

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Α.Τ.Ε.Ι.)  
ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ  
ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΞΕΛΙΞΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΤΟΥ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ**

**ΠΙΤΣΟΥΛΑΚΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ**

**Επιβλέπων: ΓΑΒΡΙΛΑΚΗΣ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ**

Ηράκλειο, Μάιος 2007  
ΑΜ: 5661

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.INTERNET-Το πρώτο παγκόσμιο βήμα επικοινωνίας και η πρώτη παγκόσμια βιβλιοθήκη ως βασικό εφόδιο της νέας οικονομίας .....	5
--	---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1)Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	13
2.2)Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	14
2.3)Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	16
2.4) Δομή και λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση.....	18
2.5)Στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου.....	21
2.6)Βήματα αγοράς μέσω internet.....	24
2.7)Τι είναι ηλεκτρονικές αγορές.....	29
2.7.1)Είδη ηλεκτρονικών αγορών.....	30
2.7.2) Μηχανισμοί εμπορικών συναλλαγών.....	32
2.8) Επιχειρηματικά οφέλη με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	33
2.9)Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή.....	34
2.10)Πλεονεκτήματα για την κοινωνία.....	34
2.11)Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	35
2.12)E- marketplaces .....	36
2.13)Οφέλη από τη συμμετοχή μιας εταιρίας σε B2B marketplaces.....	39
2.14)Mobile Commerce.....	42

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ON-LINE

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Συστατικά επιτυχημένης επιχείρησης στο διαδίκτυο .	
3.1)Εισαγωγή στο Marketing.....	44
3.2)Λειτουργία του Marketing.....	46
3.3)Έρευνα Marketing.....	46
3.4)Μορφές ηλεκτρονικού Marketing.....	48
3.5) Βήματα επιτυχημένης παρουσίας στο διαδίκτυο .....	52
3.6)Πλεονεκτήματα του internet marketing.....	53
3.7)Ορισμός και ιστορία της on-line διαφήμισης .....	55
3.8)Τύποι on-line διαφήμισης.....	56
3.9)Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	58
3.10)Το μέλλον της διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	60
3.11)Σύγκριση και κριτήρια on-line και παραδοσιακής διαφήμισης .....	62

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

4.1)Εισαγωγή στην ασφάλεια των συναλλαγών.....	64
--	----

4.2)Ορισμός της ασφάλειας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	65
4.3)Οι εχθροί και οι κίνδυνοι ηλεκτρονικών συναλλαγών .....	66
4.4)Cookies.....	70
4.5)Εργαλεία για τη διαδικασία ασφαλούς συναλλαγής .....	72

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

5.1)Γενικά.....	75
5.2)Το θεσμικό πλαίσιο για θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και την Ε.Ε.....	77

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.ΝΕΑ-ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

6.1)Οι νέες τεχνολογίες μπαίνουν σπίτι μας.....	81
6.2)Η εταιρική εικόνα επηρεάζεται από τις online αγορές.....	83
6.3)Το ψηφιακό χάσμα.....	84
6.4)Φορολογική δήλωση ηλεκτρονικά.....	86
6.5)Ψηφοφορία μέσω Διαδικτύου.....	87
6.6)Ηλεκτρονικές διευθύνσεις με κατάληξη co.gr.....	87
6.7)Οι αναγνώστες προτιμούν το Internet.....	88
6.8)Σχεδιάζουν νέο Ίντερνετ που δεν θα φοβάται τους χάκερ.....	89

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

7.1)On line Αγορές.....	91
7.2) Ο τομέας του Τουρισμού πρωτοπόρος στο η-επιχειρείν και την επόμενη δεκαετία.....	91
7.3)Δεν λείπουν τα προβλήματα .....	93

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	94
---------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	95
-------------------	----

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι ραγδαίες εξελίξεις που έχουν δρομολογηθεί τα τελευταία χρόνια ως απόρροια της πληροφορικής επανάστασης και που μας οδήγησαν στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης, επέφεραν δοκιμές αλλά και πρωτόγνωρες αλλαγές σε όλες τις πλευρές του παγκόσμιου κοινωνικού και οικονομικού ιστού. Οι αλλαγές αυτές, οι σημαντικότερες όπως όλα τα στοιχεία δείχνουν από την εποχή της βιομηχανικής επαναστάσεως, δημιουργούν την κατά πολλούς αποκαλούμενη νέα οικονομία και επηρεάζουν τα πάντα σ' ένα εκπληκτικό βάθος και πλάτος: το ρόλο του κράτους, τις επιχειρήσεις, τις εργασιακές σχέσεις και τους πολίτες.

