

# Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ



Πτυχιακή εργασία με θέμα:

## Σε αυτή E-commerce

«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ  
ΣΤΟ INTERNET»

Εισηγητής:

Χατζίνας Σωτήριος

Επιμέλεια:

Τζιρίτα Σταματία  
Αδαμοπούλου Φωτεινή

Πάτρα, Απρίλιος 2004

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6880
----------------------	------

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΜΕΡΟΣ Α΄: ΘΕΩΡΙΑ

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ..... 6

- ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... 6
- ΤΟ Ε - ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ..... 8
- ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ..... 8
- ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ..... 12
- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ..... 13
- ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ..... 15
- ΤΙ ΑΛΛΑΖΕΙ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ? 20
- ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ..... 21
- ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ – ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ..... 22
- ΑΣΦΑΛΕΙΑ..... 27

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ..... 29

##### Α) ΓΕΝΙΚΑ..... 29

- ΓΕΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ..... 30
  - Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων — Απλή Παρουσία..... 30
  - Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η Δυνατότητα για Παραγγελία ..... 31
  - Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα ..... 32
  - Τέταρτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες ..... 33
- ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ;..... 34
- ΤΙ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΤΟ INTERNET... ..... 36
- ΠΟΣΟ ΚΟΣΤΙΖΕΙ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΟ INTERNET;..... 36
- ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ; ..... 39
- ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΩΣΤΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ;..... 40
- ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΕΝΑ ΚΑΛΟ ΚΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ; ..... 40
- ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ Ε-..... 42

##### Β) ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ..... 43

- ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ..... 43
  - Σύσταση Α.Ε..... 43
  - Σύσταση Ε.Π.Ε..... 47
  - Σύσταση Ο.Ε..... 48
  - Σύσταση Ε.Ε. .... 51
- ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ..... 51
- ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ..... 52

➤ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΦΥΣΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ .....	53
➤ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ .....	53
➤ Ο WEB SERVER.....	54
➤ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ Ή ΠΑΡΑΛΛΗΛΗ; .....	55
➤ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ .....	57
▪ Το Λογισμικό του server .....	58
▪ Το Λογισμικό Οικοδόμησης Ιστοσελίδας .....	60
➤ ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ON- LINE.....	61
➤ ΤΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΠΑΚΕΤΑ E-COMMERCE .....	62
➤ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ.....	65
➤ Η ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	65
➤ ΣΥΝΔΕΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΕΣ .....	68
➤ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ.....	69
▪ Νομιμοποιητικά έγγραφα .....	69
▪ Τιμολογιακή Πολιτική.....	71
▪ Χαρακτηριστικά Ονομασίας.....	71
▪ Δέσμευση Ονόματος.....	72
<b>Γ) ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ .....</b>	<b>76</b>
➤ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	76
➤ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....	77
➤ ΕΜΦΑΝΙΣΗ.....	84
▪ Συμβουλές για την γραφική σχεδίαση ιστοσελίδων.....	87
▪ Η αισθητική ιεραρχία .....	87
▪ Κατευθύνοντας το μάτι.....	88
▪ Ο γραφικός περισπασμός.....	88
▪ Κρατώντας σταθερή δομή .....	88
➤ ΠΛΟΗΓΗΣΗ .....	88
➤ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ.....	90
▪ Τρόποι παραγγελιάς .....	90
▪ Το ζήτημα των πληρωμών .....	91
➤ MARKETING .....	96
➤ ΠΥΛΕΣ, ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	97
➤ ΜΟΡΦΕΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ Ε-ΧΩΡΟΥ.....	101
➤ ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΩΝ ΚΑΙ ΤΑΙΝΙΩΝ.....	102
➤ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ .....	105
➤ NEWSGROUP ΚΑΙ MAILING LIST .....	107
➤ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΠΩΝ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	108
➤ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΔΩΡΕΑΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	109
➤ ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ E-MAIL .....	110
➤ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	111
➤ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.....	111
➤ ΠΩΣ ΘΑ ΦΕΡΕΙ Ο ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΕΣΟΔΑ;.....	113
➤ ΕΝ ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΙ.....	114
➤ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΡΙΤΟΥΣ.....	115
▪ Συναλλαγές με τους πελάτες.....	115
▪ Η σχέση με τον πελάτη.....	116
▪ Οι πελάτες δεν είναι όλοι ίσοι .....	120
▪ Παροχές προς τον πελάτη.....	121

▪ Παράδοση προϊόντων .....	123
➤ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ .....	124
➤ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ .....	129
▪ Τι είναι το EDI; .....	129
▪ Τι είναι το business to business; .....	133
➤ ΤΕΛΙΚΑ .....	143

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> :ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET ..... 144

➤ ΑΝΩΝΥΜΙΑ ΣΤΟ INTERNET – ΑΔΙΑΚΡΙΤΑ ΒΛΕΜΜΑΤΑ .....	144
➤ ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	145
➤ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	146
➤ ΠΟΣΟ ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ – ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ .....	148
➤ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ .....	149
▪ Για τους καταναλωτές on-line .....	149
➤ ΟΙ ΠΛΗΡΩΜΕΣ .....	149
➤ Η ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ .....	151
➤ Η ΔΙΚΑΙΟΔΟΣΙΑ .....	151
➤ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ .....	152
➤ ΠΟΤΕ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ Σ' ΕΝΑ ΔΙΚΤΥΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ; .....	153
▪ Ασφάλεια Πληροφορίας στα δίκτυα Υπολογιστών .....	154
✓ Φυσική Ασφάλεια .....	154
✓ Ασφάλεια στον κόμβο .....	156
✓ Ασφάλεια στη διακίνηση της πληροφορίας .....	157
➤ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ .....	157
▪ Κρυπτογράφηση .....	157
▪ Ο ασφαλής web server - πρωτόκολλα ασφαλείας .....	161
✓ Διαδικασία της παραγγελίας .....	164
▪ Ψηφιακές ταυτότητες – ψηφιακές υπογραφές .....	164
✓ Ψηφιακές Υπογραφές (Digital Signature) .....	166
▪ Firewalls (Πύρινοι Τοίχοι) .....	168
▪ 'Σπάσιμο' του συστήματος - διαρροή πληροφοριών .....	168
➤ ΤΕΛΙΚΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ; .....	172
▪ Ποιος θα προστατεύσει τον καταναλωτή; .....	174

## ΜΕΡΟΣ Β΄: ΕΡΕΥΝΑ

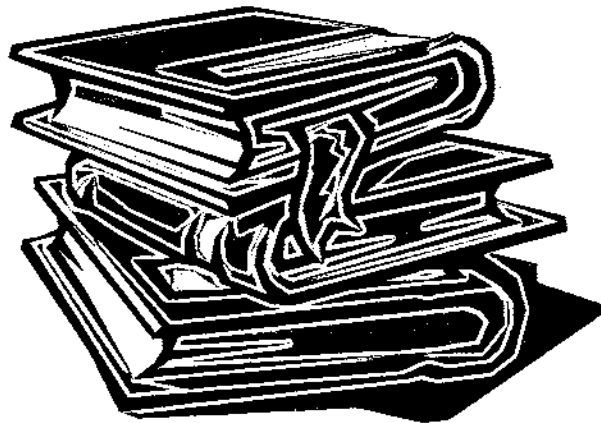
➤ ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	180
➤ ΟΙ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ .....	180
➤ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (1996-2000) .....	181
➤ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (2000) .....	184
➤ ΟΙ ΧΡΕΟΚΟΠΙΕΣ .....	185
➤ Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΣ (ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2003) .....	185
▪ Α) Ανά φύλο .....	186
▪ Β) Ανά ηλικία .....	193
➤ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .....	198

➤ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ .....	202
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>203</b>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ .....</b>	<b>207</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ .....</b>	<b>208</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΓΛΩΣΣΑΡΙ .....</b>	<b>209</b>

- ✓ ένθετο cd (word-ηλεκτρονική μορφή εργασίας , spss- στατιστική ανάλυση, powerpoint- παρουσίαση)



# ΜΕΡΟΣ Α': ΓΕΩΜΕΤΡΙΑ

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> :

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν υπάρχει ένας τομέας στον οποίο σήμερα επενδύει κάθε επιχείρηση αυτός δεν είναι άλλος από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Από τις τράπεζες έως τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις και τα πιο μικρά καταστήματα έως τις πιο μεγάλες βιομηχανίες, όλοι ανεξαιρέτως, βλέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως το νέο εργαλείο που θα προάγει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες τους. Η στάση αυτή δεν είναι τυχαία. Οι αριθμοί που εμφανίζονται στις μελέτες των ειδικευμένων εταιριών αποτελούν πρόσκληση για κάθε πωλητή που θέλει να μεγιστοποιήσει τα έσοδα και τα κέρδη του. Το χαμηλό κόστος και οι διευρυμένες αγορές αποτελούν τα βασικά κίνητρα που ωθούν οποιονδήποτε να αγκαλιάσει το εμπόριο μέσω του web.

Η τεχνολογία που προσφέρει το Internet παρέχει τη δυνατότητα να μετατραπεί το διαδίκτυο από ένα μέσο παροχής υπηρεσιών σε μια καταναλωτική αγορά. Η ευελιξία και η απλότητα του Internet καθώς και ο συνδυασμός ταχύτητας και άμεσης ανταπόκρισης των κινήσεων δίνουν την δυνατότητα για ταχύτερες συναλλαγές από αυτές που πραγματοποιούνται στον συμβατικό κόσμο.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καθώς και η χρήση των ηλεκτρονικών μεθόδων διακίνησης κεφαλαίων δεν είναι κάτι καινούριο. Ήταν πάντα μέχρι τώρα μια πολυτέλεια, μια υπηρεσία εφικτή και προσιτή μόνο σε μεγάλες εταιρίες, πολυεθνικές και χρηματιστηριακούς οργανισμούς. Μέχρι πρόσφατα οι αυτόνομοι επενδυτές ή μικροεπενδυτές δεν είχαν τη δυνατότητα να δεισδύσουν και να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές από μόνοι τους. Οι βασικοί παράμετροι ήταν η αδυναμία να συνδεθούν και να δικτυωθούν με έναν ικανό αριθμό επενδυτών που θα δημιουργούσαν μια υγιή αυτόνομη αγορά. Το internet έχει εν μέρει λύσει το παραπάνω πρόβλημα αποδεικνύοντας ότι αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση προϊόντων στις αγορές και την πραγματοποίηση εμπορικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών. Έχει οδηγήσει σε μια σειρά από αλλαγές,



που θα έχουν βαθιά επίδραση στις εταιρίες και την κοινωνία μας αυτή τη χιλιετηρίδα. Πλέον ο καθένας μας μπορεί να συνδεθεί σε ένα απίστευτα πλούσιο, συνάμα μπερδεμένο, υπερβολικό αλλά τελικά αποζημιωτικό κόσμο της πληροφορίας. Οι εταιρίες μπορούν να συναλλάσσονται με πελάτες, προμηθευτές και διαφορετικές κοινωνίες μέσα από άγνωστους για το παρελθόν δρόμους. Σε γεωπολιτικό επίπεδο, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα είναι σημαντικός καταλύτης για αλλαγές στην κοινωνία και με τη σειρά του θα επηρεαστεί από τις αλλαγές αυτές.

Γεννημένο παγκόσμιο, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συμπεριλαμβάνει ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, μερικές ήδη καθιερωμένες, ενώ οι περισσότερες είναι πολύ νέες.

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο εντάσσονται όλοι οι μηχανισμοί που θα χρησιμοποιηθούν μέσω υπολογιστών και τηλεφωνικών γραμμών για την ολοκλήρωση μιας εμπορικής συναλλαγής, δηλαδή η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer), οι ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελιών κ.α. Όσο είναι αλήθεια ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να είναι πολύτιμο εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης, άλλο τόσο επίσης αληθεύει το γεγονός ότι η χρήση του δεν μπορεί να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε είδος και τύπο επιχείρησης. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα «ηλεκτρονικά πορτοφόλια» αναμφίβολα θα προσφέρουν νέες δυνατότητες στους συναλλασσόμενους. Επίσης θα προσφέρουν νέες ευκαιρίες σε όσους διαχειρίζονται κεφάλαια ή παράγουν προϊόντα και τα οποία θέλουν να διαθέσουν σε αγορές όπου είναι δύσκολο να προωθηθούν με χαμηλό κόστος. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι στο βάθος – βάθος οι συναλλαγές θα πάνε να πραγματοποιούνται σε κοινά αντικειμενικά στοιχεία αξίας, είτε αυτά λέγονται χαρτονομίσματα είτε χρυσός κ.ο.κ. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το ηλεκτρονικό χρήμα δεν παύουν να αποτελούν εργαλεία, όσο ισχυρά και αν είναι αυτά.

## ΤΟ e - ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ



Το e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business) υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Αντίστοιχα, ο όρος e-εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce) αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των οίκων που διεξάγουν εμπόριο μέσω αυτής της νέας υποδομής και «τεχνοτροπίας» marketing και πωλήσεων. Σύμφωνα μάλιστα με την ECA (Electronic Commerce Association)\*, ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως εξής :

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

Η χρήση λοιπόν αυτών των όρων προδιαγράφεται παροδική και θα υπάρχει στο λεξιλόγιο μας για δέκα με δεκαπέντε χρόνια, έως ότου όλοι μνηθούν και ενταχθούν στο νέο «διαδραστικό τηλεματικό δίκτυο». Έπειτα από αυτή την περίοδο προσαρμογής, το να υπάρχει επιχείρηση χωρίς e-επιχειρείν θα είναι το ίδιο σπάνιο φαινόμενο όσο και το να βρει κανείς σήμερα επιχείρηση χωρίς τηλέφωνο!

## ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το e-commerce, το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η επί πληρωμή αγοροπωλησία αγαθών και υπηρεσιών στο Internet. Αρκεί να συνδεθείτε με μια ιστοσελίδα η οποία προσφέρει κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία, να συμβουλευτείτε τον κατάλογο, να επιλέξετε το προϊόν που θέλετε και να συμπληρώσετε την εντολή αγοράς διευκρινίζοντας τον τρόπο πληρωμής.

\* [www.eca.org.uk](http://www.eca.org.uk)

είτε πρόκειται για πιστωτική κάρτα, επιταγή ή εξόφληση τοις μετρητοίς κατά την παραλαβή του προϊόντος.

Οι συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διεξάγονται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C, business-to-consumer) αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων (B2B, business-to-business).

Το βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε πωλήσεις από επιχειρήσεις όπως τελικούς καταναλωτές (B2C), το οποίο θα μπορούσε να ονομαστεί και λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο, και σε πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις (B2B), που κατ' αναλογία θα το ονόμαζε κανείς χονδρικό ηλεκτρονικό εμπόριο, στο αποκαλούμενο e-marketplace, μια εικονική αγορά όπου πωλητές και πιθανοί αγοραστές συναλλάσσονται εκ του μακρόθεν.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα του πρώτου αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών καθώς και συνδρομών περιοδικών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του δεύτερου είναι οι παραγγελίες και οι αγορές, όπως εργοστασίου ή εμπορικού οίκου από προμηθευτές του, όπου έχουμε μία αμφίδρομη διαδικασία που συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και άλλα στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία μιας επιχείρησης, όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας.

Για μη υλικά αγαθά όπως η μουσική ή προγράμματα λογισμικού, αρκεί να πληκτρολογήσετε τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας ώστε να κατεβάσετε από το Διαδίκτυο το τραγούδι ή το λογισμικό της επιλογής σας. Ακόμη και οι μετοχές της Σοφοκλέους μπορούν να αγοραστούν μέσω Internet χάρη στις on-line υπηρεσίες που προσφέρουν ορισμένες χρηματιστηριακές εταιρίες, «ανοιχτές» 24 ώρες το 24ωρο. Με τον ίδιο τρόπο μπορεί κάποιος να συμμετάσχει σε πωλήσεις πλειστηριασμών, να εγγραφεί σε σχολικά μαθήματα τα οποία θα «παρακολουθεί» μέσω δικτύου.

Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στην χρήση τεχνολογίας για

αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευσή της για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Στην πράξη το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός). Το Η.Ε. απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας και άλλα έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη και εδραίωση ενός κατάλληλου περιβάλλοντος στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών. Στην πράξη το κόστος υιοθέτησης του Η.Ε. μπορεί να είναι πραγματικά πολύ μικρό για μια αρχική εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης και οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοσθεί. Για επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών το κόστος επένδυσης στο Η.Ε. δεν αντιμετωπίζεται σαν αναχαιτιστικός παράγοντας. Το Η.Ε. μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να ανθίσουν στο σύγχρονο ανταγωνισμό. Το Η.Ε. αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι συνδυάζονται Τεχνολογίες Δικτύων Υπολογιστών & Τεχνολογίες Λογισμικού με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις. Μια επιχείρηση βοηθούμενη από το Η.Ε. μπορεί να προβεί σε επιχειρηματικές αλλαγές που με την σειρά τους οδηγούν σε ολοκληρωτικές μεταβολές της δομής της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο «οριζόντιες» δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της.

Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το Η.Ε. απλώς σαν έναν τρόπο αυτοματοποίησης αλλά και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους δεν μπορούν στις περισσότερες περιπτώσεις να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από αυτό. Αντίθετα η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η χρήση μεθόδων Η.Ε. στην κοινωνία των πληροφοριών επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία υποστηρίζει και συνδυάζεται με τον αυτοσχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων. Είναι όμως απαραίτητο για τις επιχειρήσεις, προτού δεσμεύσουν

πόρους σε οποιαδήποτε προσπάθεια επένδυσης στο Η.Ε. να αξιολογήσουν προσεκτικά ορισμένους θεμελιακής σημασίας παράγοντες:

- Μπορεί η χρήση του Η.Ε. να βοηθήσει πραγματικά την επιχείρηση να πετύχει καλύτερα τους στόχους;
- Ποιος συνδυασμός τεχνολογιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος επένδυσης;
- Τι είδους και τι έκτασης οργανωτικές αλλαγές θα απαιτήσει η εφαρμογή του Η.Ε. μέσα σε μια επιχείρηση;
- Πώς μπορεί το Η.Ε. να μεταβάλλει τις σχέσεις μιας επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς της εταίρους;

Αυτό που σίγουρα απαιτείται είναι μια επιχείρηση να μπορεί να αξιολογήσει σωστά τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται η υιοθέτηση του Η.Ε., αλλά και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και το πλάνο εφαρμογής του. Κάτι τέτοιο όμως είναι εξαιρετικά δύσκολο για πολλούς λόγους:

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

## **ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Προκειμένου να γίνουν κατανοητά όσα ακολουθούν στα επόμενα κεφάλαια, θα γίνει μια σύντομη αναφορά στις μορφές του Η.Ε. και στους τύπους προϊόντων που λαμβάνουν χώρα στον εμπορικό κύκλο.

Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον Η.Ε. μπορεί να είναι επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά, οι εφαρμογές του Η.Ε. μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Επιχείρηση προς Επιχείρηση
- Επιχείρηση προς Καταναλωτές
- Επιχείρηση προς Δημόσιους φορείς
- Καταναλωτές προς Δημόσιους φορείς

Ένα παράδειγμα εφαρμογής του Η.Ε. μεταξύ επιχειρήσεων είναι η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά καίριες λειτουργίες, όπως η παραγγελιοδότηση και η τιμολόγηση. Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς καταναλωτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών. Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς Δημόσιους οργανισμούς καλύπτει κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμόδιων αρχών, τόσο για την διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των Δημοσίων Προμηθειών. Τέλος η κατηγορία εφαρμογών καταναλωτής προς Δημοσίους Οργανισμούς δεν έχει ακόμη καμιά πρακτική εφαρμογή. Παρ' όλα αυτά, και λόγω της ταχείας ανάπτυξης των προαναφερόμενων εφαρμογών, αναμένεται σύντομα η εξάπλωση του Η.Ε. και στη σχέση μεταξύ των κρατικών υπηρεσιών με τους πολίτες.

#### **Υπάρχουν τέσσερις γενικοί τύποι προϊόντων που αφορούν το Η.Ε.:**

- Αγαθά (φυσικά αντικείμενα, όπως χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα)
- Εργασίες (ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών)
- Υπηρεσίες (Δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές)
- Άυλα αγαθά (πακέτα λογισμικού, προϊόντα μουσικής, κινηματογραφικές ταινίες)

Οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχόμενου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από την συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες.

Η χρήση του Η.Ε. είναι από τη φύση της μια έννοια διεπιχειρησιακή. Παρόλο που το Η.Ε. μπορεί να εφαρμοστεί και μέσα σε μια επιχείρηση, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το Η.Ε. εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων κυρίως μεταξύ επιχειρήσεων που λειτουργούν με σχέσεις προμηθευτή - πελάτη (με την ευρύτερη δυνατή έννοια του όρου). Για το λόγο αυτό και τα οφέλη που αποκομίζουν οι χρήστες είναι σχεδόν πάντα παράλληλα. Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση Η.Ε. σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το Η.Ε. είναι μια επαναστατική 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).

## **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγών. Αυτό ισχύει τόσο στις χονδρικές όσο και στις λιανικές αγορές. Επειδή ο πελάτης καταχωρεί ο ίδιος την παραγγελία και επειδή αυτός ο τρόπος καταχώρησης επιτρέπει να γίνουν ηλεκτρονικά τα επόμενα βήματα της συναλλαγής χωρίς την παρεμβολή ανθρώπων, το κόστος μπορεί να μειωθεί σημαντικά. Πέρα από τη μείωση του άμεσου κόστους συναλλαγής, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει και τη μείωση των άλλων συνιστωσών του κόστους που έχει η λειτουργία μιας επιχείρησης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η δημιουργία, η συντήρηση, η εκτύπωση και η αποστολή των καταλόγων των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Σημαντικό όφελος μπορεί να προκύψει και σε ένα σωρό άλλες διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας που τώρα αυτοματοποιούνται, όπως ο έλεγχος, on-line, της διαθεσιμότητας και η άμεση αναπαραγγελία.

Ένα άλλο σημαντικό -αλλά έμμεσο- πλεονέκτημα είναι ότι υπάρχει μία πλήρης καταγραφή των αγοραστικών τάσεων του πελάτη. Αυτό επιτρέπει μια προσωποποίηση του marketing (με τεχνικές που ονομάζονται «Marketing ένας προς ένα» ή «1:1»), δηλαδή ενός απόλυτα στοχευόμενου

marketing και, συνακόλουθα, μία πολύ αποτελεσματικότερη προσέλκυση πωλήσεων. Οι τάσεις αυτές ενδιαφέρουν κυρίως τις συναλλαγές επιχειρήσεων προς τελικό καταναλωτή, αλλά όχι μόνο. Παράδειγμα του δεύτερου είναι η εταιρεία αναλώσιμων, η οποία μπορεί να δώσει προφίλ κατανάλωσης στην αγοράστρια εταιρεία (π.χ., κατά είδος, κατά εποχή ή κατά τμήμα), κάτι που η τελευταία πιθανόν δεν μπορεί να παρακολουθήσει, και να τη βοηθήσει προτείνοντάς της αυτόματα κατάλληλες ποσότητες αναπαραγγελία, όταν τα αποθέματα της πέσουν πολύ χαμηλά.

Τέλος, ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι το Internet επιτρέπει τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και την ταχύτατη διανομή τους. Αν, για παράδειγμα, κάποιος θα ήθελε να αγοράσει μια αναβάθμιση για τον επεξεργαστή κειμένου που γράφει αυτό το κείμενο, μπορεί να το κάνει ευκολότατα μέσω του Internet και να ειδοποιείται κάθε φορά που βγαίνει καινούρια έκδοση. Το επιπλέον κόστος για τον κατασκευαστή είναι ελάχιστο, και η διαφορά του κόστους από τα κλασικά κανάλια διανομής μεγάλη.

Το σημαντικότερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται με την ασφάλεια των συναλλαγών. Στο Internet δύσκολα μπορεί κανείς να εγγυηθεί απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές. Αυτό λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός στον καταναλωτή που διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σε έναν τόπο του Internet, ακόμη και αν του είναι γνωστός και καθιερωμένος. Βέβαια, είναι γεγονός ότι με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών οι κίνδυνοι μειώνονται στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης γίνονται ένα ασήμαντο στατιστικό ποσοστό των συναλλαγών. Το πρόβλημα όμως παραμένει στο μυαλό των ανθρώπων, παρ' όλο που η πιστωτική τους κάρτα κινδυνεύει πολύ περισσότερο, όταν τη δίνουν σε ένα εστιατόριο από ό,τι όταν τη δίνουν στην Amazon για να αγοράσουν βιβλία.

Ένα άλλο πιθανό μειονέκτημα είναι η αποπροσωποποίηση των συναλλαγών (δεν μπορεί κανείς να «γοητεύσει» έναν ψηφιακό πωλητή σε παζάρι on-line), κάτι που οι καταναλωτές μπορεί να μην επιθυμούν. Τέλος, ένα ακόμη μειονέκτημα για τις μικρές χώρες είναι ότι η παγκοσμιοποίηση των αγορών μέσω του e-commerce ευνοεί σημαντικά τις μεγάλες χώρες. Επειδή οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι μία τεράστια αγορά, αλλά το κόστος για τη δημιουργία



του μηχανισμού πώλησης παραμένει συγκρίσιμο, η Amazon μπορεί να πουλήσει διεθνώς και ελληνικά βιβλία πολύ ευκολότερα από το να πουλήσει ο Ελευθερουδάκης διεθνώς και αγγλικά βιβλία.

## **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Στο επίπεδο αυτό περιλαμβάνονται οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν επιχειρηματικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

- **Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Electronic Mail – E-mail).** Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυαστεί άμεση διαπρωσωπική επικοινωνία, αλλά και ευελιξία στην μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή επιτρέποντας την επικοινωνία μεταξύ χρηστών για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Έτσι με το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο ο χρήστης μπορεί να γράψει ένα γράμμα στον υπολογιστή (με την μορφή απλού κειμένου) και να το στείλει σε κάποιον αποδέκτη, σε οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο. Προκειμένου να αποσταλεί οποιοδήποτε μήνυμα πρέπει να είναι γνωστή η ηλεκτρονική διεύθυνση (E-mail address) του παραλήπτη. Κάθε χρήστης του δικτύου έχει τη δική του διεύθυνση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, στην οποία μπορεί να παραλαμβάνει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Ακόμη, κάθε χρήστης διαθέτει ένα ηλεκτρονικό «γραμματοκιβώτιο» όπου μπορεί να δέχεται και να διαβάζει μηνύματα.

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο αποτελεί την πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενη εφαρμογή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ μεμονωμένων χρηστών.

Η μεγάλη του διάδοση είναι πλήρως διαδεδομένη αν αναλογιστεί κανείς τα πολλά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας:

- Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τα μηνύματά του όποια στιγμή θελήσει, αρκεί να έχει πρόσβαση σε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο.

- Μπορεί να απαντήσει σε κάποιο μήνυμα οποιαδήποτε χρονική στιγμή .
- Ακόμη είναι δυνατή η αποστολή όχι μόνο απλών κειμένων αλλά ακόμη και αρχείων που περιέχουν εικόνα, ήχο, video κ.τ.λ..
- Ακόμη παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονης αποστολής του μηνύματος σε περισσότερους από έναν παραλήπτες, γεγονός που καθιστά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσο συζήτησης με την συμμετοχή πολλών χρηστών, δημιουργώντας έτσι τις γνωστές mailing lists όπου τα μηνύματα που ανταλλάσσονται μεταξύ διαφόρων χρηστών μπορούν να είναι ορατά και από όλους όσους ενδιαφέρονται για τα θέματα που συζητούνται.

Μια ειδική μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το Voice Messaging, το οποίο αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και της κλασικής φωνητικής τηλεφωνίας επιτρέποντας την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) 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 (πιο φιλικά σε όλους) φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων. Κάθε χρήστης (σε αντιστοιχία με το E-mail) διαθέτει την προσωπική του «φωνητική θυρίδα» σε ένα «έξυπνο» ψηφιακό τηλεφωνικό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή. Ο λήπτης των μηνυμάτων έχει τη δυνατότητα να τα επεξεργαστεί με διάφορους τρόπους (να τα αποθηκεύσει, να τα διαγράψει, να τα προωθήσει).

- **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI).** Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές, κ.α.. 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 και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Η χρήση του EDI έχει

εξαπλωθεί με ταχείς ρυθμούς σε πολλές χώρες και υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα χρηστών και στην Ελλάδα. Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπιστούν 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 άλλους πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών).

Το Χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, όπου 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 καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών (όπου πελάτης και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζες με τις οποίες συναλλάσσονται για την διευθέτηση λογαριασμών).

➤ **Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer – ETF).** Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων εμφανίστηκε την δεκαετία του 1970 και αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών (π.χ. SWIFT). Τα πλεονεκτήματα χρήσης του EFT είναι:

- **Ταχύτητα.** Η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ διαφορετικών τραπεζών γίνεται συνήθως σε λιγότερο από 24 ώρες.
- **Ασφάλεια.** Η μεταφορά των κεφαλαίων και η ολοκλήρωση των συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσα από ασφαλή δίκτυα.
- **Διευκόλυνση Καταθετών.** Οι καταθέτες (πολίτες ή επιχειρήσεις) εξυπηρετούνται καλύτερα αφού τα κεφαλαία μεταφέρονται αυτόματα, χωρίς να απαιτείται η επίσκεψη τους στην τράπεζα, εξαλείφοντας τον κίνδυνο να χαθεί κάποια επιταγή ή να παρουσιασθεί φαινόμενο ακάλυπτων επιταγών.

- **Μείωση του κόστους.** Το κόστος κάθε συναλλαγής μειώνεται, εφόσον παρατηρείται μείωση διοικητικών εργασιών από την πλευρά των τραπεζών.
- **Άμεση παρακολούθηση συναλλαγών.** Οι καταθέτες παραλαμβάνουν αναφορές με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο τέλος κάθε περιόδου (ημερήσια, μηνιαία κ.λ.π.), παρέχοντας τη δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των αποθεμάτων των λογαριασμών.

Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων αποτελεί ακόμη μια πολύ διαδεδομένη εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Η επέκταση της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για την μεταφορά κεφαλαίων, οι οποίες επιτρέπουν την ολοκλήρωση της με άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

- **Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E- Cat).** Πρόκειται στην ουσία για ηλεκτρονικές σελίδες στο Internet που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εμπορική επιχείρηση. Ένας τυπικός ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για τη συσκευασία, τη μορφή και την τιμή των προϊόντων, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής.

Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος δεν είναι μια ηλεκτρονική αντιγραφή ενός εκτυπωμένου καταλόγου. Ενσωματώνοντας προηγμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και υιοθετώντας πρωτοποριακές μορφές παρουσίασης του υλικού, αποτελεί ένα εντελώς νέο, ιδιαίτερα ελκυστικό για τους χρήστες, μέσο με δυναμικό χαρακτήρα.

- **Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων (EDM -Electronic document management)** αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στη συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής (EDI) είτε όχι E-MAIL έγγραφα κείμενα). Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μια 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.

- **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, να συμπληρώσουν ερωτηματολόγιο (δίνοντας έτσι πολύτιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις), να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Οι ηλεκτρονικές φόρμες έχουν πολύ μεγάλη εφαρμογή στο Internet σε εφαρμογές ηλεκτρονικών αγορών και παραγγελιών, εφαρμογές βάσεων δεδομένων, συστήματα συνδρομητών, υποστήριξη πωλήσεων κ.α.
- **Ηλεκτρονική Πληρωμή (Electronic payment).** Είναι ίσως η πιο δύσκολη εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου αυτή τη στιγμή. Οι λόγοι που συντελούν σ' αυτή τη δυσκολία είναι πολλοί. Γενικά οι ηλεκτρονικές πληρωμές σήμερα μπορούν να γίνουν με διάφορους τρόπους όπως: πιστωτική κάρτα, μηχανισμός EDI, ηλεκτρονικό χρήμα. Αναλυτικότερα για τις ηλεκτρονικές πληρωμές και τις δυσκολίες συναλλαγών στο Internet θα αναφερθούμε σε επόμενο κεφάλαιο.

## **ΤΙ ΑΛΛΑΖΕΙ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Επιφανειακά εκείνο που αλλάζει είναι ότι πωλούν και μέσω ενός δικτυακού τόπου στο Internet. Εν δυνάμει όμως αλλάζουν ριζικά τα πάντα. Οι αλλαγές που συντελούνται στο επιχειρηματικό γίνεσθαι λόγω ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τόσο σημαντικές, που θέτουν κυριολεκτικά θέμα επιβίωσης πολλών επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει κατά βάση, διότι, για να εκμεταλλευτεί πλήρως μία εταιρεία τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί έως σήμερα. Αυτό με τη σειρά του πιθανόν συνεπάγεται μία προσπάθεια επιχειρηματικού ανασχεδιασμού (business reengineering) -μια εμπειρία σχετικά μακρά, επώδυνη, κοστοβόρα και εν δυνάμει τραυματική.

Με άλλα λόγια, η επιχείρηση πρέπει να ξαναζυγίσει τον τρόπο που κάνει τις παραγγελίες, που παραλαμβάνει, που παράγει, που πουλά, που κοστολογεί και κάνει Marketing. Συνεπώς, το ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ένα τεχνολογικό πρόβλημα που λύνεται με την παραγγελία ορισμένων ισχυρών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακού υλικού, αλλά με την άρτια λειτουργία του όλου συστήματος on-line. Αυτός ο ολικός ανασχεδιασμός της διαδικασίας που εκτίθεται στη διάσωση επαφής μοιάζει με το ταρακούνημα που δέχεται μία επιχείρηση η οποία θέλει να εφαρμόσει διασφάλιση ποιότητας κατά ISO 9000: αν όλα όσα λέμε στα χαρτιά δεν εφαρμόζονται στην πράξη, τότε το σύστημα καταρρέει, όπως τα τραπουλόχαρτα.

Επομένως, μία επιχείρηση που αντιμετωπίζει σοβαρά το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να γνωρίζει ότι σε σύντομο σχετικά χρόνο από την έναρξη της προσπάθειάς της να μπει στο παγκόσμιο «ηλεκτρονικό παζάρι», θα κληθεί να μετασχηματιστεί σε μία αρκετά διαφορετική επιχείρηση και θα πρέπει να προετοιμαστεί κατάλληλα γι' αυτό.

## ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ

Σύμφωνα με δημοσίευμα στο περιοδικό Focus (No 41 – Ιούλιος 2003), η ιδέα στην οποία βασίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σχετικά πρόσφατη, αν λάβει κανείς υπόψη του το πρώτο «μηχανογραφημένο» πολυκατάστημα στον κόσμο δημιουργήθηκε το 1970. Πρόκειται για το Telemart στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια. Εκείνη την εποχή δεν υπήρχε ακόμη Internet και οι πελάτες χρησιμοποιούσαν το απλό αναλογικό τους τηλέφωνο για να επιλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούσαν να τους σταλούν στο σπίτι. Το πείραμα απέτυχε εξαιτίας των τηλεφωνικών γραμμών, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στις πολυάριθμες ταυτόχρονες κλήσεις.

**Η Ευρώπη σε απόσταση αναπνοής από τις ΗΠΑ**

Παίχτης στο Internet κατά την περίοδο των γιορτών	Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2000	Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2001	Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2002	Αύγουστος 2001-2002	Ποσοστό επί των παραδοσιακών πωλήσεων το 2002
Είκοσι Αμερική	5,12 δισεκατομμύρια δολάρια	11,98 δισεκατομμύρια δολάρια	15,66 δισεκατομμύρια δολάρια	32,1%	41,0%
Ευρώπη	6,16 δισεκατομμύρια δολάρια	9,03 δισεκατομμύρια δολάρια	15,77 δισεκατομμύρια δολάρια	74,7%	43,2%
Ασία (εκτός της Κορέας)	1,66 δισεκατομμύρια δολάρια	2,46 δισεκατομμύρια δολάρια	3,32 δισεκατομμύρια δολάρια	35,0%	8,7%
Ιαπωνία	0,83 δισεκατομμύρια δολάρια	1,40 δισεκατομμύρια δολάρια	1,93 δισεκατομμύρια δολάρια	37,7%	9,9%
Υπόλοιπη Ασία	0,83 δισεκατομμύρια δολάρια	0,99 δισεκατομμύρια δολάρια	1,32 δισεκατομμύρια δολάρια	33,2%	4,0%
Συνολο παραδοσιακά	18,23 δισεκατομμύρια δολάρια	28,74 δισεκατομμύρια δολάρια	38,20 δισεκατομμύρια δολάρια	48,4%	100,0%

Σήμερα, τριάντα χρόνια μετά το πρώτο πείραμα του e-commerce είναι πια διαδεδομένο, γνωστό στην πλειοψηφία των χρηστών του Internet έστω και αν χρησιμοποιείται

ελάχιστα. Στις Η.Π.Α οι χρήστες που αγοράζουν on-line αποτελούν το 32% του συνόλου. Ακολουθεί η Ν. Κορέα (31%), η Γερμανία (26%) και η Νορβηγία (25%). **Οι Έλληνες είναι από τους πλέον διστακτικούς στα ηλεκτρονικά ψώνια** ( ειδική έρευνα για την ανταπόκριση των Ελλήνων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο σήμερα παρουσιάζεται στο δεύτερο μέρος της εργασίας μας). Προς το παρόν είναι η μοναδική μορφή εμπορίου που σημειώνει σημαντική άνοδο. Στις Η.Π.Α ο όγκος των πωλήσεων μέσω Internet κατέγραψε για το 2002 αύξηση της τάξης του 32,1% σε σύγκριση με τις πωλήσεις του 2001. Αντίθετα, οι παραδοσιακές λιανικές με εξαίρεση τα προϊόντα που δεν πωλούνται στο Διαδίκτυο, όπως είναι τα fast food σημείωσαν αύξηση μόνο κατά 4,2%.

Ωστόσο την προηγούμενη χρονιά σημειώθηκε μια σημαντική αλλαγή, αφού στην κατάταξη των κύριων αγοραστών **οι Ευρωπαίοι υπερσκέλισαν τους Αμερικάνους**. Σύμφωνα με την εταιρία ερευνών GartnerG2, το

τελευταίο τρίμηνο του 2002 ο κύκλος των on-line εργασιών των Ευρωπαίων ήταν 15,77 δις δολάρια έναντι των 15,66 δις δολαρίων στις Η.Π.Α.

*Η αύξηση στην Ευρώπη υποστηρίζεται ολοένα και περισσότερο από τις εταιρίες που συνδυάζουν την κλασική πώληση μέσω ταχυδρομείου με μια δυναμική παρουσία στα «ράφια» του Διαδικτύου. Με άλλα λόγια, οι Ευρωπαίοι έχουν την τάση να φυλλομετρούν με ηρεμία τους παραδοσιακούς χάρτινους καταλόγους και στην συνέχεια να κάνουν τις παραγγελίες τους στο Internet, κυρίων ρούχα και παιχνίδια. Ποιο είναι σήμερα το προφίλ αυτών των πελατών; Πρόκειται στην πλειονότητα τους για άντρες ηλικίας 25-55 ετών, με μέτρια ή ανώτερη μόρφωση. Εντυπωσιακά αυξάνονται και οι κυρίες που χρησιμοποιούν το Internet για τις αγορές τους. Κομβικό ρόλο στην επιλογή κάποιου να χρησιμοποιήσει ή όχι το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται ότι διαδραματίζει ο χρόνος που έχει καταναλώσει στο Διαδίκτυο.*

## **ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ – ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ κάνει ακόμα τα πρώτα του βήματα έρχεται αντιμέτωπο με σοβαρά προβλήματα και συνεχώς προκύπτουν καινούρια ζητήματα που θα πρέπει να παρακολουθούνται και να ρυθμίζονται άμεσα. Τις σημαντικότερες θέσεις ανάμεσα στα παραμένοντα προβλήματα κατέχουν **η νομοθεσία και η φορολογία** των συναλλαγών μέσω του Internet. Η σύνταξη ενός αποτελεσματικού, επαρκούς και εφαρμόσιμου νομοθετικού πλαισίου αποτελεί μια επίπονη διαδικασία για τα κράτη και έπεται κατά πολύ της εξέλιξης του.

Η ιδιαιτερότητα του Διαδικτύου να καταργεί τα γεωγραφικά όρια και να παγκοσμιοποιεί τις συναλλαγές, επιφυλάσσει ένα νέο πονοκέφαλο στα αρμόδια νομοθετικά και φορολογικά σώματα των χωρών, αλλά και των διεθνών οργανισμών που καλούνται να θέσουν τα θεσμικά πλαίσια που θα διατηρούν και θα διαφυλάσσουν τις απαραίτητες ισορροπίες. Σε μια οικονομία χωρίς σύνορα η διασφάλιση των εμπλεκόμενων μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο όταν υπάρξουν κανόνες κοινοί για όλους και σεβαστοί από όλους. Αυτή η προοπτική μόλις τώρα χτίζεται.



Η φορολόγηση του εμπορίου μέσω Internet αποτέλεσε έναν ακόμη πόλο έντασης μεταξύ των μελών του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (Π.Ο.Ε). Στα πλαίσια του οργανισμού αυτού οι εμπορικές διαπραγματεύσεις είναι σκληρές και η διάσταση απόψεων μεταξύ των μελών του ΠΟΕ είναι τεράστια. Οι Η.Π.Α και η Ευρωπαϊκή Ένωση βρίσκονται σε διαρκή σύγκρουση για μια σειρά ζητημάτων. Ανάμεσα σε αυτά η φορολόγηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελεί ζήτημα πρωταρχικής σημασίας, μια που αφορά συμφέροντα τρισεκατομμυρίων δολαρίων....

Διεθνείς Οργανισμοί, όπως ο Ο.Ο.Α.Σ. (Οικονομικός Οργανισμός Ανάπτυξης και Συνεργασίας) και το Συμβούλιο της Ευρώπης προσπάθησαν να διαμορφώσουν ένα πλαίσιο αρχών και προϋποθέσεων που θα διέπουν τη δημιουργία και την επεξεργασία βάσεων δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, αναγνωρίζοντας ότι η θέσπιση απαγορεύσεων θα ήταν ανέφικτη εφόσον θα προσέκρουε στην ανάγκη σεβασμού του δικαιώματος στην πληροφόρηση.

Το πλαίσιο που διαμορφώνεται ποικίλλει από χώρα σε χώρα. Η ποικιλομορφία αυτή παρουσιάζεται τόσο αναφορικά με την έκταση των δικαιωμάτων που αναγνωρίζονται στους χρήστες, όσο και σε σχέση με τις τεχνικές προστασίας. Συνεπώς η νομοθετική πρακτική διαφέρει αισθητά μεταξύ των χωρών, κυρίως της Βόρειας Αμερικής και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α. και στον Καναδά υφίσταται νομικό πλαίσιο για την ηλεκτρονική επεξεργασία προσωπικών πληροφοριών από φορείς του δημοσίου τομέα, ενώ σε ότι αφορά τον ιδιωτικό τομέα υφίστανται πρακτικές αυτορρύθμισης.

Αντίθετα, στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η νομοθεσία προστασίας αφορά δραστηριότητες φορέων τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημοσίου τομέα.

Οι υφιστάμενες ρυθμίσεις, είτε απορρέουν από την νομοθεσία, είτε από τον εκούσιο αυτοπεριορισμό των εμπλεκόμενων φορέων, τυγχάνουν εξαιρετικής σπουδαιότητας για τον κυβερνοχώρο και βεβαίως για την χρήση των υπηρεσιών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου κυρίως για τους εξής λόγους:

1. Παρέχουν συγκεκριμένα **δικαιώματα** στους χρήστες και
2. Θέτουν **περιορισμούς** στη δραστηριότητα συγκεκριμένων κατηγοριών επιχειρήσεων, π.χ. των επιχειρήσεων που

εξειδικεύονται στο τηλεμάρκετινγκ ή στη διαμόρφωση και επεξεργασία των καταναλωτικών συνηθειών (**consumer profile**).

Όλοι οι εμπλεκόμενοι σε παρόμοιες υπηρεσίες του Διαδικτύου εταιρίες παροχής σύνδεσης στο Διαδίκτυο κ.τ.λ. και οι οποίοι δημιουργούν ή διατηρούν αρχεία προσωπικών δεδομένων, υποχρεώνονται να τηρούν ανάλογους κανόνες.

Πιο συγκεκριμένα, στην Ευρώπη το έναυσμα για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα δόθηκε με την υιοθέτηση (από το Συμβούλιο της Ευρώπης) της **Σύμβασης Νο 108 της 28-01-1981**, για την προστασία του ατόμου αναφορικά με την ηλεκτρονική επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Επιπλέον καθιερώθηκε η προστασία του ατόμου με την υπ' αριθμόν **95/46 Οδηγία στις 14-10-1995**, σχετικά με την προστασία των φυσικών προσώπων για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων\* και την ελεύθερη διακίνηση των δεδομένων αυτών.

## ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η Αμερικανική κυβέρνηση από την πλευρά της ακολουθεί μια πολιτική αρκετά χαλαρή σε ότι αφορά την επίσκεψη στο Internet. Έχει καταλήξει στο συμπέρασμα πως για να αναπτυχθεί στο βάθος που πρέπει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν πρέπει να παρέβει και να ελέγχει τις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο Διαδίκτυο. Ο ρόλος λοιπόν, της Αμερικανικής κυβέρνησης θα είναι διακριτικός αφήνοντας τα απαραίτητα περιθώρια για την ελεύθερη ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Ο αντιπρόεδρος των Η.Π.Α. Al Gore θέτει κάποιες αρχές για το παγκόσμιο πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και επισημαίνει την ανάγκη για ελαχιστοποίηση των κανονιστικών δεσμεύσεων για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

---

\* Ως « Προσωπικά δεδομένα» ορίζονται όλες οι πληροφορίες που αφορούν κάποιο πρόσωπο του οποίου η ταυτότητα είναι γνωστή ή μπορεί να εξακριβωθεί. Οποιαδήποτε έστω και θεωρητική, δυνατότητα να αποδοθούν ορισμένα στοιχεία σε ορισμένο πρόσωπο, προσδίδει σε αυτά τον χαρακτήρα των «προσωπικών δεδομένων» με αποτέλεσμα την ενεργοποίηση του εκάστοτε υφιστάμενου νομικού πλαισίου.

Η θέση αυτή της αμερικανικής κυβέρνησης μπορεί να έχει ως στόχο την ανάπτυξη του εμπορίου στο Διαδίκτυο και την ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας στον κυβερνοχώρο, αδυνατεί όμως να εκτιμήσει την πολυπλοκότητα και ασυμβατότητα των συστημάτων που διέπει την όλη εμπορική δραστηριότητα στον κυβερνοχώρο. Επίσης έρχεται αντιμέτωπη με την πολιτική που ακολουθεί η αμερικανική κυβέρνηση για την εξαγωγή συστημάτων υψηλής ασφάλειας για κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση και τα οποία είναι δυνατόν να αποτελέσουν τον ακρογωνιαίο λίθο για την ανάπτυξη ασφαλέστερων εμπορικών συναλλαγών.

Είναι σημαντική η ευθύνη των κρατών για την αποφυγή της διακίνησης των προβλημάτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Δεν θα πρέπει να δημιουργούν εσφαλμένες εντυπώσεις με το να διακηρύσσουν και να ταυτίζουν την προάσπιση του «ελεύθερου ανταγωνισμού» και της «ελεύθερης αγοράς» με την ελαχιστοποίηση και σχεδόν εξάλειψη κάθε είδους προστατευτικών δικλείδων οι οποίες όχι μόνο εγγυώνται την ανάπτυξη υγιούς ανταγωνισμού, αλλά επίσης οριοθετούν και ταξινομούν τα πλαίσια της πραγματικής διάστασης της «ελεύθερης αγοράς».

Επίσης οι πολιτικές που προωθούν το ελεύθερο εμπόριο ιδιαίτερα στο Διαδίκτυο, δεν ισχύουν μόνο για ορισμένες αλλά και για όλες τις χώρες της υψηλίου και η ελευθερία πρέπει να εξασφαλίζεται και όχι μόνον να διακηρύσσεται. Η εξασφάλιση της συνεπάγεται και κανονιστικά πλαίσια οριοθέτησης, δηλαδή η ελευθερία εξασφαλίζεται με όρια υπευθυνότητας και δίκαιης αντιμετώπισης των προβλημάτων που προκύπτουν. Η ενημέρωση, γνώση και διαπραγμάτευση των κανονιστικών πλαισίων στο εθνικό, περιφερειακό και παγκόσμιο τοπίο, καθώς δε και η θέσπισή τους και ο σεβασμός πάνω από όλα τα εμπλεκόμενα μέλη του κυβερνοχώρου, αποτελούν και ωθούν την ανάπτυξη του ανταγωνισμού και της ελεύθερης αγοράς.

Ελευθερία της αγοράς σημαίνει ελευθερία στη διαπραγμάτευση των ορίων της και στη θέσπιση των κανονιστικών πλαισίων της που εγγυώνται και προστατεύουν την ελεύθερη διακίνηση και συναλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών υπό την ασφαλιστική δικλείδα του υπεύθυνου σεβασμού και τήρηση των συμφωνηθέντων κανονιστικών κωδικών, δεοντολογικών ή νομοθετικών. Ιδιαίτερα τώρα είναι ανάγκη όλες οι χώρες να διεκδικήσουν και

να αποκτήσουν ελεύθερη πρόσβαση στο διαπραγματευτικό τραπέζι των πολιτικών και κανονιστικών πλαισίων που θα οριοθετούν και θα εγγυώνται την ομαλή συμβίωση των συστημάτων της οικονομίας της αγοράς και της οικονομίας της ψηφιακής αγοράς.

## Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΘΕΣΗ

Η Ελλάδα θα ήταν φρόνιμο και αυτή με την βοήθεια της επιχειρηματικής κοινότητας και των καταναλωτών να διασφαλίσει πρώτα στο εσωτερικό και να κατοχυρώσει στον διεθνή στίβο το δικαίωμα της ελεύθερης διαπραγματευτικής της ικανότητας σε θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου και επικοινωνιών.

Ενέργειες προς αυτό το σκοπό είναι οι ακόλουθες:

- Η Ελληνική Βουλή, με νόμο που ψήφισε ( Ν. 2472/97 «Προστασία του Ατόμου από την επεξεργασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα», ΦΕΚ Α 50 ΤΗΣ 10/04/1997), από το 1997 κιάλας, κατέστησε εσωτερικό δίκαιο τις προβλέψεις των διεθνών κειμένων. Ανάμεσα στις σημαντικές προβλέψεις του νόμου αυτού συγκαταλέγονται η καταρχήν χορήγηση της συγκατάθεσης του υποκειμένου για την επεξεργασία δεδομένων που το αφορούν, η υποχρέωση οποιουδήποτε φορέα που διατηρεί αρχείο δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα να γνωστοποιεί το γεγονός αυτό στη συνιστώμενη με τον ίδιο νόμο **Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα**, καθώς και να περιγράφει το είδος των δεδομένων και τον σκοπό της επεξεργασίας. Επιπλέον, έχει θεσπιστεί η απαγόρευση συλλογής και επεξεργασίας «ευαίσθητων δεδομένων» (τα οποία αναφέρονται στην φυλετική, εθνική προέλευση, τα πολιτικά φρονήματα του ατόμου κ.τ.λ.), εκτός αν αυτό κρίνεται απαραίτητο για την διαφύλαξη ζωτικών εννοιών συμφερόντων του υποκειμένου ή αυτό επιβάλλεται από σοβαρούς λόγους δημοσίου συμφέροντος.
- Ιδιαίτερα σημαντικές τυγχάνουν οι διατάξεις που αφορούν την τοπική έκταση εφαρμογής του νόμου. Σύμφωνα με το **άρθρο 3**, οι διατάξεις του νόμου εφαρμόστηκαν τόσο για όσους

εκτελούσαν επεξεργασία εντός Ελληνικής Επικράτειας όσο και γι' αυτούς οι οποίοι δεν ήταν.

Ιδιαίτερα αποτελεσματική είναι η αγορά banner στις ιστοσελίδες των μηχανών αναζήτησης, που περιλαμβάνουν το 100 πρώτα αποτελέσματα των ερευνών, οι οποίες γίνονται με λέξεις – κλειδιά που χαρακτηρίζουν τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις . είναι προφανές ότι οι συγκεκριμένοι χρήστες αποτελούν τον πρώτο στόχο marketing αυτών των επιχειρήσεων. Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η αγορά τοποθέτησης στην μηχανή αναζήτησης Go To.com, δηλαδή η αγορά μιας από τις πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα των ερευνών που γίνονται με συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά. Στην διεύθυνση <http://wwwsearchz.com> Οι ενδιαφερόμενοι θα βρουν πολλές εταιρίες που καταστρώνουν διαφημιστικές καμπάνιες, σχεδιάζουν banner και πωλούν διαφημιστικό χώρο στο Internet. Στην διεύθυνση <http://adauction.com> διενεργούνται δημοπρασίες διαφημιστικού χώρου στο Internet. Βέβαια, αν η αγορά μας είναι εστιασμένη στο ελληνικό κοινό, σκόπιμο είναι να απευθυνθούμε σε πύλες και μηχανές.

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας μη κερδοσκοπικής Ομοσπονδίας Καταναλωτών\*, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο που λειτουργεί ανασταλτικά στους υποψήφιους αγοραστές. Οι υπεύθυνοι της έρευνας έκαναν 412 παραγγελίες σε ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Το 60% των παραγγελιών δεν έφτασε ποτέ στον προορισμό του, ενώ ένα 10% των καταστημάτων δεν έδωσαν πίσω τα χρήματα όταν τους επιστράφηκαν τα προϊόντα. Σύμφωνα με ευρωπαϊκή έρευνα, το 52% των δυνητικών χρηστών αρνείται να αγοράσει προϊόντα μέσω Internet για να αποφύγει να αποκαλύψει προσωπικά δεδομένα και αριθμούς πιστωτικής κάρτας, τους οποίους θα μπορούσαν να «σπάσουν» οι χάκερ. Σε ότι αφορά το e-banking, σε μια πλευρά του ηλεκτρονικού επιχειρείν, στην Ελλάδα ακολουθείται η εξής πρακτική : « Η Alpha Bank ζητά από τους πελάτες της να συμπληρώσουν μια αίτηση

---

\* δημοσίευμα στο περιοδικό FOCUS, Νο 41, Ιούλιος 2003, εκδόσεις Λυμπέρη Α.Ε.

τραπεζικών συναλλαγών μέσω Internet», εξηγεί ο κ. Γιάννης Λουμάκης, γενικός διευθυντής της εταιρίας Decision Integration Systems, οι οποία ασχολείται με την ανάπτυξη συστημάτων πληροφορικής. Και συνεχίζει: « Οι ενδιαφερόμενοι παραλαμβάνουν με το ταχυδρομείο έναν κωδικό πρόσβασης. Παράλληλα, με το ειδικό πρωτόκολλο SSL κατά την διάρκεια της συναλλαγής ανταλλάσσονται κρυπτογραφημένα αλλά αόρατα κλειδιά μεταξύ υπολογιστή και τράπεζας. Την ίδια μέθοδο εφαρμόζει και η Εθνική Τράπεζα, με την διαφορά ότι όταν πρόκειται για μεταφορά χρημάτων ο πελάτης εφοδιάζεται με πρόσθετους κωδικούς οι οποίοι πρέπει πάντα να αναγράφονται πριν από την συγκεκριμένοι τραπεζική πράξη». Ανάλογη πρακτική υιοθετεί κι άλλος ένας σημαντικός παίκτης του e-banking, η Winbank. Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας μας επικεντρώνεται στην ασφάλεια των συναλλαγών μέσω Internet.

Δεδομένα και αριθμούς πιστωτικής κάρτας, τους οποίους θα μπορούσαν να «σπάσουν» οι χάκερ. Σε ότι αφορά το e-banking, σε μια πλευρά του ηλεκτρονικού επιχειρείν, στην Ελλάδα ακολουθείται η εξής πρακτική: « Η Alpha Bank ζητά από τους πελάτες της να συμπληρώσουν μια αίτηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω Internet», εξηγεί ο κ. Γιάννης Λουμάκης, γενικός διευθυντής της εταιρίας Decision Integration Systems, οι οποία ασχολείται με την ανάπτυξη συστημάτων πληροφορικής. Και συνεχίζει: « Οι ενδιαφερόμενοι παραλαμβάνουν με το ταχυδρομείο έναν κωδικό πρόσβασης. Παράλληλα, με το ειδικό πρωτόκολλο SSL κατά την διάρκεια της συναλλαγής ανταλλάσσονται κρυπτογραφημένα αλλά αόρατα κλειδιά μεταξύ υπολογιστή και τράπεζας. Την ίδια μέθοδο εφαρμόζει και η Εθνική Τράπεζα, με την διαφορά ότι όταν πρόκειται για μεταφορά χρημάτων ο πελάτης εφοδιάζεται με πρόσθετους κωδικούς οι οποίοι πρέπει πάντα να αναγράφονται πριν από την συγκεκριμένοι τραπεζική πράξη». Ανάλογη πρακτική υιοθετεί κι άλλος ένας σημαντικός παίκτης του e-banking, η Winbank. Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας μας επικεντρώνεται στην ασφάλεια των συναλλαγών μέσω Internet.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> :

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

### Α) ΓΕΝΙΚΑ

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

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

και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση, και κατ' επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό, τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την 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 αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ο πελάτης αυτός επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπλέον νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές τους συνήθειες προτείνονται στους συχνότερους επισκέπτες.

## **ΓΕΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

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

1. Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή παρουσία
2. Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η δυνατότητα για παραγγελία
3. Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα
4. Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών καταστημάτων - Πλήρεις και Ασφαλείς Υπηρεσίες

### **Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων — Απλή Παρουσία**

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του World Wide Web. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το Internet προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μία απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους. Αργότερα, ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του



Internet ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους, δημιουργώντας πιο φιλικές και προσιτές web σελίδες.

## **Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η Δυνατότητα για Παραγγελία**

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

- ✓ Το Internet παρέχει μια μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής marketing. Μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το marketing και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη-καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή.
- ✓ Οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Internet.
- ✓ Δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω Internet τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μία καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν παρασκηνιακά με τον εξής τρόπο:

- ✓ Οι καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων.

- ✓ Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης.
- ✓ Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση.
- ✓ Μέσα από αυτή τη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση πριν υλοποιήσει ένα τέτοιο ιδεατό κατάστημα:
- ✓ Προσθήκη μιας επιπλέον υπηρεσίας (ηλεκτρονικό κατάστημα) που λειτουργεί παράλληλα με το ήδη υπάρχον (φυσικό) κατάστημα. Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο διαδίκτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή.
- ✓ Δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση. Τα καταστήματα αυτά δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με τη μορφή που έχουν σήμερα, δηλαδή δεν υπήρχε κάποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος, με βιτρίνα, ταμεία, προσωπικό κ.λ.π. Τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρίσκονται σε κάποια αποθήκη η οποία ενημερώνεται για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλαμβάνει την διεκπεραίωσή τους.
- ✓ Δημιουργία ιδεατών πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων. Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλοντας να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστικότητα των μεγάλων εταιριών, συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας εικονικά εμπορικά κέντρα.

### **Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα**

Η τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα (Π.Σ.) των επιχειρήσεων. Εταιρίες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα

από το οποίο να καταχωρούνται απεύθειās οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που γίνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα. Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον Π.Σ., ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

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

### **Τέταρτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες**

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

- ✓ ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονικό πορτοφόλι
- ✓ αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας
- ✓ ασφάλεια
- ✓ έλεγχο αποθεμάτων
- ✓ ευέλικτη κοστολόγηση
- ✓ εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή

✓ επεκτασιμότητα – ολοκλήρωση

## **ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ;**

Μια γρήγορη απάντηση είναι «όχι ακόμα»! Δυστυχώς, δεν είναι δυνατόν όλα τα αγαθά να πωληθούν μέσω του Internet. Υπάρχουν διάφορες δυσκολίες, όπως φορολογικοί περιορισμοί που αφορούν στον όγκο και στο βάρος (π.χ., αυτοκίνητο), στη διατήρηση των αγαθών (π.χ., τρόφιμα), στην ασφάλεια κλπ. Τα παραπάνω όμως εμπόδια δεν είναι αζεπέραστα. Δεδομένου ότι η ηλεκτρονική αγορά ολοένα και μεγαλώνει, αυξάνουν τα καταστήματα, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που μπορεί κανείς να συναντήσει σε αυτή. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, υπάρχει πλέον η δυνατότητα να γίνονται αγορές on-line από ορισμένα super market (ΑΒ Βασιλόπουλος, [www.ab.gr](http://www.ab.gr) και Βερόπουλος [www.veropoulos.gr](http://www.veropoulos.gr)), συμπληρώνοντας την παραγγελία και τα στοιχεία στην ανάλογη φόρμα που διαθέτουν οι σελίδες τους.

Τα πιο συνηθισμένα αγαθά που βρίσκονται στο Internet είναι μικρά και ελαφριά αντικείμενα, τα οποία αντέχουν κατά την διαδικασία της μεταφοράς. Τέτοια είναι τα περιφερειακά και τα εξαρτήματα υπολογιστών, CD και DVD είτε μουσικής είτε προγραμμάτων, βιβλία και άλλα. Επίσης, μπορεί κανείς να βρει ηλεκτρονικές συσκευές, εξαρτήματα, ρούχα, ταξιδιωτικές προσφορές, χρηματιστηριακά προϊόντα κλπ.

Από τα πιο δημοφιλή προϊόντα στο Διαδίκτυο είναι τα CD/DVD και τα καταστήματα που υπάρχουν γι' αυτά τόσο στην ελληνική όσο και στην ξένη ηλεκτρονική αγορά είναι πάρα πολλά. Στην κατηγορία για CD/DVD του καταλόγου του in. gr μόνο, εντοπίσαμε 24 καταστήματα on-line.

Γενικά, στο Διαδίκτυο μπορεί κανείς να ανακαλύψει σπάνια και μεγάλης αξίας προϊόντα, όπως ακριβές αντίκες, πούρα, παλιά κρασιά, ακόμα και διαμάντια! Αντίθετα, προϊόντα υψηλής κατανάλωσης και μαζικής παραγωγής, όπως φαγητό και ποτά, δεν συμφέρει να πωλούνται στην ηλεκτρονική αγορά παρά μόνο σε μεγάλες ποσότητες, αφού υπάρχει η δυνατότητα αγοράς τους, εύκολα και γρήγορα από το κοντινό super market.

Επιπλέον, στο Internet υπάρχουν και προϊόντα που δεν περιμένει κανείς να βρει. Θα φανταζόταν κανείς, για παράδειγμα, ότι είναι δυνατόν να αγοράσει παπούτσια μέσω Διαδικτύου; Πως θα τα δοκιμάσει; Και όμως, η γνωστή εταιρεία αθλητικών ειδών NIKE έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στην Αγγλία από το οποίο μπορεί κανείς να παραγγείλει ορισμένα μοντέλα παπουτσιών, να επιλέξει τους χρωματικούς συνδυασμούς που προτιμά και να γράψει πάνω τους το όνομα του. Αυτού του είδους οι ειδικές παραγγελίες είναι σχετικά σπάνιες. Η πιο συνηθισμένη είναι αυτή που αφορά την αγορά ενός Η/Υ, του οποίου η σύνθεση καθορίζεται με βάση τις απαιτήσεις του πελάτη.

