξυπηρετήσεις παρέχει ο ιστότοπος (website) της επιχείρησής σας;

	Ναι	Όχι
Δήλωση εμπιστευτικότητας, σφραγίδες ή πιστοποιητικά που σχετίζονται με την ασφάλεια του ιστότοπου		
Καταλόγους προϊόντων ή τιμοκαταλόγους		
Παραγγελία ή κράτηση online (π.χ. καλάθι αγορών (shopping cart))		
Εξατομικευμένο περιεχόμενο στον		

ιστότοπο για τακτικούς / επαναλαμβανόμενους επισκέπτες		
-----------------------------------------------------------	--	--

9)Θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μία λύση για να βγει η επιχείρησή σας "αλώβητη" από την οικονομική κρίση;

ΝΑΙ.....

ΟΧΙ.....

***SSL/TLS
(Πρωτόκολλα
κρυπτογράφησης
δεδομένων)**

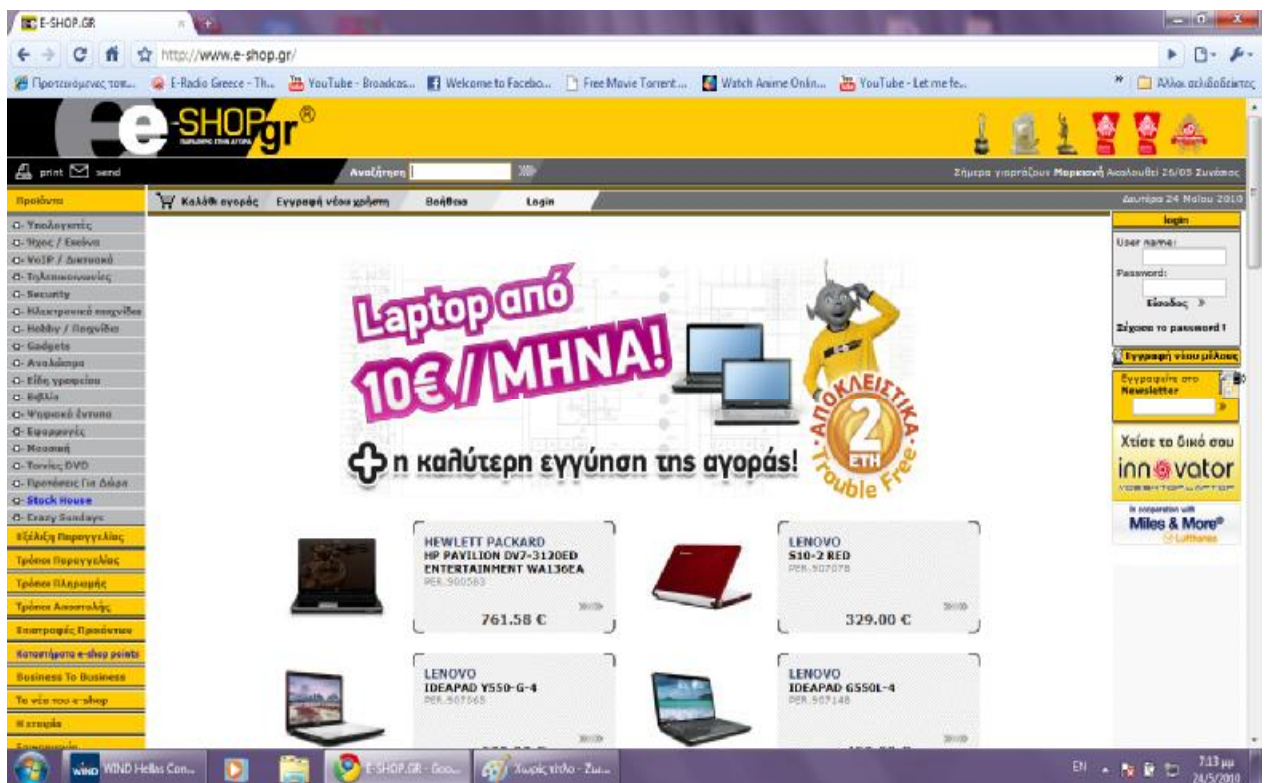
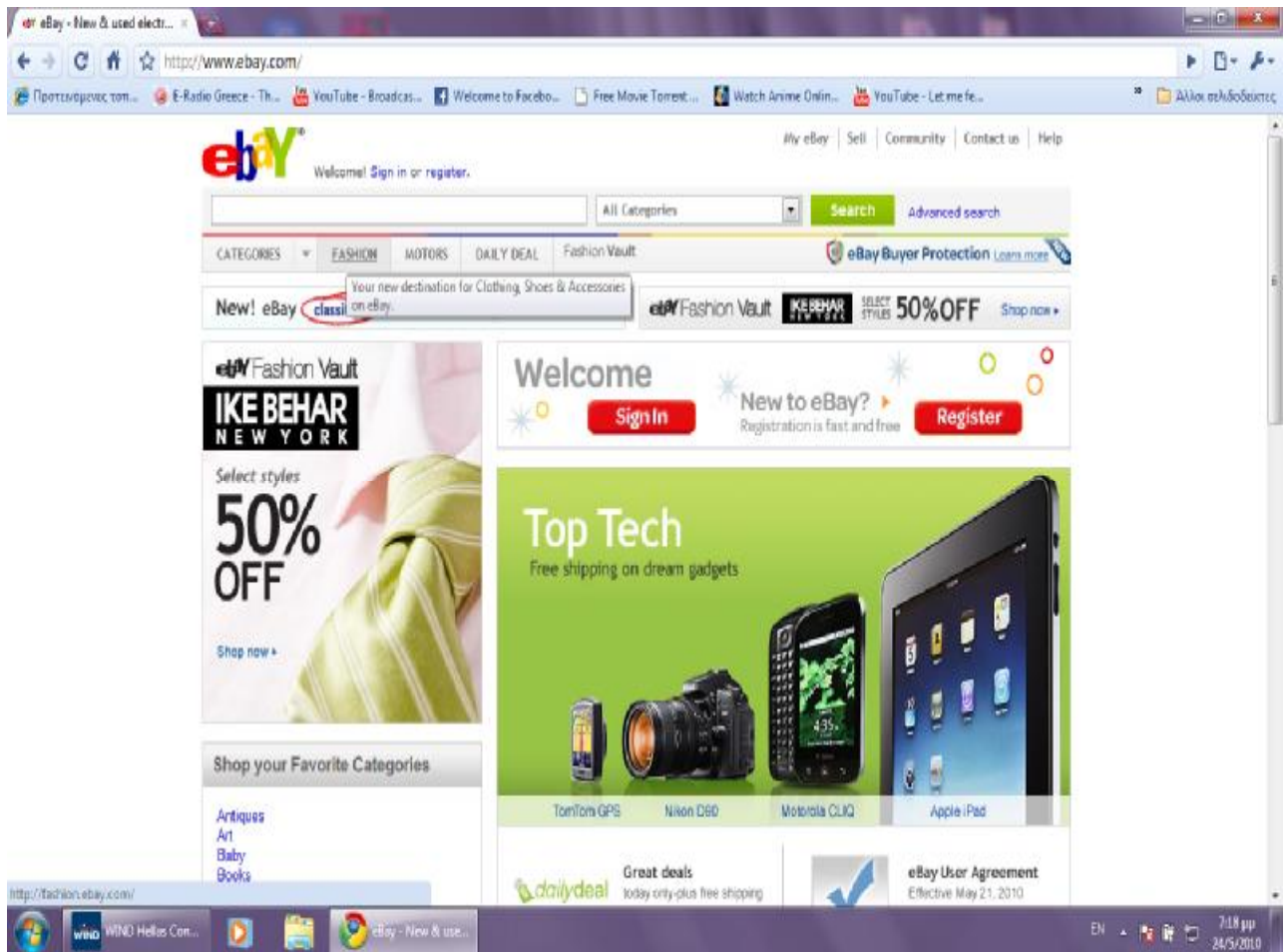
Το SSL (Secure Sockets Layer) και το TLS (Transport Layer Security) είναι πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων που παρέχουν ασφαλείς επικοινωνίες μέσω Διαδικτύου. Το SSL παρέχει endpoint authentication και την ιδιωτικότητα των επικοινωνιών μέσω Διαδικτύου χρησιμοποιώντας κρυπτογράφηση. Σε τυπική χρήση, μόνο ο κεντρικός υπολογιστής (server) επικυρώνεται, ενώ ο πελάτης παραμένει χωρίς πιστοποίηση. Η αμοιβαία επικύρωση απαιτεί την επέκταση Υποδομής Δημόσιου κλειδιού (Public Key Infrastructure ,PKI)στους πελάτες. Τα πρωτόκολλα αυτά επιτρέπουν στις εφαρμογές πελατών / κεντρικών υπολογιστών να επικοινωνήσουν με τρόπο σχεδιασμένο ώστε να αποτρέπεται η παρακολούθηση και η παραποίηση των μηνυμάτων.