Όπως ορθά παρατηρείται, δεν πρόκειται απλά για νέες τεχνολογίες, αλλά για τεχνολογίες μετασχηματισμού της κοινωνίας, ενώ ο όρος κοινωνίας της πληροφορίας, απέκτησε περίοπτη θέση τόσο στο κοινοτικό όσο και στο εθνικό μας δίκαιο.

Η παγκόσμια οικονομία μετακινείται από μια κυρίαρχα βιομηχανική κοινωνία στην ψηφιακή εποχή, την κοινωνία των πληροφοριών. Επιχειρήσεις όλων των κλάδων αρχίζουν να διεκπεραιώνουν πλέον της πάσης φύσεως συναλλαγές τους ηλεκτρονικά, ενώ οι νέοι δρόμοι επικοινωνίας που διανοίγει η ψηφιακή τεχνολογία μεταβάλλουν την ίδια την φύση της αγοράς η οποία από τοπική γίνεται πλέον διεθνής όπου οι οικονομικοί φορείς επικοινωνούν μέσα στα πλαίσια ενός εικονικού περιβάλλοντος με δορυφορικά τηλεπικοινωνιακά μέσα.

Οι εξελίξεις αυτές έχουν εξαιρετικά εκτεταμένο αντίκτυπο και προκαλούν συναρπαστικές εμπορικές ευκαιρίες. Νέοι δρόμοι επιχειρηματικής δράσης και επικοινωνίας διανοίγονται, και αποδοτικότερες και ανταγωνιστικότερες επιχειρήσεις παύουν να είναι ευθέως ανάλογες του μεγέθους τους, ενώ οι δυνατότητες που προσφέρονται για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών μοιάζουν απίστευτες.



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**  
**INTERNET – ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ**  
**ΒΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΠΡΩΤΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ**  
**ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΩΣ ΒΑΣΙΚΟ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΕΦΟΔΙΟ ΤΗΣ**  
**ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.**

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου ( Internet). Το Internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη.

Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία και επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας, θρησκείας ή φυλής και ότι έπεται από αυτό, όπως μια παρτίδα σκάκι, φιλία, οικονομική συναλλαγή, αγοραπωλησίες, αδιαφορία, διαφωνία, εκμετάλλευση.

Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες: να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτήρα, να αποκτήσουν προγράμματα - λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών, τις εκπαιδευτικές τους μεθόδους, τα πολιτικά τους και ακόμα να κάνουν τα ψώνια τους.

Το **Internet** είναι το παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών που συνδέει εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Στις ημέρες μας, είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του marketing για τις επιχειρήσεις.

Αξιοποιώντας το Internet οι πελάτες και η εταιρεία μπορούν να επικοινωνήσουν κατευθείαν, κάθε στιγμή και πέρα από κάθε γεωγραφικό σύνορο. Ακόμη και οι πιο πρόσφατες εξελίξεις σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες γίνονται πιο γρήγορα γνωστές μέσω του Internet.

Η αλληλεπίδραση που προσφέρει το Internet στους πελάτες και την εταιρεία είναι μοναδική. Το Internet είναι επίσης ένα θαυμάσιο εργαλείο έρευνας marketing. Η εφαρμογή λοιπόν του Internet μάρκετινγκ στοχεύει στην αύξηση της αξίας προς

τον πελάτη και συγχρόνως την αύξηση της επιχειρηματικής απόδοσης.