Η δεύτερη παράμετρος που χαρακτηρίζει τα αγαθά που πωλούνται στο Internet είναι η ευκολία της μεταφοράς τους. Από έρευνες που έγιναν, αποδείχθηκε ότι οι περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου που αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές αγορές, το κάνουν διότι θεωρούν υπέρογκα τα έξοδα αποστολής. Έτσι, σπάνια θα βρεθεί ηλεκτρονική επιχείρηση η οποία θα πουλά μεγάλα, βαριά και γενικά ογκώδη αγαθά, που η μεταφορά τους κοστίζει πολύ. Μάλιστα, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι χρήστες ανησυχούν περισσότερο για τα έξοδα αποστολής, παρά για την υποκλοπή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας τους.

Στην ηλεκτρονική αγορά μπορεί κανείς να βρει σίγουρα πληροφορίες και προϊόντα που σχετίζονται με αυτή. Υπολογιστές και περιφερειακά υπολογιστών, βιβλία, CD, DVD, βιντεοκασέτες, συσκευές Hi-Fi, βιντεοπροβολείς, ακόμα και τηλεοράσεις, είναι μερικά από τα πιο δημοφιλή προϊόντα on-line.

Ανάλογη άνθηση γνωρίζουν και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Στο Internet υπάρχουν εκατοντάδες ταξιδιωτικά γραφεία όπου μπορούν να κλείσουν εισιτήρια και να κάνουν κράτηση σε ξενοδοχείο. Στη διεύθυνση, π.χ., της αεροπορικής εταιρείας Virgin Atlantic ([www.virgin.com/atlantic/index.cl.html](http://www.virgin.com/atlantic/index.cl.html)) μπορεί όποιος θέλει να βρει τη διαδρομή που τον ενδιαφέρει, τις ώρες και την πτήση που επιθυμεί και να κλείσει εισιτήριο απευθείας από το σπίτι του.

Επίσης, υπάρχουν ιστοσελίδες όπου δίνεται η δυνατότητα κράτησης κάποιας θέσης σε μια πολιτιστική ή αθλητική εκδήλωση, ενώ μεγάλη κίνηση παρουσιάζουν και οι επιχειρήσεις που προσφέρουν χρηματικές υπηρεσίες.

## **ΤΙ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΤΟ INTERNET...**

Οτιδήποτε απαιτεί τη φυσική παρουσία του καταναλωτή δεν μπορεί ακόμη να πωληθεί στην ηλεκτρονική αγορά. Τρόφιμα, για παράδειγμα, που θα ήθελε ο καταναλωτής να δοκιμάσει πριν τα αγοράσει, ή ρούχα, δεν είναι δυνατόν, προς το παρόν τουλάχιστον, να πωληθούν μέσα από το Internet αν και υπάρχουν εξαιρέσεις. Έτσι, στην ηλεκτρονική αγορά δεν θα συναντήσετε προϊόντα που θα απαιτούν και την δική σας φυσική παρουσία για την αγορά τους. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης ή του καταστήματος ενδέχεται να προσελκύσει τον καταναλωτή, αλλά η συναλλαγή θα γίνει επί τόπου, στον παραδοσιακό και φυσικό χώρο. Όπως είπαμε και παραπάνω, η ηλεκτρονική αγορά δεν είναι πανάκεια, δηλαδή δεν θα αντικαταστήσει ποτέ πλήρως την σημερινή μορφή της αγοράς. Τα επόμενα χρόνια αναμένεται οι δύο μορφές να συνυπάρχουν και να συμπληρώνουν η μία την άλλη.

## **ΠΟΣΟ ΚΟΣΤΙΖΕΙ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΟ INTERNET;**

Τα πρώτα ερωτήματα που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις μπορεί να είναι τα παρακάτω:

- Πρέπει να ανοίξει κατάστημα στο Internet;
- Με τι κόστος;
- Τι είδους εμπορικό τόπο μπορεί να φτιάξει με τα χρήματα που σκοπεύει να διαθέσει;
- Πώς θα συγκρίνει το αποτέλεσμα με τον ανταγωνισμό;

Κατά τον Ρόι Σάτεργουεϊτ, ερευνητικό υπεύθυνο του διεθνούς οίκου ερευνάς αγοράς Gartner Group, «η κατασκευή ενός εμπορικού τόπου είναι μία αναμφισβήτητη απαίτηση για όλες τις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις που σκοπεύουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές τα επόμενα δύο με πέντε χρόνια». Και κάθε επιχείρηση πρέπει να βιαστεί όχι μόνο για τους προφανείς λόγους ανταγωνισμού, αλλά και για το ότι το κόστος κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων προβλέπεται ότι θα αυξάνεται τουλάχιστον κατά 25% ετησίως μέχρι το 2004! Οι ελπίδες να πέσει το κόστος, όπως πέφτουν οι τιμές των υπολογιστών, είναι δυστυχώς ελάχιστες, διότι το

συνολικό κόστος δεν εξαρτάται παρά ελάχιστα από τον αναγκαίο υπολογιστικό εξοπλισμό.

Πώς κατανέμεται λοιπόν αυτή η διόλου ευκαταφρόνητη επένδυση που απαιτείται για την ανάπτυξη ενός εμπορικού τόπου; Όπως ίσως μπορεί να υποπτευθεί κανείς, τη μερίδα του λέοντος την παίρνει το εργατικό κόστος, το οποίο, σύμφωνα με έρευνα της Gartner Group σε 20 μεσαίες και μεγάλες εταιρείες, ανέρχεται στο 79% του συνολικού κόστους! Το υπόλοιπο 21% κατανέμεται σχεδόν ισομερώς, 11% του κόστους πάει στον εξοπλισμό και 10% στο λογισμικό. Οι εταιρείες που πήραν μέρος στην έρευνα της Gartner Group ξεκινούσαν για πρώτη φορά έναν «επαγγελματικό» τόπο για ηλεκτρονικές πωλήσεις. Όλοι ήθελαν να πουλήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, είτε σε καταναλωτές είτε σε επιχειρήσεις, αλλά οι τελικές τους επιδιώξεις διέφεραν: ορισμένοι είχαν στόχο μία γρήγορη και σχετικά φθηνή εμπορική παρουσία στο Internet, ενώ άλλοι στόχευαν σε σημαντική διαφοροποίηση στην ηλεκτρονική αγορά. Συνακόλουθα, ο χρόνος και το κόστος υλοποίησης είχαν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Για παράδειγμα, ο μέσος χρόνος που χρειάστηκε για να αναπτύξουν τον τόπο τους ήταν πέντε μήνες, σε μερικές περιπτώσεις όμως απαιτήθηκε πάνω από ένας χρόνος για να ολοκληρωθούν οι προσπάθειες υλοποίησης. Επίσης ανακάλυψαν ότι η ανάπτυξη και το λανσάρισμα του εμπορικού τόπου ήταν δυσκολότερα από όσο είχαν φανταστεί. Το χρήμα ήταν περισσότερο από όσο είχαν υπολογίσει και ο χρόνος μεγαλύτερος. Ακόμη και η συνεργασία με τις εταιρείες και τους εξωτερικούς συνεργάτες που τους παρείχαν διάφορες υπηρεσίες αποδείχτηκε μία δύσκολη υπόθεση. Οι εταιρείες που πήραν μέρος σε αυτή την έρευνα ξόδεψαν 300.000€ έως 900.000€ (περίπου δηλαδή εκατό έως εξακόσια εκατομμύρια δραχμές) για την όλη επένδυση, με υπέρβαση πάντα του αρχικού προϋπολογισμού τους. Τι πήραν όμως οι επιχειρήσεις για όλα αυτά τα χρήματα και όλη αυτή την προσπάθεια που δαπάνησαν; Με άλλα λόγια, τι είδους τελικό αποτέλεσμα μπορεί να περιμένει κανείς σε σχέση με τον ανταγωνισμό; Η έρευνα της Gartner Group κατατάσσει τα είδη των εμπορικών τόπων σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με τη λειτουργικότητα και την ανταγωνιστική τους θέση. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

♦ Τόποι που έχουν στόχο τη σχετικά απλή παρουσία στο Internet, που επιδιώκουν αυτό που αποκαλείται «Εμφάνιση στο Χάρτη». Ένας τέτοιος τόπος κοστίζει μεταξύ 270.000€ και 900.000€, θεωρείται μία επαρκής και αξιοπρεπής προσπάθεια, αλλά δεν θα πρέπει να παραβλέπεται ότι λειτουργικά βρίσκεται πίσω σε σχέση με τους περισσότερους άλλους τόπους. Αυτή η διαφορά μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις στην επισκεψιμότητα του τόπου.

♦ Τόποι που στοχεύουν να βρίσκονται ανάμεσα στους άλλους ανταγωνιστές, δηλαδή που επιδιώκουν «Συμπόρευση με την Αγέλη». Το κόστος ενός τόπου αυτής της κατηγορίας κυμαίνεται ανάμεσα στα 900.000€ και τα 4.500.000€.

♦ Τόποι που στοχεύουν να βρίσκονται στην κορυφή και επιδιώκουν «Διαφοροποίηση στην Αγορά». Ένας τέτοιος τόπος ορίζει νέα ανταγωνιστικά πρότυπα, επιτυγχάνει μία νέα λειτουργικότητα και επανακαθορίζει τη φύση του Internet-ικού ανταγωνισμού στην κατηγορία του. Κόστος; Από 4.500.000€ έως 18.000.000€.

Όλα τα παραπάνω αφορούν την αμερικανική αγορά εργασίας και θα πρέπει να προσαρμοστούν στην ελληνική πραγματικότητα. Μία καλή εκτίμηση θα ήταν ότι στην Ελλάδα το αντίστοιχο κόστος θα είναι μειωμένο στο ένα τέταρτο έως το μισό του αντίστοιχου αμερικανικού. Σε κάθε περίπτωση, όμως ένας μέτριος εμπορικός δικτυακός τόπος κοστίζει από δεκάδες έως εκατοντάδες εκατομμύρια και η κατασκευή και λειτουργία του είναι κάτι που δεν μπορεί να επιχειρηθεί πρόχειρα ή αφήφιστα.

Συγκεκριμένα, η εταιρία Siteowners\* η οποία κατασκευάζει ελληνικές ιστοσελίδες αναφέρει ότι το κόστος κατασκευής διαδικτυακών τόπων καθορίζεται από ένα πλήθος παραγόντων. Μία εταιρική παρουσίαση μπορεί να ξεκινά από 300€ έχοντας όλα τα στοιχεία που την χαρακτηρίζουν ως επαγγελματική.

Μία ενδεικτική προσφορά παρουσιάζεται παρακάτω:

- Γραφικός σχεδιασμός και στήσιμο του web site - 300€
- Προσθήκη συστήματος content management - 100€

---

\* [www.siteowners.gr](http://www.siteowners.gr)



- Σύστημα discussion boards για support των πελατών της εταιρίας ή για ενδοεταιρική χρήση - 800€
- Προσθήκη ad management software για πώληση διαφημίσεων μέσω του web site - 200€
- Δυνατότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω πιστωτικής κάρτας και κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος - 800€+
- Συμβόλαιο συντήρησης διαδικτυακού τόπου - 19,95€

### **ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;**

- Γιατί ήδη συνεργάτες και ανταγωνιστές της είναι εκεί.
- Για να παρουσιάσει τον κατάλογο με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε ένα ευρύ κοινό.
- Για να πουλήσει προϊόντα της μέσω Internet σε ολόκληρη την Ελλάδα και τον κόσμο.
- Περισσότερη επικοινωνία με τους πελάτες και προμηθευτές: Ευκολότερη, Γρηγορότερη, Οικονομικότερη, Αποτελεσματικότερη.
- Βρίσκει νέους πελάτες και μαθαίνει για αγορές που δεν ήξερε ότι υπήρχαν.
- Ανοίγει δρόμο σε νέες αγορές, αυξάνει τη διείσδυση στις υπάρχουσες, εξυπηρετεί τους πελάτες της πιο αποτελεσματικά.
- Τονίζει το σύγχρονο επαγγελματικό προφίλ, προφίλ μιας εταιρείας που παρακολουθεί τις εμπορικές και τεχνολογικές εξελίξεις και δε θέλει να μείνει πίσω.
- Μπορεί να μειώνει το κόστος της μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών, χτίζοντας στενότερες, πιο εύκαμπτες εμπορικές σχέσεις με τους πελάτες της και τους προμηθευτές της.
- Βελτιώνει τον τρόπο διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και εξυπηρέτησης των πελατών.
- Ανακαλύπτει νέες ευκαιρίες για να πραγματοποιήσει νέες επιχειρηματικές ιδέες.
- Καλύτερο και φτηνότερο One-To-One Marketing.

- Βρίσκει άμεση και εύκολη πληροφόρηση για νόμους, υπηρεσίες του δημοσίου τομέα και της κυβέρνησης, φορολογικά θέματα.
- Το Internet επιτρέπει στις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις να ευδοκιμήσουν καθώς το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει πια κανένα ρόλο. Αυτό που έχει σημασία είναι να είναι... δικτυωμένη! Να συμμετέχει σε κοινότητες επιχειρήσεων για να μπορεί να προγραμματίσει την ανάπτυξη σου και να μειώσει το κόστος των προμηθειών, να μαθαίνει από τους άλλους, τεχνολογία και μεθόδους παραγωγής και προσέγγισης της αγοράς.

### **ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΩΣΤΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ;**

Το σωστό Ηλεκτρονικό κατάστημα, (όπως άλλωστε και κάθε κανονικό κατάστημα), πρέπει να επιτρέπει όλες οι διεργασίες της παραγγελίας να εκτελούνται με τον πλέον ομαλό και ταχύ τρόπο, με σκοπό την επίτευξη και διεκπεραίωση της πώλησης.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πρέπει πρώτα από όλα να εξασφαλίσει δύο σημαντικότερα χαρακτηριστικά:

- Την ευχρηστία και
- Την ασφάλεια των συναλλαγών.

### **ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΕΝΑ ΚΑΛΟ ΚΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;**

**Διεύθυνση (domain name):** Η διεύθυνση ενός web site έχει τη μορφή [www.ονομα.gr](http://www.ονομα.gr) ή [www.ονομα.com](http://www.ονομα.com) . Μια σωστή διεύθυνση μπορεί να συμβάλλει σε αυξημένο αριθμό επισκέψεων στο site, και την καλλιέργεια ενός ευκολομνημόνευτης εμπορικής ταυτότητας. Λέγοντας "σωστή" αναφερόμαστε σε κάποια συγκεκριμένα κριτήρια που κάνουν μια διεύθυνση περισσότερο η λιγότερο κατάλληλη για επισκέπτες και μηχανές αναζήτησης.

**Όμορφο αισθητικά ηλεκτρονικό κατάστημα - web site:** Το ηλεκτρονικό κατάστημα - web site είναι σαν ένα κανονικό κατάστημα. Αν είναι όμορφο αισθητικά και άρτια τεχνικά κατασκευασμένο, θα προκαλέσει την καλή διάθεση του επισκέπτη και το αίσθημα εμπιστοσύνης. Αν ο επισκέπτης-πιθανός πελάτης πειστεί ότι πίσω από αυτό υπάρχει μια εταιρεία με σοβαρότητα και επαγγελματισμό θα προχωρήσει σε συναλλαγές και αγορές από αυτή.

**Εύκολη πλοήγηση:** Προσπαθώντας να πετύχουν ένα ελκυστικό και πρωτότυπο αποτέλεσμα, οι σχεδιαστές των ηλεκτρονικών καταστημάτων ξεχνούν πόσο κουραστικό και κατά συνέπεια αποκρουστικό θα μπορούσε να είναι ένα πολύπλοκο περιβάλλον. Σημαντικό για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η σελίδα του στο Internet να είναι εύχρηστη και εύκολα προσπελάσιμη. Θα πρέπει να περιέχει απλά και κατανοητά «κουμπιά» καθώς και μηχανές αναζήτησης που θα επιτρέπουν στο χρήστη να εντοπίζει εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που αναζητά.

**Μέτρα ασφάλειας στις συναλλαγές:** Ο μεγαλύτερος φόβος των χρηστών του Internet που τους εμποδίζει να πραγματοποιήσουν συναλλαγές, είναι τα θέματα ασφαλείας των διαφόρων ηλεκτρονικών καταστημάτων - web site. Αν και κανείς δε μπορεί να εγγυηθεί 100% ασφάλεια από κακόβουλους χάκερ (hacker), σήμερα, η τεχνολογία μας παρέχει τα καλύτερα μέτρα ασφαλείας που υπήρξαν ποτέ. Από τις προτεραιότητες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι η χρήση των πιο σύγχρονων τεχνικών και προδιαγραφών ασφαλείας (κρυπτογράφηση, αυθεντικοποίηση, σαφείς όροι χρήσης site, πολιτικές προστασίας δεδομένων κτλ) ώστε ο επισκέπτης του, να αισθάνεται ασφάλεια κατά την περιήγηση του στις ιστοσελίδες του και την παραγγελία προϊόντων από αυτό.

**Ευκολία στους τρόπους πληρωμής:** Έχει αποδειχθεί με έρευνες και στατιστικές ανάμεσα σε δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα και χρήστες τους, ότι όσο πιο απλή και εύκολη είναι η παραγγελία ενός προϊόντος μέσω Internet, τόσο πιο πολλές είναι οι πωλήσεις του καταστήματος και οι ικανοποιημένοι πελάτες του. Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να παρέχει στους επισκέπτες εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής.

**Σωστή διαφήμισή του στο χώρο του Internet:** Ένα άρτιο ηλεκτρονικό κατάστημα, με καλαίσθητες ιστοσελίδες και σύγχρονες τεχνικές ασφαλείας, είναι καταδικασμένο σε αποτυχία αν οι χρήστες του Internet δε γνωρίζουν γι' αυτό. Η αποτελεσματική διαφημιστική προώθησή του σε sites, μηχανές αναζήτησης και banners θα φέρει τους νέους επισκέπτες-πιθανούς πελάτες. Πέρα από μια απλή καταγραφή του στις μηχανές αναζήτησης, καλό θα ήταν να μπορούσε να εμφανίζεται στις υψηλότερες θέσεις αποτελεσμάτων σε αναζητήσεις με τις λέξεις κλειδιά (keywords) που είναι σχετικά με αυτό.

## **ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ e-**

Αν θέλουμε μία επιγραμματική παράθεση των πλεονεκτημάτων του e-business και του e-commerce, μπορούμε να συνοψίσουμε στα εξής:

### **To e-business:**

- ✓ δημιουργεί την παγκόσμια αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται όλες ανεξαιρέτως οι επιχειρήσεις Internet,
- διευρύνει και εντείνει τον ανταγωνισμό,
- ✓ αλλάζει ριζικά τις δομές, τις λειτουργίες και τις διαδικασίες των επιχειρήσεων,
- ✓ καλλιεργεί νέες απαιτήσεις στους καταναλωτές,
- ✓ περιορίζει σημαντικά τις οικονομικές ανάγκες των επιχειρήσεων,
- ✓ μεγεθύνει τους κινδύνους που απειλούν τις επιχειρήσεις.

### **To e-commerce:**

- ✓ ελαχιστοποιεί τον αγοραστικό κύκλο,
- ✓ ελαττώνει το κόστος των πωλήσεων,
- ✓ εγγυάται την ευθυγράμμιση των πληροφοριών για τα αγαθά,
- ✓ διευκολύνει τις κυκλικές συναλλαγές,

- ✓ προσθέτει ένα ακόμη κανάλι στην αγορά με πρόσβαση σε ένα παγκόσμιο κοινό,
- ✓ βελτιώνει την ευφυΐα της αγοράς και τον προσχεδιασμό στρατηγικών.

αυτή οφείλουν να το καταβάλουν στην έκταση που αυτό είναι αναγκαίο για την εκπλήρωση του σκοπού της εκκαθάρισης.

## **B) ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

### **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ**

Ξεκινώντας την ίδρυση ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος ο/ οι ιδρυτής-τές (εταίροι) πρέπει να αποφασίσουν την μορφή της εταιρείας που θα συσταθεί, όπως θα γινόταν και με την ίδρυση ενός φυσικού καταστήματος / εταιρείας. Η επιλογή αυτή εξαρτάται από παράγοντες όπως το αρχικό κεφάλαιο, οι νομοθετικοί και φορολογικοί κανονισμοί που επηρεάζουν την επιλογή αυτή, η επιθυμητή συνεισφορά του κάθε εταίρου και ο όγκος των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Οι διαδικασίες σύστασης κάθε μορφή εταιρείας έχουν ως εξής:

#### **Σύσταση Α.Ε.**

Η ίδρυση της Α.Ε. περνά από τα παρακάτω στάδια: Σύναψη καταστατικού, ανάληψη μετοχών, έγκριση καταστατικού και άδεια σύστασης της Α.Ε. από την διοίκηση και τέλος δημοσίευση του καταστατικού.

Αναλυτικότερα:

#### **A. Σύναψη καταστατικού**

Το καταστατικό μίας Α.Ε. περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- Η επωνυμία της εταιρείας.
- Ο σκοπός της.
- Η έδρα της.
- Η διάρκειά της, η οποία είναι περιορισμένη.
- Το ύψος και ο τρόπος καταβολής του εταιρικού κεφαλαίου.
- Το είδος των μετοχών καθώς και η ονομαστική τους αξία.

Πρέπει επίσης να περιέχονται στο καταστατικό της Α.Ε. διατάξεις:

- Για τη μετατροπή ονομαστικών μετοχών σε ανώνυμες ή ανώνυμων σε ονομαστικές.
- Για τη σύγκληση, τη συγκρότηση, τη λειτουργία και τις αρμοδιότητες του Διοικητικού Συμβουλίου.
- Για τη σύγκληση, τη συγκρότηση, τη λειτουργία και τις αρμοδιότητες των Γενικών Συνελεύσεων.
- Για τους ελεγκτές.
- Για τα δικαιώματα των μετόχων.
- Για τον ισολογισμό και τη διάθεση των κερδών.
- Για τη λύση της εταιρείας και την εκκαθάριση της περιουσίας της.

Είναι, τέλος, απαραίτητο να αναφέρονται στο καταστατικό τα ατομικά στοιχεία των προσώπων που το έχουν υπογράψει, καθώς και το συνολικό ποσό των δαπανών που απαιτήθηκαν για τη σύσταση της εταιρείας.

Εκτός από τα στοιχεία αυτά, τα οποία όπως είπαμε είναι υποχρεωτικά για την εγκυρότητα του καταστατικού, μπορούν να περιέχονται και πολλά άλλα. Τα στοιχεία αυτά συνήθως αφορούν τα όργανα της εταιρείας, τα δικαιώματα των μετόχων, κ.ά.

## **B. Ανάλυση των μετοχών**

Με τον όρο ανάληψη των μετοχών εννοούμε την κάλυψη του εταιρικού κεφαλαίου. Αυτή μπορεί να γίνει είτε αποκλειστικά από τους ιδρυτές (ενιαία ίδρυση), είτε από το κοινό με δημόσια εγγραφή (διαδοχική ίδρυση). Το στοιχείο αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία διότι το κεφάλαιο το οποίο απαιτείται για την ίδρυση της εταιρείας δεν είναι το ίδιο στη μια και στην άλλη περίπτωση.

Εκτός από αυτό, κατ' αρχήν, δεν είναι δυνατόν να δοθεί η άδεια για την σύσταση της εταιρείας από την κρατική διοίκηση, χωρίς την ανάληψη των μετοχών.

### Γ. Έγκριση του καταστατικού και άδεια συστάσεως

Σύμφωνα με το νόμο περί Α.Ε. η έγκριση του καταστατικού και η άδεια συστάσεως και λειτουργίας της Α.Ε. παρέχεται τυπικά με απόφαση του υπουργού Εμπορίου.

Ήδη όμως η διάταξη αυτή έχει απλουστευθεί και η άδεια παρέχεται για τις εταιρείες που έχουν την έδρα τους στην περιφέρεια τέως διοικήσεως πρωτεύουσας από την διεύθυνση ανώνυμων εταιρειών, ενώ για τις υπόλοιπες εταιρείες από τον αρμόδιο κατά τόπους νομάρχη.

Προϋπόθεση για την άδεια συστάσεως είναι ο έλεγχος της νομιμότητας του καταστατικού. Η κρατική διοίκηση δηλαδή δεν προχωρεί σε εξέταση της σκοπιμότητας της ιδρύσεως της εταιρείας, αλλά περιορίζεται στον έλεγχο σχετικά με το εάν το καταστατικό έχει καταρτιστεί σύμφωνα με τους σχετικούς νόμους.

Αντίστοιχη έγκριση της διοίκησης απαιτείται και για κάθε τροποποίηση του καταστατικού.

### Δ. Δημοσίευση του καταστατικού

Η ολοκλήρωση της διαδικασίας για την ίδρυση μιας ανώνυμης εταιρείας, γίνεται με τη δημοσιότητα πράξεων και στοιχείων. Η δημοσιότητα αυτή πραγματοποιείται σε δυο στάδια τα οποία είναι τα εξής:

- × Σε πρώτη φάση γίνεται καταχώρηση των πράξεων και στοιχείων που υποβάλλονται σε δημοσιότητα σύμφωνα με το νόμο, στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών (Μ.Α.Ε.), που τηρείται από την υπηρεσία του Υπουργείου Εμπορίου της Νομαρχίας όπου έχει την έδρα της η εταιρεία. Πριν όμως από την καταχώρηση γίνεται προληπτικός έλεγχος νομιμότητας από την αρχή που τηρεί το Μ.Α.Ε.
- × Στη συνέχεια γίνεται δημοσίευση ανακοίνωσης σχετικά με την παραπάνω καταχώρηση στο τεύχος Ανωνύμων Εταιρειών και Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης της Εφημερίδας της Κυβέρνησης.

Για την κατοχύρωση της Α.Ε. στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών θα πρέπει:

- ▶ Να καταχωρηθεί στο βιβλίο μητρώου ανωνύμων εταιρειών, όπου καταχωρούνται με χρονολογική σειρά οι επωνυμίες των Α.Ε.

- ▶ Να καταθέσει την μερίδα της στο Μ.Α.Ε., για την καταχώρηση των πράξεων και των στοιχείων που υποβάλλονται σε δημοσιότητα
- ▶ Να καταθέσει το φάκελο της εταιρείας με όλα τα έγγραφα που καταχωρούνται στη μερίδα της και
- ▶ Να προστεθεί στο ευρετήριο των εταιρειών, όπου αναγράφονται με αλφαβητική σειρά η επωνυμία κάθε εταιρείας και ο αριθμός μητρώου της.

### Ε. Ελαττωματική ίδρυση

Υπάρχει ενδεχόμενο να διαπιστωθούν ελαττώματα κατά την ίδρυση της εταιρείας. Το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει στην ακυρότητα της εταιρείας που κηρύσσεται μόνο με δικαστική απόφαση, ή σχετική αγωγή, που είναι δυνατόν να εγερθεί από κάθε πρόσωπο που έχει έννομο συμφέρον να απευθυνθεί κατά της εταιρείας.

Η εταιρεία μπορεί να κηρυχθεί άκυρη μετά την καταχώρησή της στο Μητρώο, εφόσον:

- Δεν περιέχονται στο καταστατικό οι διατάξεις σχετικά με την εταιρική επωνυμία και τον εταιρικό σκοπό. Επίσης σχετικά με το ύψος και τον τρόπο καταβολής του εταιρικού κεφαλαίου.
- Δεν έχουν τηρηθεί οι τύποι όσον αφορά την δημοσιότητα της εταιρείας.
- Δεν έχει καταβληθεί κατά την σύσταση της εταιρείας το σύνολο του ποσού που απαιτείται ως κατώτατο μετοχικό κεφάλαιο.
- Ο σκοπός της είναι παράνομος και ανήθικος.
- Ο αριθμός των ιδρυτών είναι κατώτερος από δυο, και τέλος
- Όταν υπογράφηκε η εταιρική σύμβαση δεν είχαν όλοι οι ιδρυτές την ικανότητα για δικαιοπραξία.

Η ακυρότητα πάντως καθεαυτή δεν επηρεάζει την εγκυρότητα των υποχρεώσεων ή απαιτήσεων της εταιρείας, χωρίς να βλάπτονται τα αποτελέσματα εκκαθάρισής της. Υπάρχει ενδεχόμενο κάποιοι μέτοχοι της άκυρης εταιρείας να ανέλαβαν τις υποχρεώσεις για καταβολή κεφαλαίου της και να μην την έχουν εκπληρώσει μέχρι την ακύρωσή της. Στην περίπτωση



αυτή οφείλουν να το καταβάλουν στην έκταση που αυτό είναι αναγκαίο για την εκπλήρωση του σκοπού της εκκαθάρισης.

## **Σύσταση Ε.Π.Ε.**

Για την ίδρυση της Ε.Π.Ε. απαιτείται σύμβαση, καταβολή εισφορών και τήρηση ορισμένων διατυπώσεων δημοσιότητας.

### **A. Σύμβαση (καταστατικό)**

Η εταιρική σύμβαση (καταστατικό) καταρτίζεται ανάμεσα σε δυο τουλάχιστον φυσικά ή νομικά πρόσωπα (ιδρυτές) που θα πρέπει να έχουν ικανότητα για ενέργεια εμπορικών πράξεων.

Το καταστατικό, που είναι συστατικό έγγραφο, πρέπει να περιλαμβάνει οπωσδήποτε τα παρακάτω στοιχεία:

- Το όνομα, το επώνυμο, το επάγγελμα, την κατοικία και την ιθαγένεια των εταίρων.
- Την εταιρική επωνυμία.
- Την έδρα της εταιρείας που θα πρέπει οπωσδήποτε να είναι δήμος ή κοινότητα της ελληνικής επικράτειας.
- Τον σκοπό της εταιρείας, δηλαδή το αντικείμενο της εμπορικής επιχείρησης.
- Το κεφάλαιο της εταιρείας, την μερίδα συμμετοχής και τα τυχόν περισσότερα εταιρικά μερίδια κάθε εταίρου, καθώς και βεβαίωση των ιδρυτών σχετικά με την καταβολή κεφαλαίου.
- Το αντικείμενο των εισφορών σε είδος, την αποτίμησή τους και το όνομα του εταίρου που έκανε την εισφορά, καθώς επίσης και το σύνολο της αξίας των εισφορών σε είδος.
- Την διάρκεια της εταιρείας.

Εκτός από τα υποχρεωτικά αυτά στοιχεία, είναι δυνατό το καταστατικό να περιλαμβάνει και άλλα. Εάν παραληφθεί κάποιο από τα στοιχεία αυτά, η εταιρεία δε θεωρείται αυτόματα άκυρη αλλά πρέπει να εκδοθεί σχετική

δικαστική απόφαση, ενώ οι πράξεις που έχουν γίνει μέχρι τότε παραμένουν ισχυρές.

## **B. Καταβολή εισφορών**

Στην Ε.Π.Ε. δεν επιτρέπεται μερική καταβολή κεφαλαίου όπως στην Α.Ε.. οι εισφορές δηλαδή πρέπει να καταβληθούν από τους ιδρυτές και αυτό να έχει γίνει ήδη πριν από τη σύναψη του καταστατικού.

## **Γ. Διατυπώσεις δημοσιότητας**

Αντίγραφο της εταιρικής σύμβασης πρέπει να κατατεθεί στον γραμματέα του πρωτοδικείου της έδρας της εταιρείας, μέσα σε έναν μήνα από την κατάρτισή της, ενώ ο γραμματέας καταχωρίζει την εταιρική σύμβαση στο Μητρώο Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης, το οποίο τηρεί ο ίδιος. Και το Μητρώο αυτό, όπως και το Μ.Α.Ε., αποτελείται από το βιβλίο μητρώου, τη μερίδα κάθε εταιρείας, το φάκελο της εταιρείας και το ευρετήριο των εταιρειών.

Τέλος, με επιμέλεια κάθε εταιρού ή διαχειριστή και με δαπάνες της ενδιαφερόμενης εταιρείας, δημοσιεύεται στο Τεύχος Ανωνύμων Εταιρειών και Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης της Εφημερίδας της Κυβέρνησης, ανακοίνωση για την καταχώρηση στο οικείο Μητρώο Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης των πράξεων και των στοιχείων που υποβάλλονται σε δημοσιότητα.

Η εταιρεία αποκτά νομική προσωπικότητα μετά την ολοκλήρωση των διατυπώσεων αυτών.

## **Σύσταση Ο.Ε.**

Ομόρρυθμη εταιρεία, είναι η εταιρεία που ιδρύεται μεταξύ δυο ή περισσότερων προσώπων (συνεταίρων) που ευθύνονται αλληλέγγυα και απεριόριστα κι έχουν σκοπό να κάνουν μαζί εμπορικές πράξεις κάτω από μια εμπορική επωνυμία.

Για τη σύσταση της Ο.Ε. απαιτείται έγγραφο δημόσιο (συμβολαιογραφικό) ή ιδιωτικό, που αποτελεί το καταστατικό της. Περίληψη του καταστατικού, πρέπει μέσα σε 15 μέρες από τη μέρα που συντάχθηκε, να παραδοθεί στο πρωτοδικείο του τόπου που έχει έδρα η εταιρεία, για να

καταχωρηθεί σε σχετικό βιβλίο και να τοιχοκολληθεί. Η περίληψη πρέπει να περιέχει τα ονοματεπώνυμα των συνεταίρων, την ιδιότητα και τη διεύθυνσή τους, την επωνυμία (επωνυμία) της εταιρείας, τους συνεταίρους που διορίστηκαν σαν διαχειριστές της εταιρείας, το κεφάλαιο της εταιρείας και τη διάρκειά της. Εξάλλου, το καταστατικό μπορεί να έχει –και πάντα έχει– διατάξεις που κρίνονται από τους συνεταίρους απαραίτητες για τις μεταξύ τους σχέσεις και γενικά για τη σωστή δράση της εταιρείας, όπως π.χ. για τη συμμετοχή των συνεταίρων στα αποτελέσματα της εταιρείας, για τη δημιουργία αποθεματικού κ.τ.λ..

Αναλυτικά, για τη δημιουργία μιας ομόρρυθμης εταιρίας (Ο.Ε.) πρέπει να γίνει:

#### **A. Η σύσταση ενός καταστατικού**

Η σύσταση του καταστατικού γίνεται από τους ίδιους τους εταίρους και περιλαμβάνει:

- Την επωνυμία της εταιρείας
- Την έδρα της
- Το κεφάλαιο με το οποίο ξεκινάει
- Το σκοπό σύστασής της
- Τη διάρκεια λειτουργίας της
- Τον καθορισμό των διαχειριστών, των διευθυντών και των εκπροσώπων της
- Τον καθορισμό της προσφοράς της προσωπικής εργασίας του κάθε εταίρου
- Το πώς θα τηρούνται τα λογιστικά βιβλία της εταιρείας
- Το κάθε πότε θα συντάσσεται ο ισολογισμός της εταιρείας
- Το πώς θα γίνεται η εκκαθάριση της εταιρείας και ποιοι θα είναι οι εκκαθαριστές της
- Το πώς θα αντιμετωπίζονται τυχόν διαφορές ή διαφωνίες μεταξύ των εταίρων
- Το πώς και πότε μπορεί να γίνει μεταβίβαση του μεριδίου κάποιου εταίρου
- Το τι γίνεται όταν ένας εταίρος πεθάνει κ.λ.π..

Οι εταίροι καταθέτουν το καταστατικό αυτό στην εφορία και το επικυρώνουν με κατάλληλο χαρτόσημο.

### **Β. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος**

Μετά την εφορία πληρώνουν φόρο, με τη μορφή ενός νομικού χαρτοσήμου, στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος.

### **Γ. Πρωτοδικείο**

Στη συνέχεια η εταιρία καταθέτει τα παραπάνω δικαιολογητικά, το καταστατικό και τα χαρτόσημα από την εφορία και από την Εθνική Τράπεζα, στο πρωτοδικείο για να δημοσιευτεί το καταστατικό έναρξης της νέας εταιρίας στο βιβλίο εταιριών του πρωτοδικείου.

### **Δ. Ι.Κ.Α.- Τ.Ε.Β.Ε.**

Έπειτα η νέα εταιρία πρέπει να εγγραφεί στο εμπορικό επιμελητήριο και στο ΙΚΑ απ' τα οποία παίρνει βεβαίωση. Επίσης πρέπει να γίνει εγγραφή των μελών της εταιρίας σε κάποιον ασφαλιστικό φορέα, π.χ. στο Τ.Ε.Β.Ε. απ' όπου και δίνεται βεβαίωση ασφάλισης για τα μέλη της εταιρίας. Μετά από όλα αυτά οι εταίροι απευθύνονται ξανά στην εφορία, καταθέτοντας το καταστατικό, τη δημοσίευση στο βιβλίο εταιριών και τις βεβαιώσεις από το επιμελητήριο, το Ι.Κ.Α. και τον ασφαλιστικό φορέα, παίρνουν τα αντίστοιχα αποδεικτικά παραλαβής μητρώου και δικαιολογητικών και συμπληρώνουν κάποια έντυπα όπως είναι η δήλωση έναρξης εργασιών της εταιρίας, η δήλωση δραστηριοτήτων της επιχείρησης, η δήλωση σχέσεων φορολογούμενου κ.λ.π..

### **Ε. Άνοιγμα βιβλίων και στοιχείων**

Αφού γίνουν όλα αυτά, για να αρχίσει η εταιρία να λειτουργεί νόμιμα, το επόμενο απαραίτητο βήμα είναι το άνοιγμα των βιβλίων και στοιχείων της, το οποίο γίνεται κι αυτό στην εφορία. Η εταιρία είναι πλέον νόμιμη και καλυμμένη από όλες τις πλευρές και αυτό που ακολουθεί είναι η έναρξη των εργασιών της.

## **Σύσταση Ε.Ε.**

Ετερόρρυθμη εταιρεία (Ε.Ε.) είναι η εταιρεία που ιδρύεται μεταξύ ενός ή περισσότερων προσώπων που ευθύνονται αλληλέγγυα και απεριόριστα μέχρι του ποσού της εισφοράς τους, δηλαδή περιορισμένα.

Οι διαφορές ως προς τη σύσταση της Ε.Ε. σε σχέση με τη σύσταση της Ο.Ε. είναι ότι **α)** στην επωνυμία της Ε.Ε. απαγορεύεται να αναφερθεί το όνομα ετερόρρυθμου συνεταίρου και **β)** δεν επιτρέπεται σε ετερόρρυθμο συνεταίρο να κάνει μια πράξη διαχείρισης της εταιρείας ή να την εκπροσωπήσει.

Αναφορικά με τη σύσταση της Ε.Ε., ισχύει αναλογικά, ότι ισχύει και για την Ο.Ε.

## **ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ**

Εμπορική Επωνυμία είναι το όνομα με το οποίο ο έμπορος, είτε φυσικό πρόσωπο είναι αυτός, είτε νομικό, υπογράφει και συναλλάσσεται, ενάγει και ενάγεται.

Ο έμπορος έχει την υποχρέωση μέσα σε δυο μήνες από την έναρξη των εργασιών του να την αναγγείλει στα Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια του τόπου, όπου έχει το κύριο γραφείο του. Εάν περάσει άπρακτη η δίμηνη προθεσμία, η επωνυμία μπορεί να εγγραφεί αυτεπάγγελτα από τον πρόεδρο του επιμελητηρίου.

Η αναγγελία πάντως και η εγγραφή στο πρωτόκολλο δεν είναι συστατική ή δημιουργική, αλλά μόνο δηλωτική του δικαιώματος. Αυτό διότι το δικαίωμα στην επωνυμία αποκτάται με την χρησιμοποίηση της. Η εγγραφή της απλώς δημιουργεί τεκμήριο υπέρ του έμπορου ότι είναι νόμιμη κάτοχος της.

Ευκολονόητο είναι πως για ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα η επωνυμία αλλά και το σήμα, που θα δούμε παρακάτω, πρέπει να κατοχυρώνονται; να διατηρούνται και να ασφαρίζονται για λόγους στρατηγικής πολιτικής του Marketing που θα εφαρμόσει η επιχείρηση.

## **ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ**

Ως σήμα θεωρείται κάθε σημείο επιδεκτικό γραφικής παράστασης, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από εκείνα άλλων επιχειρήσεων.

Για την καταχώρηση του σήματος κατατίθεται δήλωση στο αρμόδιο τμήμα του Υπουργείου Εμπορίου, η οποία υποβάλλεται σε τέσσερα αντίγραφα και περιέχει:

- αίτηση για καταχώρηση σήματος,
- αποτύπωση του σήματος,
- ονοματεπώνυμο, κατοικία και επάγγελμα του καταθέτη
- κατάλογο των προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία το σήμα πρόκειται να διακρίνει,
- διορισμό πληρεξούσιου δικηγόρου και αντικλήτου,
- υπογραφή του πληρεξούσιου δικηγόρου,
- αν το σήμα έχει ήχο, γίνεται ειδική μνεία στη δήλωση.

Η δήλωση πρέπει να συνοδεύεται από:

- δέκα αντίτυπα του σήματος,
- πέντε αντίγραφα του καταλόγου των προς διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών,
- παράβολο του Δημοσίου για την καταβολή των νόμιμων δικαιωμάτων του,
- πληρεξούσιο έγγραφο για κατάθεση σημάτων, με απλή υπογραφή του καταθέτη.

Η δήλωση συντάσσεται σε ειδικό έντυπο, η μορφή και το περιεχόμενο του οποίου καθορίζεται με απόφαση του Υπουργείου Εμπορίου. Με την κατάθεση της δήλωσης αναγράφεται σε αυτήν η ημερομηνία, η ώρα της υποβολής της, ο αριθμός της και υπογράφεται από το αρμόδιο πρόσωπο.

## **ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΦΥΣΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Όπως κάθε φυσικό εμπορικό κατάστημα έχει ανάγκη από χώρους στους οποίους θα εδρεύει, θα εμπορεύεται και θα συναλλάσσεται έτσι και κάθε Ηλεκτρονικό Κατάστημα απαιτεί χώρους όπου:

- Θα έχει τις τεχνολογικές εγκαταστάσεις του (web server, URL, κλπ.)
- Θα αποθηκεύει τις πρώτες ύλες και τα παραγόμενα εμπορεύματα του
- Θα είναι εγκατεστημένες η γραμμή παραγωγής του και
- Θα εξυπηρετούνται οι παραγγελίες του (ταξινόμηση και διεκπεραιώσει)

Τα παραπάνω εξαρτώνται από το είδος των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Κατάστημα αλλά και από την έκταση των εργασιών του. Έτσι όταν μιλάμε για φυσικό χώρο Ηλεκτρονικού Καταστήματος μπορεί να εννοούμε είτε ένα δωμάτιο είτε μια ολόκληρη βιομηχανική μονάδα!

Για παράδειγμα ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα που πουλάει υπηρεσίες όπως επιχειρηματικές συμβουλές δεν έχει ανάγκη από κτιριακές εγκαταστάσεις αφού το "παραγόμενο προϊόν" θα παραδίδεται στον πελάτη μέσω Internet. Αντίθετα ένα e-κατάστημα όπως το Amazon θα πρέπει τουλάχιστον να διαθέτει αποθήκες όπου θα φυλάει τα βιβλία και τα άλλα προϊόντα που πουλάει, καθώς επίσης και κατάλληλους χώρους όπου θα ταξινομούνται οι παραγγελίες πριν την διανομή.

## **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ**

Είναι εύκολα κατανοητό ότι δε νοείται ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς την κατάλληλη τεχνολογική υποδομή και υποστήριξη. Χωρίς τεχνολογικό υπόβαθρο είναι σχεδόν βέβαιο πως οποιαδήποτε προσπάθεια ηλεκτρονικής εφαρμογής αργά ή γρήγορα θα μείνει μετέωρη. Γι' αυτό και ξεκινάμε με την ανάλυση αυτού του τομέα που παίζει πρωταρχικό ρόλο στην διαδικασία δημιουργίας ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος.

## Ο WEB SERVER

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ο χώρος δραστηριοτήτων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ο server του Διαδικτύου (Web Server) και «βιτρίνα» του ο δικτυακός τόπος (site). Ο Web Server είναι ο υπολογιστής που καλείται να φιλοξενήσει στα «ράφια» του τα προϊόντα που διακινεί η επιχείρηση και να εγγράψει στο «ταμείο» τα χρήματα από την πώληση τους. Τα βασικά συστατικά αυτή η κρυπτογράφηση, καθώς βέβαια και στατικά στοιχεία που θα οικοδομήσουν το e-shop είναι:

- Οι ιστοσελίδες πλοήγησης στο κατάστημα
- Ο κατάλογος με τα προϊόντα
- Το καλάθι αγορών
- Η ασφάλεια συναλλαγών και η διαδικασία πληρωμής
- Η επεξεργασία της παραγγελίας
- Η σύνδεση με την εσωτερική υποδομή /μηχανογράφηση.

Η επιλογή της πλατφόρμας για τον Web Server μιας επιχείρησης δεν συνδέεται απαραίτητα με την υπάρχουσα πλατφόρμα της μηχανοργάνωσής της, εφόσον διασφαλιστεί τεχνολογικά η ανταλλαγή δεδομένων από τη μία πλατφόρμα στην άλλη. Σίγουρα όμως η επιλογή της ίδιας με την υπάρχουσα πλατφόρμα εξυπηρετεί την επιχείρηση, η οποία δεν θα χρειαστεί να προσλάβει νέο προσωπικό ή να εκπαιδεύσει το υπάρχον για να καλύψει τις ανάγκες ανάπτυξης και συντήρησης του νέου της server και συγχρόνως θα αποφύγει την ταλαιπωρία της μετατροπής των δεδομένων από και προς το υπάρχον μηχανογραφικό της σύστημα. Παρ' όλα αυτά, στην επιλογή Web Server μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της και άλλους παράγοντες, όπως το κόστος, την επεκτασιμότητα και τη δυνατότητα αναβάθμισης του συστήματος, την υποστήριξη που παρέχεται από τους κατασκευαστές ή τους αντιπρόσωπους και βέβαια τη γκάμα λογισμικού που προσφέρεται για τη συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Πρέπει να τονιστεί ότι οι συναλλαγές που εκτελούνται μέσω του Internet οφείλουν να είναι απολύτως ασφαλείς και απόρρητες. Γι' αυτό το λόγο όλα τα δεδομένα από και προς τον Web Server κρυπτογραφούνται, ώστε να μην μπορεί κανείς να τα παρακολουθήσει, όταν αυτά μεταφέρονται στο Διαδίκτυο. η



χρήση ειδικού λογισμικού, δημιουργούν ιδιαίτερα αυξημένες απαιτήσεις για τον server.

Ανάλογα λοιπόν με την επιλογή της πλατφόρμας του, αλλά και με το εύρος των προϊόντων και των συναλλαγών που θα κληθεί να εκτελέσει, ο Web Server θα πρέπει να είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής με ιδιαίτερα μεγάλη υπολογιστική ισχύ, μνήμη και δυνατότητα αποθήκευσης.

### **ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ Ή ΠΑΡΑΛΛΗΛΗ;**

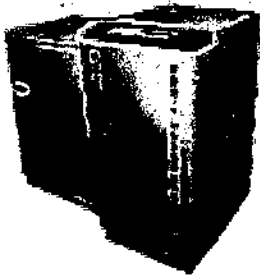
Ένα ερώτημα που μπορεί να τεθεί όσον αφορά το «χτίσιμο» ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και την επιλογή του Web Server, είναι κατά πόσο μία επιχείρηση θα μπορούσε να μειώσει το κόστος αυτής της διαδικασίας χρησιμοποιώντας ως Web Server τον υπάρχοντα, αυτόν δηλαδή του μηχανογραφικού της συστήματος, τον οποίο χρησιμοποιεί είτε για να παρέχει υπηρεσίες αρχείων στο δίκτυο (File Server) είτε για να φιλοξενεί τις επιχειρησιακές βάσεις δεδομένων (Data Server).

Η απάντηση θα μπορούσε θεωρητικά να είναι θετική, υπό την προϋπόθεση ότι τα στοιχεία του Web Server θα διασφαλιστούν από κάθε παρείσακτο που θα επιχειρήσει να εκμεταλλευτεί το διπλό ρόλο του μηχανήματος, για να εισέλθει πολύ ευκολότερα στις ευαίσθητες περιοχές πληροφοριών της επιχείρησης. Στην πράξη όμως, κανείς δεν θέλει να ρισκάρει κάτι τέτοιο, ούτε θα ήθελε μια βλάβη του κεντρικού του συστήματος να «κρεμάσει» ταυτόχρονα την εσωτερική και εξωτερική λειτουργία της εταιρείας. Αντίθετα, θα πρέπει να σκεφτούμε ότι ο Web Server είναι ένας υπολογιστής που θα πρέπει να λειτουργεί 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, με προορισμό να εξυπηρετεί τους πελάτες της επιχείρησης ακούραστα και απροβλημάτιστα. Είναι επίσης ο υπολογιστής που θα διαχειρίζεται τα προϊόντα, τα χρήματα και ίσως την αξιοπιστία της επιχείρησης. Ένα τέτοιο λοιπόν σύστημα θα πρέπει όχι μόνο να μην επιφορτίζεται με άλλα καθήκοντα, αλλά και να υποβοηθείται.

Σημαντικότερα συστήματα υποβοήθησης είναι οι **δευτερεύοντες server** που σε ένα μηχανογραφικό σύστημα παίζουν το ρόλο που παίζουν οι αναπληρωματικοί παίκτες σε ένα παιχνίδι, με τη διαφορά ότι δεν περιμένουν να αντικαταστήσουν το βασικό παίκτη για να αναλάβουν δράση. Ήδη, κατά τη λειτουργία του κύριου server λειτουργούν και αυτοί, ενημερώνονται συνεχώς

από αυτόν και είναι έτοιμοι να τον αντικαταστήσουν σε περίπτωση ανάγκης για μικρό χρονικό διάστημα.

Επίσης, η ύπαρξη συσκευών **backup** θεωρείται απολύτως απαραίτητη. Η πολιτική λήψης αντιγράφων ασφαλείας υλοποιείται με ένα χρονοπρόγραμμα που περιγράφει το χρόνο και τον τρόπο με τον οποίο θα λαμβάνονται τα αντίγραφα ασφαλείας των ευαίσθητων δεδομένων του μηχανογραφικού συστήματος. Το χρονοπρόγραμμα αυτό μεταφέρεται στους server με τη μορφή προγραμματισμένων εντολών, μέσω ειδικού λογισμικού που φροντίζει οι εντολές αυτές να εκτελούνται με θρησκευτική ευλάβεια. Ειδικά στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, η σημασία του τακτικού και μάλιστα αυτόματου backup είναι πολύ μεγαλύτερη, διότι δεν υπάρχουν τα συνηθισμένα «χάρτινα» παραστατικά, τα οποία πιστοποιούν μία συναλλαγή και με τα οποία μπορούμε να ενημερώσουμε ξανά το σύστημα, αν χαθούν τα δεδομένα του.



Απαραίτητη κρίνεται επίσης και η ύπαρξη συστήματος αδιάλειπτης τροφοδοσίας, γνωστού και ως **UPS**. Ένα τέτοιο σύστημα παίζει συνήθως διπλό ρόλο: αφενός μεν εξουδετερώνει τις αυξομειώσεις που συχνά παρατηρούνται στο δίκτυο της ηλεκτροδότησης και που μπορεί να αποδειχθούν καταστροφικές για ευαίσθητα μηχανήματα, όπως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, και αφετέρου μπορεί να τροφοδοτεί το μηχανογραφικό σύστημα για ένα χρονικό διάστημα, από μερικά λεπτά έως και αρκετές ώρες, ανάλογα με την ισχύ του, σε περίπτωση διακοπής της παροχής ηλεκτρικού ρεύματος. Μία οικονομικότερη λύση βέβαια είναι η επιλογή ενός UPS που θα τροφοδοτεί τον server για αρκετή ώρα σε περίπτωση διακοπής και άλλου UPS για τον υπόλοιπο εξοπλισμό, μικρότερης ισχύος, που θα δώσει στους χρήστες αρκετό χρόνο να αποθηκεύσουν τη δουλειά τους και να κλείσουν τα τερματικά τους. Τέλος, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας πως υπάρχουν έξυπνα UPS, τα οποία, λίγο πριν εξαντλήσουν το φορτίο τους, ειδοποιούν τον server και του δίνουν την εντολή να κλείσει φυσιολογικά. Αυτό σε μια εγκατάσταση που λειτουργεί «αφύλακτη» 24 ώρες το εικοσιτετράωρο είναι ένα ιδιαίτερα επιθυμητό χαρακτηριστικό.

## ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ

Στην επιδίωξή της να «βγει στο Διαδίκτυο», η επιχείρηση έχει βασικά δύο επιλογές: να αναπτύξει μόνη της -ή με υπερβολάβο-το λογισμικό που θα χρησιμοποιήσει, ή να το επιλέξει από τη μεγάλη γκάμα προϊόντων λογισμικού που διατίθενται στην αγορά και στη συνέχεια να το παραμετροποιήσει, έτσι ώστε να καλύπτει τις δικές της ανάγκες.

Και στις δύο περιπτώσεις ο κίνδυνος είναι ένας: η επιχείρηση μπορεί να εγκλωβιστεί σε ένα σύστημα Πληροφορικής που επιδέχεται ελάχιστες παρεμβάσεις και θα έχει ελάχιστες δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης, καθώς η ίδια θα εξελίσσεται συνεχώς. Ο κυριότερος λοιπόν παράγοντας στην επιλογή του λογισμικού, πέρα από το να καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης, είναι η δυνατότητα παραμετροποίησής του και η επεκτασιμότητά του.

Είναι απόλυτα φυσικό όμως, μια επιχείρηση να σχεδίασε τη μηχανογράφηση της σε μια εποχή όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είχε ακόμη γεννηθεί, όπως είναι επίσης φυσικό, εκείνη η μηχανογράφηση να κάλυπτε ικανοποιητικά τις μέχρι τώρα ανάγκες της επιχείρησης. Σε αυτή την περίπτωση, η απόφαση της επιχείρησης για είσοδο στην αγορά του Διαδικτύου είναι πιθανόν να την οδηγήσει σε αναβάθμιση του υφιστάμενου συστήματος Πληροφορικής της ή και σε ριζική αλλαγή του. Αντίστροφα, εάν ήδη η λογισμική της υποδομή χαρακτηρίζεται από παραμετρικότητα και επεκτασιμότητα, θα χρειαστεί απλώς μία επέκταση εύκολη και σχετικά χαμηλού κόστους.

Γενικότερα, θα πρέπει να επισημανθεί ότι το σύστημα Πληροφορικής μίας επιχείρησης που επιθυμεί να επεκταθεί δυναμικά σε συναλλαγές και διακίνηση των προϊόντων της μέσω του Διαδικτύου, θα πρέπει να καλύπτει όλες τις δραστηριότητες της, από την παρακολούθηση της αποθήκης μέχρι την τιμολόγηση, και από την παρακολούθηση του πελατολογίου μέχρι την κοστολόγηση των προϊόντων της. Όλες αυτές οι διαδικασίες θα πρέπει να παρέχουν τα δεδομένα στον Web Server και αυτός με τη σειρά του να ενημερώνει όλες τις επιμέρους εφαρμογές του συστήματος Πληροφορικής.

## Το Λογισμικό του server

Οι επιλογές λειτουργικού συστήματος για τον Web Server της επιχείρησης περιορίζονται συνήθως στις λύσεις των Microsoft Windows NT, του UNIX, του Novell Netware και του Linux. Το δε λογισμικό εφαρμογών που τρέχει στον Web Server μπορεί να αναλυθεί σε τρεις βασικές συνιστώσες:

- Η πρώτη έχει να κάνει με το λογισμικό που επιτρέπει στους τελικούς χρήστες-πελάτες την πρόσβαση στο κατάστημα, το λεγόμενο HTTP Web Server. Το λογισμικό αυτό είναι άμεσα συνδεδεμένο με το λειτουργικό σύστημα του server που έχει επιλεγεί. Έτσι, στην περίπτωση των Windows NT και του Netware το λογισμικό αυτό είναι ενσωματωμένο στο λειτουργικό. Στην περίπτωση του UNIX και του Linux, ο Apache Web Server είναι μία λύση με ελάχιστο κόστος. Ακόμη, άλλα προϊόντα, όπως ο Enterprise Server της Netscape, αποτελούν λύση ανεξάρτητη από το λειτουργικό σύστημα, καθώς λειτουργούν και κάτω από Windows NT και κάτω από UNIX.
- Η δεύτερη συνιστώσα του λογισμικού αφορά στη διαχείριση των προϊόντων προς πώληση, πριν, μετά και κατά τη διάρκεια των συναλλαγών. Στην ουσία, πρόκειται για διαχείριση Βάσης Δεδομένων, που στις περισσότερες περιπτώσεις είναι μέρος του συστήματος Πληροφορικής της επιχείρησης και, συγκεκριμένα, η εφαρμογή παρακολούθησης της αποθήκης.
- Η τρίτη συνιστώσα είναι το κομμάτι του λογισμικού που διαχειρίζεται τις συναλλαγές που γίνονται on-line. Εδώ τίθενται θέματα όπως «ηλεκτρονικό χρήμα», «ασφαλείς συναλλαγές» κ.ά. και είναι το κομμάτι εκείνο της διαδικασίας που αποτελεί το μεγαλύτερο αγκάθι στην προσπάθεια μιας επιχείρησης να δραστηριοποιηθεί σε συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Το λογισμικό που είναι εγκατεστημένο στον Web Server αναλαμβάνει, μόλις δεχτεί την πληροφορία για τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, να επικοινωνήσει με την τράπεζα, να πιστοποιήσει την εγκυρότητα των στοιχείων αυτών και στη συνέχεια να δώσει την έγκριση για την

πραγματοποίηση της συναλλαγής. Το κόστος αυτού του λογισμικού είναι συνήθως αρκετά υψηλό.

Για την αδιάκοπη και απροβλημάτιστη λειτουργία του Web Server, η επιχείρηση θα πρέπει επίσης να επενδύσει σε μια σειρά εργαλείων που βοηθούν στη σταθερότητα του λειτουργικού συστήματος, τη διασφάλιση των δεδομένων και τη ροή των πληροφοριών. Τέτοια εργαλεία βρίσκονται πολλές φορές ενσωματωμένα στα λειτουργικά συστήματα, διατίθενται όμως και στην αγορά με κόστος συνήθως μη απαγορευτικό. Μερικά τέτοια εργαλεία είναι:

- Το Περιβάλλον Επικοινωνίας Πύλης (Common Gateway Interface - CGI) αποτελεί το τμήμα που επιτρέπει στον Web Server να επικοινωνεί με προγράμματα επιμέρους εφαρμογών που τρέχουν στον server. Μέσω του CGI, ο Web Server εκτελεί την κατάλληλη εφαρμογή δίνοντάς της τα ζητούμενα από το χρήστη δεδομένα τα οποία επεξεργάζονται και στη συνέχεια επιστρέφουν το αποτέλεσμα της αίτησης στο χρήστη. Σε τελική ανάλυση, το CGI είναι ένα τμήμα μηχανογράφησης που επικοινωνεί με ειδικούς τύπους εισαγωγής δεδομένων και σαφείς κανόνες επιστροφής αποτελέσματος.

Τα προγράμματα CGI γράφονται σε διάφορες γλώσσες προγραμματισμού. Από τις πιο δημοφιλείς είναι η Perl, που το ακρωνύμιο της σημαίνει Πρακτική Γλώσσα Εξαγωγής και Αναφοράς. Είναι μία ερμηνευτική γλώσσα προγραμματισμού υψηλού επιπέδου, με όμοια σύνταξη με αυτήν της γλώσσας C. Λόγω του ότι η Perl δεν απαιτεί μεταγλώττιση, επιτρέπει στα προγράμματα που γράφονται σε αυτήν να μπορούν να μεταφέρονται σε διάφορα υπολογιστικά συστήματα, δίνοντας έτσι στους διαχειριστές υπολογιστικών συστημάτων τη δυνατότητα να εκτελούν απεριόριστο αριθμό αυτοματοποιημένων διεργασιών. Για τους λόγους αυτούς, καθώς και για τις δυνατότητές της στο χειρισμό κειμένου, θεωρείται εξαιρετική για την ανάπτυξη εφαρμογών CGI.

- Μια άλλη «αγαπημένη του Web» είναι η Java. Είναι γλώσσα υψηλού επιπέδου και έχει δημιουργηθεί από την εταιρεία Sun, ειδικά για τηλεεκτέλεση εφαρμογών. Οι μικροεφαρμογές Java (Java applets) μπορούν πολύ εύκολα να αποφορτωθούν από τον Web Server και να

εκτελεστούν στον προσωπικό υπολογιστή του πελάτη, μέσω του browser του.

- Τα "cookies" πάλι του Internet, τα απανταχού cookies, είναι κυριολεκτικά «ηλεκτρονικά επισκεπτήρια» που επιβάλλουν διάφοροι δικτυακοί τόποι να χρησιμοποιεί ο πελάτης του μαγαζιού (αν θέλει να εξυπηρετηθεί). Πρόκειται δηλαδή για μικρά κομμάτια κειμένου που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη και στα οποία καταγράφονται οι επιλογές του κατά την επίσκεψη του στη συγκεκριμένη διεύθυνση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, όταν ο χρήστης επισκεφθεί ξανά την ίδια διεύθυνση στο Διαδίκτυο, ο Web Server της επιχείρησης να του προσφέρει πληροφόρηση που ταιριάζει και αρμόζει στην *carte-visite* του! Βεβαίως, οι δυνατότητες αυτές των cookies αξιοποιούνται και σε άλλα πράγματα, όπως η προσωποποίηση και η ανίχνευση των διευθύνσεων ή το στοχευόμενο marketing. Οι καταχρήσεις αυτών των δυνατοτήτων έχουν γίνει μπούμερανγκ για τις επιχειρήσεις, καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες φιλτράρουν τα Cookies και τα απορρίπτουν.

## Το Λογισμικό Οικοδόμησης Ιστοσελίδας

Η επίτευξη της σταθερής και συγκροτημένης εμφάνισης των πληροφοριών με τη μορφή ιστοσελίδων στο Διαδίκτυο, είναι μια υπόθεση που έγινε εφικτή χάρη στην υιοθέτηση προτύπων γλωσσών προγραμματισμού. Οι γλώσσες που κυρίως χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ιστοσελίδων είναι η Hypertext Markup Language (HTML), Dynamic Hypertext Markup (D-HTML) και η Extensible Markup Language (XML), η καθεμία με τα προτερήματα και τους περιορισμούς της.