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΑΣ...!!!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2





ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Διευθύνσεις στις οποίες μπορεί να απευθυνθεί ο καταναλωτής για θέματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- ΟΟΣΑ (για θέματα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο)
www.oecd.org/subject/e-commerce
- ΑΡΧΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ(δικαιώματα του ηλεκτρονικού καταναλωτή όσον αφορά τα προσωπικά του δεδομένα)
www.dpa.gr
- ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (ΕΣΕΕ)
www.esee.gr
- ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ(για τον κώδικα εμπορικής δεοντολογίας και υποχρεώσεις των καταστημάτων)
www.acci.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Οι επιχειρήσεις που επισκεφτήκαμε για την έρευνά μας είναι:

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ
YOU	ΕΡΜΟΥ 23	2610-240312
VODAFONE	ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ 81&ΔΩΔΩΝΗΣ	2610-311104
WIND	ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ 40	2610-333164
GERMANOS	ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ 38	2610-320144
DIPOLO	ΜΑΙΖΩΝΟΣ 106	2610-270353
E-SHOP	ΚΟΡΙΝΘΟΥ 453&ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΟΥ	2610-321515
ΑΝΑΛΩΣΙΜΟ	ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ 1	2610-333435
ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ	ΑΓ. ΑΝΔΡΕΟΥ 89 -91	2610-623363
SONY CENTER	ΑΓ. ΑΝΔΡΕΟΥ 109	2610-278273
MULTIRAMA	ΑΓ. ΑΝΔΡΕΟΥ&ΒΟΤΣΗ 137	2610-620112
EXPERT	ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ 25	2610 273-900
PATRA PALACE	ΟΘΩΝΟΣ ΑΜΑΛΙΑΣ 15	2610 623 131
ACROPOLE HOTEL	ΑΓ. ΑΝΔΡΕΟΥ 32	2610-279809
PRIMAROLIA ART HOTEL	ΟΘΩΝΟΣ ΑΜΑΛΙΑΣ 33	2610 624 900

HOTEL ADONIS	ΖΑΪΜΗ 7&ΚΑΨΑΛΗ 9	2610-224235
ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ- DISCOVERY	ΠΑΤΡΕΩΣ 30	2610-624916,2610- 624918
ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΔΑΚΗΣ	ΕΡΜΟΥ 38	2610622180
ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΑΥΛΩΝΟΣ 50	2610-326231
ΑΚΤΙΝΑ TRAVEL	ΚΑΨΑΛΗ 11	2610222255
MUSIC STASION	ΡΗΓΑ ΦΕΡΑΙΟΥ 34	2610-222411
MILVA FLOWERS	ΚΟΡΙΝΘΟΥ&ΤΣΑΜΑΔΟΥ 50	2610-346281
BIZ ART	ΡΗΓΑ ΦΕΡΑΙΟΥ 123	2610-243993
DIRENT A CAR	ΚΑΡΟΛΟΥ 9&ΑΓ. ΔΙΟΝΥΣΙΟΥ	2610-995950
SIXT RENT A CAR	ΑΓ. ΔΙΟΝΥΣΙΟΥ 2	2610-275677
ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ-ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ	ΚΑΡΑΪΣΚΑΚΗ 75-79	2610-274272
ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΛΑΤΣΑΣ-2ΤΡΟΧΟ	ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ 121	2610-333277

Οι τέσσερις ακόλουθες επιχειρήσεις μας απάντησαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

Doorando: doorando@gmail.com

Plaisio: info@plaisio.com

Leukaeidi: info@leukaeidi.gr

Lioliosbooks: leonidasliolios@yahoo.gr

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Ανδρέας Πομπόρτσης, Ανέστης Τσουλφάς, 2002, «Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο» Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη
- Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς, 2001, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Γεώργιος Ι. Δουκίδης, 1988, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
- Γεώργιος Ι. Δουκίδης, 2003, «Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα» Εκδόσεις Ι. Σιδέρης, Αθήνα
- Γιάννης Κατσουλάκος, «Νέα οικονομία, Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο» Εκδόσεις Κέρκυρα
- Σέργιος Δημητριάδης, Γεώργιος Μπάλας, 2003, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Πανταζή Άλμα-Μαλαματένια, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ, 2005, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio
- www.kepka.org
- www.clickmedia.gr
- www.naftemporiki.gr
- www.europa.eu
- www.inkakritis.gr
- www.informatics.com.gr
- www.serresbiz.com
- www.go-online.gr
- www.fundinguniverse.com
- <http://progressiveaspects.blogspot.com>
- www.internetinfo.gr
- www.ebusinessforum.gr
- www.slideshare.net
- www.sitemaker.gr
- <http://el.wikipedia.org>
- <http://news.kathimerini.gr>
- www.ergosshop.gr
- www.oem.gr