Κάθε χρόνο όλο και περισσότεροι χρήστες του Internet αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται μέσα από τις σελίδες του. Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι πλέον απόλυτα σεβαστός τόσο από τους καταναλωτές-χρήστες του Διαδικτύου όσο και από τις επιχειρήσεις, που προσβλέπουν διορατικά στο μέλλον των πωλήσεων on-line. Ο κύριος λόγος όμως που οδηγεί ολοένα περισσότερες εταιρίες στο να μεταφέρουν τα προϊόντα τους στο Internet είναι ότι με αυτό τον τρόπο τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος.

Η **ασφάλεια** των συναλλαγών είναι κατά πάσα πιθανότητα το σημαντικότερο θέμα στο Internet. Το θέμα της ασφάλειας είναι περίπλοκο και μερικές φορές σκοτεινό, γι' αυτό θα γίνει μια εκτεταμένη προσπάθεια να το αναλύσουμε. Αυτό από μόνο του δεν είναι τίποτα το ιδιαίτερο, άλλωστε πουθενά δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια. Συνήθως ο χρήστης Internet είναι υπεύθυνος για την ηλεκτρονική ασφάλειά του.

Το **μάρκετινγκ** αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει ως κύριο στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιαμέσους). Οι αποφάσεις μάρκετινγκ επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμούν και των δύο ανταλλακτικών μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος.

Το **μέλλον της διαφήμισης** στο δίκτυο είναι εδώ. Ήδη οι διαφημίσεις έχουν γίνει περισσότερες, μας επιβάλλονται ενώ

"σερφάρουμε" στο Διαδίκτυο, σε μορφή ταυτόχρονης παρακολούθησης και είναι σε μορφή video των 15, 30 και 60 δευτερολέπτων. Στο μέλλον, αφού τα περισσότερα sites θα υποστηρίζονται από βάσεις δεδομένων, οι οποίες θα καταγράφουν τα στοιχεία των πελατών που επισκέπτονται κάποιο δικτυακό τόπο, ο συνδυασμός της πληροφόρησης του *ποιος είναι ο πελάτης με το τι κάνει* (ποιους δικτυακούς τόπους επισκέπτεται, τι αγοράζει, πότε, πόσο συχνά) θα δώσει στους επιχειρηματίες ολοκληρωμένη εικόνα για τον επισκέπτη του ηλεκτρονικού τους καταστήματος.<sup>1</sup>

Ο όρος **e-επιχειρείν**, υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στην διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί βασική υποχρέωση. Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο Διαδικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι «ελεύθερο εμπόρευμα». Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει

---

<sup>1</sup> Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, "Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ 328

να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής. Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στον Διαδικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματός (Privacy Statement) αποτελεί ένα



σημαντικό βήμα για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή.<sup>2</sup>

Μια πληθώρα δικτυακών τόπων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμη στο Διαδίκτυο, ενώ καθημερινά εμφανίζονται νέοι, με ποικίλες επιχειρησιακές ιδέες, που φιλοδοξούν να αποσπάσουν την προσοχή. Προκειμένου να διαφοροποιηθούν, να θέλξουν τους επισκέπτες και να αυξήσουν τις πιθανότητες μετατροπής τους σε πελάτες, είναι επιτακτική ανάγκη να προσφέρουν κάτι ξεχωριστό. Ένα δείγμα εταιρειών που κατάφερε αυτόν τον στόχο, με ειδική αναφορά στα χαρακτηριστικά που έχουν υιοθετήσει για να επιτύχουν τη διαφοροποίηση είναι **1. Amazon, 2. Dell, 3. EBay**

### **1. www.Amazon.com**

Τον πρώτο χρόνο της λειτουργίας της η Amazon είχε ένα εκατομμύριο καταγεγραμμένους πελάτες. Το 2005 οι πελάτες της ξεπέρασαν τα 14 εκατομμύρια σε 160 χώρες.