- ✓ Η Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου (HTML- Hypertext Markup Language) απαρτίζεται από ένα σύνολο εντολών σήμανσεων ("markup"). Οι σήμανσεις αυτές καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα εμφανίζει ο ανιχνευτής ιστοσελίδων (browser) τις διάφορες εικόνες και το κείμενο στην οθόνη του χρήστη. Τα πλεονεκτήματα της HTML είναι ότι η εκμάθηση της είναι αρκετά εύκολη, ότι παρέχει τη δυνατότητα εισαγωγής ήχου, video και

μικροεφαρμογών περιγραφικών γλωσσών, όπως της Java και της Perl. Ταυτόχρονα όμως υπάρχουν και κάποιοι περιορισμοί στη χρήση της HTML. Ένας από αυτούς είναι ότι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας μπορεί να εμφανιστεί διαφορετικά σε κάθε χρήστη, ανάλογα με τον browser που χρησιμοποιεί. Από την άλλη, το σύνολο των εντολών της είναι αρκετά περιορισμένο, με αποτέλεσμα να βασίζεται σε άλλες γλώσσες προγραμματισμού για τις περιπτώσεις που απαιτείται αυξημένη διαλογικότητα με το χρήστη.

- ✓ Δυναμική HTML (DHTML) είναι μία εξέλιξη της προηγούμενης, που προσφέρει δυνατότητες κινούμενων ή και αναδραστικών ιστοσελίδων, χωρίς την ανάγκη χρήσης επιπλέον υποπρογραμμάτων (applets). Στα πλεονεκτήματα της περιλαμβάνεται το μικρότερο μέγεθος αρχείων, ενώ στα μειονεκτήματα η υποστήριξη μόνο από τους browser της Netscape και της Microsoft και η έκθεση του πηγαίου κώδικα στα μάτια οποιουδήποτε επισκέπτεται τις ιστοσελίδες σας.
- ✓ Η Επεκτεινόμενη Γλώσσα Σήμανσης (XML-Extensible Markup Language) είναι αρκετά νέα και έγινε πρόσφατα πρότυπο του Διαδικτύου. Πλεονέκτημά της είναι ότι επιτρέπει τη διακίνηση σύνθετων πληροφοριών συναλλαγών, αλλά και το ότι η δομή του περιεχομένου των ιστοσελίδων παραμένει η ίδια, όποιος και αν είναι ο browser του επισκέπτη ή ο εκτυπωτής του.

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ON- LINE**

Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος σε περίοπτη θέση στον τόπο-κατάστημά της επιχείρησης επιτρέπει στους πελάτες της να δουν από ποια αγαθά ή υπηρεσίες μπορούν να διαλέξουν. Επιτρέπει επίσης τη διαδραστική επαφή, καθώς ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν για την ενημέρωσή του. Ο κατάλογος αυτός, αντί να παραμένει αυτόνομος, θα μπορούσε να συνδεθεί και με άλλες υπηρεσίες του καταστήματος, ώστε να υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των απαραίτητων πληροφοριών. Διαλέγοντας μια

ολοκληρωμένη λύση εμπορικού λογισμικού, η επιχείρηση γλιτώνει από τον κόπο, γιατί θα βρει ενσωματωμένο τον κατάλογο on-line με τα απαραίτητα κανάλια επικοινωνίας. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να προσαρμόσει αυτόν τον κατάλογο στις ανάγκες της και να καταχωρήσει όλα τα στοιχεία των προϊόντων της. Στη συνέχεια, θα μπορεί να φέρνει σε επικοινωνία τα στοιχεία του καταλόγου της με τις άλλες σελίδες του καταστήματος και του καλάθιού αγορών, ανάλογα με τις ανάγκες της.

Εάν η επιχείρηση αποφασίσει να τον δημιουργήσει μόνη της, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει κάποια βάση δεδομένων που κυκλοφορεί στο εμπόριο και να ξεκινήσει την εργασία. Στη συνέχεια, αφού έχει ετοιμάσει τον κατάλογο της, θα πρέπει -και εδώ- να συνδέσει τις πληροφορίες για τα προϊόντα της με τις σελίδες του καταστήματός της και το καλάθι αγορών. Ένας τρόπος για να επιτύχει αυτή την επικοινωνία είναι με τη χρήση της SQL (Structured Query Language), μίας διαδραστικής γλώσσας προγραμματισμού που χρησιμοποιείται για να συλλέγει πληροφορίες από μια βάση δεδομένων και να την ανανεώνει.

## **ΤΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΠΑΚΕΤΑ e-COMMERCE**

Στο εμπόριο υπάρχουν έτοιμα πακέτα λογισμικού με ολοκληρωμένες λύσεις για τη δημιουργία της βιτρίνας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Υπάρχουν λύσεις που καλύπτουν επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, καθώς και μερικές πιο εξειδικευμένες σε συγκεκριμένα είδη συναλλαγών. Συνεπώς, για να αποφασίσει μια εταιρεία ποια λύση της ταιριάζει, θα πρέπει να προσδιορίσει τις ανάγκες της και να αποφασίσει εάν θέλει να πουλάει σε βάση business-to-consumer ή business-to-business, γιατί μερικές λύσεις μπορεί να μην καλύπτουν τις ανάγκες της. Κάποια προϊόντα είναι όντως ολοκληρωμένα, ενώ άλλα έχουν τη μορφή συλλογής εργαλείων που χρειάζονται περαιτέρω προγραμματισμό. Μία άλλη πτυχή του θέματος είναι κατά πόσο αυτή η λύση που θα επιλέξει της δίνει τη δυνατότητα επέκτασης στο μέλλον και πόσο δαπανηρή ή επίπονη θα είναι για την εταιρεία η διαδικασία επέκτασης του συστήματός της.

Η υιοθέτηση μιας έτοιμης λύσης έχει αρκετά πλεονεκτήματα και πολλές λύσεις δεν είναι οικονομικά απαγορευτικές για μικρότερες



εταιρείες. Σας παραθέτουμε ενδεικτικά κάποιες χαρακτηριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω αυτών των λύσεων:

- Χρήση Wizard για πιο εύκολο στήσιμο του καταστήματός σας.
- Προσχεδιασμένα υποδείγματα (templates) προς υιοθέτηση.
- Κατάλογος για τα προϊόντα σας.
- Προσχεδιασμένο «Καλάθι Αγορών».
- Άλλες υπηρεσίες για τη συνεχή βελτίωση και την καλύτερη λειτουργία του καταστήματός σας.

Το πλεονέκτημα αυτών των λύσεων είναι ότι κάποιες εργασίες έχουν εκτελεστεί για λογαριασμό της εταιρείας ή έχουν σχεδιαστεί με τρόπο, που να της επιτρέπει να τις προσαρμόσει στα μέτρα της εύκολα. Ωστόσο, αυτό δεν συνεπάγεται ότι δεν απαιτείται κανένας κόπος από μέρους της εταιρείας. Οι περισσότερες εφαρμογές της, δίνουν δυνατότητες επέκτασης και δημιουργίας άλλων υπηρεσιών που επιθυμεί να παρέχει μέσα από το κατάστημά της, με τη δημιουργία προγραμμάτων tailor-made, βάσει κάποιας γλώσσας προγραμματισμού.

Άλλες υπηρεσίες που διαθέτουν οι ολοκληρωμένες λύσεις είναι:

- Μηχανή αναζήτησης προϊόντων και πληροφοριών μέσα στο κατάστημα.
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης των προϊόντων.
- Δημιουργία προφίλ πελατών με την κατοχύρωση των προτιμήσεών τους.

Εδώ δίνονται κάποια παραδείγματα από εφαρμογές που υπάρχουν στην αγορά, για να έχετε μια ιδέα για τις δυνατότητες που δίνονται για την εύκολη ανάπτυξη ενός καταστήματος με υψηλές προδιαγραφές.

**ACTINIC CATALOGUE3.** Το Actinic catalogue3 είναι μια οικονομική λύση που έχει σχεδιαστεί για μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις που θέλουν να τοποθετήσουν τον κατάλογο τους στο Internet. Ένα από τα μειονεκτήματα του είναι ότι έχει περιορισμένες δυνατότητες επέκτασης και διατήρησης μεγαλύτερων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το Actinic Catalogue3 είναι πολύ απλό στη χρήση του. Χρησιμοποιεί έτοιμα templates για τη γρήγορη

δημιουργία του καταλόγου προϊόντων. Δεν χρειάζεται τη χρήση ειδικού λογισμικού και συνεπώς μπορεί να τρέχει σχεδόν σε οποιονδήποτε Web host.

**INTERSHOP.** Το Intershop είναι μία λύση που έρχεται στις εξής εκδόσεις: η έκδοση για τον απλό έμπορο (Merchant Edition) αποσκοπεί στη δημιουργία ενός καταστήματος. Οι άλλες εκδόσεις στοχεύουν στη δημιουργία πολλαπλών καταστημάτων (Hosting Edition) που θα στεγάζονται σε έναν server, ενώ η έκδοση του developer είναι προορισμένη για τη δημιουργία μεγάλων τόπων.

**MICROSOFT SITE SERVER COMMERCE EDITION.** Ο Site Server Commerce Edition της Microsoft είναι ένα εργαλείο το οποίο απευθύνεται σε μεγαλύτερες εταιρείες. Αντιμετωπίζει τρία διαφορετικά επίπεδα επιχειρηματικής συναλλαγής, που είναι πωλήσεις σε καταναλωτές, πωλήσεις από επιχείρηση προς επιχείρηση και διαφημίσεις. Μία χαρακτηριστική υπηρεσία που διαθέτει για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων είναι το Cross-Sell: συλλέγοντας πληροφορίες για τη συμπεριφορά του πελάτη μέσα στο κατάστημα και από τις προηγούμενες αγορές, το σύστημα μπορεί και προτείνει στον πελάτη προϊόντα σχετικά με τα ενδιαφέροντα του. Έτσι μπορεί να αντιπροτείνει κάποιο προϊόν ανάλογο με αυτό που ο πελάτης έχει μόλις τοποθετήσει στο καλάθι αγορών του.

**IBM NET.COMMERCE.** Το Net.Commerce είναι σχεδιασμένο για καταστήματα τα οποία αναμένεται να αναπτύξουν μεγάλη κυκλοφορία σε επισκέπτες. Υπάρχουν δύο εκδόσεις του Net.Commerce. Η αρχική έκδοση (Start Version) έχει σχεδιαστεί για μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν επιζητούν εξειδικευμένες υπηρεσίες αλλά μία οικονομική λύση. Η επαγγελματική έκδοση (Pro Version) δίνει πολύ περισσότερες δυνατότητες, όπως σύνδεση με το υπάρχον σύστημα μηχανοργάνωσης της εταιρείας και προσωπικές υπηρεσίες για τους πελάτες (personalization).

## **ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ**

Χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που παραθέσαμε και ακολουθώντας τα βήματα του σχεδιασμού της e-επιχείρησης, μπορούμε τώρα να περάσουμε στην υλοποίηση. Στην περίπτωση που η επιχείρηση αναθέσει μέρος ή όλες τις εργασίες για την κατασκευή του καταστήματός της σε άλλες εταιρείες, θα πρέπει να θέσει τα χρονικά όρια μέσα στα οποία πρέπει να πραγματοποιηθούν οι εργασίες, καθώς και να συντάξει αναλυτικό και επαρκές συμβόλαιο, αναγράφοντας τις ευθύνες της εταιρείας στην οποία έχει ανατεθεί το έργο, που μπορεί να αναφέρονται και στη συντήρηση του προϊόντος που παραδίδουν.

Είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να δοκιμάσει σχολαστικά τις λειτουργίες του καταστήματος της, πριν το θέσει σε κανονική λειτουργία. Χρειάζεται να αφιερώσει ένα διάστημα κατά το οποίο θα δοκιμάζει τη λειτουργικότητα του καταστήματός της πριν από τους πελάτες της. Η δοκιμαστική αυτή περίοδος θα της επιτρέψει να διορθώσει προβλήματα των οποίων την ύπαρξη αγνοούσε, πριν τα ανακαλύψουν οι πελάτες της. Όταν πλέον εγκαινιάσει το κατάστημά της και τα πράγματα αποκτήσουν μία ομαλή ροή, τίποτα δεν την εμποδίζει να επεκτείνει περαιτέρω τις υπηρεσίες προς τους πελάτες της και να βελτιώνει συνεχώς την e-επιχείρησή της. Μπορεί να δρομολογήσει ένα σχέδιο επέκτασης για το μέλλον και σταδιακά να θέτει τη δομή και να κάνει τα απαραίτητα βήματα για να πετύχει τους απώτερους στόχους της.

## **Η ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Το σύστημα Πληροφορικής μιας επιχείρησης προϋποθέτει συνήθως σταθμούς εργασίας συνδεδεμένους μεταξύ τους με κάποια μορφή δικτύου. Οι περιπτώσεις που συναντώνται είναι δύο: σύνδεση αυτόνομων σταθμών εργασίας, χωρίς την ύπαρξη server (δίκτυα peer-to-peer) ή σύνδεση σταθμών εργασίας με έναν ή περισσότερους εξυπηρετητές (δίκτυα client-server). Στην πρώτη περίπτωση οι σταθμοί εργασίας βασίζονται στο λειτουργικό τους (Windows συνήθως) και οι επικοινωνίες βασίζονται στο πρωτόκολλο IPX ή NetBEUI. Στη δεύτερη περίπτωση, αν το λειτουργικό του server είναι το Netscape οι επικοινωνίες βασίζονται και

πάλι στο πρωτόκολλο IPX, αν όμως το λειτουργικό του server είναι τα Windows NT, οι επικοινωνίες βασίζονται στο πρωτόκολλο TCP/IP. Πάντως, σε κάθε περίπτωση, για την ανάπτυξη και σύνδεση ενός Web Server στο μηχανογραφικό σύστημα της επιχείρησης, είναι απαραίτητο το πρωτεύον πρωτόκολλο του δικτύου της επιχείρησης να είναι το TCP/IP. Το ίδιο το δίκτυο θα πρέπει να έχει ταχύτητα 100Mb/sec, με χρήση των κατάλληλων hub και switch, καλωδίων και καρτών στους σταθμούς εργασίας. Ίσως στην περίπτωση διακίνησης πολύ μεγάλου όγκου δεδομένων από το δίκτυο να πρέπει να εξεταστεί η μετάβαση του δικτύου σε ακόμα μεγαλύτερες ταχύτητες με τη χρήση νέων τεχνολογιών, όπως είναι οι οπτικές ίνες, μία λύση που όμως προϋποθέτει ιδιαίτερα αυξημένο κόστος υλοποίησης.

Με την ολοκλήρωση της αναβάθμισης του δικτύου της επιχείρησης, όπου αυτή χρειάζεται και αφού εγκατασταθεί ο Web Server, το πρώτο βήμα για την επιχείρηση θα μπορούσε να είναι η δημιουργία ενός «εσωτερικού Διαδικτύου», ενός Intranet, που θα βοηθούσε στη σωστή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος, προσομοιώνοντας τις συνθήκες του Internet σε ένα μικρότερο και ελεγχόμενο μοντέλο μέσα στην ίδια την επιχείρηση. Το μόνο που απαιτείται είναι η εγκατάσταση ενός browser, όπως ο Internet Explorer ή ο Netscape, στους σταθμούς εργασίας του μηχανογραφικού συστήματος και οι πρώτοι «δοκιμαστικοί πελάτες» του ηλεκτρονικού καταστήματος θα είναι έτοιμοι να ανακαλύψουν τις δυνατότητες, αλλά κυρίως τις αδυναμίες του καταστήματος αυτού, πριν τις ανακαλύψουν οι πραγματικοί του πελάτες που ίσως το απορρίψουν. Είναι σαν να ανοίγει η επιχείρηση ένα καινούριο κατάστημα και, πριν ανοίξει τις πόρτες του στο κοινό, να ζητεί από τους υπαλλήλους του καταστήματος να κάνουν δοκιμαστικές συναλλαγές για να εξετάσουν και να κρίνουν τον τρόπο λειτουργίας του. Με την εφαρμογή του Internet όμως στο μηχανογραφικό σύστημα της επιχείρησης εισάγεται και ένας νέος τρόπος λειτουργίας και επικοινωνίας του ίδιου του μηχανογραφικού συστήματος, που μπορεί στην πορεία να αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμος και αποτελεσματικός για τη λειτουργία της ίδιας της επιχείρησης. Όταν τελικά έλθει η ώρα, έπειτα από δοκιμές και ελέγχους, να ανοίξει το κατάστημα τις πόρτες του στο ευρύ κοινό, θα πρέπει ο κάθε χρήστης του

Διαδικτύου, και πιθανός πελάτης της επιχείρησης, να αποκτήσει πρόσβαση στις σελίδες που έχουν δημιουργηθεί για να τον υποδεχθούν, στις σελίδες που βρίσκονται στον Web Server της επιχείρησης. Θα πρέπει, συνεπώς, ο Web Server να συνδεθεί στο Internet. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση εργαλείων, όπως τα modem και οι router, μισθωμένων τηλεφωνικών γραμμών ή γραμμών ISDN.

Τα modem είναι συσκευές που διαμορφώνουν και αποδιαμορφώνουν τις τηλεφωνικές γραμμές (modulate-demodulate), για να τις καταστήσουν ικανές να μεταφέρουν δεδομένα αντί για ηχητικό σήμα.

Οι router είναι συσκευές των οποίων η χρήση επιτυγχάνει τη σύνδεση δύο δικτύων μεταξύ τους -στην περίπτωση μας, το δίκτυο του συστήματος Πληροφορικής της επιχείρησης με το Internet.

Οι τηλεφωνικές γραμμές αναλαμβάνουν την τελική σύνδεση του Web Server με τον αντίστοιχο ενός ISP (Internet Service Provider, ενός παροχέα υπηρεσιών Internet) που είναι με τη σειρά του συνδεδεμένος στο ευρύτερο δίκτυο, που στο σύνολο του το αποκαλούμε Internet. Το είδος και η ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων αυτών των τηλεφωνικών γραμμών είναι επιλογές της επιχείρησης και θα πρέπει να εξαρτώνται από παράγοντες, όπως ο όγκος των δεδομένων, που θα καλούνται να μεταφέρουν τη δυνατότητα του ISP για σύνδεση και υποστήριξη με το κάθε είδος γραμμής, καθώς και το συναρτώμενο κόστος: το κόστος της ίδιας της γραμμής αλλά και το κόστος σύνδεσης με τον ISP, που διαφέρει ανάλογα με το είδος της γραμμής και τον όγκο των δεδομένων που μεταφέρονται σε αυτή. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στις γραμμές ISDN (Intergrated Services Digital Network), μία υπηρεσία που πιθανόν σε κάποιες χώρες του κόσμου να θεωρείται ήδη «ξεπερασμένη», αλλά στη χώρα μας κάνει τα πρώτα της βήματα, μόλις τα τελευταία τέσσερα χρόνια.

Τα χαρακτηριστικά αυτών των γραμμών, εκτός από την ταυτόχρονη μεταφορά όλων των τύπων πληροφοριών (ήχος, εικόνα και δεδομένα), είναι οι υψηλές ταχύτητες που μπορούν να επιτευχθούν και ο τρόπος κοστολόγησης της χρήσης τους (πάγιο + χρονοχρέωση) που τις καθιστούν στην ουσία αρκετά οικονομικές. Βασικά τους μειονεκτήματα

είναι ο ειδικός εξοπλισμός που απαιτείται για τη χρήση τους και οι αυξημένες τιμές των ISP, όσον αφορά τη σύνδεση με χρήση τέτοιων γραμμών.

Η σύνδεση που περιγράφεται παραπάνω είναι αμφίδρομη και επιτρέπει την πρόσβαση στο Internet όλων των σταθμών εργασίας του μηχανογραφικού συστήματος της επιχείρησης, εφόσον ο Web Server είναι μέρος του δικτύου της επιχείρησης. Δεν θα ήταν όμως επιθυμητό και το αντίθετο, δηλαδή η πρόσβαση των χρηστών του Διαδικτύου στο μηχανογραφικό σύστημα της επιχείρησης. Γι' αυτόν το λόγο επιστρατεύονται ειδικά εργαλεία, όπως τα firewall, που ελέγχουν την πρόσβαση παρείσακτων στο μηχανογραφικό σύστημα μιας επιχείρησης που είναι συνδεδεμένη με το Internet. Το ρόλο του firewall μπορεί να παίξει ακόμα και ο router του δικτύου, ο οποίος μπορεί να προγραμματιστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να απαγορεύει την πρόσβαση στο εσωτερικό του δικτύου σε ομάδες χρηστών ή και σε όλους τους χρηστές του Διαδικτύου. Εκτός όμως από αυτήν τη λύση, και για περισσότερη ευελιξία στην ασφάλεια του δικτύου, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ειδικά εργαλεία λογισμικού (software firewalls) που συνεργάζονται με το λειτουργικό σύστημα του server ή έχουν δικό τους λειτουργικό σύστημα. Όπως και να έχει, ένα software firewalls θα πρέπει να λειτουργεί σε έναν ανεξάρτητο ηλεκτρονικό υπολογιστή, η αποστολή του οποίου θα είναι αποκλειστικά και μόνο η λειτουργία του firewall. Ως εναλλακτική και ακριβότερη λύση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα hardware firewall, ειδική συσκευή με μοναδική λειτουργία την παροχή ασφάλειας υψηλού επιπέδου στο δίκτυο της επιχείρησης.

## **ΣΥΝΔΕΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΕΣ**

Για την πιστοποίηση των στοιχείων που υποβάλλουν οι πελάτες μαζί με κάθε παραγγελία τους, είναι απαραίτητη η σύνδεση και η συνεργασία της επιχείρησης με τις τράπεζες που διαχειρίζονται και παρέχουν πιστωτικές κάρτες σε καταναλωτές. Για τη συνεργασία αυτή, καθώς και για τη σύνδεση φροντίζουν συνήθως τα ειδικά πακέτα

λογισμικού που εκτελούν τις συναλλαγές on-line και εγκαθίστανται στον Web Server της επιχείρησης.

## **ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ**

Ένα απαραίτητο βήμα που πρέπει να κάνει μια εταιρεία για να ξεκινήσουν οι λειτουργίες της είναι να κατοχυρωθεί η δική της δικτυακή επωνυμία, να αποκτήσει δηλαδή το δικό της Domain Name. Στην Ελλάδα, υπεύθυνη για τη διαχείριση των ονομάτων Internet του Domain Name (.gr) και της διαδικασίας καταχώρισης είναι το Ινστιτούτο Πληροφορικής και Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας (ΙΠ-ΙΤΕ). Η επικοινωνία με αυτόν το φορέα γίνεται άμεσα στη διεύθυνση [www.hostmaster.gr](http://www.hostmaster.gr) ή να με τη χρήση των παρακάτω στοιχείων ταχυδρομικής διεύθυνσης και τηλεφώνου:

Τ.Θ. :1385

711 10 ΗΡΑΚΛΕΙΟ

Τηλ.: 081 391.450

FAX: 081 391.451

Ανάλογα με την κατηγορία που υπάγεται ο χρήστης του domain name, χρειάζονται αντίστοιχα νομιμοποιητικά έγγραφα, τα οποία θα πρέπει να συνοδεύουν το υπογεγραμμένο αντίτυπο σύμβασης και την απόδειξη τελών καταχώρησης. Μια από τις προϋποθέσεις για την καταχώρηση του ονόματος είναι η ύπαρξη Α.Φ.Μ. Στην περίπτωση που δεν υπάρχει Α.Φ.Μ. θα πρέπει να δικαιολογείται η μη ύπαρξη του.

### **Νομιμοποιητικά έγγραφα**

#### **1. Για τα φυσικά πρόσωπα (ιδιώτες):**

- Φωτοτυπία της αστυνομικής ταυτότητας ή ελληνικού διαβατηρίου.
- Αποδεικτικό στοιχείο του Α.Φ.Μ. (φωτοτυπία εκκαθαριστικού σημειώματος ή φωτοτυπία ενός λογαριασμού ΔΕΗ- Ο.Τ.Ε. που να αναγράφει πάνω το Α.Φ.Μ).

**2. Για τα φυσικά πρόσωπα που ασκούν και επαγγελματική δραστηριότητα** εφόσον αιτούνται την καταχώρηση ονόματος για την επαγγελματική δραστηριότητά τους (ελεύθεροι επαγγελματίες, προσωπικές επιχειρήσεις) :

- Φωτοτυπία της αστυνομικής ταυτότητας.
- Αντίγραφο ή φωτοτυπία του εγγράφου ενάρξεως επιτηδεύματος. Αν όμως πάνω στο έγγραφο έναρξης επιτηδεύματος δεν αναγράφεται το Α.Φ.Μ. Θα πρέπει να αποστείλετε επιπλέον αποδεικτικό στοιχείο του (φωτοτυπία εκκαθαριστικού σημειώματος ή φωτοτυπία ενός λογαριασμού ΔΕΗ- Ο.Τ.Ε. που να αναγράφει πάνω το Α.Φ.Μ).

### 3. Για τις Ανώνυμες Εταιρείες:

- Κωδικοποιημένο Καταστατικό και ΦΕΚ δημοσίευσής αυτού.  
Εφόσον η Εταιρεία είναι νεοσυσταθείσα, απαραίτητα έγγραφα είναι το Συμβολαιογραφικό έγγραφο συστάσεως και το ΦΕΚ και η σχετική άδεια συστάσεως από το οικείο τμήμα Ανωνύμων εταιρειών του Υπουργείου Αναπτύξεως που τηρεί τα μητρώα Ανωνύμων εταιρειών (Νομαρχία). Εφόσον το ΦΕΚ δεν έχει ακόμη δημοσιευθεί, αντικαθίσταται από το αντίγραφο διπλοτύπου του Δημοσίου Ταμείου που ενσωματώνει τον κωδικό δημοσίευσής.
- Το τελευταίο Πρακτικό του Διοικητικού Συμβουλίου της εταιρείας περί εκπροσωπήσεως και το σχετικό ΦΕΚ και έγγραφο περί καταχώρησης των στοιχείων στη Νομαρχία. Αν το ΦΕΚ δεν έχει δημοσιευθεί ακόμη το εν λόγω Πρακτικό θα πρέπει να συνοδεύεται από το αντίγραφο διπλοτύπου του Δημοσίου Ταμείου που ενσωματώνει τον κωδικό δημοσίευσής. Επίσης γίνεται δεκτό και Συμβολαιογραφικό Πληρεξούσιο ή εξουσιοδότηση υπογεγραμμένη από το Νόμιμο Εκπρόσωπο (η ιδιότητα του οποίου να προκύπτει ως ανωτέρω από το σχετικό πρακτικό του Δ.Σ.) με θεώρηση του γνησίου υπογραφής από Αστυνομική Αρχή ή άλλη δημόσια Αρχή.

### 4. Για τις Ε.Π.Ε.

- Κωδικοποιημένο Καταστατικό και ΦΕΚ δημοσίευσής αυτού.  
Για τις νεοσυσταθείσες Ε.Π.Ε. το Συμβολαιογραφικό έγγραφο συστάσεως, το ΦΕΚ δημοσίευσής και εφόσον αυτό δεν έχει ακόμη δημοσιευθεί αντικαθίσταται από το αντίγραφο διπλοτύπου του Δημοσίου Ταμείου που ενσωματώνει τον κωδικό δημοσίευσής. Τέλος, βεβαίωση της οικείας υπηρεσίας του Πρωτοδικείου περί καταχώρησης στα βιβλία Ε.Π.Ε. της εν λόγω εταιρείας.

### 5. Για τις Ο.Ε. και Ε.Ε.



- Το Ιδιωτικό έγγραφο Συστάσεως με όλες τις τροποποιήσεις.
- Πιστοποιητικό του οικείου τμήματος του Πρωτοδικείου της έδρας περί καταχώρησης των στοιχείων των εταιρειών στα οικεία μητρώα.

### Τιμολογιακή Πολιτική

Προκειμένου να εξασφαλισθεί η αυτοχρηματοδότηση της διαδικασίας καταχώρησης ονομάτων, ο Διαχειριστής μπορεί να απαιτεί την καταβολή εφ' άπαξ ή/ και ετήσιου τέλους καταχώρησης ονομάτων.

Το τέλος αυτό υπόκειται στην εποπτεία και τον έλεγχο του ΙΤΕ ώστε να εξασφαλισθεί ότι έχει καθοριστεί με βάση το πραγματικό κόστος και ότι προορίζεται για την κάλυψη των εξόδων του διαχειριστή.

Το τέλος αρχικής καταχώρησης καθορίζεται σε 44,02€ +18% Φ.Π.Α. και καλύπτει την καταχώρηση και τη συντήρηση του ονόματος στη βάση δεδομένων και τους nameservers του διαχειριστή για μία διετία από την ημερομηνία καταχώρησης.

Μετά την παρέλευση διετίας η καταχώρηση του ονόματος υπόκειται σε ετήσιο τέλος καταχώρησης το οποίο ανέρχεται σε 22,01€+18% Φ.Π.Α.

### Χαρακτηριστικά Ονομασίας

Η δικτυακή επωνυμία που μπορεί μια επιχείρηση να κατοχυρώσει έχει κυρίως τη μορφή «επωνυμία.gr». Ωστόσο, για την καλύτερη οργάνωση του (.gr) domain έχουν δημιουργηθεί τα ονόματα δευτέρου επιπέδου, τα οποία μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει. Τέτοια είναι τα :

Com.gr (για εταιρείες με εμπορικό χαρακτήρα),

Edu.gr (για εκπαιδευτικούς οργανισμούς),

Net.gr (για φορείς δικτύων),

Org.gr (για οργανισμούς με ευρύτερο χαρακτήρα).

Η καταχώρηση ονομάτων κάτω από τα (com.gr), (edu.gr), (net.gr), (org.gr) δεν είναι υποχρεωτική, αλλά συνίσταται για λόγους οργάνωσης.

Πρώτα απ' όλα όμως θα πρέπει να ελέγχεται εάν κάποια άλλη εταιρεία έχει ήδη κατοχυρώσει το όνομα που η εταιρεία επιθυμεί. Χρησιμοποιώντας το Whois για τα ελληνικά domain names (.gr), στη διεύθυνση <http://www.hostmaster.gr/cgi-bin/webwhois> που είναι μια μηχανή

η οποία ανατρέχει στις κατοχυρώσεις, βεβαιώνεται ότι το όνομα που έχει επιλέξει είναι διαθέσιμο.

## Δέσμευση Ονόματος

Η επιχείρηση για να αποφύγει την απογοήτευση, στην περίπτωση που ανακαλύψει ότι η επωνυμία που ήθελε να χρησιμοποιήσει έχει ήδη κατοχυρωθεί, μπορεί να δεσμεύσει το όνομα που επιθυμεί μέχρι το μέγιστο χρονικό διάστημα των τεσσάρων μηνών έως την ενεργοποίησή του. Στο διάστημα αυτό, έστω και αν υπάρχουν διεκδικήσεις από τρίτους, που βασίζονται στο γεγονός της μη ενεργοποίησης, αυτές δεν θα γίνονται δεκτές. Μετά την παρέλευση του τετραμήνου όμως, αν υπάρχει σχετικό αίτημα από άλλη εταιρεία, η ισχύς της καταχώρισης του domain θα επανεξετάζεται. Έτσι, η επιχείρηση θα έχει μια προθεσμία δύο μηνών, από την ημερομηνία υποβολής του αιτήματος του νέου ενδιαφερόμενου, για να την ενεργοποιήσει στο όνομά της. Εάν μέσα σε αυτό το διάστημα δεν υπάρξει ενεργοποίηση του ονόματος, τότε σύμφωνα με τις προβλεπόμενες διαδικασίες η καταχώρηση θα ακυρώνεται.

Καλώς ήρθατε στις σελίδες του τμήματος Διαχείρισης Ονομάτων του Χώρου ονομάτων Internet (Domain names) με κατάληξη [.GR].

Το τμήμα Διαχείρισης Ονομάτων INTERNET (GR-Hostmaster) του Ινστιτούτου Προσφορών, του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας (ΙΤΕ) είναι υπεύθυνο για την λειτουργία του μπρόντ για το Top Level Domain [.GR], υπό την εποπτεία της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, σύμφωνα με την Απόφαση 268/73 (25-11-2002) της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων. Εάν δεν έχετε το απαραίτητο για την ανάγνωση πρόγραμμα ADOBE® ACROBAT® Reader της εταιρείας ADOBE, πατήστε εδώ για να το κατεβάσετε για το σύστημα σας.

Σε κάθε περίπτωση, οι κανόνες που περιγράφονται στα Άρθρα της Απόφασης της Ε.Ε.Τ.Τ. (268/73 25-11-02) ανακαλύπτουν οποιαδήποτε διαδικασία ή κανόνα καταχώρισης που πιθανώς αναφέρονται στις ηλεκτρονικές σελίδες αυτές και/ή περιγράφονται από τον παλιότερο κανονισμό. Τα άρθρα της απόφασης 268/73 ρυθμίζουν όλα τα θέματα που αφορούν στις εγγραφές ονομάτων από τις 1/11/2003.

Μέσω της ηλεκτρονικής μας σελίδας μπορείτε να αιτηθείτε την εγγραφή από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων ενός νέου ονόματος Internet (domain name) με κατάληξη [.GR], να συμπληρωθεί για την διαθεσιμότητα κάποιου ονόματος που σας ενδιαφέρει ή για στοιχεία επικοινωνίας με τον χρήστη κάποιου υπάρχοντος domain, από την εφαρμογή WHOIS.

Για νέες υπηρεσίες μας, συμπληρωμένες με αλλαγές στοιχείων στο domain σας μέσω ηλεκτρονικής φόρμας και η αποστολή κωδικού πρόσβασης (password) στα στοιχεία του domain σας σε περίπτωση που τον έχετε ξεχάσει ή δεν υπάρχει (σε περιπτώσεις πελατών που καταχώρισαν, προ της ενεργοποίησης της υπηρεσίας).

## ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ: WEB HOSTING, ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ

Αν όμως το κόστος όλης αυτής της υποδομής και της θέσης της σε λειτουργία αποδειχθεί τελικά απαγορευτικό για μία επιχείρηση; Τι κάνουμε τότε; Μία εναλλακτική λύση, για την επιχείρηση που θέλει να ιδρύσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο Διαδίκτυο, και δεν είναι όμως διατεθειμένη να ξοδέψει το χρήμα και το χρόνο που απαιτούνται για κάτι τέτοιο, είναι εταιρείες που αντικείμενο τους είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων και η φιλοξενία τους στο δικό τους «εμπορικό κέντρο», με το ανάλογο «ενοίκιο» φυσικά. Με τον όρο λοιπόν web hosting αναφερόμαστε στην υπενοικίαση ηλεκτρονικού χώρου, που καλύπτει τη στέγαση, την εξυπηρέτηση και τη συντήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το web hosting δεν περιορίζεται απλώς στην αποθήκευση των βάσεων δεδομένων σε έναν server, αλλά συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό από λειτουργίες και διαδικασίες, που θα επιτρέπουν την ομαλή λειτουργία του καταστήματος, όπως η λήψη παραγγελιών με ασφαλή τρόπο και η παρακολούθηση της κίνησης που υπάρχει στο κατάστημα. Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να στεγαστεί ένα κατάστημα είναι οι εξής:

ΑΥΤΟΣΤΕΓΑΣΗ (DO-IT-YOURSELF). Ο προφανής τρόπος για να στεγάσει μια επιχείρηση το κατάστημά της, είναι να θέσει την κατάλληλη υποδομή μέσα στην εταιρεία. Ακολουθώντας αυτό το σκεπτικό, σας παρουσιάσαμε τι περιλαμβάνει η υποδομή του e-, με την αγορά και τη συντήρηση των hardware και software της εταιρείας και στη συνέχεια, την αποκατάσταση της απαραίτητης σύνδεσης με το Internet, με την ενσωμάτωση ασφαλών μεθόδων ανταλλαγής πληροφοριών. Ένα βασικό στοιχείο είναι η κατάλληλη τεχνογνωσία που πρέπει να έχει η εταιρεία, ώστε να μπορεί να διαχειρίζεται τα τεχνικά θέματα που εμπλέκονται.

Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι θα έχει τον πλήρη έλεγχο των πραγμάτων. Έτσι, θα μπορεί να κάνει αλλαγές και αναβαθμίσεις, όποτε το κρίνει απαραίτητο, να διαχειρίζεται την κίνηση στο κατάστημα της και να χρησιμοποιεί τα εξαγόμενα της εμπειρίας της για περαιτέρω βελτίωση. Το μειονέκτημα είναι ότι η λύση αυτή εμπεριέχει ένα μεγάλο αρχικό κόστος και απαιτεί περισσότερο κόπο για τη συντήρηση του hardware και της ασφαλούς σύνδεσης με το Internet. Η επιχείρηση θα χρειαστεί προσωπικό για τη διαχείριση αυτών των θεμάτων και, εάν δεν

έχει τις τεχνικές γνώσεις, θα πρέπει να επενδύσει στους κατάλληλους ανθρώπους.

**ΣΥΣΤΕΓΑΣΗ (SHARED HOSTING).** Άλλος τρόπος είναι η στέγαση του καταστήματος μιας επιχείρησης στον server μιας εταιρείας που φιλοξενεί σελίδες, όπου φυσικά θα συστεγάζονται και άλλοι τόποι. Το κόστος αυτής της λύσης είναι χαμηλότερο και η έναρξη λειτουργίας στο Internet ταχύτερη. Όσον αφορά όμως στην ανανέωση και στη συντήρηση του περιεχομένου του καταστήματος, η λύση αυτή είναι περιοριστική και ενεδρεύουν προβλήματα ασφαλείας. Παραδείγματα από οικοδεσπότες που παρέχουν στα μέλη τους δωρεάν ένα μικρό χώρο για να τοποθετούν τις ιστοσελίδες τους υπάρχουν πολλά, τόσο στο εξωτερικό -όπως η American Online και η Geocities- όσο και στην Ελλάδα. Βέβαια, οι υπηρεσίες που παρέχουν είναι πολύ βασικές και γι' αυτό μια τέτοια λύση για τη στέγαση ενός καταστήματος δεν πρέπει να ληφθεί υπόψη.

**ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΣΤΕΓΑΣΗ (DEDICATED HOSTING).** Σύμφωνα με αυτήν τη λύση, ο host παρέχει την αποκλειστική χρήση ενός ιδεατού server (virtual server). Έχοντας virtual server σημαίνει ότι εκτός από την επωνυμία της επιχείρησης (domain name) και τη διεύθυνση (I.P. address), μπορεί να έχει πλήρη έλεγχο στα αρχεία και τους φακέλους της, σε διευθύνσεις e-mail, στατιστικές και κωδικούς πρόσβασης, καθώς και σε λογισμικά εργαλεία για την επανασχεδίαση του τόπου. Το πλεονέκτημα είναι ότι με αυτήν τη μέθοδο δεν έχει να ασχοληθεί με τη συντήρηση του hardware και έτσι μειώνει τα έξοδα σύνδεσης με το Internet. Όλα αυτά όμως συνεπάγονται μεγαλύτερο ενοίκιο και περιορισμό στην επιλογή του hardware.

Ανάμεσα στα ελληνικά παραδείγματα εταιρειών που συμπεριλαμβάνουν στο πακέτο φιλοξενίας virtual servers συγκαταλέγονται η Atlantis (<http://www.atlantist.gr>) η pgcom (<http://www.pgcom.gr>), η Thenet (<http://www.thenet.gr>) και η WebPower (<http://www.thewebpower.com/gr/ordergr.htm>).

**ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΜΕ ΜΕΤΑΚΟΜΙΣΗ (CO-LOCATION HOSTING).** Η πιο απλόχερη φιλοξενία ενός host είναι να δεχτεί να έχει και να συντηρεί το server της επιχείρησης στο δικό του χώρο. Το hardware θα μπορεί να φυλάσσεται στους χώρους του host με κατάλληλη φροντίδα, όπως κλιματισμός και power backup. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση θα έχει

πλήρη έλεγχο, ακόμα και όσον αφορά σε θέματα ασφαλείας. Ωστόσο, θα χρεώνεται περισσότερο για τα έξοδα συντήρησης.

**ΤΟ ΕΝΟΙΚΙΑΣΤΗΡΙΟ ΚΑΙ ΟΙ ΟΡΟΙ ΤΟΥ.** Ψάχνοντας για την κατάλληλη επαγγελματική στέγη στο Internet, θα βοηθούσε η συμπλήρωση της ακόλουθης λίστας κριτηρίων επιλογής web host:

- Πλατφόρμα στην οποία θα στεγαστεί το κατάστημα (Windows NT, Linux, UNIX) και έκδοση (version)
- Μέγεθος χώρου αποθήκευσης
- Υποχρεωτικός χρόνος συμβολαίου
- Πολιτική επιστροφής μισθίου
- Χρέωση για μεταφορά του domain του καταστήματος από έναν άλλο host
- Στατιστικά στοιχεία απόδοσης
- Υπηρεσίες, όπως μετρητής των επισκεπτών (page counters) και φόρμα καταχώρισης στοιχείων επισκεπτών που αποστέλλουν e-mail με σχόλια (Guest book)
- Απεριόριστη χρήση CGI scripts
- Υποστήριξη της βάσης δεδομένων του καταστήματος
- E-mail
- Προώθηση των e-mail της επιχείρησης
- Δυνατότητα να δημιουργίας μηνυμάτων που να εξηγούν λάθη που πραγματοποιούνται (error messages)
- Πρόσβαση σε ftp
- Διάθεση macromedia/shockwave
- Υπηρεσίες έκδοσης ψηφιακών πιστοποιητικών (Thawte, VeriSing)
- Υποστήριξη βάσεων δεδομένων με SQL
- Αριθμός τηλεφώνου για άμεση εξυπηρέτηση από τον host του καταστήματος
- E-mail για εξυπηρέτηση από τον host

Στη σημερινή άκρως ανταγωνιστική αγορά, οι εταιρείες web hosting, που παρέχουν φιλοξενία για ιστοσελίδες και e-shop, προσφέρουν πλέον και έναν αριθμό από συμπληρωματικές υπηρεσίες στους πελάτες τους. Τέτοιες υπηρεσίες είναι:

- Κατοχύρωση του ονόματος με κατάληξη .GR, .COM, .ORG, .NET.
- Σύνδεση με το Internet
- Ενοικίαση χώρου αποθήκευσης
- Καταχώριση της διεύθυνσης του καταστήματος σε μηχανές αναζήτησης
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Δυνατότητες για προγραμματισμό και εμπλουτισμό των σελίδων σας, με CGI, JAVA, JavaScript
- Δυνατότητα χρησιμοποίησης SSL server για ασφαλείς συναλλαγές
- Καθημερινά στατιστικά στοιχεία
- Back up για τη διαφύλαξη των δεδομένων σας

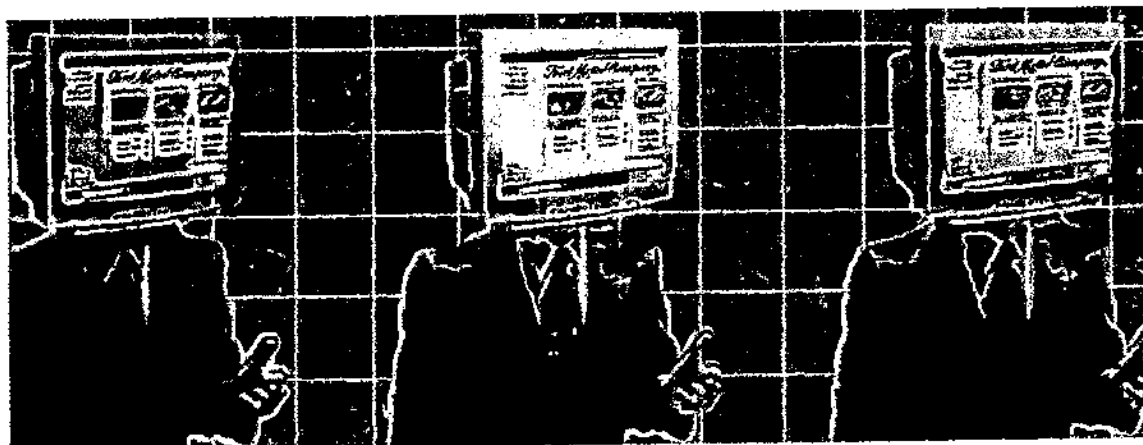
## Γ) ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

### ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Εφόσον η στρατηγική μιας επιχείρησης την οδηγεί στο «άνοιγμα καταστήματος στο Διαδίκτυο», σκόπιμο είναι να σχεδιάσει προσεκτικά τι πρέπει να γίνει και πώς. Μόνο εφόσον αποσαφηνιστούν πλήρως αυτές οι λεπτομέρειες, έχει νόημα για την επιχείρηση να προχωρήσει με τα επόμενα βήματα υλοποίησης. Κάθε επιμέρους απόφαση και επιλογή της, οφείλει να παίρνει υπόψη της πρώτιστα τον επισκέπτη-υποψήφιο πελάτη του Internet, τις προσδοκίες και τις ανάγκες του. Το έργο αυτό είναι δυσκολότατο, ιδιαίτερα λόγω του ότι το νέο μέσο λειτουργεί ως πρίσμα που ποτέ δεν υπήρχε στην παραδοσιακή επιχείρηση. Καλό λοιπόν είναι, η κάθε επιχείρηση, πριν από τη λήψη οριστικών αποφάσεων, να βλέπει και να συγκρίνει ανάλογους επιτυχημένους δικτυακούς τόπους που προηγήθηκαν.

Με αφετηρία το τι θέλει ο πελάτης, θα προχωρήσει και στη διαμόρφωση που την εξυπηρετεί. Για να καλυφθεί όλο το φάσμα με πληρότητα, ο σχεδιασμός

του καταστήματος θα πρέπει να περιλαμβάνει το σχεδιασμό των πληροφοριών (του περιεχομένου), το σχεδιασμό της παρουσίασης (της εμφάνισης), το σχεδιασμό της πλοήγησης (πλοήγηση στο κατάστημα) και το σχεδιασμό της λειτουργικότητας.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

*Ο σχεδιασμός των πληροφοριών και του περιεχομένου των ιστοσελίδων του καταστήματος αντανακλά τον επαγγελματισμό που διακρίνει την επιχείρηση.*

Είναι θέμα μεγάλης σημασίας να προσδιοριστούν τα σημεία-κλειδιά, τα οποία θα βοηθήσουν την εταιρεία να συγκροτήσει μια ολοκληρωμένη λύση για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να εμπνεύσει αξιοπιστία και εμπιστοσύνη.

- Κατ' αρχάς, μια επιχείρηση που μεταφέρεται ή επεκτείνεται στο Διαδίκτυο, θα έχει να παραθέσει κάποιες πληροφορίες για την ιστορία της επιχείρησης, την έδρα και τις τοποθεσίες των καταστημάτων της, την ταυτότητα της, και άλλα. Το γεγονός ότι οι επισκέπτες μιας επιχείρησης γνωρίζουν ότι έχει φυσική εκτός από «ηλεκτρονική» οντότητα, και μάλιστα ότι εμπορεύεται για έναν αριθμό ετών, θα τους εμπνεύσει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη.
- Το κατάστημα πρέπει να παρουσιάζει όλα τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας, όπως ταχυδρομική διεύθυνση, τηλέφωνο, Fax, και

κυρίως μία (ή περισσότερες) ηλεκτρονική διεύθυνση για άμεση επικοινωνία με τον πελάτη.

- Είναι σημαντικό η επιχείρηση να προσδιορίζει το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο σκοπεύει να απαντήσει στα ερωτήματα τους, διότι η μη λήψη μιας απάντησης θα μεταφραστεί ως μη επαγγελματισμός από πλευράς της.
- Όσο για τις λοιπές πληροφορίες της, θα υπογραμμίσουμε ότι το περιεχόμενο που θα παραθέσει και το ύφος με το οποίο θα το παρουσιάσει οφείλει να έχει γνώμονα το κοινό που έχει επιλέξει να απευθυνθεί. Επειδή δε οι πληροφορίες για τα προϊόντα της είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για να μετατραπούν οι επισκέπτες σε πελάτες της, πρέπει να παρέχει επαρκή πληροφόρηση για τα προϊόντα, ώστε οι επισκέπτες να ενημερώνονται για να πάρουν μια συνειδητή απόφαση. Καθώς όμως δεν μπορούν να έχουν άμεση επαφή με το αντικείμενο ή τις υπηρεσίες που τους προτείνει η επιχείρηση να αγοράσουν, ανεξάρτητα από τη γραπτή περιγραφή που παραθέτει, να παρέχει μια εικόνα του προϊόντος ή ένα διάγραμμα που να σκιαγραφεί καλύτερα αυτό που προσφέρει.
- Εκτός βέβαια από τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος, η εταιρεία μπορεί να δελεάσει τον επισκέπτη της δίνοντάς του πιο συγκεκριμένες πληροφορίες, αλλά και συμβουλές, για τις οποίες θα έπρεπε διαφορετικά να αφιερώσει πολύ χρόνο για να συγκεντρώσει ο ίδιος, ή να πληρώσει κάποιον ειδικό.
- Μια σοφή τακτική της επιχείρησης για να διατηρήσει το ενδιαφέρον των πελατών της αναλλοίωτο, είναι η περιοδική ανανέωση του περιεχομένου των σελίδων της, όπως και η παροχή περισσότερων πληροφοριών ή η εναλλαγή δραστηριοτήτων. Έτσι, ανανεώνοντας το υλικό της και τις συμβουλές της, θα δώσει ένα μεγάλο κίνητρο για να την επισκέπτονται συχνότερα και για να πείσει τους επισκέπτες της και εκείνους στους οποίους την έχουν διαφημίσει να κάνουν τελικά αγορές.
- Για να πετύχει η επιχείρηση μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες της, θα πρέπει να προσφέρει άριστες υπηρεσίες για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους, όπως άλλωστε και σε ένα παραδοσιακό



κατάστημα. Ένας τρόπος για να επιτύχει καλύτερη εξυπηρέτηση είναι η δημιουργία προφίλ πελατών με τις προτιμήσεις τους και τα ενδιαφέροντά τους, παρακολουθώντας τον τρόπο που κινούνται μέσα στο κατάστημα και τις αγορές που πραγματοποιούν. Ο στόχος είναι, προσδιορίζοντας καλύτερα τι είναι αυτό που ο πελάτης επιζητεί, να γίνονται πιο πετυχημένες προτάσεις για προϊόντα που ταιριάζουν στο χαρακτήρα του και καλύτερη ενημέρωση για θέματα που τον ενδιαφέρουν.

- Άλλες υπηρεσίες που παρέχονται από δικτυακά καταστήματα είναι κατάλογοι διευθύνσεων, ημερολόγια, υπηρεσίες υπενθυμίσεων και ενημερωτικά γράμματα (newsletter) με νέα, χρήσιμες πληροφορίες και προσφορές, που βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση του πελάτη και στη συνεχή επαφή μαζί του. Ο πελάτης, εκτός από την ποιότητα των προϊόντων, θα εκτιμήσει αυτές τις δωρεάν υπηρεσίες που θα του παρέχονται, και το πιο πιθανό είναι αυτές οι υπηρεσίες να κάνουν τη διαφορά, ώστε να προτιμήσει ένα κατάστημα έναντι του ανταγωνιστικού. Έτσι κερδίζεται η αφοσίωσή του.
- Ένα άλλο πολύ σημαντικό ζήτημα είναι η εγκατάσταση ενός καναλιού επικοινωνίας πελάτη-καταστήματος που να εξυπηρετεί θέματα όπως η απάντηση ερωτημάτων πελατών, η επίλυση τυχόν προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν από μία παραγγελία ή από την παράδοση αγαθών, καθώς και η λήψη σχολίων από τους επισκέπτες σας, που βοηθούν την επιχείρηση στη βελτίωση του καταστήματός της ή τη μετά την πώληση εξυπηρέτηση στον πελάτη ή σε θέματα συντήρησης.
- Οι υπηρεσίες πριν από την αγορά είναι εξίσου σημαντικές και με τις υπηρεσίες μετά την αγορά, προκειμένου ο πελάτης να είναι απόλυτα ικανοποιημένος και να επιστρέψει για τις αγορές του. Το θέμα της παραγγελίας και της παράδοσης των αγαθών είναι πολύ βασικό. Στην περίπτωση προγραμμάτων ή υπηρεσιών που καταλήγουν σε ψηφιακή μορφή, θα πρέπει να παρέχονται οι κατάλληλοι μηχανισμοί, για να κάνει ο πελάτης εύκολο «download», καθώς και οι απαραίτητες οδηγίες. Στην περίπτωση πώλησης υλικών αγαθών, η εταιρεία πρέπει να επιλέξει με ποιους τρόπους θα παραδώσει την παραγγελία στον πελάτη. Οι τιμές των διαφόρων μεταφορικών εταιρειών κυμαίνονται

ανάλογα με το γεωγραφικό τόπο, αλλά και το χρόνο μέσα στον οποίο ένας πελάτης θα ζητήσει να γίνει η παράδοση. Οι επιπλέον αυτές δαπάνες θα πρέπει να συνυπολογίζονται στα έξοδα της παραγγελίας και να γνωστοποιούνται στον πελάτη εξ αρχής, διότι ο πελάτης μπορεί να απογοητευθεί, εάν ξαφνικά ανακαλύψει πως η παραγγελία του ανέρχεται σε σημαντικά μεγαλύτερο ποσό από την τιμή του προϊόντος που είχε επιλέξει. Τα έξοδα αποστολής μπορούν να μειωθούν, στην περίπτωση που ο πελάτης παραγγείλει έναν αριθμό προϊόντων και επιλέξει να του παραδοθούν όλα μαζί, μόλις συγκεντρωθούν, αντί να αποστέλλεται ένα κάθε φορά, μόλις θα ετοιμάζεται. Και από την πλευρά της η επιχείρηση αποφεύγει να καταλήξει σε οικονομική ζημία.

- Επίσης, ο πελάτης πρέπει να γνωρίζει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η παραγγελία του. Όταν γίνεται η καταχώρηση της παραγγελίας, θα πρέπει να δίνεται στον πελάτη ο αριθμός παραγγελίας του, ώστε να είναι σε θέση να την παρακολουθήσει δίνοντας αυτό τον αριθμό στο λογισμικό σας. Το ίδιο το κατάστημα όμως μπορεί με τη χρήση του e-mail να επικοινωνεί με τους πελάτες και να επιβεβαιώνει τη λήψη μιας παραγγελίας, το χαρακτηριστικό αριθμό της και το πότε τα αγαθά απεστάλησαν.
- Η επιχείρηση είναι επίσης υποχρεωμένη να ενημερώνει άμεσα τον πελάτη της για τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν από την εκτέλεση της παραγγελίας του, καθώς και να κάνει αντικατάσταση ελαττωματικών προϊόντων. Μία πολιτική επιστροφής χρημάτων ή/ και αντικατάστασης προϊόντων είναι εξάλλου αναγκαία στα πλαίσια του διαδικτυακού εμπορίου. Τέλος, στην περίπτωση που ο πελάτης «αγοράζει» ενημέρωση, όπως η συνδρομή σε ένα περιοδικό, τότε μόλις η πληρωμή της συνδρομής τακτοποιηθεί, το ηλεκτρονικό περιεχόμενο αποστέλλεται με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Πρέπει να επισημανθεί πόσο σημαντικό είναι το στάδιο της εκπλήρωσης μιας παραγγελίας. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης δεν θα επιστρέψει εύκολα στο κατάστημα. Αρκεί να σκεφτούμε ότι ο ανταγωνιστής είναι μόνο ένα click μακριά.

- Το κατάστημα πρέπει με την παρουσία του αλλά και τον τρόπο λειτουργίας του να εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες του. Πρώτο στοιχείο που συμβάλλει θετικά είναι η ποιότητα παρουσίασης του καταστήματος, αφού οι κακές πρώτες εντυπώσεις μπορούν να αποθαρρύνουν τον επισκέπτη. Η πρώτη εικόνα του καταστήματος αντανακλά την προσπάθεια και τη σημασία που έχουν δοθεί από την επιχείρηση- κάτι ανάλογο με ένα παραδοσιακό κατάστημα, όπου ελέγχουμε τη διακόσμηση και την παρουσίαση των προϊόντων.
- Εκτός όμως από την αισθητική και τον εντυπωσιασμό, θα πρέπει ο πελάτης να είναι σε θέση να βρίσκει εύκολα τα προϊόντα που ψάχνει. Ένα καλά μελετημένο σύστημα πλοήγησης αποτελεί παράδειγμα του καλού σχεδιασμού και της σοβαρής προσπάθειας μιας εταιρείας να εξυπηρετήσει καλύτερα τον πελάτη.
- Το επόμενο πράγμα που θα κοιτάξει ο πελάτης είναι η αξιοπιστία του συστήματος πληρωμών. Είναι σημαντικό το κατάστημα να φέρει «σφραγίδες έγκρισης» (Seals of Approval) από ευυπόληπτους οργανισμούς, όπως Verisign και Visa. Οι «σφραγίδες έγκρισης» υποδηλώνουν πως οι εταιρείες που τις φέρουν εκτελούν συναλλαγές βάσει συγκεκριμένων αποδεκτών κανόνων, που θέτουν οι αρχές έκδοσης.
- Στις ιστοσελίδες της επιχείρησης θα πρέπει ακόμη να αναφέρεται η γενικότερη πολιτική του καταστήματος για θέματα που αφορούν την ασφάλεια των συναλλαγών και τη σωστή διαχείριση και διαφύλαξη των προσωπικών στοιχείων του πελάτη, το χρόνο διεκπεραίωσης της παραγγελίας και τις διαδικασίες που υπάρχουν για την αλλαγή ή την αντικατάσταση προϊόντων, θα πρέπει επίσης οι επισκέπτες της να έχουν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μαζί της, για να παίρνουν απαντήσεις στα ερωτήματα τους και να καταγράφουν τα σχόλια τους.
- Για να μένει ο πελάτης πλήρως ικανοποιημένος, θα πρέπει η παραγγελία να εκτελείται μέσα σε προκαθορισμένα όρια, διαφορετικά, στην περίπτωση προβλημάτων, το κατάστημα είναι υποχρεωμένο να επικοινωνήσει άμεσα με τον πελάτη για να τον ενημερώσει και για να προσδιορίσει μια εναλλακτική λύση. Εάν

αναλογιστεί κανείς πόσο εύκολα επικοινωνούν μεταξύ τους οι καταναλωτές μέσω του Internet, τότε μπορεί να καταλάβει πόσο εύκολο είναι ένας δυσαρεστημένος πελάτης να διαδώσει την κακή εμπειρία του και σε άλλους.

■ Προκειμένου μια επιχείρηση να προτείνει τα προϊόντα της στους επισκέπτες του καταστήματός της και να τους παρακινήσει σε αγορές που δεν σκόπευαν να κάνουν αρχικά, υπάρχουν αρκετές λύσεις. Η πιο απλή είναι το πλήκτρο εντολής αγοράς. Δίπλα λοιπόν από τα προϊόντα της πρέπει να παραθέτεται εμφανώς ένα χαρακτηριστικό «κουμπί αγορών». Εάν οι επισκέπτες της πρέπει να ψάξουν για να βρουν πώς μπορούν να παραγγείλουν, τότε ίσως να μην κάνουν καν τον κόπο.

■ Άλλος βασικός τρόπος προτροπής των πελατών σε αγορές είναι οι προσωπικές προτάσεις που μπορεί η επιχείρηση να τους κάνει, κάθε φορά που επιστρέφουν στην σελίδα της, χρησιμοποιώντας το προφίλ στο οποίο τους έχει συγκαταλέξει. Κάνοντας επιλεκτικά κάποιες προτάσεις για προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος για τον πελάτη της, μπορεί να τους δελεάσει να κάνουν ένα δώρο στον εαυτό τους.

■ Μπορεί επίσης να δελεάσει το κοινό της με προτάσεις των μεγάλων προσφορών της. Όταν βέβαια εφαρμόζει αυτήν την τακτική γνωρίζοντας το προφίλ του πελάτη στον οποίο απευθύνεται, τότε θα έχει ακόμα πιο σημαντικά αποτελέσματα. Συνεχίζοντας, όταν ο πελάτης τοποθετήσει ένα προϊόν προς αγορά στο «καλάθι» του, τότε η επιχείρηση –το κατάστημα- μπορεί να του αντιπροτείνει και ένα άλλο προϊόν που το συμπληρώνει ή είναι και αυτό μέσα στα ενδιαφέροντα του, χρησιμοποιώντας τη λεγόμενη τακτική της διασταυρούμενης πώλησης (Cross-Sell). Βέβαια, μπορεί η επιχείρηση να πηγαίνει και ένα βήμα παραπέρα, με την αντιπρόταση στον πελάτη να αναβαθμίσει το προϊόν που έχει στο καλάθι του με ένα καλύτερης ποιότητας σε τιμή προσφοράς (Up-Sell).

■ Ανεξάρτητα από τις προσφορές που παραθέτει η επιχείρηση στον πελάτη της, μπορεί να τον προτρέπει να κάνει περαιτέρω αγορές και με τη χρήση ενός συστήματος «πόντων» που θα κερδίζει

με κάθε αγορά του. Θα μπορούν έτσι να εξαργυρώνουν τους πόντους τους και να ωφελούνται από τις αγορές τους

■ Επόμενο εργαλείο, που μπορεί επίσης να συμβάλει σε περισσότερες αγορές, είναι η προσφορά ανάγνωσης δωρεάν ενημερωτικών δελτίων (newsletters) με νέες κυκλοφορίες και θέματα ενδιαφέροντος. Εκεί, βέβαια, δεν πρέπει η επιχείρηση να αμελήσει να παραθέσει το κουμπί αγορών δίπλα στα προτεινόμενα προϊόντα της. Τέλος, με το να φιλοξενεί στο κατάστημα της διαγωνισμούς ή κληρώσεις δώρων, δίνει ένα ακόμα κίνητρο να την επισκέπτονται συχνότερα οι πελάτες της.

■ Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να προβλέψει το σχεδιασμό περιεχομένου και τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης. Όταν μια επιχείρηση ανοίγει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, λόγω της παγκοσμιότητας του Internet, θα πρέπει να αναμένει επισκέπτες από οποιαδήποτε γωνιά της Γης. Έστω και αν ο αρχικός της στόχος ήταν να στήσει μια υποδομή για να εμπορεύεται σε τοπικό επίπεδο, δεν θα πρέπει να αποκλείει την περαιτέρω εξέλιξη και ανταπόκριση στις απαιτήσεις που έχει η εξυπηρέτηση αυτού του κοινού. Μια πρώτη κίνηση είναι η εναλλακτική παρουσίαση του περιεχομένου της σε μια άλλη γλώσσα, ώστε να προβάλλει τα προϊόντα της και σε άλλες εθνικότητες, όπως εφαρμόζουν αρκετοί τόποι σήμερα. Στη συνέχεια, ερχόμενοι σε επικοινωνία με το κοινό αυτό μπορεί να εκμαιεύσει απόψεις και να προσδιορίσει τι χρειάζεται για να είναι ο τόπος της βέλτιστος.

## **ΕΜΦΑΝΙΣΗ**

*Η αισθητική της παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία.*

Εκτός από την απαραίτητη λειτουργικότητα ενός καταστήματός, πρέπει να υπάρχουν και κάποια στοιχεία αισθητικής που να έλκουν τον επισκέπτη. Για να προξενήσει λοιπόν μια επιχείρηση το ενδιαφέρον του, έτσι ώστε να διερευνήσει περισσότερο το περιεχόμενο των σελίδων της, μπορεί να δημιουργήσει αυτό το αισθητικό αποτέλεσμα με την κατάλληλη χρήση σχημάτων, χρωμάτων και αντιθέσεων, και τη σωστή στοιχειοθέτηση κειμένου και γραφικών. Ο τρόπος με τον οποίο έχει γίνει η τοποθέτηση των γραφικών και του κειμένου στις ιστοσελίδες της μπορεί, εκτός από το να τραβήξει την προσοχή των επισκεπτών της, και να εντυπωσιάσει, να κάνει τη διαδραστικότητα του χρήστη της με το δικτυακό της τόπο πιο ευχάριστη και αποτελεσματική.