Σήμερα ο τόπος της Amazon δεν πουλά μόνο βιβλία. Πουλά CD, DVD, καταναλωτικά ηλεκτρονικά, είδη σπιτιού και δώρα, ενώ πρόσφατα πρόσθεσε και δημοπρασίες on - line, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Οι πελάτες της Amazon επισκέπτονται τον διαδικτυακό της τόπο διότι έχει

---

<sup>2</sup> Ζέρβα Μ.Β., (2000), Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, “*Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ 26

μεγάλη ποικιλία προϊόντων και γιατί η πλοήγηση στον τόπο της είναι εύκολη. Επίσης ο τόπος ανανεώνεται προσφέροντας νέες υπηρεσίες ενώ πολύ θετικό στοιχείο για τον πελάτη είναι η εξαιρετική χρήση του e-mail από την Amazon για αποστολή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία (δηλαδή για marketing και εξυπηρέτηση

πελατών). Τέλος, επειδή η Amazon έχει έναν πολύ καλό τρόπο να προτείνει προϊόντα χωρίς πειστικό τρόπο. Η εμπειρία του shopping στο Amazon είναι, με απλά λόγια, εύκολη και ευχάριστη.

Όλα αυτά όμως δύσκολα μπορούν να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές. Είχε από την αρχή σημαντικά πλεονεκτήματα με τα οποία κέρδισε τη μάχη της επιβίωσης.

Αναλυτικότερα:

1. Το σωστό **προϊόν**. Δεν χρειάζεται να δοκιμάσεις ή να αγγίξεις ένα βιβλίο για να το αγοράσεις.

2. Το σωστό **marketing**. Ήταν πραγματικά από τους πρώτους που είχε μία προσωπική σχέση με τον πελάτη. "Γνώριζε" τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη.

3. Το σωστό **περιεχόμενο**. Σχόλια και έγκυρες βιβλιοκριτικές, συνεντεύξεις, περιεχόμενα των βιβλίων, σχόλια των αναγνωστών και αξιολογήσεις τους, με την ανέξοδη συμμετοχή των προγενέστερων πελατών. Το περιεχόμενο αυτό βρισκόταν πάντα πολύ κοντά στην δυνατότητα και την απόφαση του πελάτη να αγοράσει.

4. Τα σωστά **πλεονεκτήματα**. Πουλούσε ένα προϊόν στο οποίο η ποικιλία και η πληρότητα μετρούν. Είχε, ή μπορούσε να βρει, όλα τα βιβλία που κυκλοφορούν, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για τον υποψήφιο πελάτη, ειδικά τον επαναληπτικό αγοραστή.

5. Τη σωστή **λειτουργικότητα**. Για να αγοράσεις από την Amazon, θα έπρεπε η διαδικασία να είναι ευκολότερη από αυτήν του βιβλιοπωλείου. Θα έπρεπε να μπορείς να παραλάβεις γρήγορα όλα τα βιβλία που παραγγέλνεις- όχι μόνο τα πιο δημοφιλή- και να περιμένεις εβδομάδες για τα υπόλοιπα. Επίσης, αν κάτι επρόκειτο να καθυστερήσει, έπρεπε να το ξέρεις από την αρχή και για να μπορείς να αποφασίσεις αν θέλεις να περιμένεις, αλλά και για να αποφύγεις τις δυσάρεστες εκπλήξεις αργότερα.

## **2. www.Dell.com**

Το κρίσιμο ερώτημα για τις e-πιχειρήσεις είναι το πώς θα βγάλουν χρήματα από τις δραστηριότητές τους στο Internet. Σε αυτόν τον τομέα, ελάχιστοι τα έχουν καταφέρει καλύτερα από την Dell Computer Corporation, από το Τέξας. Η εταιρεία κάνει περίπου το 30% του τζίρου της μέσω Internet, δηλαδή 30 εκατομμύρια δολάρια κάθε μέρα. Πρόκειται για αναμφισβήτητη επιτυχία μιας εταιρείας που ξεκίνησε νωρίς και της οποίας το μοντέλο ταίριαζε από την αρχή στο Internet. Αυτήν την ιστορία επιτυχίας αξίζει να τη μελετήσει κανείς προσεκτικά, ακόμη και αν οι στόχοι και ο τζίρος του είναι πολύ χαμηλότεροι.

Είναι χαρακτηριστικό πως στην Ασία μεγαλώνει δέκα φορές γρηγορότερα από το μέσο όρο των εταιρειών υπολογιστών στην περιοχή. Είναι η υπ' αριθμόν 2 στις πωλήσεις συστημάτων server στις Ηνωμένες Πολιτείες και η υπ' αριθμόν 1 εταιρεία στις άμεσες (direct) πωλήσεις. Η Dell ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1984 πουλώντας απευθείας στους τελικούς καταναλωτές, χωρίς τη μεσολάβηση δικτύου διανομέων και μεταπωλητών, παρέχοντας η ίδια και τη συντήρηση και την εξυπηρέτηση των πελατών της.

Το επιχειρησιακό μοντέλο της Dell λοιπόν ήταν "έτοιμο" να υποδεχτεί το Internet και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Μόλις αυτό ωρίμασε η Dell έφτιαξε τον πρώτο της τόπο στο Internet πουλώντας προσωπικούς υπολογιστές. Παράλληλα, άρχισε να σχεδιάζει τη συνολική της στρατηγική για τη μετάβαση στο Internet, ή πιο σωστά σε μία εταιρεία του Internet.

Μία βασική αρχή των πωλήσεων (και η οποία συχνά παραμελείται, ιδιαίτερα, αν δείτε ορισμένες εγχώριες προσπάθειες Ηλεκτρονικού Εμπορίου), είναι ότι πρέπει να προσπαθείς να κάνεις την αγορά των προϊόντων σου όσο πιο

εύκολη γίνεται για τους πελάτες σου. Και φυσικά το Internet είναι το ιδανικό εργαλείο για να γίνει αυτή η αρχή πράξη.

Έτσι η Dell έφτιαξε το **www.dell.com**, ώστε οποιοσδήποτε με μία πιστωτική κάρτα να μπορεί να παραγγείλει, εύκολα έναν προσωπικό υπολογιστή και όχι μόνο να τον παραγγείλει αλλά να πετύχει ευκολότατα τη σύνθεση (configuration) που αυτός επιθυμεί.

Οι έρευνες που έχει κάνει η Dell στους πελάτες της δείχνουν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που οι πελάτες προτιμούν να ψωνίζουν από την Dell είναι ότι η πλοήγηση στο **www.dell.com**, είναι κατά πολύ ευχερέστερη σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό σε έναν τόπο που δέχεται πάνω από 2,5 εκατομμύρια επισκέψεις εβδομαδιαίως, με τους μισούς από αυτούς να καταλήγουν στις σελίδες της παραγγελιοληψίας.

Η Dell λοιπόν χρησιμοποίησε το Web για κάτι πολύ περισσότερο από ένα κατάστημα που βρίσκεται on-line. Το χρησιμοποίησε ως μοχλό για να προσφέρει νέες υπηρεσίες. Σημασία είχε να μπορούν να παρακολουθούν τις παραγγελίες και τα πάγια τους και να μπορούν να μειώσουν το συνολικό κόστος ιδιοκτησίας (total cost of ownership) του εξοπλισμού και των εφαρμογών τους.

Η Dell, λόγω χάρη, έχει μετρήσει ότι έχει μία πιθανότητα κατά 40% αυξημένη να πουλήσει στον πελάτη, αν του τηλεφωνήσει λίγο μετά την επίσκεψή του στο **dell.com**. επιπλέον, χρειάζονται (κάτι που επίσης η Dell έχει κάνει σε μεγάλο βαθμό) πολλοί κύκλοι επανασχεδιασμού του τόπου, και "ανάδραση" από τα σχόλια όχι μόνο των χρηστών, αλλά και ειδικά επιλεγμένων ομάδων που δοκιμάζουν συνεχώς την χρηστικότητα του τόπου.