Περαιτέρω, μην ξεχνάμε ότι ο σχεδιασμός του περιεχομένου συνδέεται άμεσα με το σχεδιασμό της παρουσίασης του καταστήματός. Η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί μια ισορροπία ανάμεσα στην αισθητική της σελίδας και την αισθητική του περιεχομένου. Ο σχεδιασμός της παρουσίασης του περιεχομένου πρέπει να είναι απλός και δομημένος. Δεν πρέπει να βομβαρδίζεται ο πελάτης με πολλές πληροφορίες, και μάλιστα συγκεντρωμένες με άτακτο τρόπο σε μία σελίδα. Ο λόγος είναι ότι, σύμφωνα με έρευνες, ο επισκέπτης μπορεί εύκολα να αποπροσανατολιστεί από το μεγάλο αριθμό των επιλογών που του δίνονται. Οι επιλογές λοιπόν πρέπει να παρουσιάζονται με ένα δομημένο τρόπο, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να τις ακολουθήσει, χωρίς να χαθεί.

Ξεκινώντας λοιπόν, πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά η δομή των σελίδων του καταστήματος. Ο σχεδιαστής της σελίδας θα πρέπει να δημιουργήσει μια χαρακτηριστική δομή (template) και να τη χρησιμοποιήσει σε όλες τις ιστοσελίδες, για να παρουσιάζουν μία ομοιογένεια στην έκταση του καταστήματος. Όλες οι ιστοσελίδες θα πρέπει να έχουν ομοιογένεια και όσον αφορά την τοποθέτηση τίτλων, μενού επιλογών και πλήκτρων πλοήγησης, ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει πού να κοιτάξει για να βρει αυτό που ψάχνει. Οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι ιεραρχημένες και

στοιχειοθετημένες με τρόπο που ο χρήστης εύκολα να αντιλαμβάνεται πού θα βρει αυτό που χρειάζεται ή πώς να εκτελέσει μια παραγγελία. Η χρήση χαρακτηριστικών εικονιδίων εξυπηρετεί στο να δώσει πιο εύκολα, με γραφικό τρόπο, στον επισκέπτη να κατανοήσει τις λειτουργίες, τα περιεχόμενα και τις υπηρεσίες που του παρέχονται.

Εάν στο κατάστημα περιλαμβάνεται και μία μηχανή αναζήτησης, τότε πρέπει να τοποθετηθεί σε ευκρινή και σταθερό χώρο, ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει πού να ανατρέξει. Ακόμα πρέπει να τοποθετηθούν και άλλα στοιχεία, τα οποία ο επισκέπτης σας θα χρησιμοποιεί συχνά -«Το Καλάθι», «Βοήθεια», «Συχνά Ερωτήματα»- σε σταθερούς πάντα χώρους, ώστε να τα βρίσκει κάθε φορά που τα χρειάζεται.

Ο προσεκτικός σχεδιασμός της σελίδας μπορεί να απλουστεύσει την πλοήγηση, να μειώσει λάθη των επισκεπτών όσον αφορά την επιλογή των παραπομπών (links) που δεν τους οδηγούν στις πληροφορίες που επιθυμούν, και να βοηθήσει τους επισκέπτες να κάνουν καλύτερη χρήση των πληροφοριών και των χαρακτηριστικών του καταστήματός.

Η χρήση των λεγόμενων «frames» (πλαισίων υπερκειμένου) έχει πολυσυζητηθεί αναφορικά με τη λειτουργικότητα τους και την αποτελεσματικότητά τους για την παρουσίαση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Καλό είναι να αποφεύγεται η χρήση των frames ή, εάν επιλεγεί η εφαρμογή τους, να γίνει προσεκτικός τρόπος υλοποίησής τους. Διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος να αποπροσανατολίσουν τον επισκέπτη. Γενικά, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται περισσότερα από δύο frames: ένα για την πλοήγηση και ένα για το υπόλοιπο περιεχόμενο.

Άλλο θέμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη, είναι το πως θα γίνει η καλύτερη χρήση χρωμάτων, γραφικών, animation και java applet, προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα στην παρουσίαση του καταστήματος δίχως να «βαρύνουν» οι σελίδες. Όταν σχεδιάζονται τα στοιχεία που θα «στολίζουν» το κατάστημα, ο σχεδιαστής θα πρέπει να αναλογιστεί πόσο γρήγορα θα μπορούν οι επισκέπτες να φορτώνουν τις σελίδες. Καλό είναι, εάν επιθυμεί να παρουσιάσει εντυπωσιακές σελίδες, να επιτρέπει στους επισκέπτες να επιλέξουν μεταξύ δύο εκδόσεων των σελίδων: μία σε text-version για γρήγορη πρόσβαση, και μία πιο εντυπωσιακή, που να εμπεριέχει τα εντυπωσιακά γραφικά, την εισαγωγή με animation και άλλα java applet.

Επίσης πρέπει να δοθεί προσοχή στη χρήση των χρωμάτων. Ο σχεδιαστής πρέπει να περιοριστεί σε ένα μικρό αριθμό χρωμάτων που θα επιλέξει προσεκτικά. Πρέπει να αποφύγει να χρησιμοποιήσει πολύ έντονα χρώματα σε μεγάλη έκταση της ιστοσελίδας ή μεγάλες αντιθέσεις χρωμάτων, διότι είναι πολύ κουραστικό στα μάτια. Μπορεί να χρησιμοποιήσει πιο έντονα χρώματα για την αναγραφή τίτλων και κατηγοριών υπηρεσιών, ώστε να ξεχωρίζουν από τις άλλες πληροφορίες που παραθέτονται στη σελίδα αλλά περιορισμένα. Επίσης, πρέπει να αποφύγει τη χρήση έντονων υποβάθρων (background) ή πολλά σχέδια.

Ακόμα θα πρέπει να επιλέξει με προσοχή το στίλ και το μέγεθος των γραμματοσειρών που θα παραθέτει. Οι γραμματοσειρές πρέπει να είναι ευανάγνωστες και σε κατάλληλο μέγεθος και χρώματα, ώστε να μην «κουράζουν το μάτι». Μπορεί να χρησιμοποιήσει πιο καλλιγραφικές γραμματοσειρές ως τίτλους ή στοιχεία που θέλει να ξεχωρίζουν, ενώ για το κείμενο του μεγαλύτερου μέρους της σελίδας θα πρέπει να φανεί πιο συντηρητικός.

Επίσης, θα πρέπει να αποφύγει τη χρήση πολλών ειδών γραμματοσειρών, διότι η συχνή εναλλαγή και ανομοιογένεια στην παρουσίαση της σελίδας θα κουράσουν τον αναγνώστη, και το πυκνό κείμενο, ενώ, για να διευκολυνθεί ο επισκέπτης στην ανάγνωση του κειμένου, μπορεί να δημιουργήσει κάποια αντίθεση.

Η σελίδα που θα φιλοξενεί το κατάστημα θα πρέπει να εμφανίζεται γρήγορα, ώστε ο χρήστης να μην αποθαρρυνθεί από την αναμονή και αποχωρήσει. Θα πρέπει λοιπόν να δώσει προσοχή στα γραφικά που θα παρουσιάζονται. Αποφεύγοντας την εκτεταμένη χρήση μεγάλων γραφικών και animation, δεν θα καθυστερεί η φόρτωση της σελίδας κατά πολύ. Τέλος ο σχεδιαστής θα πρέπει να αποφύγει και την εκτεταμένη χρήση των java applet, των προγραμμάτων που μπορούν να αποσταλούν στο χρήστη μαζί με τον browser τους και να εκτελούν interactive animation, υπολογισμούς ή άλλες διεργασίες, διότι έχουν επιπτώσεις στο χρόνο φόρτωσης της σελίδας.



## Συμβουλές για την γραφική σχεδίαση ιστοσελίδων

- Τοποθέτηση των πιο σημαντικών στοιχείων στην κορυφή της σελίδας, όπως είναι ο τίτλος, ο σκοπός της σελίδας, η ημερομηνία
- Καθορισμός μιας αισθητική ιεραρχίας
- Κατευθύνοντας το μάτι
- Περιορισμός του γραφικού περισπασμού
- Καθαρή και συνοπτική γραφή
- Τα κείμενα θα πρέπει να διαβάζονται «με μια ματιά».
- Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται τίτλοι και θεματικές λίστες
- Προσεκτικός σχεδιασμός της πλοήγησης
- Αποφυγή κείμενων και γραφικών που αναβοσβήνουν
- Παροχή διεύθυνσης e-mail για άμεση επικοινωνία σε μορφή

hypertext.



- Δυνατότητα πρόσβασης σε όσους περισσότερους χρήστες γίνεται, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων με αργές συνδέσεις ή browsers κειμένου.

## Η αισθητική ιεραρχία

Η βασική δουλειά κατά το σχεδιασμό της δομής των ιστοσελίδων είναι η δημιουργία μιας σταθερής ιεραρχίας, όπου θα δίνεται έμφαση στα βασικά στοιχεία και το περιεχόμενο θα οργανώνεται λογικά με προβλεπόμενο τρόπο. Ο τρόπος που θα παρεμβάλλονται οι πληροφορίες θα πρέπει να οδηγεί το μάτι του αναγνώστη μέσα στη σελίδα και να το κατευθύνει στο περιεχόμενο.

Αυτό που χρειάζεστε είναι μια ισορροπία, η οποία προσελκύει το μάτι και δημιουργεί μια οπτική αντίθεση.

Οι αναλογίες και η καταλληλότητα είναι τα κλειδιά στον επιτυχημένο σχεδιασμό, που όμως εξαρτάται άμεσα από τους στόχους που θέλει να επιτύχει η επιχείρηση, από το κοινό στο οποίο απευθύνεται και από τη φύση του περιεχομένου της.

## Κατευθύνοντας το μάτι

Ο τρόπος με τον οποίο διαβάζει το μάτι, τουλάχιστον στο δυτικό κόσμο, είναι από αριστερά προς τα δεξιά. Για το λόγο αυτό, ο οπτικός άξονας που δημιουργεί ο τρόπος ανάγνωσης χρησιμοποιείται ως βάση για το γραφικό σχεδιασμό των γραπτών εκδόσεων. Το πάνω μέρος της σελίδας είναι το πιο κυρίαρχο κομμάτι και ιδιαίτερα στην περίπτωση των ιστοσελίδων, μια και το πάνω μέρος μιας ιστοσελίδας είναι το κομμάτι που βλέπουν αμέσως και περισσότερο οι χρήστες μέσα από τις οθόνες τους.

## Ο γραφικός περισπασμός

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν οριζόντιες γραμμές, bullet points, εικονίδια και άλλα οπτικά σύμβολα, κατάλληλα και με φειδώ. Διαφορετικά, η συχνή χρήση αυτών των στοιχείων θα υπερφορτώσει τη σελίδα και θα επιφέρει σύγχυση στην κατανόηση του περιεχομένου.

## Κρατώντας σταθερή δομή

Πρέπει να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί ένα πλάνο της δομής, το οποίο θα χειρίζεστε κείμενο και γραφικά. Επίσης, ο σχεδιαστής πρέπει να επιλέξει το ύφος που θέλει να χαρακτηρίζει τις σελίδες, αλλά και ένα κατάλληλο θεματικό κανόνα (graphic theme). Στη συνέχεια να ακολουθήσει αυτήν τη δομή πιστά. Η επανάληψη δεν θα είναι βαρετή, αντιθέτως, θα δώσει στις σελίδες ένα προσωπικό χαρακτήρα και οι επισκέπτες θα θυμούνται το κατάστημα πιο εύκολα.

## ΠΛΟΗΓΗΣΗ

*Η ροή των πελατών σε ένα κατάστημα καθορίζει την αγοραστική τους διάθεση στο διαδίκτυο. η «εξώπορτα» είναι πάντα πιο κοντά απ' ό,τι θα νόμιζε κανείς...*



Η καλή πλοήγηση είναι μέγιστης σημασίας, όχι μόνο για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά και για έναν οποιονδήποτε δικτυακό τόπο. Το περιεχόμενο των σελίδων πρέπει να είναι οργανωμένο με τέτοιο τρόπο -

και οι ιστοσελίδες του καταστήματος να συνδέονται έτσι- ώστε ο πελάτης να βρίσκει εύκολα τα προϊόντα και τις πληροφορίες που χρειάζεται και να παραγγέλλει άμεσα και δίχως κόπο. Εάν ο πελάτης στην αναζήτηση του αρχίζει να περιπλέκεται σε ένα λαβύρινθο περιεχομένων και σελίδων για να φτάσει τελικά στο επιθυμητό αποτέλεσμα, τότε το πιθανότερο είναι να χαθεί και να εκνευριστεί, εγκαταλείποντας την προσπάθεια. Το 80% των επισκεπτών ενός τόπου ρίχνει απλώς μια ματιά στη σελίδα στην οποία φτάνει και μετά αποχωρεί. Έχει υπολογιστεί ότι κάθε φορά που ζητείται από τους επισκέπτες ενός καταστήματος να μεταφερθούν σε μια άλλη σελίδα, το 20% από αυτούς αποχωρεί. Γι' αυτό λοιπόν χρειάζεται μεγάλη προσοχή στο σχεδιασμό αποτελεσματικής πλοήγησης.

Ένας τρόπος για την επίτευξη αποτελεσματικής πλοήγησης είναι η χρήση ενδεικτικών χαρακτηριστικών, όπως τίτλοι και υπότιτλοι για κάθε σελίδα, που να χρησιμοποιούνται με σταθερό τρόπο, για να δίνουν στον επισκέπτη την αίσθηση του πού βρίσκεται μέσα στο χώρο του καταστήματος. Τα πλήκτρα πλοήγησης για τη μετακίνηση μεταξύ σελίδων πρέπει να είναι χαρακτηριστικά, ώστε η χρήση τους να είναι αυτονόητη και να είναι τοποθετημένα σε συγκεκριμένα σημεία.

Άλλο μέσο που βοηθά στην αποτελεσματική πλοήγηση είναι οι μηχανές αναζήτησης. Με τη χρήση λέξεων-κλειδιών οι πελάτες θα μπορούν να επιλέξουν από μία λίστα με σχετικά αποτελέσματα από την αναζήτηση και να βρουν πιο εύκολα το προϊόν ή την πληροφορία που αναζητούν.

Ένας χάρτης του τόπου (Site map) είναι επίσης απαραίτητος, καθώς δίνει μια συνοπτική εικόνα για τη δομή του καταστήματος και επιτρέπει στον επισκέπτη με μια ματιά να δει πού βρίσκεται και να επισκεφθεί μία άλλη ιστοσελίδα με ένα click.

Είναι επίσης πολύ χρήσιμο να δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να επιστρέφουν στην κεντρική σελίδα του καταστήματος από οποιαδήποτε σελίδα βρίσκονται. Άλλωστε, η κεντρική σελίδα είναι η αφετηρία από όπου ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει με ποιο τρόπο θα εξερευνήσει το κατάστημα.

Τέλος, η διαδικασία παραγγελιοδοσίας είναι μια διαδικασία που χρειάζεται επιμελή σχεδιασμό και ως προς την πλοήγηση. Δεν είναι λίγοι οι πελάτες που εγκαταλείπουν τη διαδικασία αυτή διότι αναγκάζονται να περάσουν μέσα από έναν αριθμό σελίδων, δίνοντας προσωπικά στοιχεία,

διευθύνσεις αποστολής και φυσικά λεπτομέρειες πληρωμής, ώστε να κατοχυρώσουν την αγορά τους. Τα βήματα για να παραγγείλει ένας πελάτης θα πρέπει να είναι απλά και η όλη διαδικασία να πραγματοποιείται μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, δίχως ο πελάτης να χρειαστεί να μεταφερθεί μέσα από πολλές σελίδες.

## ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

*Ο ωραιότερος δικτυακός τόπος δεν μπορεί να κρατήσει τον πελάτη, εάν δεν συνοδεύεται από υψηλή λειτουργικότητα και ευχρηστία.*

Η λειτουργικότητα αφορά στις διεργασίες του δικτυακού τόπου, στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ επισκεπτών και καταστήματος και στις εσωτερικές διαδικασίες ολοκλήρωσης συναλλαγών.

## Τρόποι παραγγελιάς

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος να δεχτεί ένα κατάστημα μία παραγγελία είναι με τη χρήση μιας φόρμας, μέσω της οποίας οι αγοραστές δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία, τη διεύθυνση παράδοσης και τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας. Τα ευαίσθητα αυτά στοιχεία πρέπει να μεταφέρονται με ασφαλή τρόπο από τον browser του χρήστη στον server της εταιρείας, όπως με

τη χρήση των πρωτοκόλλων SSL (Secure Socket Layer) ή SEL (Secure Electronic Transaction), ώστε να μην εκτίθενται στα μάτια επιτήδειων. Στην περίπτωση που στη συνέχεια όλα αυτά τα στοιχεία διατηρηθούν στον server της εταιρείας, θα πρέπει να βρίσκονται με κρυπτογραφημένη μορφή.

Άλλοι τρόποι καταβολής παραγγελιάς περιλαμβάνουν τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) με την αποστολή μηνύματος που θα



περιέχει τα προϊόντα προς αγορά, ενώ τα στοιχεία πληρωμής δίνονται δια

τηλεφώνου. Η μέθοδος αυτή είναι πιο χρονοβόρα και απαιτεί μεγαλύτερο κόπο από την πλευρά του αγοραστή, αποτρέποντάς τον από το να ολοκληρώσει την αγορά.

Αντίστοιχα μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια φόρμα fax, όπου θα καταγράφονται τα προϊόντα προς αγορά και τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Ωστόσο, και αυτή η μέθοδος εμφανίζει τα ίδια προβλήματα με τη χρήση e-mail για την κατοχύρωση της παραγγελίας.

Παραγγελίες μπορούν ακόμα να καταβάλλονται τηλεφωνικά. Σε αυτή την περίπτωση όμως θα πρέπει να προετοιμαστεί κανείς να παραλαμβάνει παραγγελίες 24 ώρες το εικοσιτετράωρο. Βέβαια, υπάρχει και η λύση του αυτόματου τηλεφωνητή ή και των εταιρειών που λαμβάνουν τα μηνύματα και τα μεταφέρουν αργότερα στην εταιρεία. Η πιο νεωτεριστική εκδοχή προσφέρεται από την εταιρεία τηλεπικοινωνιών AT&T που έχει δημιουργήσει μία τεχνολογία, η οποία ονομάζεται «click to call». Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει στον επισκέπτη να πληκτρολογήσει το τηλέφωνο του και να το στείλει σε ένα τηλεφωνικό κέντρο, πατώντας ένα ειδικό εικονίδιο. Ο πελάτης δέχεται αμέσως ένα τηλεφώνημα από έναν πράκτορα της εταιρείας και μπορεί να δώσει μια παραγγελία ή να θέσει κάποια ερωτήματα.

## Το ζήτημα των πληρωμών

Πολλοί είναι αυτοί που περιμένουν υπομονετικά την κατάλληλη στιγμή προκειμένου να εντάξουν τα εμπορικά site τους στο Internet. Τα μεγαλύτερα εμπόδια γι' αυτή την εισαγωγή του site στο Internet, τουλάχιστον για περίπου τον τελευταίο χρόνο, ήταν το κόστος, η πολυπλοκότητα και γενικά η αβεβαιότητα που συνδέεται με τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Παρ' ότι υπάρχει ευρεία γκάμα από λύσεις όσον αφορά στην ηλεκτρονική πληρωμή για τη χρήση τόσο από το σπίτι όσο και για το κατάστημα, ωστόσο δεν έχει φτάσει σε σημείο που να γίνει ευρέως αποδεκτή από το κοινό και το εμπορικό σύνολο. Πρόσφατες, όμως, βιομηχανικές εξελίξεις έδωσαν ένα τέλος σε αυτή τη φάση αναποφασιστικότητας στην ιστορία του εμπορίου μέσω Internet.



Δημιουργοί software, τράπεζες και πιστωτικές κάρτες, όλοι προσπαθούν (πολλές φορές σε συνεργασία μεταξύ τους) να παραδώσουν συστήματα συναλλαγών για on-line εμπόρους, που να τα εμπιστεύονται, να έχουν προσιτή τιμή και να είναι εύκολα στην χρήση. Εάν αυτοί οι μηχανισμοί πληρωμών κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την αποδοχή που στοχεύουν, οι on-line πελάτες, θα αρχίσουν σύντομα να κάνουν σημαντικές αγορές μέσω Internet.

Ποια είναι όμως τα συστήματα πληρωμής που είναι διαθέσιμα σήμερα; Ποια συστήματα είναι αυτά που ετοιμάζονται για τη χρήση από τις επιχειρήσεις; Ο αριθμός επιλογών σήμερα αλλά και για το εγγύς μέλλον αρχίζει ολοένα να αυξάνεται. Παρότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ηλεκτρονικών συστημάτων για την διαχείριση μεταφοράς μικρών ηλεκτρονικών ποσών, αποκαλούμενα μικροπληρωμές (mikropayments).

Οι πραγματικές ηλεκτρονικές συναλλαγές άρχισαν με τη χρήση του λεγόμενου «πλαστικού χρήματος», των πιστωτικών καρτών. Οι «πελάτες» και κάτοχοι πιστωτικών καρτών δεν είχαν παρά να ενημερώσουν τον «έμπορο» για τον αριθμό της κάρτας τους και η χρέωση τους γινόταν χειροκίνητα, ημιαυτόματα ή αυτόματα. Μία τέτοια όμως πρακτική εμπεριείχε και κινδύνους. Το χρήμα γινόταν ανώνυμο και ο καθένας πλέον, γνωρίζοντας απλώς τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας κάποιου άλλου, μπορούσε να κάνει συναλλαγές, χρεώνοντας το λογαριασμό του ανυποψίαστου κατόχου της κάρτας. Αυτό οδήγησε τους υποψήφιους «ηλεκτρονικούς πελάτες» στο να αντιμετωπίζουν με αρκετή καχυποψία το νέο τρόπο συναλλαγών και τους επίδοξους «ηλεκτρονικούς εμπόρους» να αναζητούν λύσεις, για να εκμηδενίσουν τον κίνδυνο και να πείσουν τους πελάτες τους για την ασφάλεια και την αξιοπιστία του τρόπου συναλλαγής που πρότειναν.

Στην αρχή κατέφυγαν σε πρακτικές λύσεις: ζητούσαν από τους πελάτες να στέλνουν τον αριθμό της κάρτας τους με fax, ή με e-mail, σε δύο ή παραπάνω διαφορετικά μηνύματα, που το καθένα περιείχε ένα μέρος του αριθμού. Ο έμπορος έπρεπε να λάβει όλα τα μηνύματα από τον ίδιο πελάτη, να ενώσει τα μέρη των αριθμών και έτσι να έχει όλη την εικόνα σχηματισμένη. Οι λύσεις αυτές παρείχαν στους πελάτες την ασφάλεια που επιθυμούσαν και βέβαια την



ευκολία να ολοκληρώνουν τις συναλλαγές τους, χωρίς να απομακρύνονται από το τερματικό τους. Από την άλλη πλευρά όμως, δημιουργούσαν έναν όγκο εργασίας για τους εμπόρους, οι οποίοι θα έπρεπε, πριν εκτελέσουν τις παραγγελίες, να απευθυνθούν στις τράπεζες που είχαν εκδώσει τις κάρτες, για να επιβεβαιώσουν τα στοιχεία των πελατών και την πιστοληπτική τους αξιοπιστία. Η διαδικασία ήταν χρονοβόρα, επιβάρυνε την επιχείρηση και φυσικά δεν έλειπαν και οι περιπτώσεις που δημιουργούνταν αντιδικίες μεταξύ του πελάτη, του εμπόρου και των τραπεζών.

Ένας άλλος τρόπος είναι η έγκριση της κάρτας on-line, οπότε ο πελάτης θα πρέπει να περιμένει ένα μικρό χρονικό διάστημα, για να γίνει η επικοινωνία με την αρχή έκδοσης της κάρτας. Στην Ελλάδα, η Εγνατία τράπεζα είναι η μόνη τράπεζα που έχει μέχρι στιγμής τη δυνατότητα να δώσει έγκριση για κάρτα τύπου Visa on-line, μέσω Internet.

Με τις «έξυπνες» κάρτες έγινε το πραγματικό πέρασμα από το «πλαστικό χρήμα» στο «ηλεκτρονικό χρήμα». Οι έξυπνες κάρτες (**smart cards**) είναι κάρτες που μοιάζουν αρκετά με τις πιστωτικές και ως προς την εμφάνιση και ως προς τον τρόπο χρήσης τους. Όσον αφορά στην εμφάνιση, η διαφορά με τις πιστωτικές κάρτες συνίσταται στην αντικατάσταση της μαγνητικής ταινίας που έχουν οι πιστωτικές κάρτες με ένα μικρό, ολοκληρωμένο κύκλωμα (microchip). Όσον αφορά στην ουσία όμως, ενώ οι πιστωτικές κάρτες αντικατοπτρίζουν την πιστοληπτική ικανότητα του κατόχου τους, οι έξυπνες κάρτες ενσωματώνουν χρηματικές μονάδες που μεταβιβάζονται από το λογαριασμό του κατόχου στο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που την έχει εκδώσει στο μικροεπεξεργαστή της κάρτας. Όταν ο κάτοχος χρησιμοποιεί την κάρτα για τις αγορές του, οι χρηματικές μονάδες αφαιρούνται από το μικροεπεξεργαστή και χρεώνονται στο λογαριασμό του εμπόρου. Η χρήση τέτοιων καρτών προϋποθέτει την ύπαρξη ειδικής συσκευής που πρέπει να είναι συνδεδεμένη με το τερματικό του πελάτη και την ανάλογη υποδομή διαχείρισης έξυπνων καρτών από την πλευρά του εμπόρου. Οι έξυπνες κάρτες διευκολύνουν τη μεταφορά των στοιχείων του κατόχου τους, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούνται σε συναλλαγές που εκτελούνται και από άλλους υπολογιστές στο σπίτι, στο γραφείο ή σε άλλους χώρους που είναι συνδεδεμένοι με το Διαδίκτυο. Είναι μία τεχνολογία που





δείχνει να έχει μεγάλη προοπτική εξέλιξης. Εταιρείες που κάνουν χρήση των καρτών αυτών και της τεχνολογίας κρυπτογράφησης PKI, για να αντιμετωπίσουν προβλήματα ασφάλειας από εμπορικές συναλλαγές, διαφαίνεται ότι θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών.

Το «ψηφιακό χρήμα» πάλι (digital cash ή e-cash) λειτουργεί ως εξής: για να χρησιμοποιήσουν ένας αγοραστής και ένας έμπορος «ψηφιακό χρήμα», θα



πρέπει να έχουν λογαριασμό σε μία τράπεζα που να το εκδίδει. Η εκδότρια τράπεζα λοιπόν τους προμηθεύει με ένα λογισμικό, το οποίο λειτουργεί ως «πορτοφόλι», για να χειρίζονται τις συναλλαγές τους. Οι χρήστες μετατρέπουν τα χρηματικά τους ποσά από κανονικούς λογαριασμούς σε ψηφιακά μετρητά, τα οποία μεταφέρονται στο πορτοφόλι και αποθηκεύονται στο σκληρό δίσκο του χρήστη σε

κωδικοποιημένη μορφή, μέχρι να χρησιμοποιηθούν. Όταν γίνεται μία αγορά, τότε ο χρήστης μεταφέρει το αντίστοιχο ποσό στον έμπορο, που επικοινωνεί με την τράπεζα για να λάβει έγκριση. Το χαρακτηριστικό των συναλλαγών σε «ψηφιακό χρήμα» είναι ότι δεν αφήνουν ίχνη για την ταυτότητα του αγοραστή, σε αντίθεση με τις πιστωτικές κάρτες. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μικροσυναλλαγές (micro-transactions), επειδή μπορεί να διαιρεθεί σε μικρότερες μονάδες από ό,τι αξίζουν οι νομισματικές αξίες σήμερα. Ένα μειονέκτημα της χρήσης e-cash είναι ότι σήμερα δεν υπάρχουν πολλές τράπεζες, οι οποίες να το εκδίδουν, και είναι ακόμη λιγότερα τα καταστήματα που να το δέχονται ως μέσο πληρωμής.

Στις μέρες μας πλέον έχουμε φτάσει στο σημείο να είναι διαδεδομένες και οι «κυβερνο-πληρωμές» (cyber-payments ή on-line payments). Αυτού του είδους οι συναλλαγές επιτυγχάνονται πάλι με τη χρήση πιστωτικών καρτών, αλλά εμπλέκουν -πέρα από τον έμπορο, τον πελάτη και την τράπεζα του, την τράπεζα του εμπόρου και το δίκτυο επεξεργασίας της κάρτας. Η διαδικασία έχει ως εξής: ο έμπορος ανοίγει έναν επιχειρηματικό λογαριασμό σε κάποια τράπεζα (Acquiring Bank) από τον οποίο θα εξαρτηθεί και το ποιες κάρτες θα γίνονται δεκτές στις συναλλαγές του. Ο πελάτης χρησιμοποιεί την κάρτα του για την αγορά που ενδιαφέρεται να κάνει και δίνει τα στοιχεία της στον έμπορο με κρυπτογραφημένη αποστολή μέσω του Internet. Ο έμπορος, αφού λάβει τα στοιχεία της κάρτας του πελάτη μέσω του δικτύου επεξεργασίας καρτών (Card



Processing Network), επιβεβαιώνει την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη από την τράπεζα που έχει εκδώσει την κάρτα (Issuing Bank), και στη συνέχεια εκτελεί την παραγγελία. Το δίκτυο επεξεργασίας καρτών ολοκληρώνει τη συναλλαγή μεταξύ της τράπεζας του πελάτη (Issuing Bank) και της τράπεζας του εμπόρου (Acquiring Bank).

Αυτού του είδους οι συναλλαγές μπορούν να είναι άμεσες κατά περίπτωση (Immediate Transactions) ή ομαδικές (Book and Ship Transactions). Στην πρώτη περίπτωση, που λαμβάνει την πληροφορία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη και την παραγγελία του (Card Reader Computer), προωθεί άμεσα την πληροφορία αυτή στο δίκτυο επεξεργασίας καρτών, το οποίο με τη σειρά του ζητάει και παίρνει επιβεβαίωση από την τράπεζα του πελάτη το αργότερο μέσα σε είκοσι τέσσερις ώρες. Ο τελικός διακανονισμός μεταξύ της τράπεζας του πελάτη και του εμπόρου γίνεται σε επόμενο χρόνο. Στη δεύτερη περίπτωση, ο server του εμπόρου λειτουργεί ως βάση καταγραφής παραγγελιών και στοιχείων πιστωτικών καρτών, που σε επόμενο στάδιο εξετάζονται ομαδικά μέσω των τραπεζών των πελατών. Για αυτή την ομαδική εξέταση μπορεί να μη χρησιμοποιηθεί δίκτυο επεξεργασίας καρτών, καθώς η επιβεβαίωση των στοιχείων των καρτών μπορεί να γίνει και με τον παραδοσιακό τρόπο από πλευράς εμπόρου.

Επιπροσθέτως, στο Διαδίκτυο έχουμε και **ηλεκτρονικές επιταγές**. Ουσιαστικά, έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά που έχει και η χάρτινη επιταγή: στην πιο απλή μορφή τους κάποια συστήματα ζητούν από τον πελάτη να συμπληρώσει ένα δελτίο στο δικτυακό κατάστημα. Στη συνέχεια, αυτά τα στοιχεία μεταφέρονται στον έμπορο, όπου μετατρέπονται σε χάρτινη επιταγή, χρησιμοποιώντας κενά δελτία επιταγών σε ένα δεδομένο εκτυπωτή γραφείου. Το επόμενο στάδιο είναι να κατατεθεί η επιταγή σε μια τράπεζα για πληρωμή, ως κανονική.

Ένα καλύτερο επίπεδο ασφάλειας μπορεί να αποκτηθεί χρησιμοποιώντας τρίτους. Το πλεονέκτημα είναι ότι έτσι μπορούν και παρέχουν επιπρόσθετες υπηρεσίες, όπως η επαλήθευση (Verification). Το **σύστημα Redi-Check** επιτρέπει στους καταναλωτές να εισάγουν τις πληροφορίες του λογαριασμού καταθέσεων τους σε ένα ασφαλές πεδίο -δεν χρειάζεται ποτέ να επαναλάβουν αυτές τις πληροφορίες σε κανέναν έμπορο του Διαδικτύου- και μετά επιλέγει ένα μοναδικό όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης. Ένας πελάτης που επιθυμεί να πραγματοποιήσει μια αγορά από ένα συμμετέχον

δικτυακό κατάστημα, απλώς συμπληρώνει σε απευθείας σύνδεση το δελτίο παραγγελίας του εμπόρου. Τότε οι πληροφορίες της παραγγελίας μεταφέρονται στον server ασφαλείας του Redi-Check, όπου και εξακριβώνονται.

Το σύστημα **CyberCashPayNow** είναι βασικά μια επέκταση του πορτοφολιού πιστωτικών καρτών. Αφότου οι χρήστες εγγραφούν για την υπηρεσία PayNow, οι πληροφορίες του λογαριασμού (ή λογαριασμών) καταθέσεων τους συγκεντρώνονται ηλεκτρονικά σε μία κρυπτογραφημένη μορφή στα πορτοφόλια τους. Όταν πραγματοποιείται μια αγορά σε ένα συμμετεχόμενο δικτυακό κατάστημα, ο πελάτης επιλέγει να χρησιμοποιήσει το σύστημα PayNow και εισάγει ένα προεγγεγραμμένο όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης προς αναθεώρηση των πληροφοριών χρέωσης.

Στη συνέχεια, ο χρήστης πατάει ένα «κουμπί πληρωμής», ώστε να πληρώσει ολόκληρο το οφειλόμενο ποσό, ή εισάγει το ποσό που επιθυμεί να πληρώσει. Το CyberCash Wallet ανοίγει και ζητάει από το χρήστη έναν κωδικό Wallet. Ο χρήστης εισάγει τον κωδικό, επιλέγει τη μέθοδο πληρωμής που επιθυμεί και επιβεβαιώνει την πληρωμή.

## MARKETING

*Χρειάζονται ειδικές τεχνικές marketing για να μπορέσει να προωθηθεί ικανοποιητικά μια e- επιχείρηση*



Πολλοί έχουν την εντύπωση ότι ο θελκτικός σχεδιασμός ενός τόπου στο Internet αρκεί για την προσέλκυση εκατοντάδων χιλιάδων επισκεπτών και την πραγματοποίηση πωλήσεων αξίας δισεκατομμυρίων. Η πραγματικότητα έχει αποδείξει ότι, αν και ο καλός σχεδιασμός αποτελεί μία αναγκαία συνθήκη, δεν είναι συνάμα και ικανή. Με άλλα λόγια, ο όμορφος τόπος είναι απαραίτητος, αλλά ως δόλωμα δεν επαρκεί για να δελεαστεί ο πελάτης. Χρειάζονται ειδικές τεχνικές web marketing, οι οποίες είτε αποτελούν προσαρμογή παλιών δοκιμασμένων συνταγών είτε είναι εντελώς καινούριες στο χώρο. Οι τεχνικές αυτές πρέπει να εναρμονίζονται με τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, τον τρόπο και το ύφος δηλαδή με τους οποίους διαφοροποιούνται από τις



υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου τους. Η κάθε επιχείρηση έχει μία «Μοναδική Πρόταση Πώλησης» (Unique Selling Proposition) και η παρέκκλιση της από αυτή την «πρόταση» δεν θα αποβεί προς όφελός της. Έτσι, η προσδοκία σημαντικών εσόδων από τη διαφήμιση, για παράδειγμα, δεν δικαιολογεί τον κατακλυσμό των δικτυακών τόπων με παντός είδους διαφημίσεις άλλων επιχειρήσεων, που συχνά μάλιστα δεν έχουν καμία συνάφεια μεταξύ τους. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Internet έχουν τη δυνατότητα να πειραματίζονται με διάφορες ενέργειες web marketing και να κάνουν έγκαιρα διορθωτικές ενέργειες, αξιοποιώντας εργαλεία λογισμικού που μετρούν με ακρίβεια την αποτελεσματικότητα κάθε ενέργειας. Πόσο συχνά, λόγου χάρη, περνά ο χρήστης από τον ένα τόπο στον άλλο (Click Through Rate) ή πόσο συχνά παραγγέλλει (Click to Order Rate); Ξέροντας αυτά τα μεγέθη και κυρίως αυτά τα ποσοστά, ένας τόπος στο Internet μπορεί να γίνει εξαιρετικά αποτελεσματικός στις πωλήσεις.

### **ΠΥΛΕΣ, ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

Η πλοήγηση των χρηστών στον κυβερνοχώρο γίνεται συνήθως μέσω γνωστών πυλών (portals) ή καταλόγων (directories). Τέτοιες πύλες είναι, για παράδειγμα, το in.gr και το yahoo.com, όπου ο πλούτος των διευθύνσεων και των πληροφοριών αποτελεί το βασικό αρχικό λόγο της επίσκεψης. Ένας άλλος δημοφιλής τρόπος πλοήγησης είναι μέσω μηχανών αναζήτησης (search engines), όπως είναι οι Ask, AltaVista, Excite, Hotbot, Infoseek, Lycos, Northern Light, Web Crawler, AOL Netfind και πολλές άλλες. Έχει αποδειχθεί ότι ένα ποσοστό 80% της συνολικής κίνησης ενός δικτυακού τόπου οφείλεται σε παραπομπές από πύλες, καταλόγους και μηχανές αναζήτησης. Προς το παρόν τουλάχιστον, αυτές οι πύλες εισόδου στο Internet παρέχουν τις υπηρεσίες τους χωρίς οικονομική επιβάρυνση των δικτυακών τόπων. Ελάχιστες μηχανές αναζήτησης, όπως, π.χ., το GoTo.com, εμπορεύονται τις πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα των αναζητήσεων στις ερωτήσεις των χρηστών.

Είναι επομένως ευνόητο ότι το πρώτο μέτρο προώθησης ενός τόπου, με την έναρξη λειτουργίας του, είναι η καταχώριση του σε πύλες, καταλόγους και μηχανές αναζήτησης. Για το λόγο αυτό υποβάλλονται για κάθε ιστοσελίδα του τόπου στοιχεία όπως ο περιγραφικός τίτλος της

ιστοσελίδας, οι λέξεις-κλειδιά ή οι φράσεις-κλειδιά, που πιθανολογείται ότι θα χρησιμοποιήσουν οι χρήστες για την αναζήτηση της ιστοσελίδας, και η σύντομη περιγραφή του περιεχομένου της. Η διαδικασία είναι δυνατόν να αυτοματοποιηθεί, χρησιμοποιώντας εργαλεία που ήδη υπάρχουν στο Διαδίκτυο, χωρίς κόστος ή με μικρό κόστος για τους χρήστες.

Η διαδικασία αυτή θεωρούμε πως είναι επιτυχής, εάν ο δικτυακός τόπος καταχωρηθεί στις 20 σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης και εάν έχει υψηλή σειρά κατάταξης στα αποτελέσματα των ερευνών που γίνονται με τις λέξεις-κλειδιά, οι οποίες χρησιμοποιούνται συνήθως. Είναι κοινό μυστικό ότι η κίνηση του τόπου, που προέρχεται από τους υπόλοιπους 200 καταλόγους και μηχανές αναζήτησης, είναι αμελητέα. Είναι επίσης γνωστό ότι ελάχιστοι χρήστες ασχολούνται με τους τόπους που δεν περιλαμβάνονται στις 100 πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων μιας ερώτησης. Όταν απευθύνεται σε εθνικά εστιασμένη αγορά (π.χ., την ελληνική), ευνόητο είναι ότι πρέπει να δίνουμε προτεραιότητα στις πύλες αντίστοιχου περιεχομένου -όπως η in.gr για την Ελλάδα.





Είναι φανερό ότι με τόσα αποτελέσματα, οι πιθανότητές μας να είμαστε στην αρχή της λίστας είναι κατ' αρχάς αμελητέες.

➤ Οι προδιαγραφές του λογισμικού των μηχανών αναζήτησης είναι άγνωστες στους περισσότερους και διαφορετικές σε καθεμία από αυτές. Έτσι, καλό είναι να γνωρίζουμε ότι:

- η προσθήκη λέξεων-κλειδιών στον τίτλο μιας ιστοσελίδας βελτιώνει τη σειρά κατάταξης της,
- παρ' ότι οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν μέχρι 200 λέξεις-κλειδιά ή φράσεις-κλειδιά, η σειρά κατάταξης βελτιώνεται, εάν επιλεγεί μικρότερος αριθμός λέξεων-κλειδιών,
- η συχνή αναφορά των λέξεων-κλειδιών στο κείμενο μιας ιστοσελίδας βελτιώνει τη σειρά κατάταξης της,
- όσο περισσότεροι δικτυακοί τόποι έχουν παραπομπές σε μια ιστοσελίδα, τόσο περισσότερο βελτιώνεται η σειρά κατάταξης της.

➤ Η μη ικανοποιητική ποιότητα του κειμένου μίας ιστοσελίδας είναι σημαντικό εμπόδιο για την καταχώριση της σε πύλες όπως το Yahoo!

➤ Οι συχνές αλλαγές των αλγόριθμων των μηχανών αναζήτησης επηρεάζουν τη σειρά κατάταξης των ιστοσελίδων.

Για τους προαναφερθέντες λόγους, η αναγγελία των ιστοσελίδων ενός δικτυακού τόπου στις σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης πρέπει να γίνεται απαραίτητα χειρωνακτικά, από προσωπικό που διαθέτει σχετική εμπειρία ή από εξειδικευμένους συμβούλους. Το ίδιο ισχύει και για τις αναγγελίες που γίνονται αργότερα για να διατηρηθεί υψηλή σειρά κατάταξης.

Στην ιστοσελίδα του Yahoo! [http://dir.yahoo.com/Business\\_and\\_Economy/Companies/Internet\\_Services/Web\\_Services/Promotion.html](http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/Companies/Internet_Services/Web_Services/Promotion.html) αναφέρονται σύμβουλοι που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες.

Η αναγγελία των ιστοσελίδων ενός τόπου σε εκατοντάδες άλλους δευτερεύοντες καταλόγους, μηχανές αναζήτησης και τόπους γίνεται κυρίως για τη δημιουργία παραπομπών προς τον τόπο μας, στα πλαίσια της βελτίωσης της κατάταξής τους στις βασικές μηχανές αναζήτησης. Για το χρονοβόρο αυτό έργο χρησιμοποιούνται κατάλληλα εργαλεία λογισμικού. Ορισμένες υπηρεσίες καταχώρισης web hosted πρέπει να αποφεύγονται,

επειδή δεν προσφέρουν τη δυνατότητα εξαίρεσης των σημαντικών μηχανών αναζήτησης, δημιουργώντας έτσι περισσότερα προβλήματα από αυτά που δεν λύνονται.

Η περιοδική ανά μήνα παρακολούθηση της κατάταξης των ιστοσελίδων ενός τόπου στις σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης είναι έργο επίσης κοπιώδες και χρονοβόρο και γι' αυτό χρησιμοποιούνται κατάλληλα πακέτα λογισμικού.

Στις ιστοσελίδες <http://tucows.tierranet.com/promo95.html> και [http://dir.yahoo.com/Business and Economy/Companies/Internet Services/Web Services/Promotion/Software.html](http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/Companies/Internet_Services/Web_Services/Promotion/Software.html) αναφέρεται πληθώρα πακέτων λογισμικού που χρησιμοποιούνται για την αναγγελία των δικτυακών τόπων σε κατάλογους και μηχανές αναζήτησης ή για την παρακολούθηση της κατάταξής τους.

Χρήσιμες πληροφορίες για την καταχώριση των δικτυακών τόπων στις μηχανές αναζήτησης είναι επίσης διαθέσιμες στις διευθύνσεις <http://www.searchengines.net>, <http://www.searchenginewatch.com> και στην ιστοσελίδα <http://www.yahoo.com/docw/info.include.html>

## ΜΟΡΦΕΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ e-ΧΩΡΟΥ

Διεθνώς, χρησιμοποιούνται από τους δικτυακούς διαφημιστές τέσσερις βασικές μορφές αξιοποίησης του διαφημιστικού χώρου:

- **Banners.** Μια μονάδα διαφήμισης που συνήθως εμφανίζεται στην κορυφή μιας ιστοσελίδας, αλλά μπορεί να υπάρχει και σε χαμηλότερα σημεία ή και στα πλάγια, σε διάφορες διαστάσεις. Οι συνηθέστερες διαστάσεις είναι 468x60 εικονοστοιχεία (pixels). Το 1999, στις ΗΠΑ δαπανήθηκε το 50% του συνολικού «κονδυλίου on-line» σε αυτήν τη μορφή διαφήμισης, το 2000 το 47%, ενώ τώρα η τάση είναι καθοδική και προβλέπεται για το 2003 το ποσοστό να φτάσει το 41%.

Ορισμένοι θεωρούν τα banners μια μορφή παθητικής διαφήμισης, καθώς ο καταναλωτής δεν αποφασίζει συνειδητά να εκτεθεί σε αυτά. Άλλοι πάλι θεωρούν την έκθεση στο banner ως μια συνειδητή απόφαση που απορρέει από την επίσκεψη ενός τόπου με συγκεκριμένο περιεχόμενο. Η



καθιερωμένη θεωρία περί καταναλωτικής τμηματοποίησης, μας ωθεί στο συμπέρασμα ότι όσο πιο στοχευμένο είναι ένα banner τόσο μεγαλύτερος αναμένεται να είναι ο αριθμός των click-through. Έτσι, τα banner που εμφανίζονται στις αρχικές σελίδες δικτυακών τόπων ευρύτερου ενδιαφέροντος ή στην αρχική σελίδα μιας μηχανής αναζήτησης έχουν λιγότερες πιθανότητες να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό click-through από διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε στενά στοχευμένους τόπους. Αντίστοιχα, το σημείο στο οποίο εμφανίζονται τα banners (κάτω μέρος σελίδας, πάνω μέρος σελίδας κ.ο.κ.) επιδρά καταλυτικά και στην τιμολόγηση τους.

➤ **Χορηγίες (Sponsorships).** Είναι διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κορνίζα της ιστοσελίδας μέσα σε ένα δικτυακό τόπο, στο περιεχόμενο που έχει ζητηθεί. Στις ΗΠΑ, 38% του διαφημιστικού κονδυλίου το 1999 επενδύθηκε σε χορηγίες, με πρόβλεψη το ποσοστό να μειωθεί στο 30% το 2003.

➤ **Πληθωρικά Μέσα (Rich Media).** Χρησιμοποιούν συνδυαστικά κίνηση, ήχο, διαδραστικότητα, ακόμη και διαδικασίες e-commerce, μέσα σε ένα χώρο που καταλαμβάνει ένα GIF banner. Άλλες μορφές rich media είναι τα popup, τα superstitial και τα interstitial. Τα interstitial είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε όλη την οθόνη των Web Browser ενόσω φορτώνεται μια καινούρια σελίδα. Το 5% του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου στις ΗΠΑ επενδύθηκε σε interstitial το 1999 και προβλέπεται να φτάσει έως το 2003 στο 8%.

➤ **e-mail.** Παράδοση ηλεκτρονικών μηνυμάτων με μορφή κειμένου ή HTML, που περιέχουν διαφημιστικά μηνύματα. (Στις ΗΠΑ, 3% το 1999, 11% η πρόβλεψη για το 2003, κατά το eMarketer)

## **ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΩΝ ΚΑΙ ΤΑΙΝΙΩΝ**

Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν μικρό διαφημιστικό προϋπολογισμό. Για το λόγο αυτό ανταλλάσσουν παραπομπές (hyperlinks) και διαφημιστικές ταινίες (banners) με άλλες επιχειρήσεις που απευθύνονται στο ίδιο προφίλ πελατών, προσπαθώντας να έχουν μεγάλο αποτέλεσμα με μικρό κόστος.



Ύστερα από προσεκτική έρευνα στον Παγκόσμιο Ιστό, οι μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν άλλες μικρές επιχειρήσεις που θεωρούν κατάλληλες (π.χ., με συμπληρωματικό αντικείμενο δραστηριότητας, παρεμφερή ποιότητα περιεχομένου ή σχεδιασμού), για να ανταλλάξουν μαζί τους παραπομπές. Με τον τρόπο αυτό, στους επισκέπτες ενός τόπου στο Internet προστίθενται και επισκέπτες άλλων συνεργαζόμενων τόπων. Ο εντοπισμός των κατάλληλων επιχειρήσεων είναι δυνατόν να διευκολυνθεί με μηχανισμούς όπως το WebRing ([www.webring.com](http://www.webring.com)), στο οποίο ομαδοποιούνται περισσότεροι από 1.300.000 τόποι σε 80.000 περίπου web ring, χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση. Οι τόποι ενός web ring χαρακτηρίζονται από ένα κοινό γνώρισμα (π.χ., επιχειρήσεις ίδιας εθνικότητας, ίδιο αντικείμενο δραστηριότητας ή ενδιαφέροντος) και συνδέονται μεταξύ τους με ένα μηχανισμό παραπομπών. Εφόσον μια επιχείρηση διαθέτει το κοινό γνώρισμα που χαρακτηρίζει τους τόπους ενός web ring, δικαιούται να ενταχθεί σε αυτό και, αν το κάνει, θα ανταλλάξει υποχρεωτικά hyperlink με τους τόπους του.

The screenshot shows the WebRing website interface. At the top, there is a navigation bar with the WebRing logo and user options like "Welcome, Guest", "WebRing Home", "Index/Support", and "Sign In". Below this is a banner for "Poker" with a "Play Now!" button. The main content area is titled "WebRing: Your place on the web" and includes a search bar, a list of categories (Business & Finance, Computers & Internet, Culture & Community, Entertainment & Arts, Family & Home, Games, Government & Politics, Hobbies & Crafts, Music, Recreation & Sports, Regional, Religion & Beliefs, Schools & Education, Science), and sections for "WebRing News", "Featured Rings", "WebRing Forums", "Hot Rings", and "Top NEW Rings".

Κάποιες εταιρείες, όπως, π.χ., οι LinkExchange ([www.linkexchange.com](http://www.linkexchange.com)) και SmartAge ([www.smartage.com](http://www.smartage.com)) έχουν δημιουργήσει δίκτυα εκατοντάδων χιλιάδων μικρών επιχειρήσεων που ανταλλάσσουν μεταξύ τους banners. Με τον τρόπο αυτό, το banner μιας μικρής επιχείρησης φιλοξενείται διαδοχικά στους τόπους πολλών άλλων μελών του ίδιου δικτύου που έχουν συναφή επιχειρηματική δραστηριότητα. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση υπηρεσιών web marketing είναι δυνατόν να διαφημίζει ένα βιβλιοπωλείο on-line. Το τελευταίο είναι δυνατόν να διαφημίζει ένα κατάστημα μουσικής on-line. Αργότερα, το βιβλιοπωλείο on-line είναι πιθανόν να διαφημίζεται από ένα πρακτορείο ταξιδιών και η αλυσίδα αυτή συνεχίζεται. Έτσι, οι τόποι διαφημίζονται στα πέρατα του WWW και αυξάνουν την κίνηση τους με πολύ μικρή οικονομική επιβάρυνση. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις κατά τις οποίες οι τόποι ενός δικτύου έχουν πολύ μικρή κίνηση και, επομένως, οι ανταλλαγές banner ελάχιστα συνεισφέρουν στην αύξηση της. Επίσης, τα banner μερικών μελών ενός δικτύου είναι δυνατόν να υστερούν σε ποιότητα, οπότε δημιουργούνται άσχημες εντυπώσεις για τους τόπους που τα φιλοξενούν. Στη διεύθυνση <http://www.bannertips.com> οι ενδιαφερόμενοι θα βρουν πάμπολλες πληροφορίες για τα banner, καθώς και έναν κατάλογο εταιρειών που διαθέτουν δίκτυα ανταλλαγών banner.

Η αγορά banner σε τόπους του Internet, που προσελκύουν σημαντική κίνηση και οι επισκέπτες τους έχουν δημογραφικά χαρακτηριστικά παρόμοια με εκείνα των πελατών των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων, είναι δυνατόν να ενισχύσει σημαντικά την κίνηση των τόπων των τελευταίων. Το κόστος των banner- ποικίλλει -στις Η.Π.Α. κυμαίνεται μεταξύ 5 και 100 δολαρίων ανά χιλιάδα επισκεπτών της αντίστοιχης ιστοσελίδας (Cost per Thousand ή CPT). Όσο περισσότερο συγκλίνουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας (targeting advertising), τόσο περισσότερο αυξάνει το κόστος της διαφήμισης.

Ιδιαίτερα αποτελεσματική είναι η αγορά banner στις ιστοσελίδες των μηχανών αναζήτησης, που περιλαμβάνουν τα 100 πρώτα αποτελέσματα των ερευνών, οι οποίες γίνονται με λέξεις-κλειδιά που χαρακτηρίζουν τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις. Είναι προφανές ότι οι συγκεκριμένοι χρήστες αποτελούν το πρώτο στόχο marketing αυτών των επιχειρήσεων. Ενδιαφέρον

επίσης παρουσιάζει η αγορά τοποθέτησης στη μηχανή αναζήτησης GoTo.com, δηλαδή η αγορά μιας από τις πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα των ερευνών που γίνονται με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Στη διεύθυνση <http://www.searchz.com> οι ενδιαφερόμενοι θα βρουν πολλές εταιρείες που καταστρώνουν διαφημιστικές καμπάνιες, σχεδιάζουν banner και πωλούν διαφημιστικό χώρο στο Internet. Στη διεύθυνση <http://www.adauction.com> διενεργούνται δημοπρασίες διαφημιστικού χώρου στο Internet. Βέβαια, αν η αγορά μας είναι εστιασμένη στο ελληνικό κοινό, σκόπιμο είναι να απευθυνθούμε σε πύλες και μηχανές αναζήτησης του ελλαδικού ιστού, όπως η in.gr, η starpoint.gr, η thea.gr, η find.in.gr και άλλες, που καθημερινά εμπλουτίζονται με κατάλογους διευθύνσεων.

Αποτελεσματική έχει επίσης αποδειχθεί η αγορά διαφημιστικού χώρου τεσσάρων έως έξι γραμμών σε έγκυρα e-mail newsletter. Ο χώρος αυτός προσφέρεται για σύντομα δελτία τύπου με παραπομπή στον τόπο των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων. Το κόστος της διαφήμισης κυμαίνεται μεταξύ 15 και 45 δολαρίων (πάλι στις ΗΠΑ) ανά χιλιάδα παραληπτών, ανάλογα πάλι με το επίπεδο στόχευσης.

Όπως είπαμε και παραπάνω, είναι αυτονόητο ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ελέγχουν συνεχώς την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικών ενεργειών τους στο Internet και να αποφασίζουν έγκαιρα διορθωτικές κινήσεις. Εξυπακούεται ότι θα συνεχίσουν να διαφημίζονται στα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα που έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικά, χωρίς να παραλείπουν βέβαια να αναφέρουν στις διαφημίσεις τους τη δικτυακή διεύθυνση τους (URL).

## **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ**

Το ποσοστό των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας που κάνει κλικ σε ένα banner για να μεταπηδήσει στο διαφημιζόμενο από αυτό τόπο καλείται Click Through Rate ή CTR. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το CTR κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 0,5% και 1%. Δηλαδή, το πολύ ένας από τους 100 επισκέπτες ενός τόπου θα πατήσει ένα banner για να επισκεφθεί το δικό σας τόπο.

Το ποσοστό των επισκεπτών ενός τόπου που αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες από αυτόν καλείται Click to Order Rate ή COR. Το COR κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 0,5% και 5%, και αυτό το εύρος στα ποσοστά μας δηλώνει ότι οι καλύτεροι τόποι στο Internet είναι 100 φορές πιο αποτελεσματικοί στην πώληση από τους χειρότερους.

Η αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μέσου μετρείται υπολογίζοντας το διαφημιστικό «Κόστος Απόκτησης Πελάτη» (Customer Acquisition Cost- CAC) για το μέσο αυτό. Με τα δεδομένα του Internet, το διαφημιστικό κόστος απόκτησης πελάτη για ένα διαφημιστικό μέσο υπολογίζεται με το μαθηματικό τύπο:  $CAC=1/1.000 \times CPT \times 1/CTR \times 1/COR$

Εάν, π.χ., το κόστος ανά χίλιες επισκέψεις μέσω ενός banner (CPT) είναι 35 δολάρια, το ποσοστό επισκεψιμότητας μέσω τρίτων τόπων (CTR) είναι 0,5% (δηλαδή ένας χρήστης στους διακόσιους) και το ποσοστό αυτών που παραγγέλλουν (COR) είναι 5% (δηλαδή ένας στους 20), τότε η επιχείρηση έχει διαφημιστικό κόστος απόκτησης πελάτη 140 δολάρια. Παρατηρούμε ότι για να μειωθεί το κόστος αυτό πρέπει ή να αυξηθεί το ποσοστό επισκεψιμότητας ή/και να αυξηθεί το ποσοστό αυτών που παραγγέλλουν.

Σε πολλές περιπτώσεις όμως, παρά τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να μειώσουν το διαφημιστικό κόστος, αυτό παραμένει απαγορευτικά υψηλό. Για να ελέγξουν τις διαφημιστικές τους δαπάνες, πολλές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να στρέφονται στη δημιουργία δικτύου συνεργατών (Associates ή Affiliates), οι οποίοι προβάλλουν με banners τις επιχειρήσεις και αμείβονται για κάθε πώληση που πραγματοποιείται από επισκέπτες του τόπου τους με ένα ποσοστό επί της τιμής πώλησης. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις είναι δυνατόν να διαφημίζονται σε εκατοντάδες ή ακόμη και χιλιάδες δικτυακούς τόπους, χωρίς να επιβαρύνονται με κολοσσιαίες διαφημιστικές δαπάνες αμφίβολης απόδοσης. Η Amazon.com, πρωτοπόρος στη δημιουργία δικτύου συνεργατών, έχει πάνω από 100 χιλιάδες συνεργάτες, στους οποίους αποδίδει ποσοστό 15% για τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται από διαφημίσεις βιβλίων και ποσοστό 5% για τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται από εταιρικές διαφημίσεις.

Η δημιουργία και η διαχείριση του δικτύου συνεργατών είναι δυνατόν να ανατεθούν σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις, όπως, π.χ., οι Commission Junction (<http://www.cj.com>), BeFree (<http://www.befree.com>) και Linkshare (<http://www.linkshare.com>). Οι επιχειρήσεις αυτές αμείβονται με ποσοστά επί των

αποδιδόμενων στους συνεργάτες της επιχείρησης προμηθειών, τα οποία κυμαίνονται μεταξύ 20% και 30%. Οι επιχειρήσεις που χρεώνουν μικρότερα ποσοστά επιβαρύνουν συνήθως τους πελάτες τους με ένα επιπλέον ποσό για το στήσιμο του δικτύου.

Εναλλακτικά, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν λογισμικό διαχείρισης συνεργατών, όπως, π.χ., το Affiliate Link (<http://www.affiliatezone.com>) το Your Own Associate Program (<http://www.palis.com>) και το Ultimate Affiliate (<http://www.groundbreak.com>).

Η προσέλκυση των κατάλληλων συνεργατών και η εξασφάλιση μακροχρόνιας συνεργασίας μαζί τους (π.χ., ικανοποιητική προμήθεια συνεργατών, έγκαιρες πληρωμές συνεργατών, έγκυρα στατιστικά στοιχεία, βέλτιστο μέγεθος δικτύου) είναι πολύ κρίσιμα θέματα και απαιτούν know-how και συχνή απασχόληση. Για το λόγο αυτό είναι προτιμότερο η δημιουργία και η διαχείριση του δικτύου των συνεργατών να ανατίθενται σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις.

## **NEWSGROUP ΚΑΙ MAILING LIST**

Οι επιχειρήσεις αναζητούν μεταξύ των χιλιάδων newsgroup και mailing list που υπάρχουν στο Internet εκείνα που προσελκύουν τους δυνητικούς πελάτες τους και συμμετέχουν εποικοδομητικά στις συζητήσεις, προσπαθώντας να τραβήξουν το ενδιαφερόντων συνομιλητών τους. Ο εντοπισμός των κατάλληλων newsgroup και mailing list γίνεται με τη χρήση, π.χ., των Dega.com (<http://www.deja.com>), Liszt (<http://www.liszt.com>) και Forum One (<http://www.forumone.com>).

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε newsgroup και mailing list τεκμηριώνουν με τις απόψεις τους την τεχνογνωσία που διαθέτουν στο αντικείμενο τους, ελπίζοντας ότι η αναγνώριση της τελευταίας από τους συνομιλητές τους θα παρακινήσει μερικούς από αυτούς να επισκεφθούν τον τόπο τους. Για το λόγο αυτό άλλωστε «υπογράφουν» τα μηνύματά τους αναφέροντας την επωνυμία τους, τη δραστηριότητα τους και το URL τους. Το μέτρο έχει αποδειχθεί αποτελεσματικό, αλλά απορροφά αρκετό πολύτιμο χρόνο.

Επισημαίνεται ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφεύγουν τον πειρασμό του λεγόμενου «spamming». Δεν πρέπει δηλαδή να αποστέλλουν διαφημιστικού περιεχομένου μηνύματα σε δεκάδες newsgroup και mailing list, διότι τέτοιες ενέργειες, παρ' ότι πιθανόν θα προσελκύσουν μερικούς επισκέπτες στον τόπο των επιχειρήσεων, τραυματίζουν ανεπανόρθωτα το κύρος τους και αποβαίνουν τελικά εις βάρος τους.

## **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΠΩΝ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

Όλες οι προαναφερθείσες ενέργειες αποσκοπούν στην προσέλκυση επισκεπτών στον τόπο μιας επιχείρησης. Όταν ο στόχος αυτός επιτευχθεί, δεν θα πρέπει τυχόν σχεδιαστικές αδυναμίες του τόπου, καθώς και τυχόν παραπλανητικές ή ελλιπείς πληροφορίες, να οδηγήσουν τους επισκέπτες στον ανταγωνισμό. Είναι προφανές ότι οι επισκέπτες ενός τόπου ενδιαφέρονται για τα προϊόντα της επιχείρησης και επομένως πρέπει να αποτελούν τον πρώτο στόχο marketing της επιχείρησης. Επιπλέον, η μη πραγματοποίηση μιας πώλησης, πέραν της απώλειας του αντίστοιχου κέρδους, ενδέχεται να επιβαρύνει την επιχείρηση με το διαφημιστικό κόστος απόκτηση πελάτη, το οποίο, όπως είδαμε στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι σημαντικό.

Μερικοί βασικοί κανόνες για να αποφεύγονται άσχημες εντυπώσεις είναι οι εξής:

- ✓ Το design του τόπου είναι πρωτίστως αρμοδιότητα του marketing και δεν πρέπει να εκχωρείται σε web developer. Έτσι, μια ιστοσελίδα με γραφικές παραστάσεις, video ή μουσική που χρειάζεται τρία λεπτά για να φορτωθεί στα PC των χρηστών ενδέχεται να είναι εντυπωσιακή, αλλά αυτό θα το διαπιστώσουν μόνο οι ελάχιστοι υπομονετικοί. Οι περισσότεροι χρήστες θα προτιμήσουν να επισκεφθούν τον επόμενο ανταγωνιστή.
- ✓ Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του τόπου πρέπει να γίνονται με υψηλά επαγγελματικά πρότυπα, διαφορετικά οι επισκέπτες θα σκεφθούν ότι η ίδια προχειρότητα χαρακτηρίζει και την επιχείρηση.
- ✓ Ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο του τόπου πρέπει να αντανakλούν τη «Μοναδική Πρόταση Πώλησης» (Unique Selling Promotion) της

- επιχείρησης, δηλαδή τα βασικά χαρακτηριστικά με τα οποία διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό της.
- ✓ Το περιεχόμενο του τόπου πρέπει να ενημερώνεται χωρίς καθυστερήσεις, διαφορετικά οι επισκέπτες θα σκεφθούν ότι η επιχείρηση είναι αναξιόπιστη, αδιάφορη ή ακόμη ότι βρίσκεται στα πρόθυρα της χρεοκοπίας.
  - ✓ Ο εντοπισμός των πληροφοριών πρέπει να γίνεται χωρίς την ταλαιπωρία των χρηστών.
  - ✓ Η πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση στις συναλλαγές της με τους καταναλωτές (π.χ., τιμές, χρόνος παράδοσης, εγγύηση, εχεμύθεια) πρέπει να αναφέρεται με σαφήνεια και πληρότητα.
  - ✓ Η επωνυμία της επιχείρησης, η ταχυδρομική διεύθυνση της, οι αριθμοί τηλεφώνου της, καθώς και το ονοματεπώνυμο των στελεχών της πρέπει να γνωστοποιούνται εύκολα στους επισκέπτες του τόπου της.
  - ✓ Οι επισκέπτες του τόπου πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να απευθύνουν στην επιχείρηση μηνύματα e-mail. Αυτή πρέπει να ανταποκρίνεται στα μηνύματα αυτά εντός 24ωρου το πολύ.
  - ✓ Τα τετριμμένα αιτήματα των χρηστών πρέπει να αντιμετωπίζονται με σελίδες FAQ (Frequently Asked Questions).
  - ✓ Οι επισκέπτες του τόπου πρέπει να παροτρύνονται να εγγράψουν σελιδοδείκτες (bookmark) για κάποιες ιστοσελίδες του.

## **ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΔΩΡΕΑΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Οι χρήστες του Internet που ενδιαφέρονται να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επισκέπτονται τους τόπους μερικών ανταγωνιστικών μεταξύ τους επιχειρήσεων και συγκεντρώνουν πληροφορίες για:

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν (π.χ., προδιαγραφές, τιμή, τρόπος πληρωμής, συστάσεις)
- τις υπηρεσίες που συνοδεύουν την πώληση (π.χ., εγγύηση, συντήρηση, εξυπηρέτηση πελατών)
- πιθανώς την ίδια την επιχείρηση (π.χ., μέτοχοι, μετοχικό κεφάλαιο).

Εφόσον αποφασίσουν να προχωρήσουν σε αγορά, αξιολογούν τις προσφορές του ανταγωνισμού και επιλέγουν το προϊόν που κατά την κρίση τους παρουσιάζει τα περισσότερα πλεονεκτήματα για τις ανάγκες τους και τον προϋπολογισμό τους. Έχει διαπιστωθεί ότι σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις χρειάζονται περισσότερες από μία επισκέψεις σε έναν τόπο, για να αφομοιωθεί η προσφορά του από τους επισκέπτες του και για να εμπιστευθούν την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Για το λόγο αυτό αποκτά πρωταρχική σημασία η δωρεάν προσφορά υπηρεσιών, που χρησιμεύουν ως δέλεαρ για τη διατήρηση επικοινωνίας με τους επισκέπτες των τόπων. Οι πύλες, για παράδειγμα, παρέχουν δωρεάν web hosting, web mail, search services, directory services και ό,τι άλλο μπορούν να μηχανευτούν για να μη χάσουν την επαφή.

Οι «κλασικές» επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Internet, συνειδητοποιώντας τη σημασία της επικοινωνίας στην «κοινωνία της πληροφορίας», προικίζουν επίσης τους τόπους τους με πληροφορίες που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους πελάτες τους. Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος των πληροφοριών και όσο συχνότερα ανανεώνονται αυτές, τόσο περισσότερες είναι οι επισκέψεις των ενδιαφερομένων και, επομένως, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες εμπορικών συναλλαγών. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι η δημιουργία και η συντήρηση πληροφοριών σημαντικού όγκου και σημαντικής αξίας είναι έργο εξαιρετικά επίπονο και πολυέξοδο.

Οι επιχειρήσεις συνηθίζουν επίσης να προσφέρουν ελκυστικά δώρα στους νικητές διαγωνισμών που οργανώνουν μέσω των τόπων τους. Το μέτρο αυτό είναι αποδοτικό, αν συνδυαστεί με επαρκή δημοσιότητα (πρέπει να το ξέρουν για να το επισκεφθούν).

Σημειώνεται ότι η δωρεάν προσφορά υπηρεσιών από δικτυακούς τόπους προσφέρει καλό άλλοθι στους τόπους εκείνους που τα διαφημίζουν μέσω δεσμών.

## **ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ E-MAIL**

Οι επιχειρήσεις ζητούν από τους επισκέπτες των τόπων τους να γίνουν συνδρομητές σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα ή μηνιαία e-mail newsletter



τους, χωρίς οικονομική επιβάρυνση. Τα newsletter περιέχουν συνήθως ειδήσεις σε θέματα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους πελάτες των τόπων και είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για τη διατήρηση επικοινωνίας με τους επισκέπτες και τους πελάτες της επιχείρησης. Οι συνδρομητές ενός e-mail newsletter πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να διακόψουν τις συνδρομές τους με μήνυμα e-mail σε διεύθυνση που αναφέρεται σαφώς στο newsletter.

## **ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Μολονότι έχουμε την έφεση να σκεφτόμαστε μόνο το τι συμβαίνει στο Internet, ας μην ξεχνάμε ότι τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων μπορούν να προβάλουν αποτελεσματικά το ηλεκτρονικό μας κατάστημα, ιδιαίτερα στον πρώτο χρόνο της ύπαρξης του. Μπορεί λοιπόν κάποιος να χρησιμοποιήσει «έξυπνα» τα κλασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, ώστε με το ίδιο διαφημιστικό κόστος να ενισχύσει και την παραδοσιακή και την ηλεκτρονική επιχείρηση του. Επίσης, φαίνεται αυτονόητο, αλλά ας μην το ξεχνάμε- ένας απλός και επιβεβλημένος τρόπος να γνωστοποιηθεί η ηλεκτρονική διεύθυνση είναι να αναγραφεί σε κάθε έντυπο της επιχείρησης.

## **Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ**

Όταν σχεδιάζεται το κατάστημα, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι τρόποι με τους οποίους θα ανανεώνεται το περιεχόμενό του. Επίσης, είναι σημαντικό να προσδιορίζονται και οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιούνται για να την συλλογή πληροφοριών, τις οποίες ο σχεδιαστής θα αξιολογήσει για να βρει τρόπους για τη συνεχή βελτίωση της δομής, του περιεχομένου και της παρουσίασης του καταστήματος.

Αρχικά θα πρέπει να ανανεώνεται ο κατάλογος με τα προϊόντα και τις πληροφορίες που παραθέτονται. Είναι απαραίτητο ο κατάλογος των προϊόντων να παραμένει πάντα ενημερωμένος. Θα πρέπει λοιπόν να

ανανεώνεται συχνά, ώστε να περιέχει τις τελευταίες λεπτομέρειες για τα χαρακτηριστικά τους. Διαφορετικά, θα ήταν απογοητευτικό για τον πελάτη να μάθει μετά την αγορά για τυχόν διαφορές στα χαρακτηριστικά που δεν είναι της προτίμησης του. Όσον αφορά σε άλλες πληροφορίες που δίνονται, θα πρέπει να εναλλάσσονται και να ανανεώνονται, ώστε να διατηρείται το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Η συνεχής βελτίωση της δομής, του περιεχομένου και της παρουσίασης του καταστήματος, καθώς και η συνεχής βελτίωση και ανανέωση των προφίλ των πελατών είναι απαραίτητες για να διατηρείται το ενδιαφέρον των τελευταίων, να γίνεται καλύτερη η εξυπηρέτησή τους και αυτό να πραγματοποιείται με καλή επικοινωνία μαζί τους.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι για την συλλογή των αναγκαίων πληροφοριών που θα βοηθήσουν σε αυτό το έργο. Έτσι, από σχόλια που κάνουν για το κατάστημα οι πελάτες του, από προηγούμενες αγορές που έχουν πραγματοποιήσει και με τη βοήθεια ειδικού λογισμικού, είναι εφικτό να συγκεντρωθούν πολλές χρήσιμες πληροφορίες και στη συνέχεια να αξιοποιηθούν κατάλληλα. Από την επικοινωνία μέσω e-mail θα συγκεντρωθούν πληροφορίες για τις απόψεις των πελατών σχετικά με το κατάστημα, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, θα πρέπει ωστόσο να δομηθεί κατάλληλα ο τρόπος με τον οποίο θα συλλέγονται οι απόψεις για κάθε θέμα που επιθυμούμε να αναλύσουμε. Εάν υπάρχει στο κατάστημα ένα σύστημα το οποίο μεταφέρει μηνύματα ανεξαρτήτως θεματολογίας, τότε θα είναι δύσκολο να οργανωθεί ο όγκος αυτός των απόψεων με αποτελεσματικό και λειτουργικό τρόπο. Πρέπει να τονιστεί εδώ ότι, ενώ πρέπει να δίνεται μεγάλη σημασία στις απόψεις των πελατών του καταστήματος, δεν πρέπει να προσπαθούμε να πραγματοποιήσουμε άκριτα κάθε επιθυμία που αναγράφεται στα e-mail τους. Θα πρέπει να δρομολογηθούν κατά προτεραιότητα κάποιες επιθυμητές αλλαγές και να υλοποιηθούν σταδιακά.

## **ΠΩΣ ΘΑ ΦΕΡΕΙ Ο ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΕΣΟΔΑ;**

Εδώ αναφέρονται βασικές τεχνικές απευθείας marketing προκειμένου να πραγματοποιεί ένας δικτυακός τόπος έσοδα και να είναι όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερος:

**Προσφορές.** Ένας δικτυακός τόπος μπορεί να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να τονίσει ορισμένες περιοχές, για να τραβήξει την προσοχή του επισκέπτη. Ο σχεδιασμός μιας σελίδας βοηθά στον άμεσο εντοπισμό προσφορών. Ένας τρόπος να επηρεάσουμε τη διαδρομή του χρήστη στο δικτυακό τόπο είναι η τοποθέτηση στα πιο εμφανή σημεία της κεντρικής σελίδας πρόσφορες, που θα γίνονται πιο έντονες με τη χρήση κινούμενων γραφικών. Αν αυτές οι προσφορές συνοδεύονται με αποστολή έντυπων φυλλαδίων που θα χρησιμοποιούν τις ίδιες εικόνες, ο επισκέπτης θα μπορεί να συνδυάσει στο μυαλό του την επιχείρηση με κάποιο έξυπνο και ευρηματικό σλόγκαν. Επίσης, κάνοντας κλικ στις προσφορές, μπορούμε να δώσουμε τη δυνατότητα απευθείας επικοινωνίας από το χρήστη, υπό τη μορφή μιας φόρμας απαντήσεων, που ως ανταμοιβή θα έχει, π.χ., μια συμμετοχή σε κλήρωση δώρων. Βάζοντας την παραπομπή για τη φόρμα απαντήσεων σε περισσότερες υποσελίδες του τόπου μας, αναγκάζεται ο επισκέπτης να θυμάται τις προσφορές και του υπενθυμίζεται η δυνατότητα του να απαντήσει. Το Διαδίκτυο προσφέρει το σημαντικό πλεονέκτημα της ταχύτητας στο μάρκετινγκ.

**Χρήση σωστών κειμένων.** Πολλοί δημιουργοί δικτυακών τόπων ξεχνούν έναν από τους σημαντικότερους κανόνες μάρκετινγκ. Γράφουν μακρόσυρτα, βαρετά κείμενα που κάνουν τον επισκέπτη να χάνεται σε λέξεις. Μικρές, κοφτές προτάσεις, φιλικός τρόπος γραφής «από μένα σε σένα» με μεγάλη έμφαση στα πλεονεκτήματα, καλή χρήση «γραφικών σινιάλων» και σημεία ξεκούρασης του ματιού, όπως bullets και σωστά διαχωρισμένες παράγραφοι, είναι μερικά από τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούν οι πιο καλοί σχεδιαστές δικτυακών τόπων. Ένας καλός δικτυακός τόπος προσέχει να κρατά τις προτάσεις και παραγράφους του μικρές, να χρησιμοποιεί τονισμένα, έντονα ή χρωματισμένα γράμματα και πίνακες, υπογραμμίσεις και λίστες, για να κάνει πιο ξεκούραστη την ανάγνωση από τον επισκέπτη.

**Χρήση διαφημιστικών banner.** Μπορούν να χρησιμοποιηθούν τέτοια banner για να προωθηθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Τις πιο πολλές φορές, αυτά χρησιμοποιούνται για να διαφημίσουν τον τόπο σε άλλους συνεργαζόμενους τόπους, είτε επί πληρωμή είτε με ανταλλαγή χώρων διαφημίσεων. Μπορούν όμως να χρησιμοποιηθούν στον ίδιο δικτυακό χώρο για να πέσει το βάρος της προσοχής του επισκέπτη σε κάποια συγκεκριμένα σημεία: μια προσφορά, μια φόρμα αποκρίσεων και επικοινωνίας.

**Προσφορές δωρεάν συνδρομών σε ηλεκτρονικό δελτίο Τύπου.** Το ηλεκτρονικό δελτίο Τύπου δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένας καλός τρόπος άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες. Όταν προσφέρεται ένα τέτοιο δελτίο Τύπου -και ανανεώνεται τακτικά, ώστε να μην αναρωτιούνται αν θα ξαναβγεί ποτέ- προσφέρονται πληροφορίες για νέα προϊόντα ή και εκπτώσεις που δεν υπάρχουν στα διαφημιστικά έντυπα, και να προσελκυσθούν έτσι περισσότερους πελάτες.

**Χρήση των υπάρχων μέσων για την προβολή του τόπου.** Αφού έχει αποφασιστεί η επένδυση σε δικτυακό τόπο, πρέπει να εκμεταλλεύεται η ύπαρξη του με κάθε τρόπο. Προωθώντας τον ενεργητικά, ειδικά αν προσφέρει πληροφορίες ή εκπαιδευτικό υλικό. Συμπεριλαμβάνοντας το URL του καταστήματος σε όλες τις κάρτες και το διαφημιστικό υλικό της επιχείρησης. Χρησιμοποιώντας τα άλλα μέσα ενημέρωσης για να προσελκυσθούν επισκέπτες. Για παράδειγμα, πολλοί ταχυδρομούν πλέον υπερμεγέθεις κάρτες προσφορών στους πελάτες τους, αλλά για να εκμεταλλευτεί κανείς τις προσφορές πρέπει να πάει μέσω του δικτυακού τόπου. Κουπόνια και φυλλάδια διανομών βοηθούν επίσης.

Όλα τα παραπάνω φαίνονται βασικά και αυτονόητα, όμως είναι εντυπωσιακό πόσοι δικτυακοί τόποι ξεχνούν να τα ακολουθήσουν!

## **ΕΝ ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΙ**

Ο σχεδιασμός της προώθησης του τόπου μας και η ανάπτυξη marketing στο Internet είναι απαραίτητη αλλά δύσκολη υπόθεση και ο ανταγωνισμός για μία θέση στην οθόνη είναι λυσσαλέος. Τον πόλεμο αυτό φαίνεται να τον κερδίζει αυτός που ξέρει τι θέλει να πετύχει, που σχεδιάζει την καμπάνια του, γνωρίζοντας καλά όλα τα διαθέσιμα όπλα, που μετρά

συνεχώς το αποτέλεσμα των προσπαθειών του και προσαρμόζει συνεχώς τις τακτικές του κινήσεις.

## **ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΡΙΤΟΥΣ**

Στο κεφάλαιο αυτό μελετάμε τις συναλλαγές ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος με τρίτους. Ποιες είναι δηλαδή οι κατάλληλες ενέργειες που πρέπει να κάνει ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα προκειμένου να συναλλάσσεται σωστά με τους πελάτες του και να διασφαλίζει έτσι την αξιοπιστία, την εγκυρότητα και την φήμη που λέει πως φέρει. Επίσης αναφερόμαστε στα πιθανά δίκτυα διανομής του Καταστήματος, πως δηλαδή παραδίδει τα προϊόντα του στους καταναλωτές. Ακόμα θα δούμε πως συναλλάσσεται με το Δημόσιο κυρίως όταν αυτό γίνεται ηλεκτρονικά, και τέλος πως ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα προμηθεύεται από άλλες εταιρείες ή Ηλεκτρονικά Καταστήματα, και πως γίνονται οι συναλλαγές αυτές.

## **Συναλλαγές με τους πελάτες**

### **ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Παρακολουθώντας τι αγορές κάνουν οι πελάτες του καταστήματος, μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με ποιους τρόπους θα παρέχεται η καλύτερη εξυπηρέτηση και έτσι θα αυξάνονται τα κέρδη του. Γνωρίζοντας ποια προϊόντα πωλούνται περισσότερο, το κατάστημα παραγγέλνει μεγαλύτερο απόθεμα από αυτά για να εξυπηρετείται ταχύτερα το κοινό και να τα προσφέρει σε καλύτερες τιμές. Επίσης, μπορεί να προτείνει στους πελάτες του προϊόντα με λιγότερη κίνηση αγορών, έτσι ώστε να τα γνωστοποιήσει και να τα προωθήσει, αναπτύσσοντας ένα ακόμα κανάλι αγορών.

Υπάρχουν προγράμματα λογισμικού (tracking software), τα οποία συλλέγουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την κίνηση των πελατών μέσα σε ένα κατάστημα, δηλαδή τις σελίδες που επισκέπτονται, τις ακριβείς διαδρομές (path used) που διαγράφουν και το χρόνο που παραμένουν σε καθεμία από τις σελίδες αυτές. Έτσι, χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες (log analysis), προσδιορίζονται και βελτιώνονται οι γνώσεις

σχετικά με τους πελάτες και δημιουργούνται κατηγορίες προφίλ των πελατών.

Κατ' επέκταση, γνωρίζοντας τις συνήθειες διαδρομές που διανύουν οι επισκέπτες, μπορεί να βελτιωθεί και η πλοήγηση τους μέσα στο κατάστημα, ώστε να τους επιτρέπεται να βρίσκουν πιο εύκολα αυτό που επιθυμούν και να κάνουν αγορές με λιγότερο κόπο.

## Η σχέση με τον πελάτη

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία:

- κατά μέσο όρο οι επιχειρήσεις χάνουν το 50% την πελατεία τους μέσα σε μια πενταετία,
- το κόστος απόκτησης πελατών είναι πενταπλάσιο από το κόστος διατήρησής τους,
- ποσοστό 75% των πελατών που αλλάζουν προμηθευτές δηλώνουν ότι ήταν ικανοποιημένοι από τους προηγούμενους προμηθευτές τους,
- οι πιθανότητες επαναληπτικών αγορών από τους απόλυτα ικανοποιημένους πελάτες είναι εξαπλάσιες από τις πιθανότητες επαναληπτικών αγορών από τους απλώς ικανοποιημένους πελάτες.

Τα στοιχεία αυτά αρκούν για να πείσουν και τους πλέον δύσπιστους ότι η διατήρηση της πελατείας (customer loyalty) και η μεγιστοποίηση της αξίας των πιστών πελατών (customer value) πρέπει να γίνουν επιτακτικοί στόχοι κάθε επιχείρησης. Δυστυχώς όμως σοβαρά εμπόδια όπως:

- η παγκοσμιοποίηση της αγοράς και ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός,
- η προσφορά εφάμιλλων προϊόντων ή υπηρεσιών από πολλούς ανταγωνιστές,
- η υποβάθμιση της σημασίας των brand στη συνείδηση των καταναλωτών, και
- η δυσκολία οικοδόμησης προσωπικών σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών παρεμβάλλονται στις προσπάθειες των επιχειρήσεων και

δυσχεραίνουν τη διατήρηση των πελατών και τη μεγιστοποίηση της αξίας των πιστών πελατών.

Μοναδική λύση για να αποκρούσει μια επιχείρηση αποτελεσματικά τις σειρήνες του ανταγωνισμού και να μεγιστοποιήσει το όφελος της από την πελατεία της είναι η δημιουργία και καλλιέργεια «προσωπικών» σχέσεων με τους πελάτες της. Οι επιχειρήσεις οικοδομούν «προσωπικές» σχέσεις, εξατομικεύοντας τη φροντίδα των πελατών τους, ώστε να ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Για να αναπτυχθούν σχέσεις 1-1 μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της, η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει επαρκείς πληροφορίες για αυτούς, από τις οποίες να συμπεραίνονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. Όσο περισσότερο εμπλουτίζει μια επιχείρηση τις πληροφορίες της για τους πελάτες της, τόσο περισσότερο τους γνωρίζει και ανταποκρίνεται στις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Πηγές άντλησης πληροφοριών για τους πελάτες μιας επιχείρησης είναι:

- οι παραγγελίες τους στην επιχείρηση
- η επικοινωνία τους με το προσωπικό της
- οι απαντήσεις τους σε ερωτήσεις που τους απευθύνονται στον τόπο της επιχείρησης στο Internet
- η συμπεριφορά τους κατά την περιήγηση τους στον τόπο αυτό.

Οι επιχειρήσεις επικεντρώνουν συνήθως το ενδιαφέρον τους στις παραγγελίες των πελατών τους (π.χ., αντικείμενο, αξία, κέρδος παραγγελίας). Οι παραγγελίες δεν δίνουν όμως πληροφορίες για το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, για το ποσοστό αύξησης της παραγωγικότητάς τους, όταν εξοικειώθηκαν με τη χρήση τους, για τυχόν ενοχλητικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, για τυχόν υποδείξεις των πελατών σχετικά με την προσθήκη άλλων χαρακτηριστικών και ένα σωρό άλλα. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να έρθουν από άλλες πηγές.

Κάθε επικοινωνία (προσωπική ή τηλεφωνική επικοινωνία, fax, e-mail, κλπ.) πωλητή, τεχνικού υποστήριξης ή διοικητικού υπαλλήλου μιας επιχείρησης με τους πελάτες της πρέπει να αντιμετωπίζεται ως πολύτιμη

εμπειρία μάθησης, από την οποία θα προκύψουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών της. Η εφημερίδα Fort Myers New της Florida, γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά των διαφημιζομένων στις σελίδες της (π.χ., γεωγραφική περιφέρεια, αντικείμενο δραστηριότητας, αγοραστική συμπεριφορά), έχει τη δυνατότητα να γνωστοποιεί κάθε διαφημιστική ευκαιρία μόνο στους πελάτες που συγκεντρώνουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά. Δυστυχώς, πολλές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν μηχανισμούς για την καταχώριση και τη διάχυση των χαρακτηριστικών των πελατών τους σε όλο το προσωπικό τους. Οι πληροφορίες αυτές αποθηκεύονται σε διάφορες βάσεις δεδομένων, στις οποίες έχει πρόσβαση μόνο το προσωπικό μεμονωμένων τμημάτων της επιχείρησης. Έτσι, οι πληροφορίες αυτές παραμένουν... περιουσιακό στοιχείο του προσωπικού στο οποίο δόθηκαν και, όταν αυτό αποχωρήσει από την επιχείρηση, δεν αποκλείεται να χαθούν οριστικά. Όπως χαρακτηριστικά αποκαλύπτει η KPMG Consulting, στη Μ. Βρετανία μόνο ένα 5% των επιχειρήσεων έχει ενιαία βάση δεδομένων για τους πελάτες της.

Η ανταπόκριση των πελατών στην πρωτοβουλία της επιχείρησης να αντλήσει πληροφορίες για αυτούς με ερωτήσεις που τους απευθύνει στον τόπο της στο Internet, ή ακόμη και με τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφεύγουν άσκοπες ή αδιάκριτες ερωτήσεις που κουράζουν ή ενοχλούν τους πελάτες τους. Εξάλλου, ισχυρές και ανθεκτικές σχέσεις αναπτύσσονται μόνο όταν οι σχέσεις επιδιώκονται και από τις δύο πλευρές.

Μερικές επιχειρήσεις έχουν χιλιάδες ή ακόμη και εκατομμύρια πελάτες. Η διαχείριση του τεράστιου όγκου των πληροφοριών που συγκεντρώνεται για αυτούς θα ήταν ανέφικτη χωρίς τα κατάλληλα εργαλεία λογισμικού. Οι εταιρείες με τα μεγαλύτερα μερίδια της αγοράς είναι οι Siebel, Vantive, Clarify, Baan και Oracle. Οί δύο τελευταίες είναι μαζί με τη γερμανική SAP μεγαλύτεροι προμηθευτές λογισμικού ERP. Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα των δυνατοτήτων αυτού του λογισμικού που αποκαλείται λογισμικό CRM (Customer Relationship Management), είναι τα εξής:



- ☐ Στα παραδοσιακά καταστήματα, μόλις οι πωλητές επιτύχουν μια πώληση, παρακινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν και άλλα προϊόντα του καταστήματος, συναφή με αυτό που αγόρασαν, τα οποία κατά πάσα πιθανότητα δεν επρόκειτο να αγοράσουν (από άγνοια, λόγω περιορισμένου προϋπολογισμού κλπ.). Το πλεονέκτημα αυτό των παραδοσιακών καταστημάτων εξουδετερώνεται, τουλάχιστον εν μέρει, από το λογισμικό CRM. Αυτό, αξιολογώντας τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ., έντονο ενδιαφέρον για μια ιστοσελίδα, αγορά συγκεκριμένου προϊόντος) ή συγκρίνοντας τη με παρόμοιες συμπεριφορές άλλων πελατών, πιθανολογεί το ενδιαφέρον τους για κάποια προϊόντα, τα οποία και τους υποδεικνύει.
- ☐ Μια επιχείρηση, θέλοντας να αυξήσει τις πωλήσεις ενός επώνυμου προϊόντος της, έχει αποφασίσει να διαθέσει ένα σημαντικό ποσό για τη διαφήμιση του. Το λογισμικό CRM, με στιγμιαία επεξεργασία των στοιχείων που αφορούν τους πελάτες της που έχουν αγοράσει αυτό το προϊόν, εντοπίζει κοινά γνωρίσματα τους, που χαρακτηρίζουν συγκεκριμένα μικροτμήματα της αγοράς, επιτρέποντας έτσι τη διαφήμιση του στους πιο δεκτικούς καταναλωτές.
- ☐ Πολλές φορές, προσπαθώντας ο καταναλωτής να λύσει κάποιο τεχνικό πρόβλημα, χρειάζεται να επικοινωνήσει πέντε ή δέκα φορές με το τμήμα τεχνικής υποστήριξης μιας εταιρείας, επειδή του διαφεύγουν κάποιες λεπτομέρειες για το προϊόν που αγόρασε ή επειδή δεν έτυχε να λύσει το πρόβλημα με τις αρχικές υποδείξεις των τεχνικών. Σαν να μην έφθανε αυτό, σπάνια συμβαίνει να συνομιλεί με ένα μόνο τεχνικό και έτσι πρέπει να αναφέρει το πρόβλημα, τις λεπτομέρειες για το προϊόν και τις ανεπιτυχείς προσπάθειες αποκατάστασης του προβλήματος σε όλους τους τεχνικούς που εμπλέκονται. Με το λογισμικό CRM η αντιμετώπιση ενός τεχνικού προβλήματος παύει να είναι τραυματική εμπειρία για τους καταναλωτές, αφού οι τεχνικοί υποστήριξης ενημερώνονται πλέον on-line για την παραγγελία, το προφίλ του πελάτη, τα παλαιότερα προβλήματα και βέβαια το πλέον πρόσφατο πρόβλημα και τα βήματα που έχουν γίνει για την επίλυση του.

## Οι πελάτες δεν είναι όλοι ίσοι

Όλοι οι πελάτες μίας επιχείρησης δεν έχουν την ίδια αξία για αυτή. Το 60%-80% των εσόδων της κινητής τηλεφωνίας προέρχεται από το 20%-25% των πελατών της και το 70%-80% των κερδών του λιανεμπορίου προέρχεται από το 20%-35% των πελατών του. Στον υπολογισμό της αξίας των πελατών μιας επιχείρησης δεν πρέπει να λαμβάνεται υπόψη μόνο το οικονομικό όφελος από τις πραγματοποιηθείσες ή τις αναμενόμενες πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών σε αυτούς. Ορισμένοι πελάτες είναι πολύτιμοι για την επιχείρηση και για άλλους λόγους: έχουν πρωτότυπες ιδέες για τα προϊόντα της, λειτουργούν ως πολύ καλές συστάσεις για την επιχείρηση ή ως πωλητές της.

Οι σχέσεις μιας επιχείρησης με τους πελάτες της είναι ένα από τα πολυτιμότερα περιουσιακά στοιχεία της. Η καλλιέργεια προσωπικών σχέσεων απαιτεί όμως σημαντική επένδυση σε κεφάλαια, ανθρώπινους πόρους και χρόνο. Το κόστος της επένδυσης ισοσκελίζει ή υπερβαίνει την αξία της πλειονότητας των πελατών της. Για να αποφύγουν τη χρεοκοπία ή έστω τη συρρίκνωση των κερδών τους, οι εταιρείες πρέπει να μεταχειρίζονται τους πελάτες τους ανάλογα με την αξία τους.

Το πρόγραμμα «Προτιμώμενοι Αναγνώστες» του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου Waldenbooks επιβραβεύει τους πελάτες που αγοράζουν κατ' έτος βιβλία αξίας άνω των 100 δολαρίων, με χορήγηση έκπτωσης 10% στην αξία των αγορών τους. Για να αποφύγει όμως το κόστος διαχείρισης των πελατών που δεν προτίθενται να αγοράζουν κατ' έτος βιβλία αξίας άνω των 100 δολαρίων, το Waldenbooks επιβαρύνει τους εγγεγραμμένους στο παραπάνω πρόγραμμα με ετήσιες συνδρομές δέκα δολαρίων.

Μια τράπεζα είναι πιθανόν να ανακαλύψει ότι υπάρχει συσχετισμός ανάμεσα στο πλήθος των λογαριασμών των πελατών της και στην πίστη τους σε αυτή. Συγκεκριμένα, οι πελάτες που έχουν ένα λογαριασμό αλλάζουν τράπεζα αρκετά συχνά, οι πελάτες με δύο λογαριασμούς αλλάζουν λιγότερο συχνά και εκείνοι με τρεις, τέσσερις αλλάζουν σπανίως. Για να διατηρήσει τους πελάτες που έχουν ένα, δύο λογαριασμούς, η τράπεζα μάλλον θα επινοήσει κίνητρα για να τους κάνει να αποκτήσουν περισσότερους. Στους υπόλοιπους πελάτες, το βάρος πρέπει να δοθεί

περισσότερο στην ανάπτυξη της αξίας τους και λιγότερο στη διατήρηση τους. Έτσι, για τους τελευταίους μπορεί να δημιουργήσει εξατομικευμένες υπηρεσίες για τις οποίες θα επιβαρύνονται περισσότερο. Τέλος, εάν η τράπεζα έχει ανακαλύψει ότι οι περισσότεροι πελάτες της έρχονται ύστερα από συστάσεις παλαιών πελατών της, είναι λογικό ότι θα προσπαθήσει να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών της.

Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι η μεγαλύτερη ελπίδα για μία επιχείρηση στην εποχή του Internet είναι η καλή της σχέση με τον πελάτη, με οφέλη που μεγιστοποιούνται, όταν υπάρχει απόλυτη ικανοποίηση. Αυτήν τη σχέση κάθε επιχείρηση πρέπει να τη διαφυλάσσει ως κόρη οφθαλμού!

### **Παροχές προς τον πελάτη**

Παραθέτουμε κάποιες υπηρεσίες που μπορεί ένα κατάστημα να προσφέρει στους πελάτες της.

#### **> Δωρεάν εγγραφή μέλους**

Μια καλή αρχή είναι να επιδιώκεται από τους πελάτες να εγγράφονται ως μέλη στο κατάστημα, ζητώντας κάποια προσωπικά στοιχεία. Με αυτό τον τρόπο, όταν ο πελάτης επιστρέψει στο κατάστημα για μία ακόμα αγορά, θα μπορεί χρησιμοποιώντας ένα όνομα και έναν κωδικό εισαγωγής να γνωστοποιεί στο σύστημα την ταυτότητα του και έτσι να μη χρειάζεται να καταχωρίζει ξανά τα στοιχεία του κάθε φορά που δίνει μία παραγγελία.

#### **> Καλάθι αγορών**

Το καλάθι αγορών είναι απαραίτητο για να επιτρέπεται στους πελάτες να κάνουν αγορές. Το καλάθι αυτό πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμο στον πελάτη για να ελέγχει τα περιεχόμενα του. Επίσης, θα μπορεί να διαφυλάσσονται κομμάτια που είχαν τοποθετεί στο καλάθι αγορών από προηγούμενες επισκέψεις, ώστε να ερωτάται ο πελάτης αν ακόμα επιθυμεί να αγοράσει την επόμενη φορά που θα επισκεφθεί κατάστημα.



#### **> Προσωπικές υπηρεσίες**

Ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους να κερδίσει και να διατηρήσει τους πελάτες του το κατάστημα είναι η παροχή προσωπικών υπηρεσιών. Γνωρίζοντας καλύτερα τους πελάτες του θα μπορεί να τους προτείνει τα προϊόντα του πιο σωστά και να τους παρέχει μοναδικές πληροφορίες και συμβουλές με βάση τα ενδιαφέροντα τους.

➤ **Μηχανή Αναζήτησης**

Μία μηχανή αναζήτησης που θα επιτρέπει στους επισκέπτες να πλοηγούνται καλύτερα στο χώρο του καταστήματος είναι μία σημαντική υπηρεσία.

➤ **Συχνά ερωτήματα**

Παραθέτοντας μία σειρά από συχνά ερωτήματα μαζί με τις απαντήσεις τους, επιτρέπεται στον επισκέπτη να επιλύσει άμεσα κάποιες απορίες του, ενώ εξοικονομείται χρόνος και κόπος από τη μεριά του καταστήματος σε σχέση με το να απαντάει ξεχωριστά σε κάθε πελάτη με τη χρήση e-mail.

➤ **Πληρωμή με μια κίνηση (1-Click payment)**

Επειδή η διαδικασία παραγγελιοδοσίας είναι ιδιαίτερα κουραστική, θα πρέπει να απλοποιηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο. Έτσι, εξασφαλίζοντας τα στοιχεία που θέλει ο πελάτης να χρησιμοποιεί για τις συχνές παραγγελίες του, όπως διεύθυνση παράδοσης και χρέωσης και αυτά της πιστωτικής του κάρτας, μπορεί το κατάστημα να δημιουργεί ένα σύντομο κανάλι παραγγελιοδοσίας.

➤ **Επικοινωνία με το κατάστημα σας**

Στοιχεία της εταιρείας, όπως e-mail, ταχυδρομική διεύθυνση, τηλέφωνα, fax, πρέπει να παρέχονται και να είναι τοποθετημένα σε εμφανή θέση. Έτσι, ο πελάτης θα μπορεί να επικοινωνεί άμεσα με το κατάστημα για οποιοδήποτε θέμα. Η εύκολη και άμεση επικοινωνία με το κατάστημα φανερώνουν ότι αυτό διαθέτει σοβαρότητα και φροντίδα για τον πελάτη, και μπορούν να λειτουργήσουν και ως ένα μέσο για να μάθει το κατάστημα τις απόψεις των πελατών του για αυτό, καθώς και τις προτιμήσεις τους.

➤ **Άμεση απάντηση σε ερωτήματα πελατών (μέσω e-mail/τηλεφωνικά)**

Πρόκειται για μια υπηρεσία που απαντά σύντομα (μέσα σε καθορισμένα χρονικά πλαίσια) στις ερωτήσεις των πελατών μέσω e-mail. Αυτή η τακτική δείχνει πως το κατάστημα λαμβάνει σοβαρά υπόψη τους πελάτες του και φροντίζει για την άμεση εξυπηρέτησή τους.

➤ **Επικύρωση παραγγελίας**

Μια καλή πρακτική είναι η επικύρωση της παραγγελίας με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) μαζί με τον αριθμό παραγγελίας για αναφορά στον πελάτη, σε περίπτωση που επιθυμεί να παρακολουθήσει την πορεία της.

➤ **Προηγούμενες παραγγελίες (Order Tracking)**

Επίσης, μπορείτε να δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να ελέγχουν προηγούμενες παραγγελίες τους, για να θυμηθούν τις παλαιότερες αγορές που έχουν κάνει.

➤ **Προσωπικό Ημερολόγιο (Personal Calendar)**

Το προσωπικό ημερολόγιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καλύτερη οργάνωση του πελάτη υπενθυμίζοντάς του - σημαντικές ημερομηνίες και δουλειές που πρέπει να κάνει. Ανάμεσα σε αυτές μπορεί να συγκαταλέγεται και η αγορά των προϊόντων από το κατάστημα.

➤ **Υπηρεσία υπενθύμισης (Reminder List)**

Η υπηρεσία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον πελάτη για να του υπενθυμίζεται με e-mail κάποια υποχρέωση του. Ο πελάτης μπορεί να επιλέγει το χρόνο και τη συχνότητα που το σύστημα θα κάνει αυτή την υπενθύμιση.

➤ **Βιβλίο Διευθύνσεων (Address Book)**

Μία άλλη υπηρεσία είναι το βιβλίο διευθύνσεων, όπου ο πελάτης μπορεί να διατηρεί στοιχεία των συγγενών, των φίλων και των συνεργατών του, ώστε να μη χρειάζεται να καταχωρίζει τα ίδια στοιχεία κάθε φορά που επιθυμεί να αποστείλει τα προϊόντα σε αυτούς.

➤ **Επιταγές Δώρων (Gift Certificates)**

Στην περίπτωση που τα προϊόντα μπορούν να διατίθενται και ως δώρα, το κατάστημα μπορεί να προσφέρει στους πελάτες του τη δυνατότητα να κάνουν δώρο στους φίλους τους εκτός από τα προϊόντα και επιταγές δώρων.

## **Παράδοση προϊόντων**

Η παράδοση των προϊόντων εξαρτάται από την υλική υπόσταση τους. Εξαρτάται δηλαδή από το αν το προϊόν είναι υλικό ή άυλο αγαθό ή υπηρεσία.

Η παροχή των υπηρεσιών μπορεί εύκολα να πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά με την αποστολή ενός απλού μηνύματος ή ενός ηλεκτρονικού εγγράφου. Τέτοιου είδους υπηρεσίες μπορεί να είναι μια επιχειρηματική συμβουλή, χρηματιστηριακές οδηγίες κλπ.

Στην περίπτωση των άυλων προϊόντων όπως είναι λογισμικό, βιβλία, μουσικά CDs, φωτογραφίες, αρχιτεκτονικά σχέδια, κλπ, οι παραδόσεις γίνονται επίσης ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής

μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα. Με το κατάλληλο πρόγραμμα, μάλιστα, εγκατεστημένο στο ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί να δοθεί η δυνατότητα στον κάθε πελάτη να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας του. Η πρακτική αυτή εφαρμόζεται ήδη από εταιρίες όπως η Federal Express και η UPS.

Αν πρόκειται για υλικό αγαθό που δεν μπορεί να παραδοθεί με ηλεκτρονικό τρόπο η παράδοση γίνεται ως εξής:

- Με το Ταχυδρομείο ή
- Με γραφεία ταχυμεταφορών.

Αυτό που συναντάται συνηθέστερα είναι η χρήση κάποιας εταιρείας courier που εγγυάται ασφαλή και έμπιστη μεταφορά σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Το ζητούμενο από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι να ικανοποιεί τις παραγγελίες των πελατών του στον ελάχιστο χρόνο που έχει υποσχεθεί.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση της Amazon.co.uk, θυγατρική της γνωστής Amazon.com η οποία παραδίδει στο ταχυδρομείο τις παραγγελίες των πελατών της μια ημέρα μετά την αγορά τους. Έτσι, οι πελάτες της παραλαμβάνουν τα βιβλία τους δυο μέρες μετά την αγορά τους αν διαμένουν στο Ηνωμένο Βασίλειο και τέσσερις μέρες μετά, αν διαμένουν σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Ακόμη και οι κάτοικοι των Ευρωπαϊκών χωρών όμως έχουν την δυνατότητα να παραλάβουν τα βιβλία τους δυο ημέρες μετά την αγορά τους αν επιλέξουν την υπηρεσία Priority Express.

## **ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ**

Η Ηλεκτρονική Επιχείρηση όπως κάθε πραγματική επιχείρηση συναλλάσσεται με το δημόσιο είτε με τους γνωστούς παραδοσιακούς τρόπους, είτε ηλεκτρονικά. Λέγοντας δημόσιο εννοούμε τη Δ.Ο.Υ., το Ι.Κ.Α., το Τ.Ε.Β.Ε., το Τ.Α.Ε. και άλλους οργανισμούς.

Δεν υπάρχει, όμως προς το παρόν, για όλους τους παραπάνω οργανισμούς ηλεκτρονική πρόσβαση. Οι μόνοι οργανισμοί με τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση, είτε φυσική είτε ηλεκτρονική, να συναλλάσσεται

ηλεκτρονικά, τουλάχιστον για τα δεδομένα της Ελλάδας, είναι η Δ.Ο.Υ. μέσω του Taxisnet και το Ι.Κ.Α.

➤ Όσον αφορά το **Taxisnet** οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω Internet είναι οι παρακάτω:

- Ηλεκτρονική Υποβολή Δηλώσεων:
  1. Περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α.
  2. Δήλωση Φόρου Εισοδήματος
- **Γενικής Πληροφόρησης**
  1. Επαλήθευση Α.Φ.Μ. και Α.Φ.Μ. ενδοκοινοτικών συναλλαγών
  2. Αναζήτηση Κ.Α.Δ.
  3. Υπόδειγμα Δηλώσεων
  4. Αποφάσεις Φορολογικού Χαρακτήρα
  5. Ενημερωτικό Υλικό
  6. Υποτροφίες Εθνικών Κληροδοτημάτων
  7. Χρήσιμοι σύνδεσμοι
- Εξυπηρέτηση προς φυσικά – νομικά πρόσωπα
  1. Πληροφορίες και Αποτελέσματα Εκκαθάρισης
  2. Στατιστικά στοιχεία Δηλώσεων Υπηρεσιών
  3. Χορήγηση εντύπων μέσω FAX
  4. Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
- Τρόποι πρόσβασης
  1. Υπηρεσίες χωρίς περιορισμούς
  2. υπηρεσίες με χρήση κωδικών
    - i) έκδοσης αποδεικτικών φορολογικής ενημερότητας
    - ii) ηλεκτρονικής υποβολής δηλώσεων

Κώδικας πρόσβασης στο TAXISnet

**Αποστολές αναγγελιών**

Για να στείλετε e-mail με το κωδικό σας, παθολογία κωδικός πρόσβασης, κωδικός πρόσβασης / κωδικός, όσον αφορά να είναι πρόσβαση το κωδικό σας, διαπιστώσει ότι κωδικός πρόσβασης σας, στο ΦΠΑ, του email να υπολογιστεί το:

- 01000 (για τυπικούς ΦΠΑ)
- 02000 (για τυπικούς (αυτοέλεγχος))
- 03000 (για άλλα θέματα ΦΠΑ)
- 04000 (για άλλα θέματα (αυτοέλεγχος))
- 05000 (για προβλήματα/θέματα ΦΠΑ)

Από την 1η Ιανουαρίου 2003 παύει η υποβολή υποβλήτων, των πιστοποιητών ή μηχωνικών περιεχομένων δηλώσεων ΦΠΑ. Υποβολή υποβλήτων, των πιστοποιητών ή μηχωνικών περιεχομένων κωδικών μόνο για τις φορολογικές περιόδους, που πραγματοποιούνται υπολογιστικές επεξεργασίες ή υποβλήτων στα είδη υποβολής, ή είναι επιβεβαιώνεται υποβλήματα.

Εγγραφή - Λογιστές - Χρήστες

Η διαδικασία υποβολής δηλώσεων Φ.Π.Α. περιλαμβάνει τα εξής:

- Αίτηση εγγραφής
  - Πιστοποίηση χρήστη και ενεργοποίηση κωδικών πρόσβασης
  - Ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων
  - Ενημέρωση Δ.Ο.Υ.
  - Ηλεκτρονική Επικοινωνία
- Προϋποθέσεις για εγγραφή είναι:
- Υποβολή δήλωσης τουλάχιστον μια φορά στη Δ.Ο.Υ. πριν την αίτηση εγγραφής
  - Απαραίτητη ύπαρξη λογιστή
- Πληρωμή Χρεωστικών Δηλώσεων Φ.Π.Α.

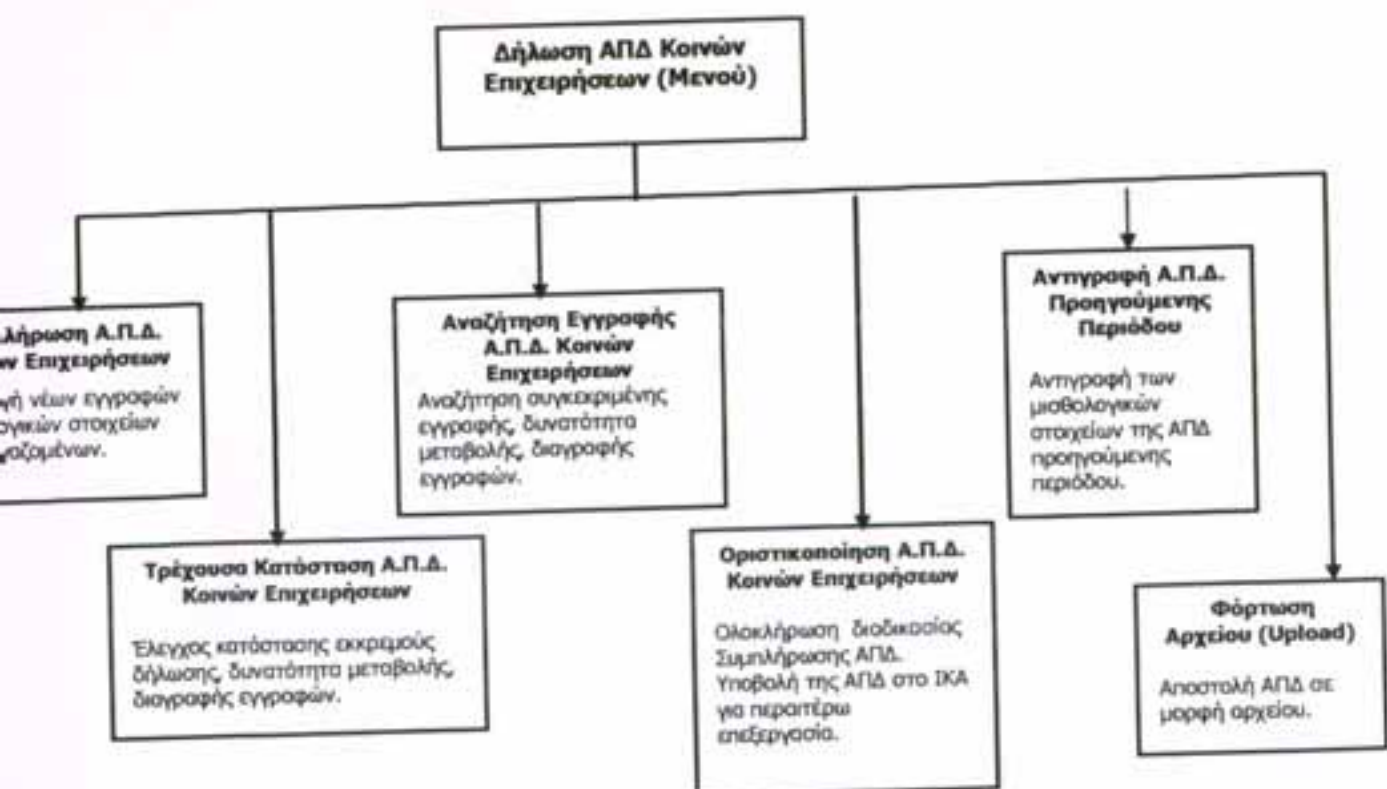


- Η εντολή για πληρωμή δίνεται οποτεδήποτε μέσα στην περίοδο υποβολής
  - Δίνεται μια εντολή πληρωμής για κάθε χρεωστική δήλωση
  - Η δήλωση συσχετίζεται με την πληρωμή του Φ.Π.Α.
- Πλεονεκτήματα από τη χρήση του Taxisnet:
- Διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα
  - Μεγαλύτερη περίοδος υποβολής και πληρωμής
  - Μια καταληκτική ημερομηνία για όλους τους Α.Φ.Μ.
  - Εξοικονόμηση χρόνου
  - Μείωση κόστους μετακινήσεων

### Η Διαδικασία Υποβολής Φορολογικής Δήλωσης απαιτεί:

- Αίτηση έγγραφης (οι χρήστες της υπηρεσίας e-Φ.Π.Α. χρησιμοποιούν τους ίδιους κωδικούς πρόσβασης)
  - Πιστοποίηση χρήστη και ενεργοποίηση κωδικών πρόσβασης
  - Ηλεκτρονική Υποβολή Φορολογικών Δηλώσεων
- Για τον οργανισμό Ι.Κ.Α η Διαχείριση Ηλεκτρονικών Αναλυτικών Περιοδικών Δηλώσεων (Α.Π.Δ.) Κοινών Επιχειρήσεων, δίνει τη δυνατότητα:
- ◆ ενημέρωσης για όλες τις οριστικοποιημένες δηλώσεις Α.Π.Δ. που έχει κάποιος υποβάλλει, ανάλογα με τον τύπο δήλωσης και το μέσο υποβολής τους.
  - ◆ υποβολής μιας νέας δήλωσης Α.Π.Δ..
  - ◆ διαχείρισης μιας τρέχουσας δήλωσης Α.Π.Δ. που δεν έχει ακόμα οριστικοποιηθεί.

## ΟΔΗΓΟΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ:



## ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

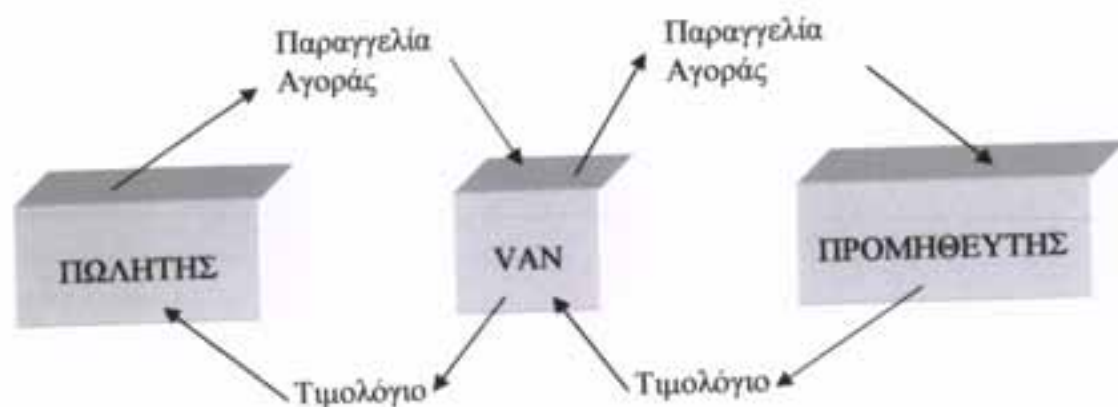
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ανάγκη, όπως ακριβώς και τα φυσικά, να προμηθεύονται τις πρώτες ύλες, τις οποίες είτε θα μετατρέψουν σε τελικό προϊόν προς πώληση, είτε απλά θα το μεταπωλούν ως μεσάζοντες. Υπάρχουν οι παραδοσιακοί τρόποι προμήθειας αλλά και άλλοι όπως είναι το EDI (Electronic Data Interchange) και το B2B (Business to Business e-commerce).

### Τι είναι το EDI;

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

Το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει μια απλή ανταλλαγή εγγράφων του EDI. Ο πελάτης στα αριστερά τοποθετεί μια παραγγελία στον προμηθευτή μέσω του EDI. Η διαταγή αγοροπωλησίας του EDI αποστέλλεται σ' ένα δίκτυο προστιθέμενης αξίας (VAN) που προωθεί την παραγγελία για να ολοκληρώσει την διαδικασία. Για να προχωρήσουμε παραπέρα το παράδειγμα, ο προμηθευτής θα μπορούσε να τιμολογήσει τον πελάτη στέλνοντας ένα τιμολόγιο EDI προς τον πελάτη.

### Απλό παράδειγμα EDI:



### **Απαιτούμενη Υποδομή:**

Για την υλοποίηση ενός συστήματος EDI απαιτείται η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής που θα υποστηρίξει τη νέα αυτή εφαρμογή τόσο σε τεχνικό όσο και σε διοικητικό επίπεδο. Τα στοιχεία που κυρίως συνιστούν αυτήν την υποδομή είναι:

- Πρότυπα
- Λογισμικό
- Υλικό και
- Δίκτυα

### **Πρότυπα:**

Προκειμένου να ολοκληρωθεί η επικοινωνία των δυο επιχειρήσεων, θα πρέπει να υιοθετηθεί ένας κοινός τρόπος, μια «κοινή γλώσσα» (πρότυπο) για τη σύνταξη, αποστολή, λήψη και μετάφραση των μηνυμάτων που ανταλλάσσουν. Το πιο διαδεδομένο πρότυπο στο χώρο του EDI είναι το πρότυπο UN/EDIFACT (United Nationw EDI for Finance, Administration, Commerce and Transport). Το UN/EDIFACT αποτελείται από:

- ✓ Ένα σύνολο από συντακτικούς κανόνες (syntax rules) που καθορίζουν τη δομή των μηνυμάτων,



- ✓ Ένα σύνολο από κανόνες σχεδιασμού μηνυμάτων (message design rules) που καθορίζουν πως πρέπει να σχεδιαστεί ένα νέο μήνυμα με βάση το πρότυπο,
- ✓ Ένα σύνολο από ευρετήρια (directories) που καθορίζουν όλα τα δομικά στοιχεία ενός EDI μηνύματος καθώς και τους χρησιμοποιούμενους κωδικούς και
- ✓ Ένα σύνολο από τυποποιημένα μηνύματα. Ένα τυποποιημένο μήνυμα μπορεί να είναι ένα παραστατικό, μια παραγγελία, ένα τιμολόγιο, μια εντολή πληρωμής κλπ.

#### **Λογισμικό:**

Το λογισμικό EDI αποτελεί ουσιαστικά το σημαντικότερο συστατικό ενός EDI συστήματος. Οι σημαντικότερες λειτουργίες του σχετίζονται με:

- Τη δημιουργία των EDI μηνυμάτων,
- Την αποστολή και λήψη μηνυμάτων και
- Την αποκωδικοποίηση των EDI μηνυμάτων σε μορφή αναγνώσιμη από τον υπολογιστή του παραλήπτη.

#### **Υλικό (hardware):**

Μια εφαρμογή EDI μπορεί να «τρέξει» σε οποιοδήποτε υπολογιστικό σύστημα, από ένα μικροϋπολογιστή μέχρι ένα mainframe. Για να καταστεί αυτό δυνατό, τα διάφορα προϊόντα EDI λογισμικού εκδίδονται σε διάφορες εκδόσεις, ανάλογα με το υλικό που διαθέτει ο χρήστης.

#### **Δίκτυα:**

Το EDI απαιτεί ύπαρξη τηλεπικοινωνιακής υποδομής όπως είναι τα Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks, VANs) τα οποία ενδείκνυται για επικοινωνίες EDI σύμφωνα με τις διεθνείς πρακτικές. Μια άλλη προσέγγιση για το EDI είναι το Internet-based EDI. Η διαφορά του από τα VANs είναι ότι τα μηνύματα μεταδίδονται μέσω Internet

### Οφέλη από τη χρήση του EDI:

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

➤ **Λειτουργικά οφέλη** (operational benefits). Τα οφέλη αυτά έχουν άμεσο αντίκτυπο στις καθημερινές λειτουργίες του καταστήματος και συνήθως γίνονται αισθητά σε ορισμένα μόνο τμήματα του. Σε αυτά περιλαμβάνονται:

1. μείωση διαφόρων παραμέτρων κόστους, όπως η μείωση στους λογαριασμούς χαρτιού και στα ταχυδρομικά έξοδα,
2. μείωση του κόστους αποθήκευσης αφού πλέον διατηρείται μειωμένο απόθεμα,
3. μείωση του κόστους επεξεργασίας στοιχείων από ανθρώπινο δυναμικό που σχετίζεται με τη μείωση (ή και εξάλειψη) της χειρωνακτικής εργασίας από και προς τον υπολογιστή,
4. βελτιωμένη διαχείριση ρευστών διαθεσίμων, καθώς με τη χρήση EDI αναφέρονται σημαντικές βελτιώσεις στη διαδικασία σύνθεσης τιμολογίων, παραγγελιών και παράδοσης προϊόντων. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι μεγαλύτερο πλήθος τιμολογίων εξοφλούνται έγκαιρα,
5. αποφυγή των λαθών που παρατηρούνται κατά τη μεταφορά των στοιχείων των συναλλαγών από το ένα μέσο (έγγραφο) στο άλλο (υπολογιστής) και παράλληλη μείωση σφαλμάτων, όπως η λανθασμένη αποστολή παραγγελιών και άλλων στοιχείων συναλλαγών.

➤ **Στρατηγικά οφέλη** (strategic benefits). Πρόκειται για οφέλη κρίσιμα και μακροπρόθεσμης σπουδαιότητας για τη λειτουργία του οργανισμού, που επηρεάζουν άμεσα την δραστηριότητα του. Τα οφέλη αυτά αφορούν κυρίως:

1. την επιτάχυνση του εμπορικού κύκλου,
2. τη δυνατότητα just-in-time παραγωγής και
3. τη μείωση του χρόνου παράδοσης των παραγγελιών.

➤ **Περιστασιακά οφέλη** (opportunity benefits). Τα οφέλη αυτής της κατηγορίας δεν είναι κατ' ανάγκη κρίσιμα για τις τρέχουσες λειτουργίες της επιχείρησης αλλά βελτιώνουν τη θέση της στην αγορά. Τα οφέλη αυτά περιλαμβάνουν:

1. την ενίσχυση του γοήτρου και της φήμης μέσα στην αγορά,
2. καλύτερες σχέσεις με τους εμπορικούς εταίρους,

3. ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των επιχειρήσεων που δεν κάνουν χρήση EDI.

### Μειονεκτήματα EDI:

Οι βασικές λειτουργίες ενός μοντέλου EDI ήταν οι αποστολές τιμολογίων και άλλων επιχειρησιακών εγγράφων μέσω μισθωμένων γραμμών ή dial-up. Κατά κανόνα, όμως, όσο μεγάλωνε ο όγκος των συναλλαγών τόσο περισσότερο ανθρώπινο προσωπικό χρειαζόταν. Επίσης, το κόστος συντήρησης και επέκτασης ενός συστήματος EDI ήταν αρκετά υψηλό, αφού κάθε εταιρεία έπρεπε να κάνει την εφαρμογή της συμβατή με αυτό - μία συνεχής και ακριβή διαδικασία, αν λάβουμε υπόψη την ταχύτητα με την οποία οι εφαρμογές αλλάζουν.

### Τι είναι το business to business;



Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων δεν είναι παρά η αυτοματοποίηση ορισμένων συναλλαγών, είτε είναι προμήθειες, είτε η σύναψη και η εκτέλεση πολύπλοκων

συμβολαίων και συνεργασιών. Βασικός στόχος της μεταφοράς εταιρικών συναλλαγών στο Internet είναι η αύξηση της παραγωγικότητας. Επιπλέον, τα δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων επιτρέπουν σε μικρές και μεγάλες εταιρείες να έχουν πρόσβαση σε πελάτες και προμηθευτές σε όλο τον κόσμο.

«Τα συστήματα B2B συμβάλλουν στη μείωση του κόστους. Μείωση κόστους σημαίνει αύξηση των κερδών» λέει ο Βαγγέλης Ρίζος, διευθύνων σύμβουλος του δικτύου CosmOne (μια κοινοπραξία του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος, της CosmoOTE, της αμερικανικής Commerce One και της Διηνεκούς Πληροφορικής). «Σίγουρα η αγορά θέλει εκπαίδευση,



γιατί δεν είναι ώριμη ακόμα. Ενδιαφέρον όμως υπάρχει» λέει ο κύριος Ρίζος.

Η μεταφορά διοικητικών λειτουργιών και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων ξεκίνησε από τις Ηνωμένες Πολιτείες, αν και εξαπλώνεται ραγδαία στην Ευρώπη και αλλού λόγω της παγκοσμιοποίησης. Εκτός από τις μεγάλες εταιρείες στους κλαδικούς κόμβους προμηθειών, όπως η AutoXchange στην αυτοκινητοβιομηχανία και το GlobalNetXchange των Carrefour και Sears Roebuck & Co στο λιανεμπόριο, το 2000 έκαναν την εμφάνιση τους διάφορα δίκτυα, όπως το Convisit, μέσω του οποίου εκτελούνται παραγγελίες εξαρτημάτων αυτοκινήτου, και το eZorep από τον κλάδο τεχνολογίας. Το Convisit, που άρχισε να λειτουργεί στα τέλη Σεπτεμβρίου, εκτέλεσε μέσα στους δύο πρώτους μήνες περίπου 100 συναλλαγές συνολικής αξίας 350 εκατομμυρίων δολαρίων.



Το B2B λαμβάνει μέρος στα λεγόμενα marketplaces. Τα **marketplaces** είναι ένας κόμβος στο Διαδίκτυο όπου συναντιούνται εταιρείες (προμηθευτές και αγοραστές) που κινούνται στον ίδιο τομέα μιας οικονομίας (κάθετα marketplaces) ή σε διαφορετικούς τομείς (οριζόντια marketplaces). Η ύπαρξη κοινού σημείου αναφοράς παρέχει τα πλεονεκτήματα της πρόσβασης σε μεγαλύτερη πελατειακή βάση, της γρηγορότερης, αποτελεσματικότερης και οικονομικότερης διείσδυσης προϊόντων και υπηρεσιών, τη μείωση του λειτουργικού κόστους στην εφοδιαστική αλυσίδα και την ευκολότερη και ταχύτερη πρόσβαση σε σχετική πληροφορία.

Οι πελατειακές σχέσεις πλέον αλλάζουν, καθώς οι εταιρείες σε ένα marketplace δεν διαχειρίζονται μεμονωμένες, πολλαπλές και διεσπαρμένες γεωγραφικά πελατειακές σχέσεις, αλλά μία πελατειακή σχέση με το marketplace το οποίο είναι υπεύθυνο για την πρόσβαση και τη διαθεσιμότητα του «περιεχόμενου» του.