### **3. www.Ebay.com**

Η Ebay.com είναι μια από τις μεγαλύτερες εμπορικές επιχειρήσεις δημοπρασίας on line, η οποία έχει περίπου ένα εκατομμύριο κατηγορίες ή αντικείμενα και εκτελεί περισσότερες από ένα εκατομμύριο δημοπρασίες την ημέρα, σύμφωνα με όσα η ίδια υποστηρίζει.

Η Ebay.com ενεργεί στο χώρο ανάμεσα στους πωλητές και τους πλειοδότες με σκοπό να τους φέρει σε επικοινωνία. Αφού γίνει η προσφορά, ο δημοπρατής ειδοποιεί επίσημα τον νικητή πλειοδότη και τον πωλητή, οι οποίοι φροντίζουν να ολοκληρώσουν την συναλλαγή κατ'ιδίαν.

Για να προληφθεί η απάτη, η Ebay απαιτεί από τους πελάτες να δίνουν τα στοιχεία τους. Η επαλήθευση των προσωπικών λεπτομερειών δίνεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση με την προϋπόθεση ότι εξασφαλίζει την εγκυρότητά της. Ένα άλλο μέσο για την επιβεβλημένη ασφάλεια είναι η δυνατότητα αγοραστών και πωλητών να επισυνάπτουν τα θετικά, αρνητικά ή ουδέτερα σχόλιά τους στα σχόλια ανθρώπων που επίσης έχουν λογαριασμούς on line.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: Η ΜΕΓΑΛΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ**

### **2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί πλέον πραγματικότητα, τουλάχιστον σε ορισμένα επίπεδα λειτουργίας του. Η χρήση του εξαπλώνεται με ρυθμό κατά πολύ μεγαλύτερο και από τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και εισάγοντας νέες πιο αποτελεσματικές και πιο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Ήδη μέσω του διαδικτύου, έχει γίνει εφικτή η επιχειρησιακή συναλλαγή για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που μεταβάλλει την ίδια φύση των παραδοσιακών αγορών και επιχειρησιακών πρακτικών.

***Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια νέα επιχειρηματική πρακτική που ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών,<sup>3</sup> για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ο όρος αυτός είναι ευρύτερος, καθώς περιλαμβάνει όχι μόνο τις διαδικασίες της αγοραπωλησίας, αλλά επίσης την εξυπηρέτηση πελατών, τη συνεργασία μεταξύ εμπορικών εταιρών καθώς και τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών διαδικασιών.***

Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να το βλέπουν ως ένα συμπληρωματικό μέσο στον παρόντα τρόπο διεξαγωγής των επιχειρησιακών λειτουργιών τους, θα αποκομίσουν

---

<sup>3</sup> Δουκίδης-Θεμιστοκλέους-Δράκος-Παπαζαφειροπούλου 1998 "Ηλεκτρονικό Εμπόριο" Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών σελ 16

περιορισμένα μόνον οφέλη. Τα μεγαλύτερα οφέλη θα προκύψουν για τις επιχειρήσεις, που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωσή τους, ώστε να εκμεταλλευθούν τα μέγιστα που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το

τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Τρίτοι φορείς που είναι απαραίτητοι για τη λειτουργία του εμπορικού κύκλου( τράπεζες, δημόσιος τομέας, μεταφορικές εταιρείες) συμμετέχουν επίσης στις διαδικασίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η κάθε μια οντότητα που συμμετέχει στην εμπορική διαδικασία είναι ταυτόχρονα αποδέκτης και πομπός πληροφοριών, ανάλογα με τη θέση του στον εμπορικό κύκλο.

Τέλος σύμφωνα με τον τρόπο παράδοσης των αγαθών στον αγοραστή το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει δραστηριότητες του **έμμεσου** (ηλεκτρονική παραγγελία *υλικών αγαθών* που παραδίδονται με παραδοσιακό τρόπο, όπως ταχυδρομείο και εταιρείες διανομής) και του **άμεσου** Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση *άυλων αγαθών* ή υπηρεσιών, όπως λογισμικού, αγοραπωλησία μετοχών, υπηρεσίες ψυχαγωγίας υπηρεσιών πληροφόρησης).