Ένα marketplace όμως δεν είναι μόνο σημείο αναφοράς για συναλλαγή ανάμεσα σε αγοραστές και προμηθευτές. Στις περισσότερες των περιπτώσεων προσφέρει και άλλες σημαντικές υπηρεσίες, όπως οι παρακάτω:



➤ Μηχανισμοί B2B

Εδώ απλώς μιλάμε για τη δυνατότητα on-line RFQs και on-line RFLs, καθώς και για ηλεκτρονικές δημοπρασίες, οι οποίες έχουν αποτέλεσμα χαμηλότερες τιμές και διαφάνεια τιμών.

➤ Διασύνδεση με συστήματα ERP.

Η δυνατότητα διασύνδεσης των συναλλαγών μιας εταιρείας με το Back End ERP σύστημα της αποτελεί το δυνατότερο χαρτί των B2B marketplaces. Προσφέροντας διασυνδεσιμότητα με τα συστήματα Back End ERP, όπως το SAP, το λειτουργικό κόστος, οι ανθρώπινοι πόροι και τυχόν λάθη κατά την παραγγελιοληψία μειώνονται δραματικά.

➤ Περιεχόμενο/Πληροφόρηση

Από τα βασικά πλεονεκτήματα ενός marketplace είναι η συγκέντρωση, η διοχέτευση και η πρόσβαση σε σχετική πληροφόρηση.

➤ Κοινότητες On-line

Τα περισσότερα marketplaces δημιουργούν δικτυακές κοινότητες, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα τη σύσφιξη των πελατειακών σχέσεων και τη βελτίωση της επικοινωνίας ανάμεσα σε διάφορες εταιρείες.

➤ Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας

Οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας συμπεριλαμβάνουν εργαλεία on-line για απλούστευση κάποιων εργασιών, υπηρεσίες logistics (μεταφορά, ασφάλιση και αποθήκευση προϊόντων), πληρωμές on-line, συμβουλευτικές υπηρεσίες, e-procurement κ.ά.

Τα παραπάνω αποτελούν βασικά συστατικά ενός marketplace για τη συγκέντρωση ικανοποιητικού αριθμού μελών. Όπως η αξία ενός δικτύου μεγαλώνει ανάλογα με το πόσα συστήματα είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους, έτσι και το marketplace παίρνει αξία ανάλογα με τον αριθμό των εγγεγραμμένων μελών σε αυτό. Η αξία ενός marketplace και η αξία που απορρέει στους μετέχοντες είναι εκθετικές, αν συλλογιστούμε την προοπτική διασυνδεσιμότητας πολλών marketplaces μαζί, που κινούνται στην ίδια οικονομία.

## Μοντέλα Διεπιχειρησιακών Αγορών:

Αν κοιτάξουμε σήμερα τα διάφορα e-marketplaces που λειτουργούν, θα διακρίνουμε τρία διαφορετικά μοντέλα: τα ανεξάρτητα B2B e-marketplaces, τα κοινοπρακτικά B2B e-marketplaces και τα direct B2B.

### ■ Ανεξάρτητα e-marketplaces:

Οι εταιρείες που εμφανίστηκαν ξαφνικά να παρέχουν υπηρεσίες B2B, με ή χωρίς τη βοήθεια επενδυτών, ήταν απρόσμενα πολλές, ιδίως στις ΗΠΑ. Συνήθως, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανεξάρτητων αυτών market makers δημιουργούσε ένα κάθετο marketplace στον τομέα μιας συγκεκριμένης οικονομίας.

Σχετικό παράδειγμα είναι η e-Steel ([www.e-steel.com](http://www.e-steel.com)) που προχώρησε στη δημιουργία κάθετου marketplace για τη βιομηχανία του ατσαλιού. Πρόκειται για ένα ουδέτερο marketplace που προσφέρει επίσης εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες και Web Hosting.

### ■ Κοινοπρακτικά B2B e-marketplaces:

Αρκετά e-marketplaces δεν «συνειδητοποίησαν» ότι χρειάζονταν μεγάλους αριθμούς συναλλαγών για να έχουν τη ρευστότητα που χρειάζεται, την οποία μόνο οι μεγάλες εταιρείες είναι σε θέση να δημιουργήσουν διότι είναι οι μόνες που μπορούν να παράγουν τον απαιτούμενο όγκο συναλλαγών. Με τη σειρά τους, όμως, οι μεγάλες εταιρείες δεν χρειάζονται βοήθεια από μικρούς «ψηφιακούς» μεσάζοντες για να συναλλάσσονται με το δίκτυο αγοραστών και προμηθευτών τους. Διάλεξαν έτσι οι περισσότερες να συνασπιστούν με τους συνεργάτες τους και πολλές φορές και με τους ανταγωνιστές τους, για να δημιουργήσουν κοινοπρακτικά e-marketplaces.

Η ανάπτυξη των κοινοπρακτικών B2B e-marketplaces γίνεται με γοργό ρυθμό. Μεγάλες εταιρείες που κινούνται στην ίδια βιομηχανία παρουσιάζουν τα δικά τους «σχήματα» B2B e-marketplace, προκειμένου να ελαττώσουν το κόστος και να βελτιώσουν τη λειτουργικότητα μέσα στην εφοδιαστική τους αλυσίδα. Λαμπρό παράδειγμα αποτελεί το Covisint, που σκοπό έχει να αποτελέσει το εμπορικό κέντρο on-line της παγκόσμιας αυτοκινητοβιομηχανίας. Είναι ένα ανεξάρτητο και κλειστό marketplace, όπου οι πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να αγοράσουν πρώτες ύλες και υπηρεσίες από τους δικούς τους προμηθευτές.

Όπως διατείνονται οι ιδύνοντες του, σκοπός του Covisint είναι:

1. Να μειώσει στους 12 με 18 μήνες την παραγωγή οχημάτων.
2. Να πετύχει υψηλότερα κέρδη επιδρώντας στην αρχή και σε όλο το φάσμα της εφοδιαστικής αλυσίδας της αυτοκινητοβιομηχανίας.
3. Να είναι πιο ολοκληρωμένος ο προγραμματισμός, καθώς και η λειτουργία των επιχειρηματικών διαδικασιών.

#### ■ Direct B2B e-marketplaces

Μία εταιρεία δημιουργεί ένα direct B2B e-marketplace για να εξυπηρετήσει καλύτερα και αποτελεσματικότερα τους δικούς της προμηθευτές και αγοραστές, ελαττώνοντας παράλληλα το λειτουργικό κόστος στη δική της εφοδιαστικής αλυσίδας. Γνωστό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής είναι η σχετική πρωτοβουλία της Cisco ([www.cisco.com](http://www.cisco.com)).

Ανακεφαλαιώνοντας, ανεξαρτήτως μοντέλου, τα B2B e-marketplaces αποτελούν το νέο διεπιχειρησιακό ψηφιακό μέσο για τη μείωση κόστους συναλλαγών, την επίτευξη καλύτερων τιμών μέσω των δημοπρασιών, τη λειτουργική βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας και την καλύτερη εμπορική συνεργασία μεταξύ αγοραστών και πωλητών.

Τα κοινοπρακτικά και τα direct e-marketplaces δημιουργούνται για να ωφεληθούν άμεσα οι «ιδιοκτήτες» και όχι τρίτοι, όπως συμβαίνει στα ανεξάρτητα marketplaces. Επίσης, τα κοινοπρακτικά, κατά κανόνα, καλύπτουν περισσότερους τομείς μέσα σε μία βιομηχανία. Δεν είναι τυχαίο που μέσω του Covisint μπορεί να δομηθεί από το μηδέν ολόκληρο αυτοκίνητο!

Αν εξαιρέσουμε τα κοινοπρακτικά και τα direct B2B marketplaces, θα διαπιστώσουμε ότι υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί τύποι, που καθορίζονται από το τι προσφέρουν και ποιοι από τους συμμετέχοντες ικανοποιούνται περισσότερο.

#### **B2B E-MARKETPLACES ΕΥΝΟΪΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ (SELLER-ORIENTED MARKETPLACES)**

Τα marketplaces τέτοιου τύπου ευνοούν τους προμηθευτές, προσφέροντας υπηρεσίες όπως δημοπρασίες (auctions), RFQs και RFIs, που έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών (δημοπρασία) ή τη

συγκράτηση των τιμών και την αξία του προϊόντος (RFQ, RFI) σε επίπεδα ικανοποιητικά για τον προμηθευτή.

### **B2B E-MARKETPLACES ΕΥΝΟΪΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ**

(BUYER-ORIENTED MARKETPLACES)

Τα e-marketplaces που ικανοποιούν τους αγοραστές προσφέρουν «αντίστροφες» δημοπρασίες (reverse auctions) και δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων από πολλαπλούς κατάλογους προμηθευτών. Οι υπηρεσίες αυτές έχουν ως συνέπεια τη μείωση των τιμών με προφανές όφελος για τους αγοραστές.

### **ΟΥΔΕΤΕΡΑ B2B E-MARKETPLACES**

(NEUTRAL MARKETPLACES)

Τα περισσότερα e-marketplaces που συναντάμε σήμερα είναι ουδέτερα. Τέτοιου τύπου e-marketplaces παρέχουν υπηρεσίες που ευνοούν και αγοραστές και προμηθευτές.

### **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ B2B E-MARKETPLACES**

(CONTENTE-MARKETPLACES)

Τα e-marketplaces τέτοιου είδους προσφέρουν απλώς ειδησεογραφία, σύνδεση με εξωτερικούς ή/και σε συμμετέχοντες σε αυτό δικτυακούς τόπους, και γενικά περιεχόμενο και πληροφόρηση για την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται. Τα περισσότερα δεν προσφέρουν μηχανισμούς B2B.

### **B2B OR NOT 2B?**

Γιατί, τελικά, οι εταιρείες να συμμετάσχουν σε μία ηλεκτρονική διεπιχειρηματική αγορά;

Τα e-marketplaces υπόσχονται να βελτιώσουν κατά πολύ τους εσωτερικούς μηχανισμούς μίας επιχείρησης προσφέροντας μειωμένο κόστος. Είναι πασιφανές ότι συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων, αναλαμβάνοντας το ρόλο «παγκόσμιου πωλητή», σαφώς οικονομικότερου από τον παραδοσιακό. Οι προμηθευτές έχουν άμεση προβολή μπροστά σε εκατομμύρια μάτια και μπορούν εύκολα και με μικρότερο κόστος να πουλήσουν το στοκ τους με όριο τιμών που θέτουν οι ίδιοι ή οι αγοραστές σε μία δημοπρασία. Οι αγοραστές έχουν να διαλέξουν από μία μεγαλύτερη «ποικιλία» προμηθευτών, ενώ μέσω των e-δημοπρασιών πετυχαίνουν διαφάνεια και

καλύτερες τιμές. Και για τους δύο δημιουργούνται ευκαιρίες για συνεργασίες σε νέες γεωγραφικές αγορές.

### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ B2B MARKETPLACE:

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ
<ul style="list-style-type: none"><li>• Δραστηριοποίηση σε νέες γεωγραφικές αγορές.</li><li>• Γρηγορότερη διείσδυση στην αγορά.</li><li>• Αξιολόγηση αγοραστών.</li><li>• Ελάττωση κόστους ανάπτυξης, διαφήμισης, διανομής και προώθησης προϊόντων.</li><li>• Μείωση κόστους παροχής υπηρεσιών.</li><li>• Μικρότερο κόστος απόκτησης νέων πελατών.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Χαμηλές τιμές και διαφάνεια.</li><li>• Μικρότερη ανάγκη για μεσάζοντες.</li><li>• Αξιολόγηση προμηθευτών</li><li>• Πώληση stock (πλεονασμάτων)</li><li>• Οικονομική και εύκολη πρόσβαση σε πολλούς προμηθευτές.</li><li>• Εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες.</li><li>• Διαφάνεια στη</li></ul>

### ΚΟΙΝΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Βελτιωμένη απόδοση και μείωση κόστους συναλλαγών.
- Μειωμένο λειτουργικό κόστος.
- Εξάλειψη κόστους χειρονακτικών παραγγελιών.
- Βελτίωση και περισσότερη ακρίβεια στις παραγγελίες.
- Μεταφέροντας τις παραγγελιές On-line περιορίζονται στο ελάχιστο τα ανθρώπινα λάθη κατά τη διαδικασία παραγγελιοληψίας.
- Πρόσβαση και εκμετάλλευση πληροφορίας.

## Η ασφάλεια των B2B MARKETPLACES.

Όπως και στο e-μπόριο B2C, έτσι και στο B2B η ύπαρξη μηχανισμών για τη διασφάλιση των συναλλαγών είναι απαραίτητη. Η ασφάλεια στα B2B marketplaces δεν έχει να κάνει με την πιστοποίηση πιστωτικών καρτών, όπως στο B2C, αλλά με την πιστοποίηση των συναλλασσόμενων μελών -τα οποία πιθανώς δεν είχαν επαγγελματικές συναλλαγές στο παρελθόν, στο παραδοσιακό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Ποιος θα είναι υπεύθυνος για την «τήρηση της τάξης» στο marketplace, αν μια συναλλαγή δεν διεκπεραιωθεί σωστά ή αν κάποιος από τα συναλλασσόμενα μέλη αθετήσει κάποιους όρους, ή γενικά πράξει αντισυμβατικά; Το marketplace, ο αγοραστής ή ο προμηθευτής;

### ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Μια νέου τύπου ιντερνετική επιχείρηση, ο «διαμεσολαβητής», έχει κάνει την εμφάνισή της τον τελευταίο καιρό, με σκοπό την κατά το δυνατόν διασφάλιση των συναλλασσομένων και των συναλλαγών τους.

Οι διαμεσολαβητές αναλαμβάνουν να διασφαλίσουν τη νομιμότητα των συναλλαγών όταν αφορούν σε μεταφορά χρημάτων -οπότε πιστοποιούν τα συναλλασσόμενα μέλη, πιστωτικές κάρτες και επιταγές- ή καλύπτουν οικονομικά ή/ και νομικά μια θιγόμενη εταιρεία όταν κάποια άλλη πράξει αντισυμβατικά. Για παράδειγμα, αν η εταιρεία Α δώσει μια παραγγελία στην εταιρεία Β για χίλια στυλό και η δεύτερη στείλει τελικά πεντακόσια (ή καθόλου), τότε ο διαμεσολαβητής τους καλύπτει τη θιγόμενη εταιρεία. Αν πάλι η εταιρεία Α δεν έχει αρκετά λεφτά για να πληρώσει τα προϊόντα που έχει αγοράσει από την εταιρεία Β, μπορεί να ζητήσει πίστωση από το διαμεσολαβητή για την ολοκλήρωση της παραγγελίας της. Ορισμένοι διαμεσολαβητές αναλαμβάνουν να πληρώσουν συμβαλλόμενο προμηθευτή απευθείας και μετά να πάρουν τα λεφτά από το συμβαλλόμενο αγοραστή, ενώ άλλοι παρέχουν ένα πιστωτικό όριο στον αγοραστή για τις συναλλαγές του. Τρεις από τις γνωστότερες εταιρείες διαμεσολαβητών είναι οι Escrow ([www.escrow.com](http://www.escrow.com)), Tradenable ([www.tradenable.com](http://www.tradenable.com)) και Gerling ([www.gerling.com](http://www.gerling.com)).

## Πόσο κοστίζει σε μια εταιρεία να συμμετάσχει σε ένα B2B MARKETPLACE;

Η γρήγορη απάντηση είναι ότι δεν υπάρχει ένας σωστός τρόπος χρέωσης, ενώ σίγουρα υπάρχουν πολλοί λάθος!

Χρειάζεται μεγάλη προσοχή στο πόση αξία δίνει το marketplace στις υπηρεσίες που προσφέρει και πόσο χρεώνει για αυτές, γιατί το λάθος μοντέλο χρέωσης θα έχει ως συνέπεια τα κέρδη να «τρέξουν» στις τσέπες των ανταγωνιστών. Αν το marketplace υπερεκτιμήσει την προσφερόμενη υπηρεσία και επιβάλλει υψηλή τιμή, τότε απλά δεν θα πουληθεί καθόλου, ή όχι όσο θα έπρεπε. Αν, από την άλλη μεριά, δώσει πολύ χαμηλή τιμή, υπάρχει κίνδυνος η υπηρεσία να εκτιμηθεί από τα συμβεβλημένα μέλη του marketplace ως ασήμαντη, ή να φανεί ότι το marketplace δεν έχει δώσει την πρέπουσα βαρύτητα ή νιώθει ανασφάλεια για την αξία που δίνει η εν λόγω υπηρεσία στον τελικό χρήστη. Αν πάλι οι υπηρεσίες δοθούν δωρεάν, χάνεται αρκετή ρευστότητα, άρα μία βασική πηγή εσόδων. Γι' αυτό, σε αρκετές περιπτώσεις, οι διάφορες υπηρεσίες αποτελούν μέρος μιας γενικότερης μηνιαίας ή ετήσιας συνδρομής ή κάποιας σταθερής αρχικής χρέωσης, ή μέρος ενός «πακέτου» υπηρεσιών.

Το καλύτερο μοντέλο είναι αυτό που φτιάχνεται και καλύπτει τις ανάγκες του κάθε μέλους. Από την άλλη, ένα μοντέλο ποσοστού επί των συναλλαγών-που είναι και ο στάνταρτ τρόπος χρέωσης- ωφελεί αυτούς που έχουν μικρό όγκο συναλλαγών, όπου το ποσοστό προμήθειας ανέρχεται σε μικρό χρηματικό ποσό. Όμως, τι γίνεται με τις εταιρείες που έχουν μεγάλο όγκο συναλλαγών; Μην ξεχνάμε ότι τα marketplace στην Ελλάδα είναι κάτι εντελώς καινούριο και δεν μπορούμε ακόμη να δούμε τι αξία κρύβεται από πίσω.

### ➤ ΣΤΑΘΕΡΗ Ή ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΗ ΧΡΕΩΣΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ

Τυπική τιμολογιακή πολιτική σχεδόν όλων των B2B marketplaces, με την προμήθεια να κυμαίνεται γύρω στο 0,5%, 1%, 2%

Οι κλιμακούμενες χρεώσεις αφορούν τους «καλούς» πελάτες, οι οποίοι κάνουν μεγάλες ή και συχνές συναλλαγές.

➤ **ΣΤΑΘΕΡΗ ΧΡΕΩΣΗ (FLAT FEE)**

Το κάθε μέλος του marketplace χρεώνεται μία σταθερή χρέωση για να χρησιμοποιεί κάποιες υπηρεσίες του marketplace.

➤ **ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Πολλά marketplaces χρεώνουν ένα αρχικό κόστος εγγραφής στο marketplace. Στα περισσότερα marketplaces η χρέωση αποτελεί συνδυασμό με μία ή περισσότερες διαφορετικές χρεώσεις.

➤ **ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΙΚΗ ΧΡΕΩΣΗ**

Η συνδρομή μπορεί είναι ανάλογη με το μέγεθος της εταιρείας-μέλους και των υπηρεσιών που θα χρησιμοποιεί. Αρκετά marketplaces συνδυάζουν τη συνδρομητική χρέωση με κάποιες άλλες τιμολογούμενες υπηρεσίες.

➤ **ΚΟΣΤΟΣ/ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ**

Το marketplace χρεώνει τους προμηθευτές για να αναρτήσουν και να συντηρούν τους on-line κατάλογους τους.

➤ **ΧΡΕΩΣΗ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ Ή/ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ**

Το marketplace χρεώνει κάποιο flat fee στα μέλη που λαμβάνουν μέρος ή/και δημιουργούν δημοπρασίες. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές χρεώσεις:

α) Χρέωση και στους προμηθευτές και στους αγοραστές.

β) Χρέωση στους προμηθευτές, αν είναι οι ευνοούμενοι από τη δημοπρασία.

γ) Χρέωση στους αγοραστές, αν είναι οι ευνοούμενοι από τη δημοπρασία (reverse auction).

➤ **ΧΡΕΩΣΗ RFQ**

Όπως και στις δημοπρασίες, το marketplace χρεώνει για κάθε RFQ (Request for Quotation) ή/και για κάθε RFQ που κατέληξε σε purchase order (P.O.).

**ΔΙΑΦΟΡΑ EDI ΚΑΙ B2B**

Αν δούμε το EDI και το «Business to Business e-commerce» υπό ένα σχεσιακό πρίσμα, το πρώτο είναι αυστηρά μία σχέση ένας – προς - έναν, ενώ το B2B είναι μία σχέση ένας –προς -πολλούς και πολλοί – προς - πολλούς.



## ΤΕΛΙΚΑ...

Καταλαβαίνουμε λοιπόν, ότι ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα πρέπει να χρησιμοποιήσει όλα τα μέσα του για να προσελκύσει πελάτες. Πρέπει να τους εντάξει στο φιλικό επιχειρησιακό της περιβάλλον, να τους κάνει να νιώσουν οικεία, αλλά προπάντων να εξασφαλίσει ότι κατά την έξοδο τους από το κατάστημα, θα νιώθουν απόλυτα ικανοποιημένοι.

Ταυτόχρονα το Κατάστημα με τη σειρά του θα πρέπει να εκμεταλλευτεί την δυνατότητα που του παρέχουν οι Δημόσιες Υπηρεσίες να εξυπηρετείται από το Internet. Με αυτόν τον τρόπο κερδίζει χρόνο κατά τις συναλλαγές της και γλιτώνει πολύ κόπο. Επίσης δείχνει προς τους πελάτες της ότι και η ίδια συναλλάσσεται μέσω Internet, όπως κάνει και με τις δραστηριότητες B2B, ότι το εκμεταλλεύεται για να πετύχει πιο αποτελεσματικές συναλλαγές και ότι το εμπιστεύεται ως προς την ασφάλεια που διαθέτει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> :

# ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET

### **ΑΝΩΝΥΜΙΑ ΣΤΟ INTERNET – ΑΔΙΑΚΡΙΤΑ ΒΛΕΜΜΑΤΑ**

Το απλό αίτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίρνει νέες διαστάσεις όταν στη συζήτηση εισέρχεται και ο παράγοντας «τεχνολογία» και το πρόβλημα περιπλέκεται ακόμη περισσότερο με την διάδοση του Internet.

Λίγοι είναι αυτοί που συνειδητοποιούν ότι στις μοναχικές τους περιπλανήσεις στο Διαδίκτυο δεν είναι και τόσο μόνοι. Κάθε φορά που επισκέπτονται μια ιντερνετική σελίδα ή ακολουθούν κάποια παραπομπή μαζί με αυτούς ακολουθούν και πολλά προσωπικά τους δεδομένα λιγότερο ή περισσότερο χρήσιμα αλλά παρόλα αυτά ορατά σε οποιονδήποτε έχει τη διάθεση να τα διαβάσει. Το πρόγραμμα ανάγνωσης σελίδων που χρησιμοποιείται, το λειτουργικό σύστημα, η ιντερνετική διεύθυνση του υπολογιστή με τον οποίο πραγματοποιούνται οι περιπλανήσεις (άρα και η χώρα στην οποία βρίσκεται ο χρήστης) είναι λίγα μόνο από τα στοιχεία που ένα αδιάκριτο «μάτι» μπορεί να διακρίνει από την πρώτη ματιά. Κάθε φορά που κάποιος επισκέπτεται ένα site μαζί του επισκέπτονται και πολλές πληροφορίες τόσο για τον χρήστη και τον υπολογιστή του αλλά και για τα προγράμματα που αυτός χρησιμοποιεί. Έτσι πολύ εύκολα ο οποιοσδήποτε μπορεί να μάθει τις ιντερνετικές σας συνήθειες και να τις χρησιμοποιήσει εναντίον σας.

Ο τομέας στον οποίο η προστασία των προσωπικών δεδομένων και του αδιάβλητου των επικοινωνιών είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας δεν είναι άλλος από τον τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ήδη σήμερα πραγματοποιούνται μέσω δικτύου χιλιάδες εμπορικές συναλλαγές όπως αγορές βιβλίων, δίσκων, προγραμμάτων, υπηρεσιών κ.τ.λ.. Υπολογίζεται ότι

στα επόμενα χρόνια θα πραγματοποιούνται δικτυακές συναλλαγές που θα αντιπροσωπεύουν το 5% του συνόλου των εμπορικών συναλλαγών παγκοσμίως.

Το πρόβλημα της Δικτυακής Ασφάλειας και Διασφάλισης είναι πολύ σημαντικό και όλο και συχνότερα επανέρχεται στο προσκήνιο το επιτακτικό της λύσης αυτού.

## **ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Μπορεί το διαδίκτυο να εξαπλώνεται συνέχεια, νέες εφαρμογές αυτού να επινοούνται κάθε μέρα και ήδη υφιστάμενες χρήσεις του να εξαπλώνονται και αυτές με εξωφρενικούς ρυθμούς αλλά από την άλλη έρευνες δείχνουν ότι μεγάλο ποσοστό του κόσμου διστάζει να αγοράσει μέσω του διαδικτύου. Πως ξέρει ο καταναλωτής ότι τα στοιχεία του (**αριθμός πιστωτικής κάρτας, διεύθυνση κ.λ.π.**) δεν πέφτουν στα χέρια άλλων από αυτούς στους οποίους έπρεπε; πως μπορεί κανείς να διαφυλάξει την ασφάλεια δεδομένων που ανταλλάσσει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail); Και ακόμη πώς μπορεί ο δικτυακός καταναλωτής να αποφύγει την σύνδεση του ονόματος του με την αγοροπωλησία αμφιλεγόμενων προϊόντων; Τα παραπάνω ερωτήματα οδηγούν στον φόβο των περισσότερων καταναλωτών που τελικά υιοθετούν μια αρνητική στάση απέναντι στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Είναι εύλογο να αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεγάλο ρίσκο τη στιγμή που η εμπιστοσύνη σε αυτό τόσο από την μεριά των καταναλωτών – πελατών δεν έχει κερδισθεί. Πολλοί είναι αυτοί που γνωρίζουν ότι το Internet σχεδιάστηκε για ανοικτή πρόσβαση σε όλα τα είδη πληροφοριών γι' αυτό και το αντιλαμβάνονται ως ασφαλές, γι' αυτό και είναι απρόθυμοι να επενδύσουν σε αυτό μέχρι να αποδειχθεί ότι είναι ένα ασφαλές περιβάλλον.

Παρά λοιπόν τα οφέλη που απεικονίζει τόσο μια επιχείρηση όσο και ο ένας καταναλωτής από το Internet και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συχνά υιοθετείται μια συμπεριφορά αναμονής αναφορικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο κατά μεγάλο μέρος εξαιτίας των προβλημάτων ασφαλείας. Παρακάτω αναφέρονται οι πιο συνηθισμένοι τύποι απάτης στο Internet.

Σύμφωνα με το Κέντρο Παρακολούθησης Παρανομιών μέσω Internet (Internet Fraud Watch), οι πιο συνηθισμένοι τύποι απάτης στο Διαδίκτυο είναι:

1. **Web δημοπρασίες:** Αντικείμενα τα οποία αγοράστηκαν και δεν παραδόθηκαν ποτέ (πρέπει να σημειωθεί ότι η αξία των αντικειμένων ξεκινά από πολύ υψηλά).
2. **Γενικές αγορές:** Πωλήσεις προϊόντων από μπλούζες μέχρι παιχνίδια και από ευχετήριες κάρτες ως συλλεκτικά αντικείμενα τα οποία παραδίδονται χωρίς να είναι εκείνα που περιγράφονται στη διαφήμιση.
3. **Υπηρεσίες Internet:** Χρεώσεις για υπηρεσίες οι οποίες αρχικά θεωρούνται δωρεάν ή παροχή υπηρεσιών που δεν αντιστοιχούν στην αρχική παρουσίαση τους.
4. **Επιχειρηματικές ευκαιρίες / Franchise:** Άδειες υποσχέσεις για χαμηλά κέρδη με μικρή ή καθόλου προσπάθεια, μέσω μιας μικρής επένδυσης σε προκαθορισμένη franchise επιχειρηματική δραστηριότητα.
5. **Δουλειά στο σπίτι:** Υπόσχεση για εργασία στο σπίτι με υψηλή αμοιβή αγοράζοντας εξοπλισμό και υλικά.
6. **Προμήθειες για δάνεια ή την έκδοση πιστωτικών καρτών:** Ψεύτικες υποσχέσεις για την παροχή δανείου ή την έκδοση πιστωτικής κάρτας με προκαταβολή της προμήθειας.

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού σε θέματα ασφάλειας συναλλαγών θεωρείται πρώτης προτεραιότητας στις Η.Π.Α.. Εκεί όπου η αγορά όσον αφορά στις υπηρεσίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου θεωρείται η πλέον ανεπτυγμένη. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αντιστοιχεί παρά μόνο στο 1<sup>ο</sup> του συνολικού εμπορίου της χώρας. Η εταιρεία ερευνών The Boston Consulting Group αναφέρει ότι μόλις το 5% των επισκεπτών σε sites ηλεκτρονικών πωλήσεων μετατρέπεται σε αγοραστές και μόνο το 1,6% των επισκέψεων καταλήγει σε κάποια αγορά.

Πρόσφατα πολλές επιχειρήσεις στις Η.Π.Α., με δραστηριότητες στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο καθιέρωσαν την πρώτη εθνική εβδομάδα αφιερωμένη στις on-line αγορές. Η εβδομάδα αυτή αφορά την περίοδο από

27 Νοεμβρίου έως 4 Δεκεμβρίου, κατά τον πρώτο εορτασμό βασικό θέμα συζήτησης ήταν η αύξηση της ευαισθητοποίησης του κοινού σχετικά με τις ασφαλείς συναλλαγές μέσω Internet.

Πριν ξεκινήσει η ανάπτυξη των υπαρχόντων τεχνολογιών που επιτρέπουν και διασφαλίζουν την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και προστατεύουν την ανωνυμία των συμβαλλόμενων μερών παραθέτονται ορισμένες απλές συμβουλές (tips) που πρέπει να έχει πάντα κάποιος σε μια αγορά μέσω Internet.

### Tips για να αγοράσετε πιο έξυπνα στο Internet.

1. **Αγοράστε με σύνεση:** Χρησιμοποιείστε την ίδια κρίση και κοινή λογική στις αγορές από εμπόρους στο Internet, όπως ακριβώς συμβαίνει με τους πωλητές μέσω τηλεφώνου ή μέσω καταλόγου.
2. **Αγοράστε μέσω υψηλής τεχνολογίας / πληρώστε χωρίς αυτή:** Πολλοί έμποροι στο Internet προσφέρουν τη δυνατότητα της on-line αγοράς και στη συνέχεια την Αποστολή τηλεφωνικής ή ταχυδρομικής επιταγής. Ακόμη και αν η διαδικασία αυτή είναι πιο αργή, προτιμήστε την καθώς οι αριθμοί πιστωτικών καρτών ποτέ δεν πρέπει να εισέρχονται στο δίκτυο χωρίς ασφάλεια.
3. **Δημιουργήστε ένα λογαριασμό:** Αρκετοί πωλητές σας επιτρέπουν να προετοιμάζετε τις πληρωμές πριν από κάποιες αγορές. Δημιουργήστε ένα λογαριασμό που να τροφοδοτείται από την πιστωτική σας κάρτα κατόπιν ταχυδρομικής ή τηλεφωνικής επιταγής. Ο πωλητής θα σας εφοδιάσει με ένα μοναδικό κωδικό πρόσβασης που τον χρησιμοποιείται σε κάθε αγορά.

Στην συνέχεια ο πωλητής που έχει πρόσβαση στο συγκεκριμένο λογαριασμό μπορεί να αποστείλει το προϊόν.

### Tips για το τι πρέπει να αποφεύγετε.

1. Να δώσετε έναν αριθμό πιστωτικής κάρτας σε έμπορο που δε διαθέτει συστήματα προστασίας των συναλλαγών.

2. Να αποστείλετε τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), είτε βρίσκεστε στο Internet είτε σε κάποια άλλη on-line υπηρεσία.
3. Να δώσετε τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας σε έμπορο τον οποίο δεν έχετε προηγουμένως ελέγξει. Στις Η.Π.Α., όπου οι αγορές μέσω Internet είναι διαδεδομένες υπάρχει ειδική υπηρεσία που ελέγχει την αξιοπιστία των εμπόρων και ονομάζεται Internet Fraud Watch ([www.Fraud.Org](http://www.Fraud.Org)).

## **ΠΟΣΟ ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ – ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ.**

Ένας από τους κύριους λόγους που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι γιατί τους παρέχει την ικανότητα να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες από εμπόρους που δεν βρίσκονται κοντά στον καταναλωτή. Αυτό προσφέρει πρόσβαση σε μεγαλύτερο φάσμα προμηθευτών αυτών των αγαθών και υπηρεσιών. Παρόλα αυτά οι τρέχουσες στατιστικές έρευνες δείχνουν ότι υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης κυρίως των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Διαμορφώνοντας ένα πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή οι κυβερνήσεις σ' όλον τον κόσμο περιορίζονται από την παγκόσμια φύση του. Η δημιουργία περιβάλλοντος προστασίας του καταναλωτή βάζει σε δοκιμασία τις κρατούσες αντιλήψεις για τις ρυθμίσεις και την προστασία του. Στις παραδοσιακές συναλλαγές δίνεται η δυνατότητα στις κυβερνήσεις να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον στα μέτρα μιας ιδιαίτερης δοκιμασίας. Στον τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απαιτείται ένας υψηλός βαθμός διεθνούς συνεργασίας τόσο στον τομέα της ανάπτυξης πολιτικής όσο και στις δραστηριότητες επιβολής. Ένα ρυθμιστικό νομικό πλαίσιο που θα πρόσφερε στους καταναλωτές το λιγότερο ή το ίδιο επίπεδο προστασίας με εκείνο που υπάρχει για τις άλλες μορφές εμπορίου θα εξασφάλιζε (ως ένα μεγάλο βαθμό) την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

## **Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ**

### **Για τους καταναλωτές on-line.**

Η ολοκληρωμένη πληροφόρηση αποτελεί τον πρωταρχικό παράγοντα για την λήψη «πληροφορημένης απόφασης». Η αναγκαιότητα αυτή είναι πολύ πιο έντονη απ' ότι στις συμβατικές συναλλαγές και έχει κάποιες ιδιαίτερες πλευρές. Η πλήρης ταυτότητα του προμηθευτή (τόπος εγκατάστασης, επωνυμία, στοιχεία εμπορικού μητρώου κ.λ.π.) και η ολοκληρωμένη ενημέρωση για τους όρους της σύμβασης αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για να διασφαλισθεί η απόλυτη και ευσυνείδητη συγκατάθεση των συμβαλλομένων μερών.

**Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές χρειάζονται πληροφόρηση σχετικά με:**

- Την ταυτότητα και τον τόπο εγκατάστασης της επιχείρησης.
- Τις λεπτομέρειες που περιλαμβάνουν τον τρόπο πληρωμής, τον τρόπο παράδοσης, τις εγγυήσεις, τις επιστροφές (κυρίως τις επιστροφές χρημάτων) κ.λ.π..

Λαμβάνοντας πληροφορίες για την ταυτότητα και τον τόπο της έδρας του εμπόρου, οι «ψηφιακοί καταναλωτές» απαιτούν εμπιστοσύνη σχετικά με την σοβαρότητα της επιχείρησης. Μπορεί αυτή η πληροφόρηση να είναι ως ένα βαθμό και συνήθως προφανής στη συμβατική αγορά αλλά δεν συμβαίνει το ίδιο στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όπου η μόνη σίγουρη πληροφορία που μπορεί να έχει ο καταναλωτής είναι η ηλεκτρονική διεύθυνση του προμηθευτή. Αυτό το μόνο που μπορεί να σημαίνει (και όχι με σιγουριά) είναι η χώρα του προμηθευτή. Είναι επομένως σημαντικό να δίνονται στοιχεία από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές για την φυσική τους θέση και για την σύμβαση που δημιουργείται από τις μεταξύ τους σχέσεις.

## **ΟΙ ΠΛΗΡΩΜΕΣ**

Η επιτυχία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την διαθεσιμότητα on-line μηχανισμών πληρωμής. Η έρευνα έδειξε ότι το

θέμα της ασφαλούς πληρωμής είναι το κυριότερο από αυτά που απασχολούν των καταναλωτή που σκέπτεται να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο κίνδυνος από την χρήση των πιστωτικών καρτών είναι διπλός:

Καταρχάς οποιαδήποτε πληροφορία από την κάρτα μπορεί να διαρρεύσει όταν στέλνεται ο αριθμός αυτής κυρίως μέσω e-mail στο Διαδίκτυο και να γίνει δόλια χρήση από τρίτο ή από τρίτους. Κατά δεύτερο λόγο μπορεί να γίνει κακή χρήση των στοιχείων της κάρτας από την ίδια την επιχείρηση.

Ο εντοπισμός εμπόρων που μπορεί να κάνουν κακή χρήση των αποκτούμενων από τους καταναλωτές τους πληροφοριών πληρωμής αποτελεί ένα πολύ δύσκολο πρόβλημα για τους καταναλωτές. Οι εταιρείες των σημαντικότερων πιστωτικών καρτών (όπως η Visa και η MasterCard) έχουν ενεργοποιηθεί στην αναζήτηση τρόπων ελαχιστοποίησης της απάτης και προστασίας των πελατών τους στο Internet. Έχουν σαφές ενδιαφέρον να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των ψηφιακών καταναλωτών γιατί οι πιστωτικές κάρτες είναι ο πρωταρχικός τρόπος πληρωμής στο Internet.

Μια αξιόλογη πρωτοβουλία για την προστασία του καταναλωτή (πέρα από την δημιουργία πρωτοκόλλων που στοχεύουν στο να δημιουργήσουν βοηθητικά συστήματα όπου θα παρέχουν υψηλό βαθμό προστασίας ώστε να αποφεύγονται οι απάτες) από τις εταιρίες πιστωτικών καρτών αφορά τα **chargebacks**. Αυτή επιτρέπει στον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας που πλήρωσε για αγαθά ή υπηρεσίες χρησιμοποιώντας τη να αμφισβητήσει – διεκδικήσει – ορισμένες ή όλες τις όψεις της συναλλαγής μέσω του εκδότη της πιστωτικής κάρτας όπου υπάρχουν (σημειώνονται – συμβαίνουν) αμφισβητήσεις. Τα **chargebacks** επιτρέπουν στον καταναλωτή να παρακάμψει τις νομικές διαδικασίες και αυτό επίσης βοηθάει τη συνεργασία για την επίλυση των παραπόνων των καταναλωτών από τους εμπόρους που επιθυμούν να διατηρήσουν το status τους απέναντι στις εταιρίες των πιστωτικών καρτών.



## Η ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η διασυνοριακή φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σημαίνει ότι οι δυνατότητες ανάκλησης της πώλησης εκ μέρους των καταναλωτών είναι συχνά πολύ περιορισμένες.

Η προσφυγή σε αποτελεσματικές μορφές ανάκλησης της πώλησης είναι ουσιαστική για τους καταναλωτές. Οι υπάρχουσες μορφές ανάκλησης πωλήσεων περιλαμβάνουν τα **specialist courts** (είδος ειδικών δικαστηρίων) καθώς και εθνικά αυτορρυθμιζόμενα οχήματα επίλυσης διαφορών για ειδικούς τομείς της βιομηχανίας όπως οι οικονομικές υπηρεσίες και οι τηλεπικοινωνίες. Ορισμένες αντιδικίες όπου και ο καταναλωτής και ο έμπορος είναι εγκατεστημένοι στην ίδια χώρα μπορούν να επιλυθούν χρησιμοποιώντας τέτοιους υπάρχοντες μηχανισμούς.

Οι μοναδικές ιδιότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με κυριότερη αυτή των διασυνοριακών συναλλαγών απαιτούν την ανάπτυξη μηχανισμών επίλυσης διαφορών ειδικά για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η ανάκληση των πωλήσεων πρέπει να προσφέρεται σε ξένους καταναλωτές που αγοράζουν από την χώρα μας, για την ανάδειξη της χώρας μας σε αξιόπιστο κέντρο ηλεκτρονικού εμπορίου.

Χρειάζεται να προσφέρουμε επαρκείς, αποτελεσματικές και ανέξοδες ανακλήσεις πωλήσεων για τους ντόπιους και τους ξένους καταναλωτές αλλά και να μας προσφέρονται ανάλογες δυνατότητες.

## Η ΔΙΚΑΙΟΔΟΣΙΑ

Η κατάσταση όπου οι επιχειρήσεις και ο καταναλωτής βρίσκονται σε διαφορετικά κράτη αναδεικνύει δύο σχετικά προβλήματα: Πρώτον, ποια είναι η αρμόδια δικαιοδοσία για την «σχέση» (σύμβαση - συμβόλαιο) μεταξύ της -επιχείρησης και του καταναλωτή και δεύτερον, ποιο είναι το αρμόδιο όργανο για την επίλυση της συνακόλουθης αντιδικίας;

Διαφορετικές δικαιοδοσίες μπορεί να έχουν σημαντικά διαφορετικούς νόμους για τις συμβάσεις καταναλωτών και οι καταναλωτές που συναλλάσσονται με προμηθευτή εκτός της δικαιοδοσίας τους ενδέχεται να μην προστατεύονται από τους τοπικούς νόμους προστασίας του καταναλωτή.

Έχει διατυπωθεί πρόσφατα ποικιλία απόψεων για το κατά πόσον οι συμβάσεις καταναλωτών θα έπρεπε να ρυθμίζονται σύμφωνα με τη χώρα προέλευσης του εμπορίου ή σύμφωνα με τον νόμο ή τη δικαιοδοσία που συμφωνείται μεταξύ καταναλωτή και εμπόρου. Αυτό δημιουργεί το δύσκολο πρόβλημα του κατά πόσον ο καταναλωτής θα έπρεπε να σηκώσει το βάρος της υποχρέωσης να γνωρίζει τους νόμους διαφόρων δικαιοδοσιών εκτός της δικής του.

## ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η Εμπιστευτικότητα (Confidentiality), η Ακεραιότητα (Integrity) και ο Έλεγχος Αυθεντικότητας (Authentication).

- **Εμπιστευτικότητα (Confidentiality):** Η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη (user privacy) καθώς και της προστασίας των μυστικών πληροφοριών. Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας και παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο.
- **Ακεραιότητα (Integrity):** Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά την διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσης τους στο δίκτυο.
- **Έλεγχος Αυθεντικότητας (Authentication):** 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 την μεταφορά οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τον παραπάνω

ορισμό η πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή είναι απαραίτητα ώστε κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να πεισθεί για την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.

#### **Κάποια ακόμη θέματα που αφορούν την ασφάλεια είναι:**

- **Εξουσιοδότηση (Authorization):** Η εξουσιοδότηση 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 στον λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό των συναλλαγών.
- **Εξασφάλιση (Assurance):** 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 αποποίηση ευθύνης (Non – repudiation):** Κανένα από συναλλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μια συναλλαγή.

#### **ΠΟΤΕ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ Σ' ΕΝΑ ΔΙΚΤΥΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ;**

Υπάρχει ασφάλεια σ' ένα δίκτυο υπολογιστών, όταν όλα τα μέρη που το αποτελούν βρίσκονται κάτω από έλεγχο, έτσι ώστε κάθε λειτουργία του δικτύου να ελέγχεται και να επιβεβαιώνεται.

**Πιο συγκεκριμένα, ένα δίκτυο παρέχει ασφάλεια, όταν:**

1. Προστατεύεται από φυσικές απειλές ή προβλήματα. Τέτοιου είδους προβλήματα είναι καταστροφή μερών ή όλου του δικτύου λόγω σεισμών, θεομηνιών, διακοπών στην τροφοδοσία, σαμποτάζ κ.λ.π.
2. Επιτρέπει τη χρήση υπηρεσιών του δικτύου μόνο στους εγκεκριμένους χρήστες γι' αυτές τις υπηρεσίες και

απαγορεύει τη χρήση υπηρεσιών σε χρήστες που δεν είναι εγκεκριμένοι γι' αυτές τις υπηρεσίες.

3. Επιτρέπει σε εγκεκριμένους χρήστες να αποθηκεύσουν πληροφορίες στο δίκτυο και να καθορίζουν πότε και με ποιον τρόπο οι πληροφορίες αυτές μπορούν να επεξεργαστούν.
4. Προστατεύει τις πληροφορίες κατά τη μετακίνηση τους μέσω των γραμμών επικοινωνίας του δικτύου, ώστε να αποτραπούν υποκλοπές, παρεμβολές εσκεμμένα ψεύτικων πληροφοριών κ.λ.π.

Εάν ένα δίκτυο υπολογιστών δεν ανταποκρίνεται έστω και σε μια από τις παραπάνω απαιτήσεις για ασφάλεια, τότε οι πληροφορίες που υπάρχουν στο δίκτυο δεν είναι επαρκώς προστατευμένες.

### **Ασφάλεια Πληροφορίας στα δίκτυα Υπολογιστών**

Οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να εξασφαλισθούν ' οι προϋποθέσεις ασφάλειας στα δίκτυα υπολογιστών είναι διάφοροι και μπορούν να κατανεμηθούν στις εξής βασικές κατηγορίες:

- Φυσική ασφάλεια
- Ασφάλεια στον κόμβο
- Ασφάλεια στη διακίνηση της πληροφορίας

#### **Φυσική Ασφάλεια**

Με τον όρο φυσική ασφάλεια καθορίζεται ο τρόπος προστασίας των μέρων ενός δικτύου από:

- Καταστροφές που θέτουν έστω και προσωρινά εκτός λειτουργίας μερικές ή όλες τις υπηρεσίες του δικτύου.
- Ανεπιθύμητες εισόδους σε χώρους που υπάρχουν τμήματα του δικτύου.

Καταστροφές στο δίκτυο μπορούν να προσκληθούν από πυρκαγιές, βραχυκυκλώματα, πτώσεως στην στάση, σεισμούς, εκρήξεις.

Η προστασία από ανεπιθύμητες εισόδους σε\* χώρους του δικτύου επιτυγχάνεται με συστήματα που ελέγχουν την είσοδο των ατόμων στους

χώρους αυτούς. Τέτοια συστήματα υπάρχουν αρκετά και μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες:

- Σε συστήματα που χρησιμοποιούν ανθρώπινο δυναμικό.
- Σε αυτόματα συστήματα.

Στα συστήματα της πρώτης κατηγορίας κάποιος υπάλληλος ελέγχει την είσοδο στους χώρους που υπάρχουν μηχανήματα του δικτύου. Τα άτομα που θέλουν, να εισέλθουν σε αυτούς τους χώρους πρέπει να είναι εφοδιασμένοι με κάποιου είδους ταυτότητα. Τα μειονεκτήματα τέτοιων συστημάτων είναι προφανή. Με την πάροδο του χρόνου, ο υπάλληλος ασφαλείας τείνει να μην ελέγχει την ταυτότητα ατόμων που τα γνωρίζει φυσιογνωμικά, μεγάλος αριθμός εισερχόμενων δυνατό να δημιουργεί προβλήματα στον έλεγχο, ο υπάλληλος ασφαλείας μπορεί να κάνει λάθος εάν είναι κουρασμένος κ.λ.π.

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν συστήματα που είναι συνήθως εγκαταστημένα στις εισόδους των χώρων που πρέπει να προστατεύουν.

Τέτοια συστήματα ελέγχουν συνήθως κάτι' που ο εισερχόμενος έχει ή γνωρίζει, όπως:

- Κώδικες και passwords
- Μαγνητικές κάρτες
- Οπτικές κάρτες
- Συχνότητες που εκπέμπουν ραδιομεταδότες που πρέπει να φέρει μαζί του ο εισερχόμενος.
- Κάρτες μνήμης

Συστήματα που βασίζονται στους παραπάνω τρόπους αναγνώρισης είναι τα κλασικά και πιο διαδεδομένα. Υπάρχουν όμως πιο μοντέρνα συστήματα που βασίζονται στην αναγνώριση:

- Της υπογραφής του εισερχόμενου (ψηφιακές υπογραφές).
- Της φωνής του.
- Των δακτυλικών του αποτυπωμάτων.

## Ασφάλεια στον κόμβο

Ασφάλεια στον κόμβο σημαίνει αποτροπή της χρησιμοποίησης των υπηρεσιών του δικτύου από μη εγκεκριμένους χρήστες, που βρίσκονται ήδη μέσα στους χώρους των κόμβων του δικτύου ή μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με τα τερματικά των κόμβων. Ο κόμβος ενός δικτύου είναι το μόνο σημείο, εάν εξαιρέσουμε τις γραμμές του δικτύου, που μπορεί ένας μη εγκεκριμένος χρήστης να υποκλέψει, αλλοιώσει ή χρησιμοποιήσει πληροφορίες ή υπηρεσίες του δικτύου. Πρόσβαση στον κόμβο επιτρέπεται μόνο σε εγκεκριμένους χρήστες μέσω κάποιων μυστικών κωδικών.

Παρόλα αυτά ένας κώδικας μπορεί εύκολα, να γίνει γνωστός από έναν μη εγκεκριμένο χρήστη. Ο χρήστης αυτός μπορεί, γνωρίζοντας πια τον κώδικα, να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες και πληροφορίες του συστήματος για δικούς του σκοπούς.

Υπάρχουν συστήματα που παρέχουν μεγαλύτερη ασφάλεια με:

- Πολλαπλά στάδια κωδικοποίησης
- Ύπαρξη δυνατότητας καθορισμού υπηρεσιών και προγραμμάτων για χρήση από μερικούς μόνο χρήστες.

Στην πρώτη περίπτωση, ο πιθανός χρήστης θα πρέπει να γνωρίζει δύο ή περισσότερους κώδικες για να χρησιμοποιήσει το σύστημα ή ακόμη και πολλαπλούς κώδικες για κάθε υπηρεσία που θα θελήσει να το χρησιμοποιήσει.

Στη δεύτερη περίπτωση, το σύστημα ή ο δημιουργός προγραμματιστής κάποιας υπηρεσίας καθορίζει ποιοι χρήστες είναι εξουσιοδοτημένοι να κάνουν χρήση αυτής της υπηρεσίας σύμφωνα με κάποιο βαθμό εξουσιοδότησης που θα τους παρέχεται ανάλογα με τον κώδικα που χρησιμοποιεί. Έτσι, για παράδειγμα, μερικές υπηρεσίες είναι ελεύθερες για όλους για χρήση, άλλες σε μερικούς για χρήση και σε άλλους για μετατροπές στη δομή τους, ενώ άλλες μόνο στους δημιουργούς τους είτε για χρήση είτε για μετατροπές.

## Ασφάλεια στη διακίνηση της πληροφορίας

« Σ' ένα δίκτυο πληροφορίες μπορούν να κλαπτούν ή αλλοιωθούν όταν διακινούνται στις γραμμές του. Οι μέθοδοι που εφαρμόζονται για την ασφάλεια τους κατά τη διακίνηση βασίζονται στην κρυπτογράφηση που αποτελεί τον σημαντικότερο μηχανισμό ασφάλειας. Πριν από τη μετάδοση τους οι πληροφορίες κωδικοποιούνται με κάποια μέθοδο και μεταδίδονται. Κατά τη διακίνηση τους στις γραμμές οι πληροφορίες είναι κωδικοποιημένες και γι' αυτόν το λόγο δεν έχουν νόημα για κάποιον που δε γνωρίζει τον κώδικα κωδικοποίησής τους.

Στα δίκτυα υπολογιστών χρησιμοποιούνται πολύπλοκες μέθοδοι για την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων που διακινούνται. Αυτές διακρίνονται σε δύο μεθόδους. Σ' αυτές που χρησιμοποιούν:

- Ιδιωτικό κλειδί (private key).
- Δημόσιο κλειδί (public key).

Οι μέθοδοι αυτοί θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

## ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

### Κρυπτογράφηση

Πολλοί άνθρωποι φοβούνται να χρησιμοποιήσουν το Internet για τις αγορές τους διότι μπορεί κάποιος να κλέψει τα στοιχεία της κάρτας τους και να πάρει χρήματα από τον λογαριασμό τους. Από την πλευρά των εταιριών υπάρχει ο φόβος ότι οι «ψηφιακοί» πελάτες τους δεν θα ακολουθήσουν τους όρους των συμβολαίων που έχουν συνάψει ηλεκτρονικώς. Αυτά τα προβλήματα βρίσκουν την λύση τους με την χρήση της κρυπτογράφησης.

Η κρυπτογραφία ήταν η αγαπημένη ασχολία των ανθρώπων ήδη από την εποχή της αρχαιότητας. Ο τομέας της κρυπτογράφησης εξασκούσε ανέκαθεν μεγάλη γοητεία στους ανθρώπους, και κατά το πέρασμα των αιώνων επινοήθηκαν περιπλοκές διαδικασίες για την εξυπηρέτηση αυτού. Μια καινούρια εποχή στον τομέα της κρυπτογράφησης ξεκίνησε με τη διάδοση υπολογιστών, καθώς όλες οι

προηγούμενες μεθοδολογίες αποδεικνύονταν παιχνιδάκι μπροστά στην τεράστια ευκολία του Η/Υ να εκτελεί τις ίδιες ενέργειες ξανά και ξανά μέχρι να βρει και να "σπάσει" τον μυστικό κώδικα.

Η κρυπτογράφηση των κειμένων που κυκλοφορούν στο Διαδίκτυο είναι μια διαδικασία που μετατρέπει ένα απλό κείμενο σε ένα μη αναγνώσιμο. Τα στοιχεία τροποποιούνται με βάση κάποιους κανόνες, έτσι ώστε μόνο όποιος ξέρει τους κανόνες αυτούς να μπορεί να τα διαβάσει.

Σκοπός της είναι να διασφαλίσει το απόρρητο κρατώντας την πληροφορία κρυμμένη ακόμα και εάν το κωδικοποιημένο κείμενο διαρρεύσει με κάποιον τρόπο σε μη εξουσιοδοτημένους αναγνώστες. Τα μηνύματα (πληροφορίες) τα οποία προορίζονται για κρυπτογράφηση αποτελούν το καθαρό κείμενο (plain text) τα οποία μετασχηματίζονται από μια συνάρτηση παραμετροποιημένη με την βοήθεια ενός κλειδιού και ένας αλγόριθμος απόκρυψης. Το κλειδί αποτελείται από μια συμβολοσειρά που επιλέγει μια από τις πολλές δυνατές κρυπτογραφήσεις. Είναι απαραίτητο τόσο για την κωδικοποίηση όσο και για την αποκωδικοποίηση του μηνύματος. Αποκωδικοποίηση είναι η εξαγωγή της πληροφορίας του μηνύματος, από το φαινόμενο ακατανόητο κωδικοποιημένο κείμενο.

Υπάρχουν διάφορα είδη και τρόποι κρυπτογράφησης, οι οποίοι άρχισαν να αναπτύσσονται από παλιά και συνεχώς εξελίσσονται και αλλάζουν όσο οι Η/Υ γίνονται ισχυρότεροι και ταχύτεροι. Έχει ειπωθεί ότι όλοι οι κωδικοί κρυπτογράφησης μπορούν να σπάσουν, αν δοθεί αρκετός χρόνος σε έναν Η/Υ που θα δοκιμάσει όλους τους πιθανούς συνδυασμούς. Αν όμως ο χρόνος αυτός είναι τόσο μεγάλος (1.014 χρόνια για το κλειδί 128 bit λέει η Verisign) τότε το σπάσιμο του κωδικού θα έχει πιθανότητα ελάχιστη σημασία όσο οι Η/Υ γίνονται ταχύτεροι τόσο οι κωδικοί γίνονται μακρύτεροι και αλγόριθμοι πολύπλοκοι.

Σήμερα η ισχύς ενός προγράμματος κρυπτογράφησης μετριέται με τον αριθμό των bit που έχει το κλειδί της κρυπτογράφησης. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των bit τόσο περισσότερο χρόνο χρειάζεται ένας υπολογιστής για να δοκιμάσει το σύνολο των πιθανών κλειδιών ώστε να βρει το σωστό. Συνήθως τα κλειδιά είναι μήκους 40 έως 128 bit. Τα κλειδιά των 56 bit θεωρούνται σχετικώς ασφαλή για την μεταφορά απλών δεδομένων, ωστόσο για



περιπτώσεις που χρειάζεται ασφάλεια επιπέδου (π.χ. στρατιωτικού) συνηθισμένα είναι τα κλειδιά των 1024, 2048 ή ίσως 4096 bit.

Κυρίως υπάρχουν δύο τρόποι κρυπτογράφησης των μηνυμάτων που διακινούνται:

- Ο πρώτος χρησιμοποιεί ένα κλειδί για κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση του μηνύματος και είναι γνωστός ως **συμμετρική κρυπτογραφία**. Ο αποστολέας χρησιμοποιεί το κλειδί για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα και ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το ίδιο κλειδί, για να το αποκρυπτογραφήσει και να το διαβάσει. Αυτή η μέθοδος είναι η **ταχύτερη**, αλλά και **λιγότερο ασφαλής**, αφού το κλειδί πρέπει να σταλεί από τον αποστολέα στον παραλήπτη, προκειμένου ο τελευταίος να το χρησιμοποιήσει για να την αποκρυπτογράφηση - άρα είναι **ευάλωτο**.

Τέτοια μέθοδος είναι η **DES (Data Encryption Standard)** που ανήκει στην κατηγορία των "Secret Keys", δηλαδή των συμμετρικών αλγορίθμων. Αναπτύχθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1970, βασισμένη σε έναν αλγόριθμο της IBM και αναπτύχθηκε περαιτέρω από την Υπηρεσία Εθνικής Ασφάλειας των Ηνωμένων Πολιτειών και καθιερώθηκε το 1977. Το μέγεθος του κλειδιού του αλγόριθμου είναι 56 bits, κάτι που σημαίνει ότι αν κάποιος θέλει να "σπάσει" την κωδικοποίηση πρέπει να δοκιμάσει  $2^{35}$  διαφορετικά κλειδιά. Την εποχή που καθιερώθηκε ο αλγόριθμος ήταν πραγματικά ανέφικτο και πολυδάπανο να σπάσει αυτού του είδους η κρυπτογράφηση. Με τη ραγδαία εξέλιξη των υπολογιστικών συστημάτων κάτι τέτοιο έχει γίνει σχετικό εφικτό ωστόσο εξακολουθεί να είναι πολυέξοδο από την πλευρά της απαιτούμενης υπολογιστικής ισχύος. Χρειάστηκαν 39 ημέρες δεκάδες χιλιάδες υπολογιστών συνδεδεμένων στο Internet ώστε στις 26 Φεβρουαρίου του 1988 για να ανακτηθεί το "Secret Key" (<http://www.rsa.com/pressbox/html/980226.html>). Μια παραλλαγή του DES η οποία χρησιμοποιείται σήμερα είναι ο Triple-DES, που είναι πιο αργός, έχοντας όμως μέγεθος κλειδιού 168 bits που είναι πρακτικά απίθανο να σπάσει.

- Κατά τον πρώτο τρόπο, κατά την "διαδρομή" από τον αποστολέα στον παραλήπτη το μήνυμα είναι ασφαλές, υπάρχει όμως το πρόβλημα του πως θα συμφωνήσουν πάνω σ' ένα συγκεκριμένο

κλειδί και πως η μεταφορά και φύλαξη του κλειδιού θα παραμείνει ασφαλής.

- Η δεύτερη μέθοδος που αφορά τη χρήση δημόσιου κλειδιού, αποσκοπεί 033 <λύση του προβλήματος της ασφαλούς διακίνησης του κλειδιού. Υπάρχουν δύο διαφορετικά κλειδιά για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση: Ένα δημόσιο κλειδί (Public Key) και ένα ιδιωτικό (Private Key). Το Ιδιωτικό κλειδί είναι κρυφό και γνωστό μόνο στον παραλήπτη, ενώ το δημόσιο είναι κοινοποιήσιμο. Ο αποστολέας παίρνει το δημόσιο κλειδί του "παραλήπτη και το χρησιμοποιεί, για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα. Ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί για να αποκρυπτογραφήσει το μήνυμα και να το-διαβάσει. Επομένως ο παραλήπτης δεν χρειάζεται να στείλει το ιδιωτικό του κλειδί σε κανένα και έτσι δεν κινδυνεύει να γίνει γνωστό. Αυτή η μέθοδος κρυπτογράφησης είναι ασφαλέστερη από την πρώτη, αλλά και όχι εξίσου γρήγορη.

Η γνωστότερη μέθοδος που χρησιμοποιεί δημόσιο κλειδί είναι η **RSA** μέθοδος η οποία προτάθηκε το 1977 από τους Rivest, Shamir και Adleman, από όπου πήρε και το όνομα της. Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου σε σχέση με τη μέθοδο της DES είναι η χαμηλή της ταχύτητα, της τάξεως των δεκάτων του δευτερολέπτου. Για εφαρμογές όμως όπου η ταχύτητα δεν είναι αναγκαία η μέθοδος αυτή θεωρείται η καλύτερη. Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω μεθόδων κρυπτογράφησης χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα στη συνδυαστική ουσ μορφή του «**ψηφιακού φακέλου**» (**digital envelope**) : ο αποστολέας χρησιμοποιεί τη μέθοδο κρυπτογράφησης με κρυφό κλειδί (π.χ. DES) για να κρυπτογραφήσει το κείμενο και στέλνει το κρυφό κλειδί στον παραλήπτη, κρυπτογραφημένο με δημόσιο κλειδί (π.χ. RSA). Έτσι, ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δικό του ιδιωτικό κλειδί, για να διαβάσει το κρυφό κλειδί του αποστολέα, και αυτό το τελευταίο για να αποκρυπτογραφήσει και να διαβάσει το μήνυμα.

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΙΑ

Τρόπος Κρυπτογράφησης	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Κρυπτογράφηση με κρυφό κλειδί (DES)	Ταχύτητα	Ασφάλεια
Κρυπτογράφηση με δημόσιο κλειδί (RSA)	Ασφάλεια	Ταχύτητα
Ψηφιακοί Φάκελοι (DES & RSA)	Ταχύτητα & Ασφάλεια	

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι κρυπτογράφησης σε αυτήν την κατηγορία, οι οποίες δεν διαφέρουν όσον αφορά την κεντρική ιδέα αλλά στους αλγόριθμους και τις αρχικές παραδοχές τους.

### Ο ασφαλής web server - πρωτόκολλα ασφαλείας

- Ο στόχος ενός εμπόρου είναι να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Στις απλές εμπορικές συναλλαγές κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται μέσα από τις στρατηγικές πώλησης, διαφήμισης, υψηλής ποιότητας προϊόντα και χαμηλές τιμές. Στην περίπτωση όμως του Η.Ε. η προσέλκυση πελατών προϋποθέτει και κάτι ακόμη: ο έμπορος θα πρέπει να πείσει τον πελάτη ότι η συναλλαγή μαζί του δεν κρύβει κανένα κίνδυνο για τον τελευταίο, δηλαδή ότι τα προσωπικά στοιχεία που θα κληθεί να προσκομίσει ο πελάτης δεν θα γίνουν γνωστά σε τρίτους. Όλα αυτά συνεπάγονται την ύπαρξη ασφαλείας στην ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ του Server, του εμπόρου και του ηλεκτρονικού υπολογιστή του πελάτη και συγκεκριμένα, την ύπαρξη ενός ασφαλούς Web Server στη θέση του ηλεκτρονικού καταστήματος του εμπόρου. Ο ασφαλής Web Server είναι ένας υπολογιστής που χρησιμοποιεί ένα από τα πρωτόκολλα ασφαλείας που έχουν καθιερωθεί στο χώρο και τα οποία εξασφαλίζουν την απόκρυψη όλων των δεδομένων που διακινούνται προς και από τον Server αυτό. Έτσι, όταν ο πελάτης στέλνει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας στον έμπορο μέσω του Διαδικτύου, ξέρει ότι ο αριθμός αυτός δεν είναι αναγνώσιμος από αδιάκριτα μάτια και δεν θα χρησιμοποιηθεί για αγορές εν αγνοία του. Η ύπαρξη ενός ασφαλούς web server υποδηλώνεται στον πελάτη μέσω ειδικού συμβόλου που εμφανίζεται στον browser που χρησιμοποιεί. Για παράδειγμα, οι χρήστες του

Netscape βλέπουν ένα σπασμένο κλειδί, όταν συνδέονται σε non - Secure ενώ το κλειδί αυτό είναι ενωμένο, όταν ο server στον οποίο έχουν συνδεθεί, είναι ασφαλής. Αντίστοιχα οι χρήστες του Microsoft Internet Explorer βλέπουν να εμφανίζεται στην οθόνη τους ένα κλειστό λουκέτο.

- Η ασφάλεια των δεδομένων που διακινούνται στο Διαδίκτυο δεν επαρκεί για τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται, παρά μόνο αν συνοδεύεται και από την εγγύηση της ακεραιότητάς τους. Στον πιο μεγάλο βαθμό τον σκοπό αυτό εξυπηρετούν τα πρωτόκολλα ασφαλείας που επιδιώκουν να δημιουργήσουν και να καθιερώσουν κάποια γενικώς παραδεκτά δτ&η&Γά'3 ασφαλείας. Τα πρωτόκολλα ασφαλείας που είναι πλέον αναγνωρίσιμα και αποδεκτά από τη διαδικτυακή κοινότητα είναι το **881,, το S – HTTP και το SET.**
- Το πρωτόκολλο SSL (Secure Socket Layer) και οι διάφορες εκδόσεις του αποτελούν το πιο επικρατέστερο πρωτόκολλο. Αναπτύχθηκε από την εταιρεία Netscape και χρησιμοποιεί τη μέθοδο κρυπτογράφησης δημοσίου κλειδιού (public key encryption). Μετά την πρώτη επικοινωνία αλληλογνωριμίας του browser με τον server δηλαδή την αρχική "χειραψία" (handshaking), οι δύο πλευρές συμφωνούν για το κλειδί και τον αλγόριθμο που θα χρησιμοποιήσουν στη συνέχεια της επικοινωνίας τους. Έτσι, όποια πληροφορία ανταλλάσσεται από εκείνο το σημείο και μετά είναι κρυπτογραφημένη με κλειδί που γνωρίζουν μόνο οι δύο πλευρές. Το πρωτόκολλο αυτό επιτρέπει μόνο επικοινωνία ένα προς ένα (point to point), με αποτέλεσμα να αποκλείονται τρίτοι από τη "συνομιλία". Υπάρχει βέβαια ο κίνδυνος αφενός να γίνουν γνωστά τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, εφόσον ο έμπορος μπορεί να τα διαβάσει, και αφετέρου η κάρτα του πελάτη να είναι πλαστή ενώ ο έμπορος δεν μπορεί να επιβεβαιώσει τα στοιχεία της άμεσα.

Η σημαντικότερη αδυναμία του SSL, για τους χρήστες όλων των χωρών εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών είναι το μικρό μέγεθος Key (40 bits) που χρησιμοποιεί για τη συμμετρική κρυπτογράφηση των δεδομένων.

Πέρα από την αντικειμενική ή όχι ανεπάρκεια στη δύναμη της 40 bit κρυπτογράφησης, υπάρχει ένα πραγματικό δεδομένο: για συγκεκριμένες υπηρεσίες υψηλής ασφαλείας και ρίσκου, κυρίως στον τραπεζικό χώρο, δεν γίνονται αποδεκτοί browsers που δεν προσφέρουν 128 bit κωδικοποίηση. Έτσι μεγάλη μερίδα χρηστών δεν μπορούν να συμμετέχουν σε τέτοιου είδους συναλλαγές.

- Το πρωτόκολλο S-HTTP (Secure Hypertext Transfer Protocol) αναπτύχθηκε από την εταιρεία *Enterprise Integration Technologies*. Το S-HTTP διαφέρει από το SSL, στα εξής: ενώ το SSL, χρησιμοποιεί ένα δημόσιο κλειδί μόνο στη διαδικασία του handshaking και ουσιαστικά κωδικοποιεί όλη τη "συνομιλία" με το ίδιο κλειδί, το S-HTTP παρέχει τη δυνατότητα κάθε μήνυμα να κωδικοποιείται ξεχωριστά και επίσης καθένα από τα μεταφερόμενα μηνύματα να "υπογράφεται" ψηφιακά (και όχι μόνο τα αρχικά μηνύματα) κατά την διάρκεια της πιστοποίησης όπως το SSL.
- Το πρωτόκολλο SET (Secure Electronics Transaction) δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 1996 όταν η Visa και η Mastercard, δύο πολύ σημαντικοί χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, αποφάσισαν να προβούν στην από κοινού υλοποίηση του. Το SET προήλθε από την συνεργασία κολοσσών στον χώρο της Πληροφορικής, συμπεριλαμβανομένων των GTE, IBM, Microsoft και Verisign. Το SET επιτρέπει τη "συνομιλία" τριών μερών χρησιμοποιώντας ψηφιακές ταυτότητες και τις μεθόδους κρυπτογράφησης DES και RSA. Η διαδικασία συναλλαγής έχει ως εξής: Τόσο ο πελάτης όσο και ο έμπορος πρέπει να ανοίξουν έναν λογαριασμό σε κάποιον χρηματοπιστωτικό οργανισμό που υποστηρίζει το SET, ο λογαριασμός αυτός είναι είτε λογαριασμός πιστωτικής κάρτας είτε τραπεζικός είτε ηλεκτρονικού συστήματος πληρωμών. Αυτόματα, με το άνοιγμα του λογαριασμού αποκτούν ψηφιακή ταυτότητα. Οι ταυτότητες αυτές περιέχουν τα δημόσια κλειδιά του εμπόρου, του πελάτη και του οργανισμού. Τα κλειδιά αυτά θα χρησιμοποιηθούν για την αποκρυπτογράφηση των πληροφοριών της συναλλαγής και της πιστοποίησης της ταυτότητας των δύο εμπλεκόμενων στη συναλλαγή.

## Διαδικασία της παραγγελίας

Όταν ο πελάτης πραγματοποιεί μια παραγγελία στο δικτυακό τόπο του εμπόρου και αφού επιβεβαιωθεί από την ψηφιακή ταυτότητα του τελευταίου ότι αυτός συνεργάζεται με οργανισμό που υποστηρίζει το SET, στέλνει τα στοιχεία της παραγγελίας, συνοδευόμενα από την ψηφιακή ταυτότητα.

Οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται χωριστά: ένα μέρος είναι τα στοιχεία της παραγγελίας, που μπορούν να αποκρυπτογραφηθούν μόνο από τον οργανισμό. Ο έμπορος, αφού εξετάσει την ψηφιακή ταυτότητα του πελάτη, στέλνει τα κρυπτογραφημένα στοιχεία του στο χρηματοπιστωτικό οργανισμό στον οποίο ανήκει η ψηφιακή ταυτότητα. Ο οργανισμός (επονομαζόμενος και TTP – Trusted Third Party) με τη σειρά του εξετάζει τα στοιχεία του πελάτη και την ψηφιακή ταυτότητα του εμπόρου και, αφού επιβεβαιώσει ότι όλα είναι σωστά, προχωρά στην πληρωμή του εμπόρου εκ μέρους του πελάτη.

Στα πλεονεκτήματα αυτού του πρωτοκόλλου περιλαμβάνονται η υψηλή ασφάλεια που παρέχει στους εμπλεκόμενους, και κυρίως στον τελικό χρήστη - πελάτη, καθώς ο έμπορος δεν έχει πρόσβαση στα στοιχεία του τραπεζικού του λογαριασμού ή της πιστωτικής του κάρτας, και η προστασία της ιδιωτικής ζωής του πελάτη, καθώς η τράπεζα δεν έχει πρόσβαση στα στοιχεία της παραγγελίας του. Ασφάλεια παρέχεται και στον έμπορο, ο οποίος μπορεί να ελέγχει αυτόματα τη φερεγγυότητα του πελάτη και να αποφεύγει τυχόν περιπέτειες με απάτες πιστωτικών καρτών. Πλεονεκτήματα του SET είναι επίσης η ταυτότητα της όλης διαδικασίας και η δυνατότητα χρήσης λογισμικού Wallet (ηλεκτρονικού χρήματος - πορτοφολιού) και από τον έμπορο και από τον πελάτη.

## Ψηφιακές ταυτότητες – ψηφιακές υπογραφές

Οι ψηφιακές ταυτότητες (**digital IDs**) ή και ψηφιακές βεβαιώσεις (**digital certificates**) είναι κρυπτογραφημένες ταυτότητες που εκδίδονται από οργανισμούς πιστοποίησης (Trusted Third Parties - TTP ή Certification Authorities – CA) και αποδεικνύουν τη γνησιότητα των στοιχείων του κατόχου.

Επιβεβαιώνουν, δηλαδή, ότι ο παρέχων τα προσωπικά του στοιχεία και το δημόσιο κλειδί του στο Διαδίκτυο είναι ο αυθεντικός και νόμιμος κάτοχος. Η διαδικασία πιστοποίησης διαφέρει ανάλογα με τον οργανισμό και το επίπεδο πιστοποίησης. Γενικά ισχύει ότι οι οργανισμοί που εκδίδουν ψηφιακές ταυτότητες εγγυώνται το εχέγγυο των συμβαλλομένων και την διασφάλιση της επικοινωνίας.

Τα έγγραφα που απαιτούνται για την έκδοση μιας ψηφιακής ταυτότητας περιλαμβάνουν ισχυρά έγγραφα ταυτοπροσωπίας, όπως ταυτότητες, άδειες οδήγησης και δακτυλικά αποτυπώματα. Τα στοιχεία που παρέχει μια ψηφιακή ταυτότητα είναι το όνομα του κατόχου, η διεύθυνση του, το δημόσιο κλειδί του, ο σειριακός αριθμός της, οι ημερομηνίες έναρξης και λήξης της ισχύος της ταυτότητας, η ταυτότητα του οργανισμού πιστοποίησης και η ψηφιακή του υπογραφή. Οι ψηφιακές ταυτότητες σε συνδυασμό με το πρωτόκολλο SSL, επιτρέπουν σε έναν Web Server να πιστοποιεί την ταυτότητα του στη χρήση του Διαδικτύου που συνδέεται με αυτόν, αλλά και να αναγνωρίζει την αυθεντικότητα της ταυτότητας του χρήστη, ώστε και οι δύο πλευρές να γνωρίζουν ακριβώς με ποιον συναλλάσσονται. Επίσης δίνουν τη δυνατότητα χρήσης ενός μοναδικού κλειδιού για κάθε συναλλαγή. Το κλειδί αυτό χρησιμοποιείται για άλλο χρήστη, ή σε άλλη σύνδεση του ίδιου χρήστη, κρυπτογραφείται με το δημόσιο κλειδί του Server και προσφέρει απόλυτη ασφάλεια στην επικοινωνία τους. Η σύνδεση επιτυγχάνεται με την παρακάτω διαδικασία, η οποία διαρκεί ελάχιστα δευτερόλεπτα και ο χρήστης δεν αντιλαμβάνεται καμία καθυστέρηση:

- Ο χρήστης συνδέεται με τον Web Server.
- Ο Server στέλνει στο χρήστη την ψηφιακή του ταυτότητα και μπορεί να ζητήσει από τον τελευταίο τη δική του ψηφιακή ταυτότητα.
- Ο χρήστης επιβεβαιώνει την ψηφιακή ταυτότητα του Server και αν του ζητηθεί, στέλνει στον τελευταίο τη δική του ψηφιακή ταυτότητα.
- Όταν ολοκληρωθούν οι πιστοποιήσεις των ταυτοτήτων από τις δύο πλευρές, ο χρήστης στέλνει ένα μοναδικό κλειδί - που θα χρησιμοποιηθεί μόνο για αυτήν τη συναλλαγή - στον Server, κρυπτογραφημένο με το δημόσιο κλειδί του Server.

- Αφού εγκατασταθεί το μοναδικό αυτό κλειδί και από την πλευρά του Server, αρχίζει μια απολύτως ασφαλής επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών.

Κατά τη σύνδεση με ασφαλή Server, ο χρήστης μπορεί πατώντας το κουμπί "Ασφάλεια" στον Browser να δει και να διαβάσει την ψηφιακή ταυτότητα του Server, με πληροφορίες για τον κάτοχο της ταυτότητας και τον οργανισμό πιστοποίησης που την έχει εκδώσει. Στην περίπτωση που ο Browser δεν αναγνωρίζει τον οργανισμό που έχει εκδώσει την ψηφιακή ταυτότητα, εμφανίζει ανάλογο προειδοποιητικό μήνυμα. Στην ουσία, οι Browsers περιλαμβάνουν από κατασκευής τους τις ψηφιακές υπογραφές των περισσότερων οργανισμών πιστοποίησης και τις συγκρίνουν με τις ταυτότητες του Server, στους οποίους συνδέονται. Έτσι, αν η ταυτότητα ενός Server, έχει εκδοθεί από οργανισμό του οποίου η υπογραφή δεν έχει συμπεριληφθεί στη λίστα του Browser, τότε εμφανίζει ένα μήνυμα με το οποίο προειδοποιεί το χρήστη ότι δεν μπορεί να επιβεβαιώσει τα στοιχεία του οργανισμού που έχει εκδώσει την ταυτότητα του Server. Αντίστοιχο μήνυμα εμφανίζει και στην περίπτωση που κάποιος Server, επιχειρεί να χρησιμοποιήσει πλαστή ή παραποιημένη ψηφιακή ταυτότητα.

### Ψηφιακές Υπογραφές (Digital Signature)

Όταν συνάπτεται ένα συμβόλαιο οι συμβαλλόμενες πλευρές υπογράφουν ιδιοχειρως κάθε μια σελίδα του, καθώς και κάτω από κάθε τροποποίηση ή συμπλήρωση που έχει γίνει. Η ιδιοχειρην υπογραφή αποτελεί τεκμήριο ότι ο υπογραφόμενος έχει λάβει γνώση των περιεχομένων στο συμβόλαιο και το αποδέχεται, αυτός αυτοπροσώπως. Η πλαστογράψηση υπογραφής τιμωρείται ως κακούργημα. Ακόμα και στις συνηθισμένες συναλλαγές με πιστωτική κάρτα ο καταναλωτής υπογράφει την απόδειξη, αλλιώς η αγορά θεωρείται ως μη γενομένη. Τι γίνεται όμως στο Internet;

Στο Internet ούτε η κεφαλίδα των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να αποδείξει κάτι, ούτε η ιντερνετική διεύθυνση του υπολογιστή από τον οποίο γίνεται η σύνδεση, ούτε το γεγονός ότι



συμπληρώνεται το μήνυμα με ένα όνομα. Ακόμα και η χρήση ενός προσωπικού κωδικού δεν αρκεί για να πιστοποιήσει πέραν πάσης αμφισβητήσεως την ταυτότητα κάποιου προσώπου ενώπιον ενός δικαστηρίου, καθώς οποιοσδήποτε θα μπορούσε εύκολα να αλλοιώσει το περιεχόμενο του μηνύματος.

Μια λύση που έχει προταθεί, είναι η χρήση των "ψηφιακών υπογραφών". Οι ψηφιακές υπογραφές αποτελούν ειδικό αρχείο που δημιουργείται από κείμενο και υπογράφεται και κρυπτογραφείται. Πρόκειται για μια σειρά φαινομενικώς τυχαίων αλφαριθμητικών που συνοδεύουν τα μηνύματα ή άλλες ιντερνετικές δραστηριότητες, η οποία παράγεται με τη βοήθεια ειδικών αλγορίθμων που βασίζονται στο κλειδί αλλά και στο περιεχόμενο του υπογεγραμμένου εγγράφου. Οι ψηφιακές υπογραφές επιβεβαιώνουν ότι τα δεδομένα που ελήφθησαν από τον παραλήπτη δεν έχουν παραποιηθεί και επίσης επιτρέπουν σε κάποιον που λαμβάνει στοιχεία (mηνύματα), που μεταδίδονται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή να διαπιστώσει την προέλευση των εν λόγω στοιχείων (ταυτότητα). Οι ψηφιακές ταυτότητες προσκολλούνται στο τέλος κάθε μηνύματος που αποστέλλεται κωδικοποιημένο στον παραλήπτη. Τα περιεχόμενα του μηνύματος δεν μπορούν να αλλάξουν, χωρίς να αλλάξει και η ψηφιακή υπογραφή, και έτσι οι επικοινωνούντες μπορούν να γνωρίζουν ότι το μήνυμα στάλθηκε και παραλήφθηκε ακέραιο από τους συνομιλούντες.

Οι δύο δημοφιλέστεροι Browsers (Microsoft Internet Explorer – Netscape Navigator) έχουν εισάγει στους αντίστοιχους "Mailer" τους τη λογική κρυπτογράφησης των μηνυμάτων, καθώς και της ψηφιακής υπογραφής. Όπως επίσης και το πρόγραμμα PGP (ένα από τα σημαντικότερα στον χώρο της ασφάλειας) επιτρέπει να υπογραφεί ψηφιακά οποιοδήποτε κείμενο επιθυμείται να αποσταλεί. Το PGP χρησιμοποιεί το private key του αποστολέα δημιουργώντας μια "μοναδική" για το συγκεκριμένο κείμενο ψηφιακή υπογραφή. Η υπογραφή αυτή μπορεί να επιβεβαιωθεί από κάθε ενδιαφερόμενο συγκρίνοντας της με το αντίστοιχο public key.

## Firewalls (Πύρινοι Τοίχοι)

Η λέξη "firewalls", όταν χρησιμοποιείται στο πεδίο ασφάλειας των υπολογιστών, μπορεί να σημαίνει πολλά πράγματα σε διάφορους ανθρώπους. Για ορισμένους, ένα firewall θα μπορούσε να είναι ένα ολόκληρο σύστημα το οποίο λειτουργεί σαν πύλη επικοινωνίας μεταξύ ενός δικτύου και του έξω κόσμου. Για άλλους, ένα firewall μπορεί να σημαίνει κάτι ελάχιστα περισσότερο από έναν δρομολογητή (router), διαμορφωμένο ώστε να εξαιρεί τα ανεπιθύμητα πακέτα δεδομένων. Μπορεί λοιπόν στον ορισμό του firewall να αποδοθούν περισσότερες από μια έννοιες κι αυτό εξαιτίας της δυνατότητάς του να εκτελεί διαφορετικές λειτουργίες.

Σε οποιοδήποτε σενάριο, ένα firewall είναι μια μέθοδος για να μπλοκάρετε την ανεπιθύμητη πρόσβαση. Οι σημαντικότερες λειτουργίες του αφορούν το φιλτράρισμα της κυκλοφορίας πακέτων σε ένα δίκτυο. Με άλλα λόγια τα firewalls είναι συστήματα hardware ή και software) προστασίας υπολογιστή/ων συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο, από την πρόσβαση των χρηστών του τελευταίου σε ανεπιθύμητες περιοχές.

Η καλύτερη υλοποίηση ενός firewall απαιτεί να απενεργοποιηθούν τα πάντα και κατόπιν να επιτρέπεται ρητά η διέλευση μόνο εκείνων των πακέτων που μπορούν να ελέγχονται και να παρακολουθείται ο περιορισμός τους.

### 'Σπάσιμο' του συστήματος - διαρροή πληροφοριών

Οι πιθανείς εισβολείς σε ένα σύστημα ασφάλειας είναι πολλοί όπως εξίσου πολλοί είναι και οι τρόποι - μηχανισμοί που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να 'σπάσει' το σύστημα. Το Internet εξ'ορισμού είναι ένα ανοικτό σύστημα και γι' αυτό όποιος έχει πρόσβαση σ' αυτό μπορεί να μετατραπεί σε έναν πιθανό εισβολέα. Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά ορισμένες από τις πιο συνηθισμένες πιθανές περιπτώσεις.

## ▪ Επιθέσεις Ισχύος

Ένας από τους επικρατέστερους τρόπους που χρησιμοποιούνται για τη διάσπαση της ασφάλειας συνθηματικού είναι το απλό "μάντεμα". Ένας εισβολέας θα προσπαθήσει έναν εξαντλητικό συνδυασμό κοινών ονομάτων χρηστών και συνθηματικών για να βρει έναν έγκυρο συνδυασμό των δύο. Επειδή το μάντεμα ενός συνδυασμού σωστού ονόματος χρήστη και συνθηματικού μπορεί να απαιτήσει παρά πολλές ώρες, οι εισβολείς γράφουν προγράμματα για να αυτοματοποιήσουν τη διαδικασία.

## ▪ Κοινωνική Μηχανική

Μια από τις αποτελεσματικότερες μεθόδους για την απόκτηση πληροφοριών από τους ανυποψίαστους είναι η λεγόμενη κοινωνική μηχανή. Η κοινωνική μηχανική δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια επαγγελματική εκτελούμενη τακτική εξαπάτησης. Πολλά άτομα έχουν τελειοποιήσει τις ικανότητες τους στο να ξεγελούν επόπτες συστημάτων, προσωπικό τηλεφωνικών εταιρειών και μπερδεμένους υπαλλήλους σε τόσο μεγάλο βαθμό, που εξαπατούν ακόμη και τους πιο έμπειρους ανθρώπους στο να τους δώσουν σημαντικές πληροφορίες. Πολλά "θύματα" δεν θα μάθουν πότε ότι κάποιος τους ξεγέλασε, ακόμη και μήνες μετά αφού ο εισβολέας χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες που απέκτησε από αυτούς για να εισβάλλει στα υπολογιστικά συστήματα της εταιρείας τους.

## ▪ Σύλληψη Δεδομένων

Ένας άλλος τρόπος που χρησιμοποιούν οι εισβολείς με μεγάλη επιτυχία για να αποκτούν σημαντικές πληροφορίες συστήματος είναι παρακολουθώντας τις κυριολεκτικά να κυκλοφορούν. Είτε αυτό λέγεται "ακρόαση" των δεδομένων που διακινούνται είτε σύλληψη και καταγραφή της πληκτρολόγησης που γίνεται, η δυνατότητα σύλληψης των δεδομένων έχει οδηγήσει σε υπερβολική αύξηση των παραβιάσεων τα τελευταία χρόνια. Μια από τις επικρατέστερες μεθόδους που χρησιμοποιείται για τη σύλληψη εκμεταλλεύεται ένα πρόγραμμα που ονομάζεται «Sniffer».

### ▪ Καταγραφή Πληκτρολογήσεων

Υπάρχουν παρά πολλά βοηθήματα τα οποία παρακολουθούν όλες τις πληκτρολογήσεις που γίνονται σε έναν host υπολογιστή. Ορισμένα από αυτά παρακολουθούν τα δεδομένα που στέλνονται από τους host υπολογιστή μέσω FTP ή Telnet, ενώ άλλα αποθηκεύουν όλες τις πληκτρολογήσεις που γίνονται στα διάφορα τερματικού εισόδου που σχετίζονται με έναν host υπολογιστή. Στα PCs, υπάρχουν παρά πολλά προγράμματα που πετυχαίνουν το ίδιο πράγμα. Μπορεί να είναι αρκετά δύσκολο να παρατηρήσετε την ύπαρξη προγραμμάτων αυτού του είδους που τρέχουν σε έναν σταθμό εργασίας, δεδομένου ότι οι διεργασίες τους πιθανότατα δεν θα ξεχωρίζουν από τις κανονικές διεργασίες, του συστήματος και μπορεί ακόμη να είναι αόρατες.

### ▪ Επιθέσεις που βασίζονται σε Πρωτόκολλα

Πολλές απειλές για την ασφάλεια του συστήματος μας στηρίζονται στην παράδοση ειδικών πακέτων, τα οποία είτε περιέχουν ψευδείς πληροφορίες είτε είναι σκόπιμα κατασκευασμένα με λάθος τρόπο.

- Τα πακέτα στην ομάδα πρωτοκόλλων TCP/IP έχουν συγκεκριμένη διάταξη των bytes, συγκεκριμένο αριθμό από bytes και αυστηρά καθορισμένα πεδία. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ένα λάθος διαμορφωμένο πακέτο θα αγνοηθεί και θα απορριφτεί είτε από το σύστημα επικοινωνίας του δικτύου, είτε από το λογισμικό του router (δρομολογητή) κάπου μεταξύ της προέλευσης και του προορισμού του πακέτου. Στο παρελθόν τα περίεργα κατασκευασμένα πακέτα προκαλούσαν εξίσου περίεργη συμπεριφορά, τόσο στον προορισμό τους, όσο και στους routers από τους οποίους περνούν για να φτάσουν εκεί. Λόγω κάποιων σφαλμάτων στο λογισμικό των routers στο παρελθόν κάποια πακέτα εξανάγκαζαν τους routers να κάνουν παράξενα πράγματα, όπως για παράδειγμα να λειτουργούν υπερβολικά αργά.

➤ Το πρωτόκολλο έλεγχου μηνυμάτων του Internet (Internet Control Message Protocol – ICMP) χρησιμοποιείται σαν μια υποκείμενη μέθοδος βάσει της οποίας στέλνονται σημαντικές πληροφορίες για την κατάσταση επικοινωνίας σε δίκτυα TCP/IP. Οι βασικοί τύποι μηνυμάτων ICMP που στέλνονται είναι οι : echo request (αίτηση απάντησης), destination unreachable (μη προσπελάσιμος προορισμός) και redirect (ανακατεύθυνση). Κάθε ένας από αυτούς τους τύπους μηνυμάτων μπορεί να τροποποιηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιφέρει καταστροφή.

#### ▪ Υποκλοπές από το hardware

Μια από τις απειλητικές απειλές που στρέφεται κατά της ιδιωτικότητας των υπολογιστών προκύπτει από τον ίδιο τον υλικό εξοπλισμό (hardware) του υπολογιστή. Ο υπολογιστής στην ουσία είναι ένας πομπός ραδιοσυχνότητας. Τα συστατικά που απαρτίζουν έναν υπολογιστή εκπέμπουν πληροφορίες σε συγκεκριμένες συχνότητες. Τα δύο συστατικά που εκπέμπουν τις πιο επιθυμητές πληροφορίες είναι ο ελεγκτής του πληκτρολογίου και η κάρτα της οθόνης γραφικών.

Ο ελεγκτής του πληκτρολογίου εκπέμπει συνήθως σήματα στην περιοχή 15-25MHz. Τα σήματα που εκπέμπονται μπορούν εύκολα να αιχμαλωτιστούν με μια ποικιλία τρόπων, όπως για παράδειγμα από πολλούς εμπορικά διαθέσιμους ραδιοδέκτες, και να περάσουν από έναν παλμογράφο για ανάλυση. Κάθε πληκτρολόγηση αναπαρίσταται με ένα μοναδικό σχέδιο στον παλμογράφο, με έναν καλό ψηφιακό παλμογράφο και σχετικά απλό πρόγραμμα, η παρακολούθηση πληκτρολογήσεων σε πραγματικό χρόνο μπορεί να γίνει από απόσταση.

Η υποκλοπή των δεδομένων από την κάρτα οθόνης είναι το ίδιο απλή, αλλά η ανάκτηση των πραγματικών εικόνων από τα σήματα που λαμβάνονται είναι λίγο πιο πολύπλοκη. Κάθε υπολογιστής λειτουργεί με ελαφρά διαφορετικό συγχρονισμό σήματος και συνεπώς δεν μπορεί να εντοπιστεί ακριβώς με απλά μέσα.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι η κυβέρνηση και ο στρατός έχουν αναγνωρίσει την απειλή που θέτει η πιθανότητα αυτή και απαιτούν ο εξοπλισμός των υπολογιστών να μονώνεται με ειδικό τρόπο για να εξαλείφονται οι εκπομπές ραδιοσυχνοτήτων. Οι προδιαγραφές βάσει των οποίων μετριέται αυτή η θωράκιση είναι γνωστές με το όνομα TEMPEST.

## **ΤΕΛΙΚΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ;**

Αν όχι άδικα, διερωτάστε πόσο ασφαλές είναι να δώσετε τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας μέσω Internet σε κάποια "εικονική" επιχείρηση στο άλλο άκρο της Γης, δεν υπάρχει σαφή απάντηση.

Κατ' αρχήν θα πρέπει να εμπιστεύεστε τα μεγαλύτερα, με πολλά χρόνια ύπαρξης, καταστήματα. Αν ανακαλύψετε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα με απίθανες ευκαιρίες και είναι σχετικά άγνωστο, καλό θα ήταν να κάνετε κάποια μικρή έρευνα πριν προχωρήσετε στις αγορές σας. Καλό πάλι θα είναι να ελέγχετε και την πιστωτική σας κάρτα για καθεμία χρέωση, ειδικά αν είστε από αυτούς που λατρεύουν το πλαστικό χρήμα. Απαράβατος όρος για να προχωρήσετε σε πραγματοποίηση αγορών είναι το κατάστημα on-line να υποστηρίζει τις ασφαλείς συναλλαγές. Η μεγάλη πλειονότητα αυτών των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί\* ειδικά συστήματα κρυπτογράφησης των "ευαίσθητων στοιχείων" των πελατών τους, όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας και η ημερομηνία λήξης, που αποτελούν τα δύο απαραίτητα στοιχεία τα οποία απαιτούνται για τη συναλλαγή. Η διαδικασία αποστολής των στοιχείων διαμονής και του αριθμού της πιστωτικής κάρτας θα πρέπει να γίνεται πάντα σε "ασφαλές περιβάλλον".

- Πριν περάσετε σε "ασφαλές περιβάλλον" (SSL), συνήθως βγαίνει ένα προειδοποιητικό μήνυμα από το φυλλομετρητή (Browser) σας, ενώ εμφανίζεται και ένα σήμα (συνήθως λουκέτο) στο κάτω μέρος της οθόνης σας.
- Επίσης, στις "ασφαλείς" σελίδες το URL τους αρχίζει από «https://» και όχι από το σύνηθες «http://».

Στο ασφαλές αυτό περιβάλλον όλες οι πληροφορίες που διακινούνται, από το πρόγραμμα αναζήτησης μέχρι το διακομιστή του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι κρυπτογραφημένες, πράγμα που κάνει σχεδόν αδύνατο να πέσουν σε λάθος χέρια.

Κάθε επικοινωνία έχει μια αφετηρία, έναν προορισμό και έναν ενδιάμεσο δρόμο. Για να πούμε ότι μια συναλλαγή είναι ασφαλής, πρέπει η πληροφορία να είναι ασφαλής στην αφετηρία, τον ενδιάμεσο δρόμο αλλά και τον προορισμό της. Για παράδειγμα, αν κάποιος πληκτρολογήσει τον προσωπικό κωδικό πρόσβασης ή τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και δεν έχει προσέξει ότι κάποιος παρατηρεί προσεκτικά τα δάχτυλα του την ώρα που πληκτρολογεί, μπορεί να έχει χρησιμοποιήσει την ισχυρότερη κρυπτογράφηση χωρίς όμως να έχει πετύχει τον σκοπό του. Το ίδιο ισχύει και για τον προορισμό. Μπορεί να "αναλάβει" το λουκετάκι στον Explorer και ο τελικός αποδέκτης να είναι όντως αυτός που λέει ότι είναι, αυτό όμως δεν συνεπάγεται αυτόματα και τη φερεγγυότητα του στον κόσμο του Internet όπως και στον "πραγματικό" κόσμο είναι λογικό να εμπιστευόμαστε περισσότερο πηγές / εταιρείες που έχουν ιστορία, διακρίνονται από συνέπεια, συνέχεια και επαγγελματισμό.

Η υγιής ανάπτυξη του (Η.Ε.) προϋποθέτει να ξεπεραστούν ορισμένα προβλήματα. Το σημαντικότερο και εμφανέστερο πρόβλημα που τίθεται στους πολιτικούς, τους επιχειρηματίες και τους πολίτες καταναλωτές απορρέει από το ερώτημα: τι πιθανότητες υπάρχουν για τη δημιουργία παγκόσμιας αποδοχής εποπτικών / ρυθμιστικών μοντέλων τα οποία θα εγγυώνται την αποτελεσματική διαχείριση του παγκόσμιου οργανωτικού πλαισίου διακίνησης, επεξεργασίας και αποθήκευσης του ψηφιακού πληροφοριακού υλικού;

Η αναγκαιότητα δημιουργίας τέτοιων μοντέλων γίνεται επιτακτική. Όλα τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ανά τον κόσμο υπογραμμίζουν τα προβλήματα φορολογίας και ασφαλείας των συναλλαγών που παρατηρούνται στο Διαδίκτυο. Με την πάροδο του χρόνου, τέτοιου είδους προβλήματα επιδεινώνονται και ανησυχούν σοβαρά τους χρήστες και ιδιαίτερα τους «εύπορους» χρήστες του διαδικτύου. Κύρια στρατηγική αναδεικνύεται αυτή της Παγκόσμιας εναρμόνισης και της κανονιστικής συμβατότητας: δηλαδή

δημιουργίας αρμονικών συστημάτων συνύπαρξης και ανταγωνισμού των τοπικών και παγκόσμιων βιομηχανικών κύκλων οι οποίοι θα εγγυώνται τη δημιουργία ενός κοινού αποδεκτού πλαισίου στην παγκόσμια αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

### Ποιος θα προστατεύσει τον καταναλωτή;

Η χρήση των τεχνολογιών για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο δημιουργεί αναπόφευκτα νέα δεδομένα αναφορικά με την συμβατότητα τους προς το υφιστάμενο εθνικό νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο καθορίζει το επιτρεπτό εύρος της δραστηριότητας των επιχειρήσεων και διαμορφώνει το πεδίο δράσης τους. Έτσι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ως μορφή αξιοποίησης του Διαδικτύου, δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί ως χώρος εξ ορισμού στεγανός από οποιοσδήποτε προσπάθειας εφαρμογής ορισμένων (ή και του συνόλου) των κανονιστικών επεμβάσεων που διέπουν τις παραδοσιακές μορφές άσκησης εμπορικής δραστηριότητας και οι οποίες αποσκοπούν τόσο στην προστασία του ανταγωνισμού, όσο και στην διαφύλαξη των καταναλωτών από αθέμιτες ή παραπλανητικές πρακτικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Η δυνατότητα που παρέχει η πληροφορική για τη δημιουργία ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν μεταξύ άλλων και από επιχειρήσεις για την διαμόρφωση «καταναλωτικών συνηθειών» προσώπων – βασισμένων τόσο σε κάποιες καταγραμμένες ιδιαίτερες ιδιότητες ή χαρακτηριστικά τους όσο και σε ήδη εκδηλωθείσες καταναλωτικές επιλογές τους – καθιστά ιδιαίτερα κρίσιμη τόσο την εθνική όσο και την διεθνή νομοθεσία για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

- Νέα τμήματα στις επιχειρήσεις προβλέπονται (ή έχουν ήδη δημιουργηθεί) να δημιουργηθούν ή ακόμη και ξεχωριστές εταιρίες οι οποίες θα φέρουν το όνομα **Business Intelligence**. Οι εταιρίες αυτές θα έχουν ως αντικείμενο την επεξεργασία του τεράστιου αριθμού του πληροφοριακού υλικού το οποίο θα έχουν στην διάθεση τους. Η επεξεργασία των στοιχείων αυτών μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμο υλικό για τους αναλυτές των μελλοντικών τάσεων και στρατηγικών που



θα ακολουθήσουν οι εταιρίες. Όμως, οι πληροφορίες προσωπικού χαρακτήρα θα αποτελέσουν σημαντικό υλικό το οποίο με την κατάλληλη επεξεργασία θα δύναται να δώσει σημαντικές πληροφορίες για τις συνήθειες των καταναλωτών. Συνεπώς, η προστασία των καταναλωτών και οι σχέσεις εμπιστοσύνης που θα ήταν φρόνιμο να αναπτυχθούν μεταξύ καταναλωτών και εταιριών αποτελούν σημαντικές παραμέτρους για την υγιή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η συλλογή και η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών θεωρήθηκε εύλογα ως μια δύναμη σοβαρή απειλή κατά της ιδιωτικής ζωής. Αυτό είχε ως συνέπεια την ενεργοποίηση των πολιτών, των «ψηφιακών καταναλωτών», διαφόρων οργανισμών και των κυβερνήσεων ανά τον κόσμο. Μπροστά στα νέα δεδομένα που διαμόρφωσε η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη οι νομοθέτες προσπαθούν ή και αναγκάζονται να πάρουν θέση.

Το Internet είναι ένα ιδανικό περιβάλλον για το Η.Ε., που προσφέρει μη δαπανηρό, ευέλικτο και αποτελεσματικό τρόπο για τις επιχειρήσεις προκειμένου να εμπορεύονται και να επικοινωνούν η μια με την άλλη. Παρά αυτές τις ευκαιρίες, πολλές επιχειρήσεις είναι ακόμα απρόθυμες να μπουν σε on-line σύστημα συναλλαγής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου επειδή αντιλαμβάνονται το Internet σαν ένα ευγενώς αβέβαιο περιβάλλον. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι το internet αρχικά σχεδιάστηκε για ανοικτή πρόσβαση σε όλα τα είδη πληροφοριών.

Η έλλειψη ασφάλειας σε ένα δίκτυο υπολογιστών είναι ένα από τα προβλήματα που διαρκώς έρχεται στο προσκήνιο και προβληματίζει (μια που καλούνται να το αντιμετωπίσουν αυτό και τις συνέπειες του) οι ενδιαφερόμενοι στην προσπάθειά τους να δραστηριοποιηθούν και να συναλλαχθούν ηλεκτρονικά. Τόσο η εμπορική αγορά του Internet από τον καταναλωτή προς μια ή περισσότερες επιχειρήσεις όσο και οι συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν τεράστια χρηματικά ποσά και περιέχουν πολύ ευαίσθητα επιχειρησιακά και προσωπικά στοιχεία. Γι' αυτό χρειάζεται τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια.

Επίσης πέρα από το πρόβλημα της ύπαρξης ασφάλειας σε ένα δίκτυο που υποστηρίζει τις εφαρμογές του Η.Ε. αρκετά πολύπλοκο είναι και το

πρόβλημα που προκύπτει για τη διατήρηση και εποπτεία της ασφάλειας αυτής.

Για να μην οδηγηθεί η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε αδιέξοδο θα πρέπει να δοθούν οι λύσεις σε θέματα που αφορούν την προστασία των εταιρειών και γενικότερα των δικαιωμάτων τους στον κυβερνοχώρο. Όπως επίσης και ζητήματα που άπτονται την ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών του ατόμου τόσο από εταιρείες, οι οποίες δύνανται να εμπορευθούν το πληροφοριακό υλικό που συγκεντρώνουν από τους καταναλωτές αλλά και από κακόβουλα άτομα με ζημιογόνους σκοπούς.

Η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων μέσω Η/Υ αποτελεί μια εν δυνάμει σοβαρή απειλή κατά της ιδιωτικής ζωής.

Οι κυβερνήσεις αλλά και οι άλλοι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει να δραστηριοποιηθούν ψηφίζοντας - καθιερώνοντας υφισταμένες ρυθμίσεις που θα διαμορφώνουν κάποιο έστω γενικό πλαίσιο αρχών και προϋποθέσεων που θα διασφαλίζει σε κάποιο βαθμό την ασφάλεια εμπόρων και καταναλωτών. Μπορεί τα διαμορφωθέντα πλαίσια να ποικίλουν από χώρα σε χώρα τόσο αναφορικά με την έκταση των δικαιωμάτων που αναγνωρίζεται στους χρήστες όσο και σε σχέση με τις τεχνικές προστασίας αλλά η ύπαρξή τους είναι αναγκαία για την υγιή ανάπτυξη του Η.Ε.

Ο οργανισμός Internet FRAUD WATCH\* (ο πιο γνωστός για την προστασία του καταναλωτή) προτείνει 7 μικρά πράγματα (συμβουλές) σχετικά με τις πιστωτικές κάρτες που μπορεί ο on-line καταναλωτής να προσέξει προκειμένου να ελαττωθούν να πέσει θύμα απάτης. Συγκεκριμένα:

- **Μην δίνετε ποτέ τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας.** Εκτός αν χρησιμοποιούνται τα τελευταία πρωτόκολλα ασφάλειας, γνωρίζετε και εμπιστεύεστε την εταιρία στην οποία απευθύνεστε. Όταν χρησιμοποιείται τις πληροφορίες της πιστωτικής σας κάρτας σε μια ιστοσελίδα ή τις στέλνετε με e-mail οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται στο Internet, σαν να ήταν γραμμένες στο πίσω μέρος μιας ταχυδρομικής κάρτας. Για να είστε σίγουροι για την ασφάλεια του λογαριασμού σας μπορείτε να κρυπτογραφήσετε τις πληροφορίες σας

\* [www.Fraud.Org](http://www.Fraud.Org)

χρησιμοποιώντας την τελευταία τεχνολογία. Αν σε κάποιο site σας ζητηθεί να μην κρυπτογραφήσετε τις πληροφορίες σας μην το πιστέψετε.

• **Μην εμπιστεύεστε ένα site επειδή σας λέει το ίδιο, ότι είναι ασφαλή.** Πριν χρησιμοποιήσετε κάποιο site ασφαλούς μεταφοράς μπορείτε να ελέγξετε την μέθοδο κρυπτογράφησης που χρησιμοποιεί. Επικοινωνήστε με την εταιρία που παρέχει την τεχνολογία και διαπιστώστε αν όντως χρησιμοποιείται αυτή όπου το συγκεκριμένο on-line κατάστημα. Κάποια Sites μπορεί να δίνουν την πληροφορία ότι χρησιμοποιούν την κρυπτογράφηση ενώ ουσιαστικά δεν ισχύει αυτό. Εάν δεν είστε σίγουροι, επιλέξτε άλλο τρόπο πληρωμής.

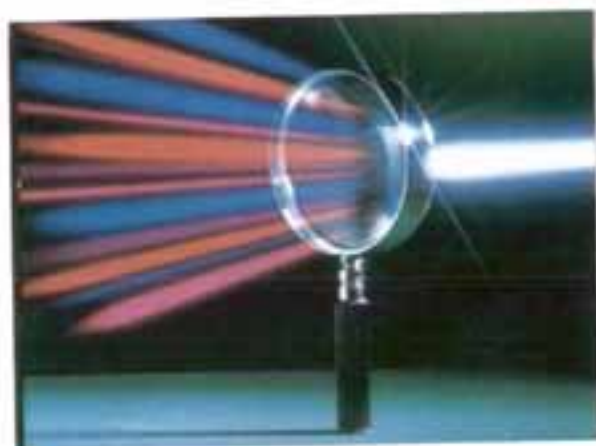
• **Διαβάστε προσεκτικά όλες τις πληροφορίες.** Αν δεχτείτε μια προσφορά για προ-εγκριμένη πιστωτική κάρτα ή κάποιος σας προτείνει να σας βοηθήσει να αποκτήσετε μία, ψάξτε πρώτα πολύ καλά για τις λεπτομέρειες. Αρχικά ρωτήστε για τους τόκους που θα πληρώνετε, για πόσο χρονικό διάστημα. Ορισμένες πιστωτικές κάρτες προσφέρουν στην αρχή πολύ χαμηλούς τόκους αλλά έπειτα από κάποιο διάστημα το ποσοστό αυτό αυξάνεται σημαντικά. Αν οι όροι δεν είναι ξεκάθαροι προσπαθήστε να βρείτε κάποια καλύτερη προσφορά.

• **Επιλέξτε την πιστωτική κάρτα που σας ταιριάζει.** Υπάρχουν πολλά είδη πιστωτικών καρτών όπως, κάρτες που απαιτείται κάποιο χρηματικό ποσό σε καταθέσεις προκειμένου να καλύπτονται τα διάφορα έξοδα, κάρτες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως τηλεφωνικές κάρτες, κάρτες που επιτρέπουν στον κάτοχο της να αγοράζει κάτι και να το πληρώνει αργότερα ή να αφαιρείται το ποσό κατευθείαν από τον Τραπεζικό λογαριασμό και τέλος κάρτες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για αγορά προϊόντων από κάποιο κατάλογο. Γι' αυτό λοιπόν πριν αποκτήσετε μια πιστωτική κάρτα ενημερωθείτε για όλα τα είδη των καρτών που υπάρχουν και επιλέξτε εκείνη που καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες σας.

• **Μην πληρώσετε για έξοδα πριν αποκτήσετε την πιστωτική σας κάρτα.** Εκτός αν πρόκειται για ασφαλή κάρτα (Secure Card). Αν ενδιαφέρεστε για μια ασφαλή κάρτα φροντίστε πρώτα να ενημερωθείτε

σωστά για το πως θα χρησιμοποιείται ο τραπεζικός λογαριασμός σας. Δεν χρειάζεται να πληρώσετε κάποιον για να αποκτήσετε μία κάρτα. Αν η πίστωση σας (οικονομική κατάσταση) είναι καλή, μπορείτε εύκολα να αποκτήσετε μία. Αν όμως η οικονομική σας κατάσταση δεν είναι καλή είναι αρκετά δύσκολο να αποκτήσετε πιστωτική κάρτα.

- **Χρησιμοποιήστε την πιστωτική σας κάρτα.** Αρκετοί άνθρωποι έχουν περισσότερες κάρτες απ' ότι χρειάζονται και δεν τις χρησιμοποιούν υπεύθυνα. Γι' αυτό λοιπόν, δεν πρέπει να έχετε στην κατοχή σας περισσότερες κάρτες από εκείνες που πραγματικά έχετε ανάγκη και βέβαια μην τις χρεώνεται περισσότερο απ' ότι μπορείτε να αντέξετε. Επιλέξτε να πληρώνεται σύντομα τους λογαριασμούς σας γιατί έτσι έχετε περισσότερο κέρδος.
- **Ζητήστε βοήθεια αν χρειάζεστε.** Ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο **cccs (Consumer Credit Coaseling Service)** παρέχει χαμηλού κόστους ή δωρεάν υπηρεσίες σε καταναλωτές προκειμένου να βελτιώσουν την πίστωση σας και να καταφέρουν να χρησιμοποιούν σωστά τις κάρτες.



## ΜΕΡΟΣ Β': ΕΡΕΥΝΑ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το δεύτερο μέρος της εργασίας μας, περιλαμβάνει τόσο έρευνες που έγιναν στο παρελθόν από άλλους φοιτητές ή ειδικές ερευνητικές ομάδες καθώς και την πρόσφατη έρευνα μας (με στοιχεία του 2003), σχετικά με την πρόοδο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και την ανταπόκριση των Ελλήνων σ' αυτό.

## ΟΙ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Σύμφωνα με δημοσίευμα στο περιοδικό "FOCUS-Ιούλιος 2003" ορισμένοι από τους ηλεκτρονικούς τόπους οι οποίοι, ανεξάρτητα από την κατάληξή τους, συνεισέφεραν στη δημιουργία της ιδεολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:



ΤΖΕΦ ΜΠΕΖΟΣ:ΙΔΡΥΤΗΣ ΤΟΥ AMAZON.COM

➤ **Amazon.com (ΗΠΑ):** Ο πλέον σημαντικός ηλεκτρονικός τόπος e-commerce σε παγκόσμιο επίπεδο. Ξεκίνησε ως on-line βιβλιοπωλείο και σύντομα μεταμορφώθηκε σε πελώριο εικονικό super market. Στα τέλη του 2001, εν μέσω κρίσης, σημείωσε το μεγαλύτερο καθαρό κέρδος στην ιστορία του. Διακρίνεται για τη

σταθερή πολιτική ελέγχου των τιμών και για μια σειρά παροχών όπως εκπτώσεις και δωρεάν αποστολές προϊόντων, οι οποίες είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές και αρεστές στο ευρύ κοινό.

➤ **eBay (ΗΠΑ) :** Πρόκειται για το μεγαλύτερο οίκο δημοπρασιών στο Internet. Το 2002 αναμενόταν να «κλείσει» τη χρονιά με κύκλο εργασιών 1,1 δις δολάρια. Μέχρι το 2005 προβλέπεται να σημειώσει κέρδη 3 δισεκατομμυρίων. Η αισιόδοξη αυτή πρόβλεψη οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην πρόσφατη συμφωνία συνεργασίας του με τον οίκο Sotheby's, το δεύτερο μεγαλύτερο οίκο δημοπρασιών στον κόσμο.





ΤΖΕΡΙ ΓΙΑΝΓΚ & ΝΤΕΪΒΙΝΤ ΦΙΛΟ:  
ΙΔΡΥΤΕΣ ΤΟΥ YAHOO.COM ΤΟ ΕΤΟΣ 1991

➤ **Yahoo! (ΗΠΑ):** Μία από τις δυο πιο ισχυρές μηχανές αναζήτησης στον κόσμο, με περίπου 200 εκατομμύρια επισκέπτες ανά τρίμηνο. Σε αντίθεση με την πλειοψηφία των πυλών πληροφοριών, τα οποία βασίζονται ως επί των

πλείστον στις διαφημιστικές εισπράξεις, αξιοποιεί ιδιαίτερα το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το 40% του κύκλου εργασιών πραγματοποιείται με παροχή υπηρεσιών on-line συναλλαγές.

➤ **WinBank (ΕΛΛΑΔΑ):** Η πρώτη ολοκληρωμένη υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα. Δε λειτουργεί ως αμιγώς διαδικτυακή τράπεζα αλλά παρέχει ηλεκτρονική εξυπηρέτηση στους πελάτες της τράπεζας Πειραιώς. Δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2000 και μέσα στους πρώτους μήνες λειτουργίας της απέκτησε 6.000 πελάτες. Μάλιστα το Φεβρουάριο του 2002 σημείωσε ρεκόρ, με 80.000 πελάτες, οι οποίοι έκαναν χρήση τουλάχιστον μιας υπηρεσίας.

➤ **eToys (ΗΠΑ):** Μέχρι τα Χριστούγεννα του 2000 ήταν ένας από τους μεγαλύτερους ηλεκτρονικούς τόπους στο ηλεκτρονικό εμπόριο παιχνιδιών και μια από τις πιο αξιοζήλευτες επιχειρήσεις. Χρεοκόπησε το 2001, όμως σήμερα ο ηλεκτρονικός αυτός τόπος επαναλειτουργεί.

### **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (1996-2000)**

Πέντε διεθνείς εταιρείες στατιστικών μετρήσεων (**Business Research Group, Jupiter Communications, International Data Corp., USN/WR/Forester και Quist**) θέλησαν να δείξουν κατά πόσο άλλαξε το Διαδίκτυο την πενταετία 1996-2000 και τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ενδεικτικά των τάσεων που επικρατούν.

Βασικό στοιχείο αποτελεί η συνολική αξία του Internet. Ενώ το 1996 ήταν 2,5 δις δολάρια, η αξία του το 2000 είχε σχεδόν δεκαπλασιαστεί και ανερχόταν στα 24 δις δολάρια. Το γεγονός αυτό είναι αποτέλεσμα των μεγάλων

επενδύσεων που κάνουν οι εταιρείες στο χώρο αυτό, οι περισσότερες από τις οποίες έχουν αποδειχθεί αρκετά προσοδοφόρες. Σε ασχέτιση με τη συνολική αξία αναφέρεται και το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης, το οποίο από 300 εκατ. Δολάρια το 1996 αναφέρεται ότι είχε φτάσει το 2000 τα 3,8 δις Δολάρια.

Η διαφορά φαίνεται και από τον αριθμό των χρηστών αλλά και από το σύνολο των καλωδιωμένων υπολογιστών. Ο αριθμός των χρηστών το 1996 ήταν 34,6 εκατομμύρια και το 2000 έφτασε στα 163 εκατομμύρια, αλλά παράλληλα αυξήθηκαν και οι καλωδιωμένοι υπολογιστές που έφτασαν τα 233 εκατομμύρια σε σχέση με τα 30 εκατομμύρια που υπήρχαν το 1996. Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι και η αύξηση κατά 10% του αριθμού των γυναικών που ασχολούνται με το Internet και φτάνει το 2000 στο καθόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό του 47% του συνόλου.

Ιδιαίτερα ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι οι επενδύσεις για την ασφάλεια του Διαδικτύου έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό και φτάνουν τα 3,2 δις Δολάρια. Και όταν λέμε ασφάλεια εννοούμε, πρώτον να μην μπορούν να εισέλθουν ανήλικοι σε sites ενηλίκων και, δεύτερον, ο χρήστης να νιώθει ασφαλής μέσα στο Δίκτυο και να μην έχει το φόβο κάποιου επιτήδειων «ψηφιακών απατεώνων». Ακόμη το σύνολο της άχρηστης πληροφορίας έχει μειωθεί σε 16% από 19% το 1996, ενώ το σύνολο των πορνογραφικών σελίδων έχει παραμείνει στα ίδια επίπεδα.

Μια πολύ σημαντική υπηρεσία που προσφέρει ο κυβερνοχώρος είναι η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών και αποστολής δώρων. Στον συγκεκριμένο αυτό τομέα δεν υπάρχει ιδιαίτερη αύξηση κυμαίνεται γύρω στο 2%. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι αγορές ταξιδιών, ηλεκτρονικών υπολογιστών και των εξαρτημάτων τους, οι οποίες μέσω οι μια πενταετία έχουν παραμείνει στάσιμες. Αν και οι αγορές των παραπάνω προϊόντων έχουν παραμείνει στάσιμες, οι γυναίκες καταφέρνουν να δείξουν μια υγιή ανομοιογένεια στους ηλεκτρονικούς εμπόρους, καθώς οι on-line αγορές τους έφτασαν την τελευταία χρόνια τα 2,5 δις Δολ. Σε σχέση με τα 368 εκατ. Δολάρια του 1996. Πάντως, ακόμη πολλοί καταναλωτές αποφεύγουν τις αγορές μέσω του Internet για διάφορους λόγους. Κατ' αρχήν αισθάνονται άβολα από την παροχή



πληροφοριών σχετικά με τις πιστωτικές κάρτες. Ακόμη προτιμούν να δουν πρώτα το προϊόν, η διαδικασία τους φαίνεται πολύπλοκη, και ίσως δεν μπορούν να αποκτήσουν τις κατάλληλες πληροφορίες για τη λήψη της απόφασης.

Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων που πραγματοποιούνται στο Internet αφορά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και κατέχει ποσοστό της τάξεως του 28%. Ακολουθούν τα ταξίδια με 24%, τα προϊόντα που αφορούν τη διασκέδαση με 17%, τα δώρα και τα λουλούδια με 9%, τα ρούχα με 8% και τέλος τα τρόφιμα και τα ποτά με 7%. Πολύ σημαντικό επίσης είναι και ποιο μέλος του νοικοκυριού αγοράζει on-line. Από τα στατιστικά στοιχεία προκύπτει ότι το 49% των αγορών πραγματοποιείται από τον άντρα, επικεφαλής της οικογένειας, το 39% από τη γυναίκα, το 3% από ανήλικο παιδί και ένα 4% από άλλα πιθανά μέλη της οικογένειας.

<b>ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΜΙΑ ΜΑΤΙΑ</b>		
<b>ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>	<b>1996</b>	<b>2000</b>
Συνολική αξία του Διαδικτύου	2,5 δις \$	24 δις \$
Σύνολο άχρηστης πληροφορίας	19%	16%
Ποσοστό γυναικών που ασχολούνται με το Internet	37%	47%
Σύνολο διαφημιστικών budget στο Internet	300 εκατ. \$	3,8 δις \$
Σύνολο καλωδιωμένων υπολογιστών	368 εκατ. \$	3,5 δις \$
Αγορές κομπιούτερ μέσω Internet	27%	30%
Πορνογραφία	9,9%	9,9%
Επενδύσεις για την ασφάλεια του Διαδικτύου	301 εκατ.\$	3,2 δις \$
Σύνολο χρηστών του Internet	34,6 εκατ.\$	163 εκατ.\$
Αγορές και αποστολές δώρων μέσω Internet	8,7%	10%
Αγορές ταξιδιών μέσω Internet	24,3%	24%

Το 51% των χρηστών του Διαδικτύου είναι άντρες. Μια βασική διάκριση των χρηστών είναι με βάση την ηλικία. Σε αυτόν τον τομέα υπερισχύουν οι ηλικίες 35 ως 44 ετών με ποσοστό 34%. Ακολουθούν οι ηλικίες 25 ως 34 ετών με 22% και 45 ως 54 ετών με 20%. Από ότι φαίνεται από την έρευνα, οι νέοι ως 24 ετών καθώς και τα άτομα από 55 ετών και πάνω δεν αποτελούν σημαντικό μέρος των χρηστών. Μια άλλη έρευνα δείχνει ότι οι παντρεμένοι αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών με 42%, ακολουθούν οι άγαμοι με 39% και οι χωρισμένοι και οι χήροι έχουν ένα ποσοστό της τάξεως του 20%. Επιπλέον, 30% των χρηστών είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, 21% απόφοιτοι μεταπτυχιακού τμήματος και 8% απόφοιτοι λυκείου.

Τέλος, σε μια δημοσκόπηση που έγινε ίσο κοινό ερωτήθηκε κατά πόσο θεωρεί το Internet απαραίτητο. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν αναμενόμενες. Το 73% των ερωτηθέντων θεωρεί το Internet απαραίτητο, ή αρκετά απαραίτητο, ενώ το 27% δεν το θεωρεί αναγκαίο.

## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (2000)



Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε το 2000 από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, για το πόσο έτοιμοι είναι οι Έλληνες να δεχτούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, διαπιστώθηκε ότι μάλλον οι Έλληνες στην πλειοψηφία τους εμπιστεύονται το παραδοσιακό εμπόριο περισσότερο. Συγκεντρωμένα τα ποσοστά της έρευνας παρουσιάζονται στα ακόλουθα σχήματα:





## ΟΙ ΧΡΕΟΚΟΠΙΕΣ

Το 1999, με την απογείωση του δείκτη Nasdaq του χρηματιστηρίου των εταιριών υψηλής τεχνολογίας της Νέας Υόρκης, επικράτησε μια υπεραισιοδοξία για την πορεία του ηλεκτρονικού



"Focus"  
Ιούλιος 2003

**Αυτοί  
επιωφελήθηκαν...**

Πήλη, οι εμπνευστές της Boo.com, E. Μάλμστρεν και H. Άντερ, της εικονικής μουσικής, ζούσαν μέσα στην πολυτέλεια.



**...όχι όμως  
και οι μέτοχοι**  
Ο Σεν Φανγκ, δημιουργός του Napster, του ηλεκτρονικού τόπου εμπόριος μουσικής. Τελικά πούλησε το δικτυακό αυτό τόπο σε ακριβή τιμή.

εμπορίου. Σύμφωνα με δημοσίευμα του περιοδικού "Focus-Ιούλιος 2003" μετά από έρευνα παρατηρήθηκε πως το 2000 σημειώθηκε η πρώτη κρίση. Η «φούσκα» άρχισε να ξεφουσκώνει, μέχρι που «έσκασε» τον Ιούνιο του 2002 με την κατάρρευση των τεχνολογικών μετοχών. Από τις 862 επιχειρήσεις dot.com, αυτές που γεννήθηκαν χάρη στο Internet και χρεοκόπησαν μεταξύ Ιανουαρίου του 2000 και του 2002, το 43% ήταν εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ανάμεσά τους και η Boo.com, η εικονική μουσική που υποτίθεται ότι διέθετε στο εμπόριο τις πιο ελκυστικές υπογραφές της μόδας. Παρόμοια πορεία είχε και το Napster. Έκλεισε το 2002, αφού μεταβλήθηκε σε συνδρομητικό ηλεκτρονικό τόπο. Σήμερα επικρατεί η αίσθηση ότι όσοι επιβίωσαν από την κρίση έχουν εχέγγυα για να επιστρέψουν στο δρόμο της ανάπτυξης.

## Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΣ (ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2003)

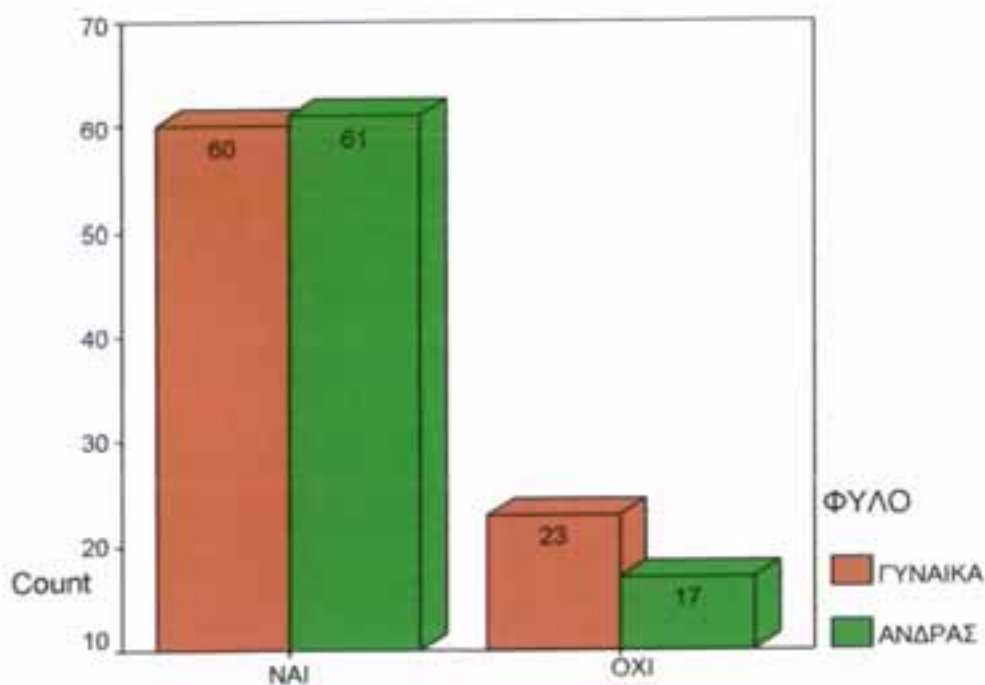
Η έρευνα μας βασίστηκε σε στοιχεία που συγκεντρώσαμε μέσω ερωτηματολογίων (βλέπε παράρτημα Α). Τα δεδομένα της έρευνας τα επεξεργαστήκαμε και διεξαγάγαμε τα συμπεράσματά μας με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος Spss 8.0 (στην ηλεκτρονική μορφή που συνοδεύεται με το σύγγραμμά μας φαίνονται αναλυτικά τα στάδια της επεξεργασίας των δεδομένων που συγκεντρώσαμε).

Ακολουθούν συνοπτικοί πίνακες, πίτες και διαγράμματα αποτελεσμάτων και σχολιασμός αυτών. Τα συμπεράσματά μας διακρίνονται

σε δύο κατηγορίες κάθε ερώτηση ξεχωριστά α) ανά φύλο και β) βάσει την ηλικία.

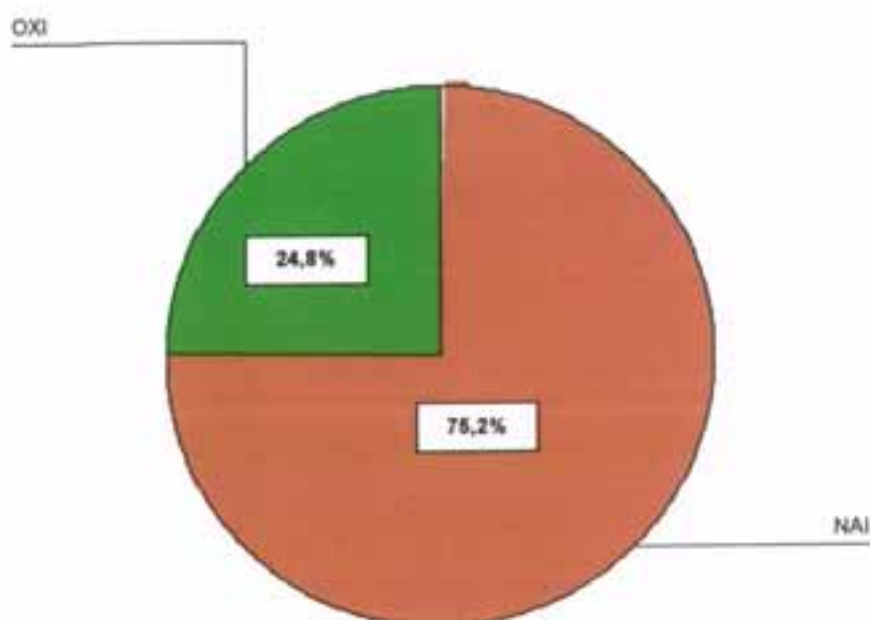
**Α) Ανά φύλο.**

ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;				
		ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΓΥΝΑΙΚΑ	ΑΝΔΡΑΣ	
ΝΑΙ	Count	60	61	121
	% within ΦΥΛΟ	72,3%	78,2%	75,2%
	% of Total	37,3%	37,9%	75,2%
ΟΧΙ	Count	23	17	40
	% within ΦΥΛΟ	27,7%	21,8%	24,8%
	% of Total	14,3%	10,6%	24,8%



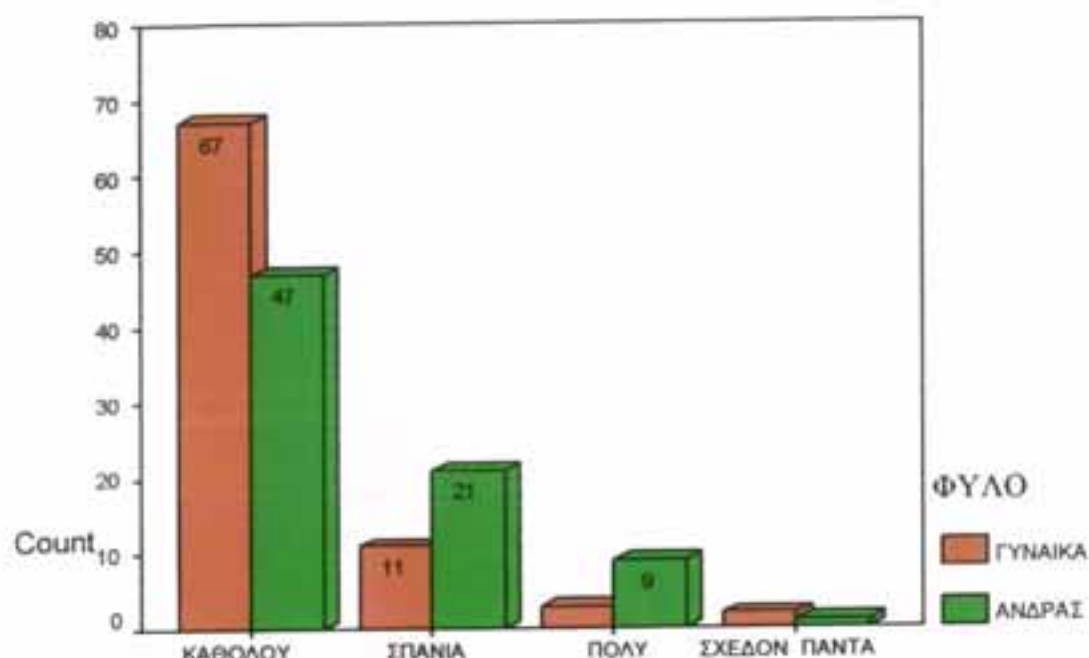
**ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;**

## ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;

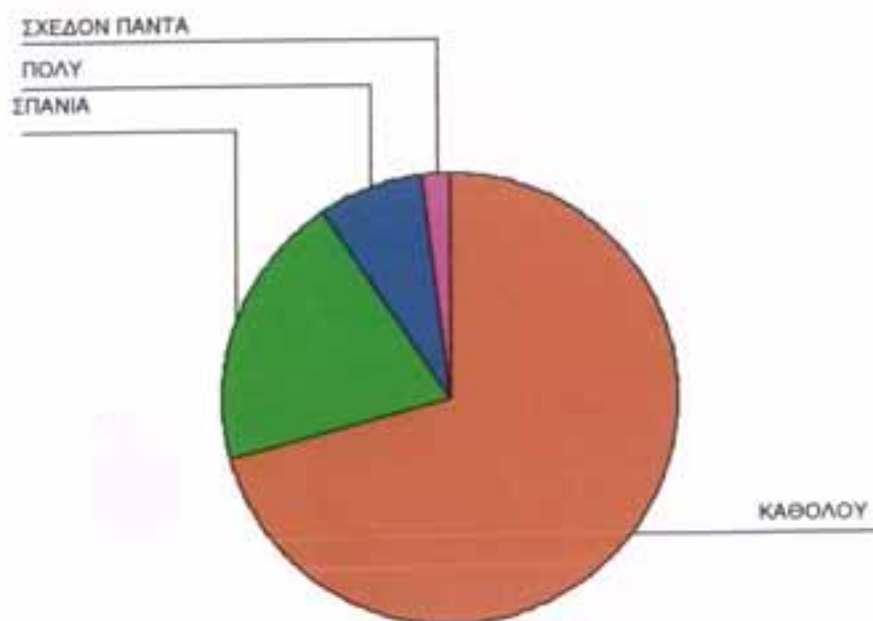


Το 72,3% των γυναικών, καθώς και το 78,2% των ανδρών μας απάντησαν θετικά στην ερώτηση « Γνωρίζετε τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;». Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό και των δύο φύλων (24,8%) δεν γνωρίζουν καν την έννοια του Η.Ε.

ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ;				
		ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΓΥΝΑΙΚΑ	ΑΝΔΡΑΣ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	Count	67	47	114
	% within ΦΥΛΟ	80,7%	60,3%	70,8%
	% of Total	41,6%	29,2%	70,8%
ΣΠΑΝΙΑ	Count	11	21	32
	% within ΦΥΛΟ	13,3%	26,9%	19,9%
	% of Total	6,8%	13,0%	19,9%
ΠΟΛΥ	Count	3	9	12
	% within ΦΥΛΟ	3,6%	11,5%	7,5%
	% of Total	1,9%	5,6%	7,5%
ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ	Count	2	1	3
	% within ΦΥΛΟ	2,4%	1,3%	1,9%
	% of Total	1,2%	,6%	1,9%



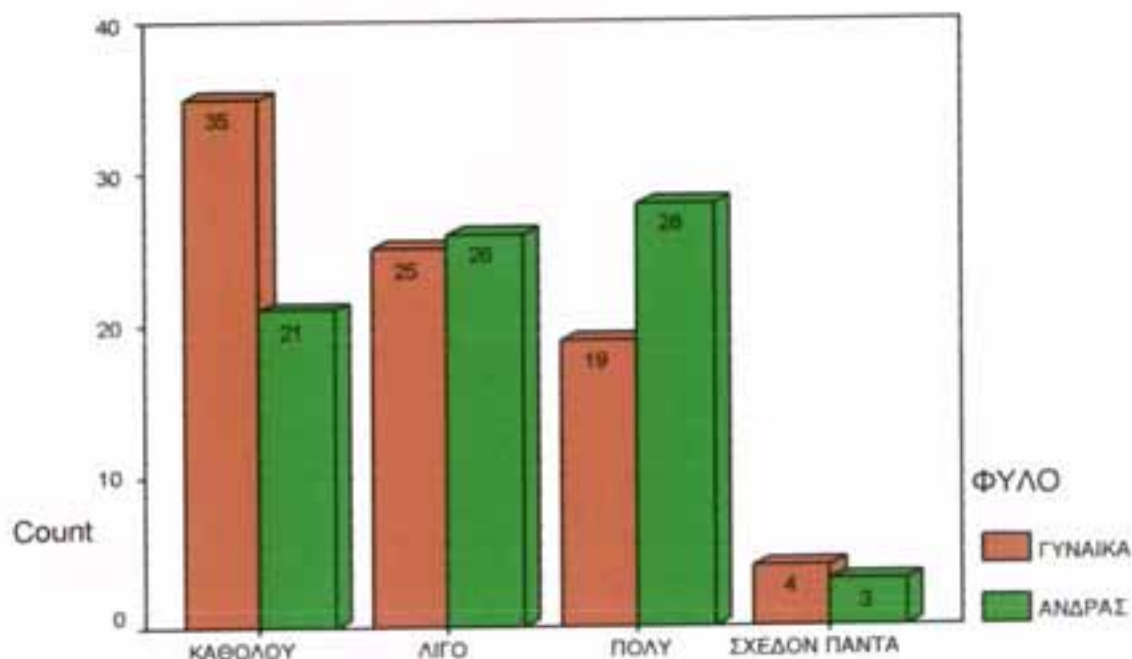
**ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ;**



Είναι πασιφανές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό και των δύο φύλων της τάξεως 70,8% δεν αγοράζουν καθόλου από Η.Κ. Το ελάχιστο ποσοστό 1,9% και των δύο φύλων αγοράζουν με άνεση από ηλεκτρονικά καταστήματα.



<b>ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΕ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ;</b>				
		ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΓΥΝΑΙΚΑ	ΑΝΔΡΑΣ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	Count	35	21	56
	% within ΦΥΛΟ	42,2%	26,9%	34,8%
	% of Total	21,7%	13%	34,8%
ΛΙΓΟ	Count	25	26	51
	% within ΦΥΛΟ	30,1%	33,3%	31,7%
	% of Total	15,5%	16,1%	31,7%
ΠΟΛΥ	Count	19	28	47
	% within ΦΥΛΟ	22,9%	35,9%	29,2%
	% of Total	11,8%	17,4%	29,2%
ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ	Count	4	3	7
	% within ΦΥΛΟ	4,8%	3,8%	4,3%
	% of Total	2,5%	1,9%	4,3%

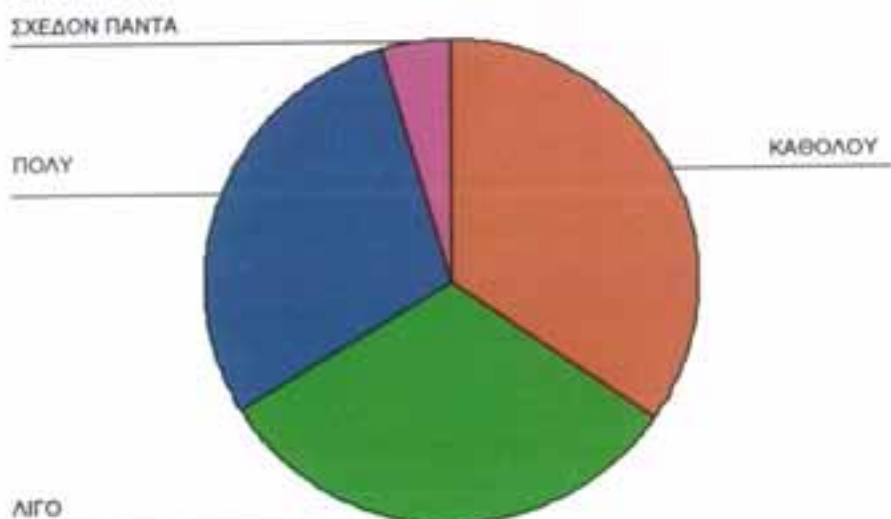


**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΕ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ;**

Στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι υπάρχει ασφάλεια σε αυτού του είδους τις συναλλαγές;» οι γυναίκες απάντησαν: το 42,2% αυτών ΚΑΘΟΛΟΥ, το 30,1% ΛΙΓΟ, το 22,9% ΠΟΛΥ και το 4,8% ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ. Αντίστοιχα τα ποσοστά

των ανδρών ήταν τα εξής: 26,9% ΚΑΘΟΛΟΥ, 33,3% ΛΙΓΟ, 35,9% ΠΟΛΥ και 3,8% ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ.

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΕ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ;**

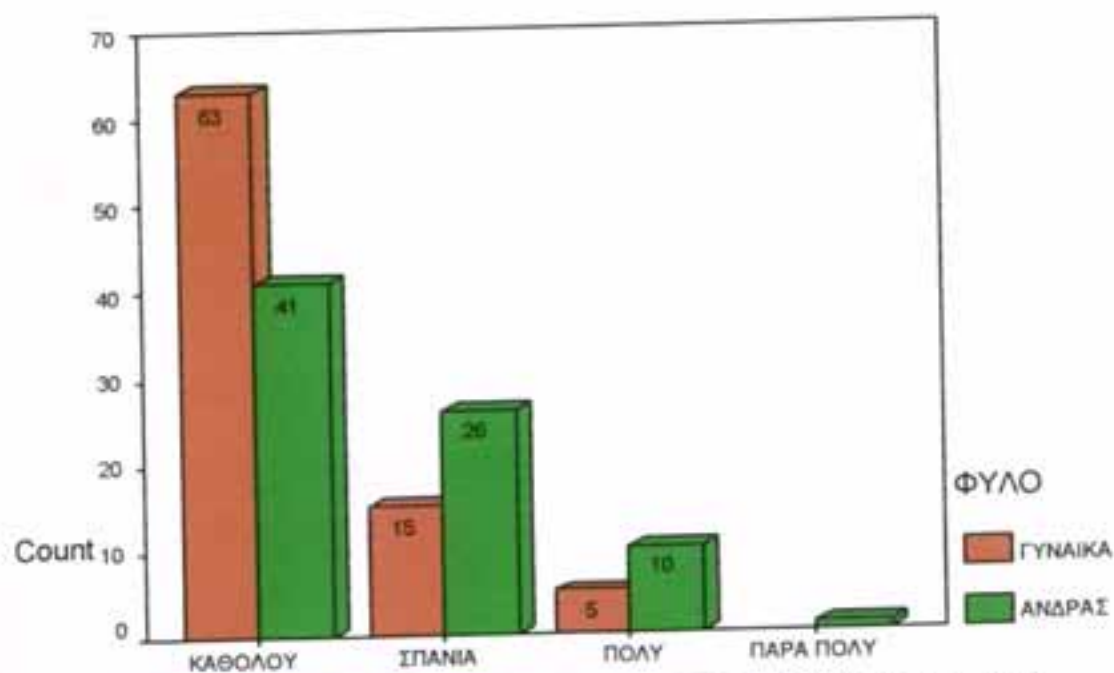


Στο σύνολο και των δύο φύλων ένα μεγάλο ποσοστό έχει αρνητική άποψη για την ασφάλεια τέτοιου είδους συναλλαγών, συγκεκριμένα το 34,8% θεωρούν ότι δεν υπάρχει καθόλου ασφάλεια, το 31,7% λίγο, το 29,2% πολύ και μόνο το 4,3% πιστεύουν ότι υπάρχει ασφάλεια σχεδόν πάντα.

<b>ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΦΥΣΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ;</b>				
		ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΓΥΝΑΙΚΑ	ΑΝΔΡΑΣ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	Count	63	41	104
	% within ΦΥΛΟ	75,9%	52,6%	64,6%
	% of Total	39,1%	25,5%	64,6%
ΣΠΑΝΙΑ	Count	15	26	41
	% within ΦΥΛΟ	18,1%	33,3%	25,5%
	% of Total	9,3%	16,1%	25,5%
ΠΟΛΥ	Count	5	10	15
	% within ΦΥΛΟ	6%	12,8%	9,3%

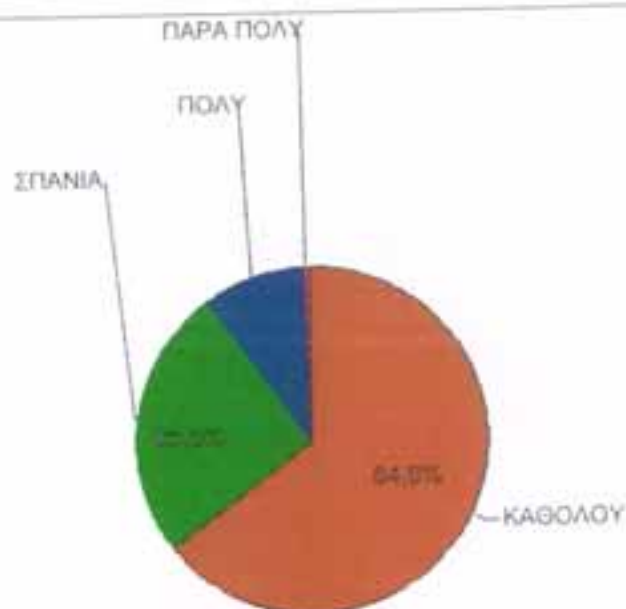


	% of Total	3,1%	6,2%	9,3%
ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ	Count	0	1	1
	% within ΦΥΛΟ	0%	1,3%	0,6%
	% of Total	0%	0,6%	0,6%



ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ Η. Κ. ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΦΥΣΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ;

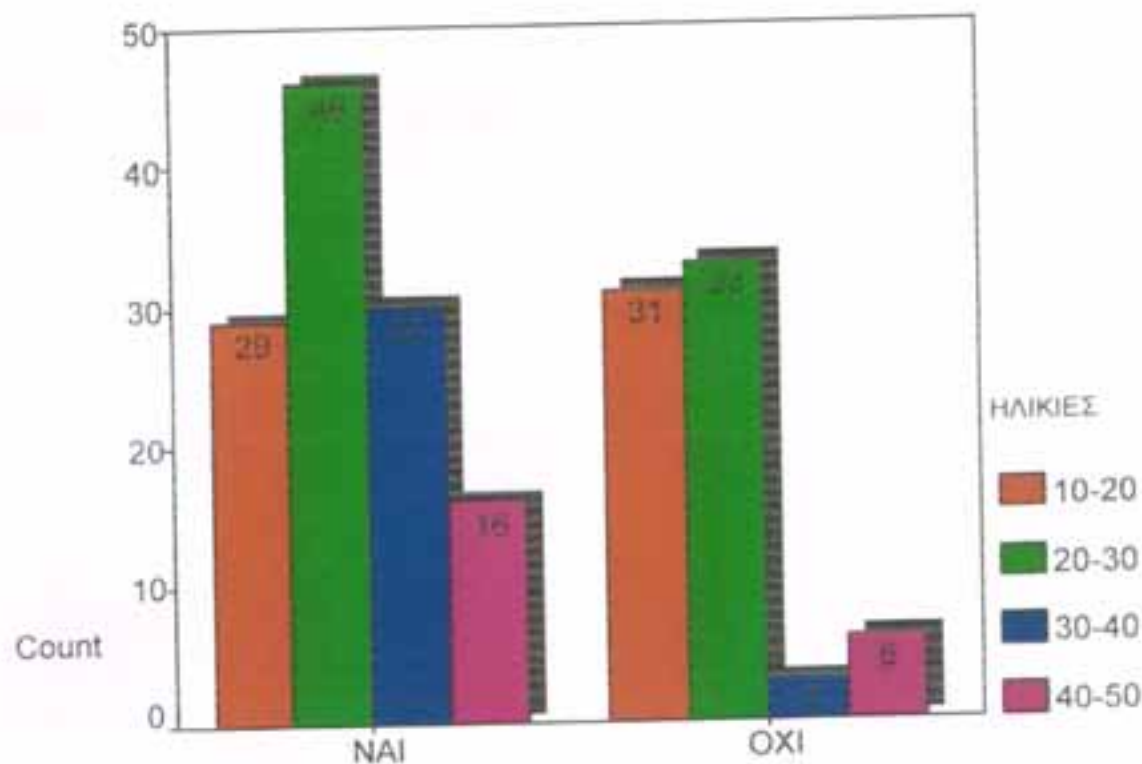
**ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ Η. Κ. ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΦΥΣΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ;**



Ρωτήσαμε 104 άτομα αν εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν έχουν φυσικούς χώρους σε ποσοστό γυναικών και ανδρών αντίστοιχα μας απάντησαν: 75,9% και 52,6% ΚΑΘΟΛΟΥ, 18,1% και 33,3% ΣΠΑΝΙΑ, 6% και 12,8% ΠΟΛΥ ενώ καμία γυναίκα δεν τα εμπιστεύεται απόλυτα και μόνο 1,3% των ανδρών τα εμπιστεύονται ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ. Τέλος όπως φαίνεται από την πίτα το 64,6% του συνόλου των δύο φύλων είναι εντελώς αρνητικοί και μόνο το 0,6% τα εμπιστεύονται πλήρως.

B) Ανά ηλικία.

		ΗΛΙΚΙΑ				ΣΥΝΟΛΟ
		10-20	20-30	30-40	40-50	
<b>ΝΑΙ</b>	Count	29	46	30	16	121
	% within ΗΛΙΚΙΕΣ	48,3%	58,2%	90,9%	72,7%	62,4%
	% of Total	14,9%	23,7%	15,5%	8,2%	62,4%
<b>ΟΧΙ</b>	Count	31	33	3	6	73
	% within ΗΛΙΚΙΕΣ	51,7%	41,8%	9,1%	37,3%	37,6%
	% of Total	16%	17%	1,5%	3,1%	37,6%

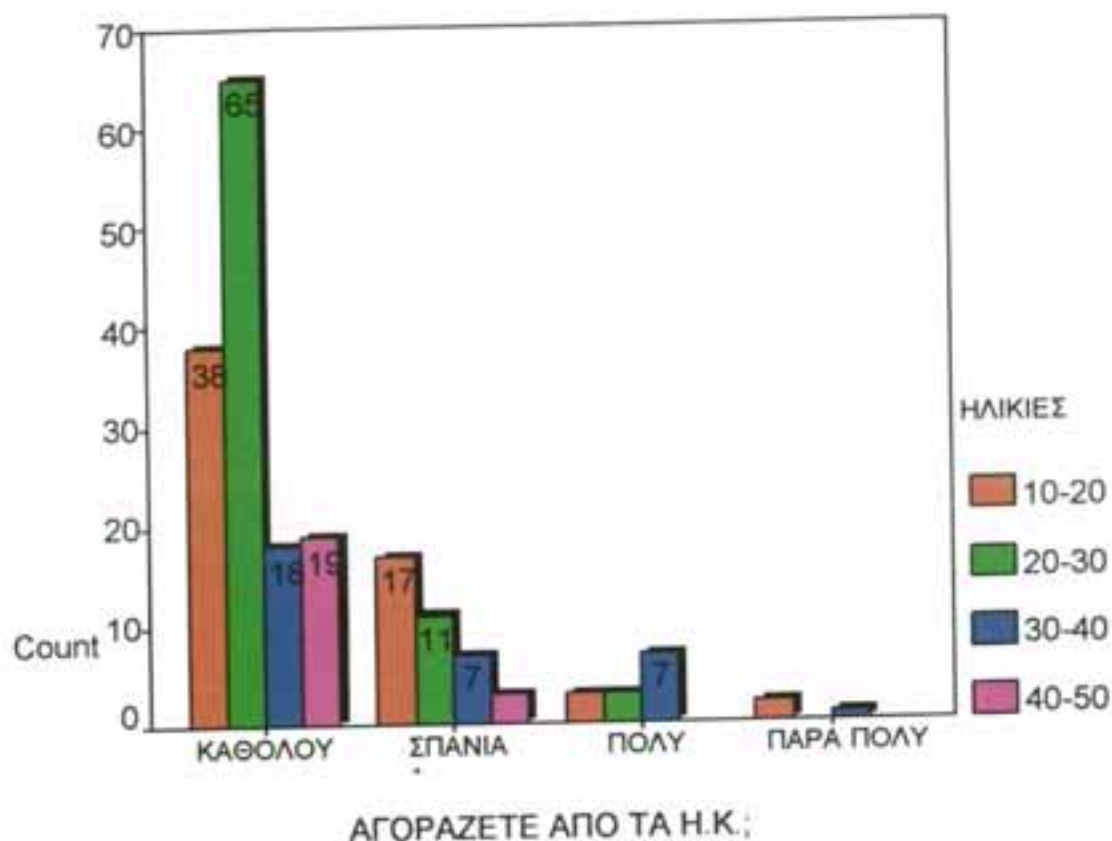


ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ Η.Ε.:

Ταξινομώντας τα ερωτηματολόγια ανά ηλικία διακρίναμε ότι τα άτομα που ανήκουν στην ηλικία 20-30 γνωρίζουν κατά 23,7% του συνόλου τους την έννοια του Η.Ε., ακολουθεί η ηλικία 30-40 με ποσοστό 15,5%, έπονται τα

άτομα από 10-20 με ποσοστό 14,9% και τέλος μόνο το 8,2% των ατόμων πάνω από 40 ετών είναι γνώστες του Η.Ε.

<b>ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ:</b>						
		<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>				<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
		10-20	20-30	30-40	40-50	
<b>ΚΑΘΟΛΟΥ</b>	Count	38	65	18	19	140
	% within ΗΛΙΚΙΑ	63,3%	82,3%	54,5%	86,4%	72,2%
	% of Total	19,6%	33,5%	9,3%	9,8%	72,2%
<b>ΣΠΑΝΙΑ</b>	Count	17	11	7	3	38
	% within ΗΛΙΚΙΑ	28,3%	13,9%	21,2%	13,6%	19,6%
	% of Total	8,8%	5,7%	3,6%	1,5%	19,6%
<b>ΠΟΛΥ</b>	Count	3	3	7	0	13
	% within ΗΛΙΚΙΑ	5%	3,8%	21,2%	0%	6,7%
	% of Total	1,5%	1,5%	3,6%	0%	6,7%
<b>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</b>	Count	2	0	1	0	3
	% within ΗΛΙΚΙΑ	3,3%	0%	3%	0%	1,5%
	% of Total	1%	0%	0,5%	0%	1,5%

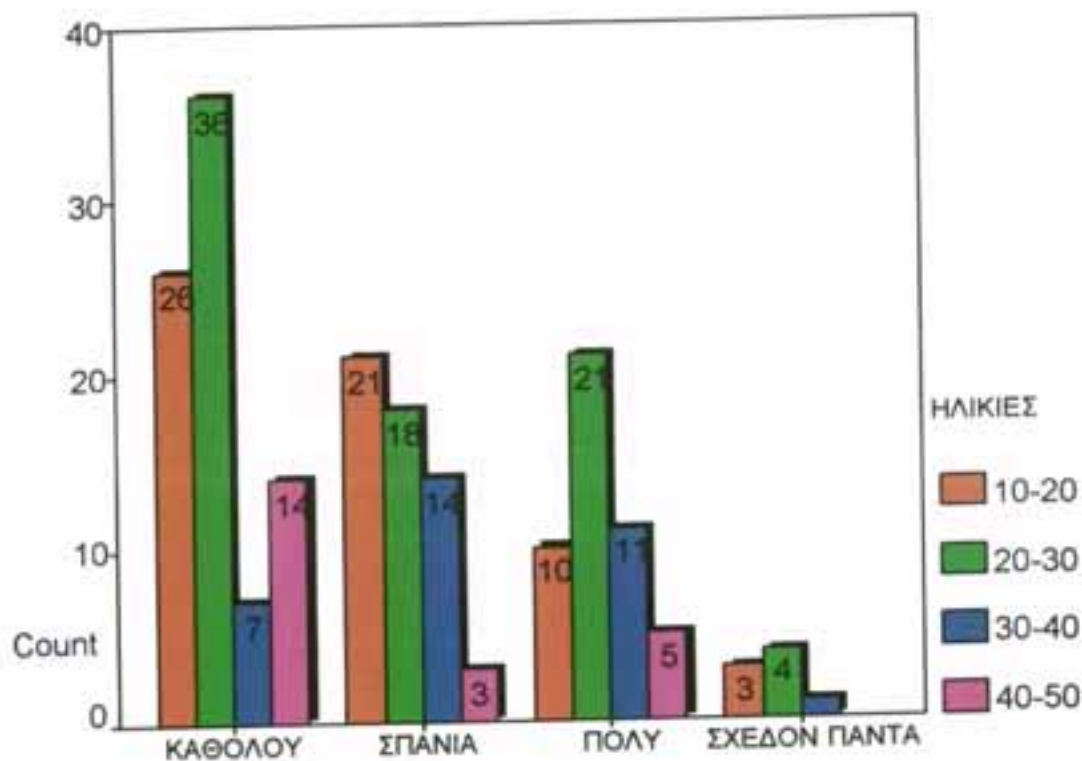


Διαβάζοντας τα ποσοστά στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ξεκάθαρα ότι πολύ λίγα άτομα από όλες τις ηλικίες είναι πελάτες των Η.Κ. Οι βασικοί πελάτες του δείγματός μας συγκαταλέγονται στην ηλικία 30-40. Ακόμη και σε αυτή την ηλικία όμως μόνο το 21,2% του συνόλου τους θεωρούνται σταθεροί χρήστες των Η.Κ.



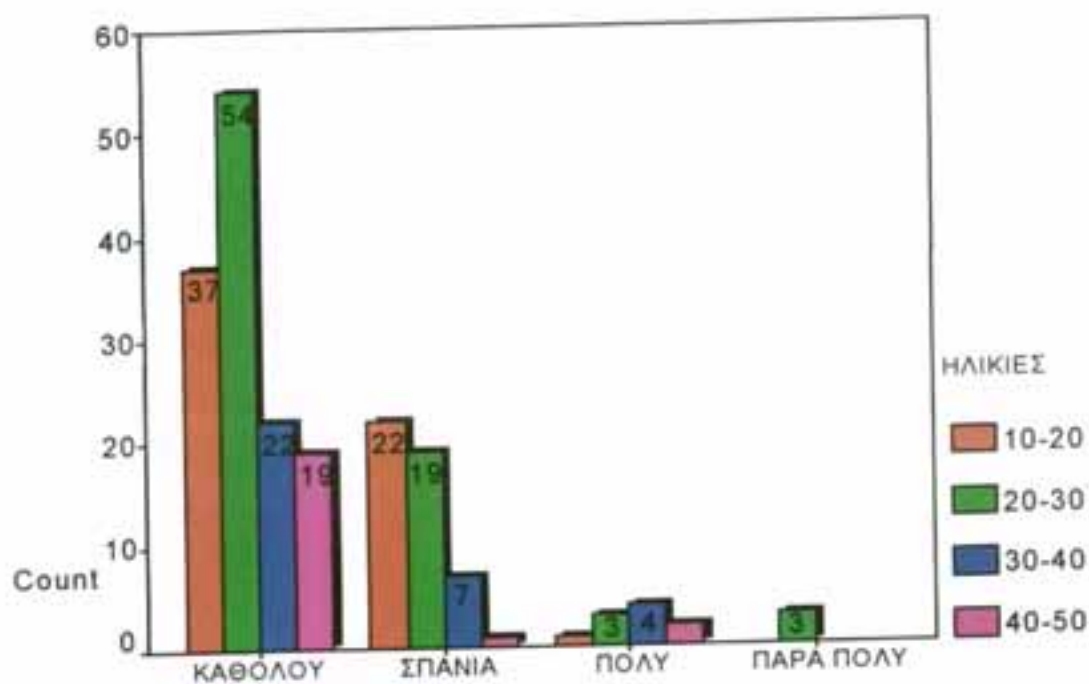
<b>ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΕ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ:</b>						
		ΗΛΙΚΙΑ				ΣΥΝΟΛΟ
		10-20	20-30	30-40	40-50	
<b>ΚΑΘΟΛΟΥ</b>	Count	26	36	7	14	83
	% within ΗΛΙΚΙΑ	43,3%	45,6%	21,2%	63,6%	42,8%
	% of Total	13,4%	18,6%	3,6%	7,2%	42,8%
<b>ΣΠΑΝΙΑ</b>	Count	21	18	14	3	56
	% within ΗΛΙΚΙΑ	35%	22,8%	42,4%	13,6%	28,9%
	% of Total	10,8%	9,3%	7,2%	1,5%	28,9%
<b>ΠΟΛΥ</b>	Count	10	21	11	5	47
	% within ΗΛΙΚΙΑ	16,7%	26,6%	33,3%	22,7%	24,2%
	% of Total	5,2%	10,8%	5,7%	2,6%	24,2%
<b>ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ</b>	Count	3	4	1	0	8
	% within ΗΛΙΚΙΑ	5%	5,1%	3%	0%	4,1%
	% of Total	1,5%	2,1%	0,5%	0%	4,1%

Τόσο στον πίνακα (πάνω), όσο και στο διάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε ότι οι Έλληνες αμφιβάλουν έντονα για την ασφάλεια τέτοιου είδους συναλλαγών. Ένα ελάχιστο ποσοστό της τάξεως 1,5% για την ηλικία 10-20, 2,1% για την ηλικία 20-30 και 0,5% για την ηλικία 30-40 θεωρούν ασφαλείς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τα μεγάλα ποσοστά της τάξεως 43,3%, 45,6%, 21,2% , 63,6% αντίστοιχα για κάθε ηλικία υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει καθόλου ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.



ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΕ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ;

ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΕ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ;						
		ΗΛΙΚΙΑ				ΣΥΝΟΛΟ
		10-20	20-30	30-40	40-50	
ΚΑΘΟΛΟΥ	Count	37	54	22	19	132
	% within ΗΛΙΚΙΑ	61,7%	68,4%	66,7%	86,4%	68%
	% of Total	19,1%	27,8%	11,3%	9,8%	68%
ΣΠΑΝΙΑ	Count	22	19	7	1	49
	% within ΗΛΙΚΙΑ	36,7%	24,1%	21,2%	4,5%	25,3%
	% of Total	11,3%	9,8%	3,6%	0,5%	25,3%
ΠΟΛΥ	Count	1	3	4	2	10
	% within ΗΛΙΚΙΑ	1,7%	3,8%	12,1%	9,1%	5,2%
	% of Total	0,5%	1,5%	2,1%	1%	5,2%
ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ	Count	0	3	0	0	3
	% within ΗΛΙΚΙΑ	0%	3,8%	0%	0%	1,5%
	% of Total	0%	1,5%	0%	0%	1,5%



ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΤΑ Η.Κ. ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΦΥΣΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ;

Σχετικά με ερώτηση αν εμπιστεύονται τα Η.Κ. που δεν έχουν φυσικούς χώρους έχουμε επίσης αρνητικά αποτελέσματα. Το ποσοστό 61,7% για ηλικία 10-20, 68,4% για ηλικία 20-30, 66,7% για ηλικία 30-40 και 86,4% για ηλικία 40-50 δεν έχουν καθόλου εμπιστοσύνη στα καταστήματα χωρίς φυσικούς χώρους. Μόνο το ελάχιστο ποσοστό της τάξεως 3,8% για την ηλικία 20-30 δείχνουν να έχουν πάρα πολύ εμπιστοσύνη στα καταστήματα αυτά.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Σύμφωνα τόσο με τις παλιές έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν για την αποδοχή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα όσο και με τις απαντήσεις που συγκεντρώσαμε εμείς βάσει των ερωτηματολογίων -σε ένα μικρό δείγμα ατόμων (περίπου 200)-, βλέπουμε καθαρά ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βρίσκεται σε βρεφικό στάδιο στην ελληνική αγορά. Οι λόγοι, οι φόβοι και οι απαιτήσεις των Ελλήνων είναι πολλοί. Ενδεικτικά παρακάτω αναφέρουμε τους πιο συνήθεις.

**Εξαπάτηση:** το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων φοβούνται να εμπιστευτούν τα Η.Κ. διότι ανησυχούν για την διαρροή των προσωπικών τους



δεδομένων από τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Επιπλέον αγχώνονται για την νομιμότητα και εγκυρότητα των Η.Κ. Τέλος τους τρομοκρατεί η χρέωση μεγαλύτερου ποσού από του συμφωνηθέντος στον λογαριασμό τους.

**Ποιότητα:** Ένας ακόμη λόγος που αποτρέπει το μέσο Έλληνα από το να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές είναι η ποιότητα του προϊόντων που θα φτάσει στα χέρια του. Υποστηρίζουν πως μόνο η άμεση επαφή με το προϊόν θα τους εγγυηθεί την επιθυμητή ποιότητα και αξία του.

**Εγγυήσεις:** η ελλιπής ενημέρωση των καταναλωτών για τις υπάρχουσες εγγυήσεις τόσο για την ποιότητα των προϊόντων όσο και για την ασφαλή παράδοση τους, κάνει τους Έλληνες καταναλωτές διστακτικούς να προβούν σε αγορά.

Ρωτήσαμε τι θα ήθελε ο καθένας περισσότερο από τα Η.Κ. για να τα εμπιστευθεί και οι απαιτήσεις δεν ήταν παρά μόνο λογικές. Τα περισσότερα άτομα ζήτησαν καλύτερη ενημέρωση χωρίς κενά και ασάφειες και περισσότερη διαφήμιση (κυρίως για ελληνικά sites) που θα αποδείκνυε έτσι την ύπαρξη τους νομικά. Επιπλέον, δήλωσαν πως θα αγόραζαν χωρίς δισταγμό εάν υπήρχε εναλλακτικός τρόπος πληρωμής (όπως αντικαταβολή ή κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό). Τέλος ήταν αρκετοί αυτοί που ζήτησαν τηλεφωνική επιβεβαίωση της παραγγελίας καθώς και της εξόφλησης του λογαριασμού.

Από όλες τις παραπάνω ανησυχίες και απαιτήσεις ένας γνώστης του τρόπου αγοράς από Η.Κ. θα καταλάβαινε ότι το μοναδικό πρόβλημα του μέσου Έλληνα είναι ουσιαστικά η έλλειψη ενημέρωσης.

Ελπίζουμε ότι στο μέλλον η νοοτροπία των Ελλήνων θα αλλάξει και παρότι είναι λάτρες του παραδοσιακού εμπορίου θα καταλάβουν την ευκολία που τους παρέχει το Η.Ε. και το κέρδος τους μέσω αυτού, σε χρήμα και περισσότερο σε χρόνο.

Η προσπάθεια μας να επικοινωνήσουμε με υπεύθυνους των ελληνικών Η.Κ. δεν απέδωσε τα αναμενόμενα. Καταφέραμε να συλλέξουμε και να λάβουμε απάντηση μόνο από δύο Η.Κ., παρότι επικοινωνήσαμε με περίπου 10-15 από αυτά. Χωρίς να μπορούμε να παρουσιάσουμε συμπεράσματα από ένα ικανοποιητικό δείγμα παραθέτουμε παρακάτω τις απαντήσεις που λάβαμε από το βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου και την Γκαλερί Τσαγκαράκης.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποια είναι η επωνυμία του καταστήματός σας και τι εμπορεύεστε;

ΠΑΡΑΣΕΣΤΗΡΙΟΥ ΑΕ, ΒΙΒΛΙΑ, CD ROM, Αναλώσιμα

2. Υπάρχει εκτός από το ηλεκτρονικό κατάστημα και φυσικός χώρος όπου οι καταναλωτές θα μπορούσαν να κάνουν τις αγορές τους;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

3. Με τι τρόπο γίνονται οι συναλλαγές σας στο Internet;

Αντικαταβολή, Πιστ. κάρτες, κληθ. σε γραμμή.

4. Πώς διασφαλίζετε την ποιότητα των προϊόντων σας;

Με την αυστηρότητα διαδικασιών και την αποστολή των ίδιων

5. Πώς παρέχετε ασφάλεια στις συναλλαγές;

Διατηρώντας ειδικά αρχεία για τους ηλ. πιστ. κερτών τα οποία καταστρέφονται μετά το πέρας των συναλλαγών

6. Πώς εγγυάται η ασφάλεια των προϊόντων σας ως την παράδοσή τους;

Μέσω της συνεργασίας μας με συγκεκριμένη εταιρία courier

7. Είστε ικανοποιημένοι από την ανταπόκριση των καταναλωτών;

ΚΑΘΟΛΟΥ  ΛΙΤΟ  ΠΟΛΥ  ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

8. Θεωρείτε ότι είναι αποδεκτό το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα;

ΚΑΘΟΛΟΥ  ΛΙΤΟ  ΠΟΛΥ  ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

9. Γιατί κατά την γνώμη σας οι καταναλωτές θα έπρεπε να προτιμούν τα Ηλεκτρονικά Καστήματα;

Παρέχουν υπηρεσίες σε ειδικές τιμές και του βόνημα είναι εθελοντική πράξη.

10. Τι θα συμβουλεύατε τους καταναλωτές που θέλουν να αγοράσουν αλλά διστάζουν;

Να αγοράσουν!!!

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποια είναι η επιχείρησή σας και τι εμπορεύεστε:

ΤΡΑΠΕΖΗ ΤΣΑΓΚΑΡΑΚΗΣ ΕΠΕ  
ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΠΛΩΝ, ΠΙΝΑΚΩΝ ΔΕΣΦΙΓΗΣ, ΚΟΣΜΗΜΑΤΩΝ

2. Υπάρχει επίσης από το ηλεκτρονικό κατάστημα και φυσικός χώρος όπου οι καταναλωτές θα μπορούσαν να πάρουν τις αγορές τους:

ΝΑΙ  ΟΧΙ

3. Με τι τρόπο γίνεται οι συναλλαγές σας στο Internet:

WEB-SITE ΚΑΙ ΗΛ. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (ΤΟ  
ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ)

4. Πώς διαμορφώσατε την σελίδα των προϊόντων σας:

ΜΕ ΤΡΑΠΙΖΗ ΕΓΓΥΗΘΗ

5. Πώς παρέχετε σφάλμα στις συναλλαγές:

ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΕΡΕΜΠΩΣΕΙ ΤΟ ΗΛ. ΚΑΤΙΜΑ  
ΓΙΑ ΝΑ ΜΠΟΡΕ ΝΑ ΣΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΩ

6. Πώς συγκρίνεται η σφάλμα των προϊόντων σας ως την σφάλμα τους:

ΜΕΣΟ ΠΡΟΣΟΠΙΚΟΝ ΜΑΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΝ ΕΩΣ ΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗ-  
ΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ

7. Έστε ικανοποιημένοι από την αντιμετώπιση των καταναλωτών:

ΚΑΘΟΛΟΥ  ΛΙΤΟ  ΠΟΛΥ  ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

8. Θεωρείτε ότι είναι αναγκαίο τα Ηλεκτρονικά Εμπόρια στην Ελλάδα:

ΚΑΘΟΛΟΥ  ΛΙΤΟ  ΠΟΛΥ  ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

9. Γιατί κατά την γνώμη σας οι καταναλωτές θα έπρεπε να προτιμούν τα

Ηλεκτρονικά Καταστήματα:  
ΕΞΑΡΤΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΓΩΣΤΟ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ  
ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ.

10. Τι θα επιθυμούσατε τους καταναλωτές που θέλουν να αγοράσουν αλλά

δεν θέλουν:  
Ν' ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΜΟΝΟ ΕΠΙΣΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ  
Ή ΑΠΟ ΕΠΙΣΗΜΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.

## ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Θα μπορούσε κανείς να θεωρήσει ότι σύμφωνα με την έρευνα μας ότι η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ιδιαίτερα αισιόδοξη. Εμείς υποστηρίζουμε την πρόβλεψη που κάνει το περιοδικό FOCUS στο τεύχος του Ιουλίου του 2003 και αισιοδοξούμε ότι στη Ελλάδα παρά το διαταγμό που υπάρχει στις μέρες μας, με την κατάλληλη πληροφόρηση και προώθηση σε σύντομο χρονικό διάστημα ακόμα κι αν το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υποκαταστήσει τις παραδοσιακές πωλήσεις, τουλάχιστον θα απειλήσει την κυριαρχία τους. Κανείς δεν μπορεί να αποκλείσει την πιθανότητα να υπερκεράσει το παραδοσιακό εμπόριο σε τομείς όπως τα προϊόντα του λογισμικού. Επιπλέον, μαζί με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αρχίσουν να αναπτύσσονται και άλλες μορφές εικονικού εμπορίου όπως το m-commerce, το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου και το t-commerce, διαμέσου τηλεόρασης. Σήμερα και οι δύο παραπάνω μορφές βρίσκονται σε εμβρυακό στάδιο, αφού μέχρι το 2002 συγκέντρωναν αντίστοιχα το 7% και 2% των συναλλαγών λιανικής. Μοιραία θα αυξηθούν τα μεγέθη τους στην αγορά. Πολύ πιθανόν το τηλεοπτικό εμπόριο να κερδίσει σημαντικό μερίδιο, αφού ταιριάζει περισσότερο στις μικρές και μεσαίες αγορές. Οι επιχειρηματίες περιμένουν μια νέα ώθηση χάρη στη διάδοση άλλων τύπων τερματικών όπως οι κονσόλες των βιντεοπαιχνιδιών, οι οποίες συνδέονται με το Διαδίκτυο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Βγενοπούλου Μαρία, Μιάρη Γεωργία, Τ.Ε.Ι. Πατρών – Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής, Πτυχιακή Εργασία: Ηλεκτρονικό Εμπόριο μέσω Internet, Εισηγητής: κ. Κουμούσης, Πάτρα 2000.
- ✓ Γλαμπεδάκης Μ. Dr, Ζωγραφάκη Ρ., Εφαρμογές στο διαδίκτυο www, εκδόσεις Ίων, Αθήνα 2002.
- ✓ Δημητριάδης Σ., καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Ηλεκτρονικό Εμπόριο (σημειώσεις), Αθήνα Μάρτιος 2002.
- ✓ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Έκδοση 1<sup>η</sup>, Αθήνα 1998.
- ✓ Ιωάννου Χριστίνα, Καρακάση Αγγελική, Κωσταγιαννακοπούλου Ελένη, Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών - - Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής, Πτυχιακή Εργασία: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εισηγητής: κ. Τζιγάρας Βασίλειος, Πάτρα 2001.
- ✓ Κουλούρης Απόστολος, Qafa Gramos, Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, Πτυχιακή Εργασία: Συναλλαγές μέσω Internet: Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
- ✓ Μπαλτάς Γ., PhD (warwick), καθηγητής Οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Αθήνα Μάρτιος 2002.
- ✓ Ντεμιρής Η., καθηγητής Τ.Ε.Ι. Πατρών, Δικτυακές Εφαρμογές και Ιντερνετ, (Σημειώσεις 2002).
- ✓ Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις «Κλειδάριθμός», 2000.
- ✓ Πομπόρτσης Α., Τσούφλας Α., Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη 2002.
- ✓ Dimitriadis S., Chapelet B., Deglaine J, Matmati M., (2002/2003) «Integrating Electronic Commerce in Smes », European Business Forum, Issue 12, winter.

### ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- ✓ Focus, No 41, Ιούλιος 2003, εκδόσεις Λυμπέρη Α.Ε.

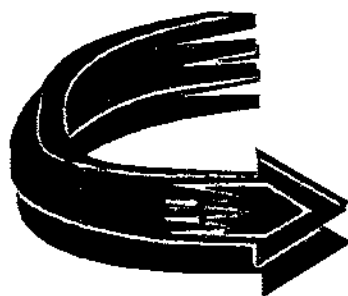
## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- ✓ [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)
- ✓ <http://www.cio.com/research/ec/edit/b2babc.html>
- ✓ <http://www.darwinmag.com/read/050103/ebiz.html>
- ✓ <http://www.cio.com/archive/061502/safe.html>
- ✓ <http://www.cio.com/research/ec/b2b.html>
- ✓ <http://www.communityb2b.com/>
- ✓ <http://www.eca.org.uk/>
- ✓ <http://ecommerce.internet.com>
- ✓ <http://www.prometheas.gr/design.php>
- ✓ <http://www.hicon.gr/firstpage.asp>
- ✓ <http://www.bicepirus.gr/adapt/>
- ✓ [http://www.koukiadis.gr/Deltia\\_typou\\_all.htm](http://www.koukiadis.gr/Deltia_typou_all.htm)
- ✓ <http://www.osth.gr/anav/an4.asp>
- ✓ [http://www.prattein.gr/m990924/title09\\_right.htm](http://www.prattein.gr/m990924/title09_right.htm)
- ✓ <http://gr.sun.com/backissues/javaxml/>
- ✓ <http://www.papaki.panteion.gr/teuxos4/leandros.htm>
- ✓ <http://www.homedirect.gr/>
- ✓ <http://www.tsangarakis-gallery.gr/>
- ✓ [http://www.exoduslabs.net/announcement\\_092701.shtml](http://www.exoduslabs.net/announcement_092701.shtml)
- ✓ <http://www.fahrenfort.com/2000tabs/PortE-Commerce.htm>
- ✓ <http://www.webqual.co.uk/papers/webqualbookshop.pdf>
- ✓ [http://www.eic.gr/e-business/internet\\_kef6.htm](http://www.eic.gr/e-business/internet_kef6.htm)
- ✓ <http://www.at-e-commerce.gr/e-commerce-faq14.asp>
- ✓ <http://www.gge.gr/home/index.html>
- ✓ [http://www.agora.gr/shops/tutorials/Tutorial\\_wizard.doc](http://www.agora.gr/shops/tutorials/Tutorial_wizard.doc)
- ✓ [http://www.e-gr.gr/add\\_gr.htm](http://www.e-gr.gr/add_gr.htm)
- ✓ <http://www.greekmarkets-emat.com/services/eshop.htm>
- ✓ [http://www.melonweb.gr/e-commerce\\_gr.htm](http://www.melonweb.gr/e-commerce_gr.htm)
- ✓ <http://www.unix.gr/secgr.html>
- ✓ [http://www.eic.gr/e-business/internet\\_kef4.htm](http://www.eic.gr/e-business/internet_kef4.htm)
- ✓ <http://siteowners.gr/design/web-design/pricing-web-design.shtml>
- ✓ <http://www.ip.gr/services/ecommerce.php>

- ✓ <http://www.delta1394.com/Survey/Survey.html>
- ✓ [http://www.eshops.gr/chania\\_security.html](http://www.eshops.gr/chania_security.html)
- ✓ [www.deltaclub.gr](http://www.deltaclub.gr)
- ✓ [www.compactdiskclub.gr](http://www.compactdiskclub.gr)
- ✓ [www.stv.gr](http://www.stv.gr)
- ✓ [www.livanis.gr](http://www.livanis.gr)
- ✓ [www.papasotiriou.gr](http://www.papasotiriou.gr)
- ✓ [www.cdstore.gr](http://www.cdstore.gr)
- ✓ [www.virginmega.gr](http://www.virginmega.gr)
- ✓ [www.zotos.biz](http://www.zotos.biz)
- ✓ [www.shop21.gr](http://www.shop21.gr)
- ✓ [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr)
- ✓ [www.silvershop.gr](http://www.silvershop.gr)
- ✓ [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)
- ✓ [www.karakostas.gr](http://www.karakostas.gr)



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΓΛΩΣΣΑΡΙ

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

1. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία σας:

10-20  20-30  30-40  40-50  50-60  60-...

2. Φύλο: Άνδρας:  Γυναίκα:

3. Τόπος (μόνιμης) κατοικίας:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Γνωρίζετε τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

5. Γνωρίζετε κάποια Ηλεκτρονικά Καταστήματα;(αν «ναι» ποιά;)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Αγοράζετε από Ηλεκτρονικά Καταστήματα;

ΚΑΘΟΛΟΥ  ΣΠΑΝΙΑ  ΠΟΛΥ  ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ

7. Τι προϊόντα θα αγοράζατε από το Internet;

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. Πιστεύετε ότι υπάρχει ασφάλεια σ' αυτού του είδους τις συναλλαγές;

ΚΑΘΟΛΟΥ  ΣΠΑΝΙΑ  ΠΟΛΥ  ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ

9. Τι είναι αυτό που σας φοβίζει περισσότερο για να κάνετε τέτοιου είδους αγορές;

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. Εμπιστεύεστε Ηλεκτρονικά Καταστήματα τα οποία δεν έχουν φυσικούς χώρους;

ΚΑΘΟΛΟΥ  ΣΠΑΝΙΑ  ΠΟΛΥ  ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

11. Τι θα θέλατε περισσότερο από τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα για να τα εμπιστευτείτε;

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. Επιπλέον σχόλια που θα θέλατε να προσθέσετε.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Π  
Α  
Ρ  
Α  
Ρ  
Τ  
Η  
Μ  
Α  
Α

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

1. Ποια είναι η επωνυμία του καταστήματός σας και τι εμπορεύεστε;

---

---

2. Υπάρχει εκτός από το ηλεκτρονικό κατάστημα και φυσικός χώρος όπου οι καταναλωτές θα μπορούσαν να κάνουν τις αγορές τους;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Με τι τρόπο γίνονται οι συναλλαγές σας στο Internet;

---

---

4. Πώς διασφαλίζετε την ποιότητα των προϊόντων σας;

---

---

5. Πώς παρέχεται ασφάλεια στις συναλλαγές;

---

---

6. Πώς εγγυάται η ασφάλεια των προϊόντων σας ως την παράδοση τους;

---

---

7. Είστε ικανοποιημένοι από την ανταπόκριση των καταναλωτών;

ΚΑΘΟΛΟΥ  ΛΙΓΟ  ΠΟΛΥ  ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

8. Θεωρείτε ότι είναι αποδεκτό το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα;

ΚΑΘΟΛΟΥ  ΛΙΓΟ  ΠΟΛΥ  ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

9. Γιατί κατά την γνώμη σας οι καταναλωτές θα έπρεπε να προτιμούν τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα;

---

---

10. Τι θα συμβουλεύατε τους καταναλωτές που θέλουν να αγοράσουν αλλά διστάζουν;

---

---

Π  
Α  
Ρ  
Α  
Π  
Τ  
Η  
Μ  
Α  
Β

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ:

# ΓΛΩΣΣΑΡΙ

Α Β Γ ...

Ε

**Έμπιστη Τρίτη Οντότητα** παρέχει τους μηχανισμούς εκείνους μέσω των οποίων εξασφαλίζεται η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα και η αυθεντικότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και των πληροφοριών που διακινούνται στο Διαδίκτυο.

Η

**Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)** είναι οι συναλλαγές μέσω υπολογιστών, και κυρίως μέσω του Internet, για την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών. Επίσης, είναι η εξυπηρέτηση πελατών και η επικοινωνία με επιχειρηματικούς συνεργάτες.

**Ηλεκτρονικό Καταστήματα (e-business, e-shop)**, αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Internet.

Ι

**Ιδεατά Ιδιωτικά Δίκτυα (Virtual Private Network - VPN)** αποτελούνται από web server που προστατεύονται με firewall και επιτρέπουν την πρόσβαση μόνο στις διαπιστευμένες ψηφιακές ταυτότητες και στα δημόσια κλειδιά.

Π

**Πληθωρικά μέσα (rich media)**, χρησιμοποιούν συνδυαστικά κίνηση, ήχο, διαδραστικότητα, ακόμη και διαδικασίες e-commerce, μέσα σε ένα χώρο που καταλαμβάνει ένα GIF banner.

Σ

**Συσκευές back up**, αποθηκεύουν αντίγραφα ασφαλείας ευαίσθητων δεδομένων του μηχανογραφικού συστήματος της επιχείρησης.

Χ

**Χορηγίες (sponsorships)** είναι διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κορνίζα της ιστοσελίδας μέσα σε ένα δικτυακό τόπο, στο περιεχόμενο που έχει ζητηθεί.

Ψ

**Ψηφιακές Ταυτότητες (digital IDs), ή Ψηφιακές Βεβαιώσεις (digital certificates)** είναι «ταυτότητες» που εκδίδονται από οργανισμούς πιστοποίησης (TTP ή certification authorities – CA) και επιβεβαιώνουν ότι ο παρέχων τα

Π  
Α  
Ρ  
Α  
Ρ  
Τ  
Η  
Μ  
Α

προσωπικά του στοιχεία και το δημόσιο κλειδί του στο Διαδίκτυο είναι ο αυθεντικός και νόμιμος κάτοχος.

## A B C ...

### A

**Apache Web Server** λογισμικό που επιτρέπει στους τελικούς χρήστες-πελάτες την πρόσβαση στο ηλεκτρονικό κατάστημα (για UNIX και Linux).

### B

**Banners**, μια μονάδα διαφήμισης που συνήθως εμφανίζεται στην κορυφή μιας ιστοσελίδας.

**BPR (Business Progress Re-engineering)**, η αναδιοργάνωση της επιχείρησης μετά την είσοδο της στο Internet.

**B2B (Business- to -Business)**, το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων όπου αυτοματοποιούνται ορισμένες συναλλαγές, είτε είναι προμήθειες, είτε η σύναψη και η εκτέλεση πολύπλοκων συμβολαίων και συνεργασιών.

**B2C (Business - to- Consumer)**, το εμπόριο λιανικής.

### C

**Click Through Rate (CTR)**, το ποσοστό των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας που κάνει κλικ σε ένα banner για να μεταπηδήσει στο διαφημιζόμενο από αυτό τόπο.

**Click to Order Rate (COR)**, το ποσοστό των επισκεπτών ενός τόπου που αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες από αυτόν

**Common Gateway Interface (CGI)**, (Περιβάλλον Επικοινωνίας Πύλης), αποτελεί το τμήμα που επιτρέπει στον Web Server να επικοινωνεί με προγράμματα επιμέρους εφαρμογών που τρέχουν στον server.

**Cookies**, πρόκειται για μικρά κομμάτια κειμένου που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη και στα οποία καταγράφονται οι επιλογές του κατά την επίσκεψη του στη συγκεκριμένη διεύθυνση.

**Cost per Thousand (CPT)**, το κόστος των banners ανά χιλιάδα επισκεπτών της αντίστοιχης ιστοσελίδας.

### D

**D-HTML**, δυναμική HTML που προσφέρει δυνατότητες κινούμενων ή και αναδραστικών ιστοσελίδων, χωρίς την ανάγκη χρήσης επιπλέον υποπρογραμμάτων (applets).

## E

**Electronic Data Interchange (EDI)**, αποτελεί τεχνολογία που υποστηρίζει την πραγματοποίηση της μεταβίβασης δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων ελαχιστοποιώντας τα λάθη, βελτιώνοντας την ροή των χρημάτων και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, μειώνοντας τα αποθέματα και επιτυγχάνοντας καθολικά την διαδικασία των συναλλαγών.

**Enterprise Server**, λογισμικό που επιτρέπει στους τελικούς χρήστες-πελάτες την πρόσβαση στο ηλεκτρονικό κατάστημα (για Netscape).

## F

**Firewall**, ελέγχουν την πρόσβαση παρείσακτων στο μηχανογραφικό σύστημα μιας επιχείρησης που είναι συνδεδεμένη με το Internet.

## H

**Hypertext Markup Language (HTML)**, (Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου) απαρτίζεται από ένα σύνολο εντολών σήμανσεων ("markup"). Οι σήμανσεις αυτές καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα εμφανίζει ο ανιχνευτής ιστοσελίδων (browser) τις διάφορες εικόνες και το κείμενο στην οθόνη του χρήστη.

**HTTP Web Server**, λογισμικό που επιτρέπει στους τελικούς χρήστες-πελάτες την πρόσβαση στο ηλεκτρονικό κατάστημα (για Windows NT και Netware).

## J

**Java**, γλώσσα υψηλού επιπέδου που έχει δημιουργηθεί από την εταιρεία Sun, ειδικά για τηλε-εκτέλεση εφαρμογών.

**Java applets**, μικροεφαρμογές Java που μπορούν πολύ εύκολα να αποφορτωθούν από τον Web Server και να εκτελεστούν στον προσωπικό υπολογιστή του πελάτη, μέσω του browser του.

## M

**Mmarketplaces**, είναι ένας κόμβος στο Διαδίκτυο όπου συναντιούνται εταιρείες (προμηθευτές και αγοραστές) που κινούνται στον ίδιο τομέα μιας οικονομίας (κάθετα marketplaces) ή σε διαφορετικούς τομείς (οριζόντια marketplaces).

**M - commerce**, "M" από την λέξη "mobile" που σημαίνει κινητό τηλέφωνο. Αναφέρεται στο εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων.

**Modem**, είναι συσκευή που διαμορφώνει και αποδιαμορφώνει τις τηλεφωνικές γραμμές (modulate-demodulate), για να τις καταστήσουν ικανές να μεταφέρουν δεδομένα αντί για ηχητικό σήμα.

P

**Pretty Good Privacy (PGP)**, είναι μία ευρέως αποδεκτή τεχνολογία κρυπτογράφησης, γνωστή ως «public key cryptography» στην οποία δύο αλληλοσυμπληρωματικοί κωδικοί χρησιμοποιούνται για να διατηρηθούν ασφαλείς οι επικοινωνίες.

R

**Router**, είναι συσκευές των οποίων η χρήση επιτυγχάνει τη σύνδεση δύο δικτύων μεταξύ τους.

S

**Secure Electronics Transaction (SET)** πρωτόκολλο ασφάλειας το οποίο εξασφαλίζει την απόκρυψη όλων των δεδομένων που διακινούνται προς και από τον server με χρήση της τεχνολογίας κρυπτογράφησης.

**Secure Hypertext Transfer Protocol (S-HTTP)** πρωτόκολλο ασφάλειας το οποίο εξασφαλίζει την απόκρυψη όλων των δεδομένων που διακινούνται προς και από τον server με χρήση της τεχνολογίας κρυπτογράφησης.

**Secure Socket Layer (SSL)** πρωτόκολλο ασφάλειας το οποίο εξασφαλίζει την απόκρυψη όλων των δεδομένων που διακινούνται προς και από τον server με χρήση της τεχνολογίας κρυπτογράφησης.

**Structured Query Language (SQL)**, διαδραστική γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται για να συλλέγει πληροφορίες από μια βάση δεδομένων και να την ανανεώνει.

U

**UPS**, είναι σύστημα αδιάλειπτης τροφοδοσίας εξουδετερώνοντας τις αυξομειώσεις του δικτύου ηλεκτροδότησης και τροφοδοτώντας ένα ηλεκτρονικό σύστημα σε περίπτωση διακοπής ηλεκτρικού ρεύματος.

W

**Web hosting**, είναι η υπενοικίαση ηλεκτρονικού χώρου, που καλύπτει τη στέγαση, την εξυπηρέτηση και τη συντήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.



**Web Server**, είναι ο υπολογιστής που καλείται να φιλοξενήσει στα «ράφια» του τα προϊόντα που διακινεί η ηλεκτρονική επιχείρηση και να εγγράψει στο «ταμείο» τα χρήματα από την πώληση τους.

X

**Extensible Markup Language (XML)**, (Επεκτεινόμενη Γλώσσα Σήμανσης) επιτρέπει τη διακίνηση σύνθετων πληροφοριών συναλλαγών, αλλά η δομή του περιεχομένου των ιστοσελίδων παραμένει η ίδια, όποιος και αν είναι ο browser του επισκέπτη ή ο εκτυπωτής του.