## **2.2 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ <sup>4</sup>**

### **Δεκαετία του 1970**

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

---

<sup>4</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=551](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=551)

### **Δεκαετία του 1980**

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI- Electronic Data Interchange και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί,

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

### **Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990**

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

### **Μέσα της δεκαετίας του 1990**

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



προϋποθέσεις.

### **Τέλη της δεκαετίας του 1990**

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

### **2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να υποδιαιρεθεί σε 5 βασικές κατηγορίες:

#### **Επιχείρηση –προς -Επιχείρηση ΗΕ (Business-to-Business, B2B).**

Περιλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα του ΗΕ για τις διεπιχειρησιακές συναλλαγές. Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα. π.χ. η εταιρία infoquest <http://portal.questonline.gr>

#### **Επιχείρηση –προς -Καταναλωτή ΗΕ (Business to Consumer, B2C).**

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές λιανικής πώλησης με ανεξάρτητους, μεμονωμένους καταναλωτές. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν

τώρα "καταστήματα" σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων, από κέικ και κρασιά, μέχρι Η/Υ και αυτοκίνητα. π.χ. [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

#### **Καταναλωτής –προς -Καταναλωτή ΗΕ (Consumer-to-Consumer, C2C).**

Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. π.χ. [www.e-bay.com](http://www.e-bay.com)

#### **Επιχείρηση - Δημόσια διοίκηση ΗΕ (Business-to-Government, B2G)**

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο Internet και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. π.χ. [www.e-oikonomia.gr](http://www.e-oikonomia.gr)

#### **Καταναλωτής - Δημόσια διοίκηση ΗΕ (Consumer-to-Government, C2G)**

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και δημόσιων οργανισμών. π.χ. [www.ika.gr](http://www.ika.gr)

## **2.4 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.**

### **1. Απαιτούμενη υποδομή για το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Η βασική υποδομή<sup>5</sup> που απαιτείται είναι εξοπλισμός Πληροφορικής που συνήθως σημαίνει ένα ή περισσότερους

ισχυρούς Η/Υ - διακομιστές, λογισμικό για τη δημιουργία και τη συντήρηση του τόπου στο Internet, λογισμικό υποστήριξης των συναλλαγών και τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός, ο οποίος συνήθως αποτελείται από ένα ή περισσότερα modem και μία κατάλληλη γραμμή σύνδεσης με το Διαδίκτυο.

Τα πράγματα όμως δεν είναι απλά στο θέμα της υποδομής και της ασφάλειας. Για να είναι ασφαλής μία εγκατάσταση, χρειάζεται "προστασία" από τους διάφορους "πειρατές"(hackers) του Διαδικτύου, γεγονός που κάνει την εγκατάσταση ενός firewall (δηλαδή, επιπλέον εξοπλισμού και προγραμμάτων) απαραίτητη. Επιπρόσθετα, όλα αυτά τα εξωλογιστικά δεδομένα, που συλλέγονται στο σύστημα κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής ή μιας απλής επίσκεψης κάθε χρήστη, απαιτούν την ύπαρξη μιας βάσης δεδομένων και της απαραίτητης διαχειριστικής και λειτουργικής υποδομής.

Τέλος, επειδή το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν είναι αποκομμένο από τη λειτουργία της επιχείρησης, απαιτείται μία καλή και λειτουργική σύνδεση με το διαχειριστικό σύστημα της επιχείρησης, διότι αυτό τελικά θα τιμολογήσει ή θα ελέγξει αν το προϊόν είναι στα ράφια της αποθήκης ή αν έχει παραγγελθεί. Αυτό, με τη σειρά του, σημαίνει ότι το διαχειριστικό σύστημα θα πρέπει να είναι κατάλληλο, για να υποστηρίξει τη διασύνδεση με τις λειτουργίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αλλά και για να υποστηρίξει τις πιθανόν απαραίτητες διαδικασίες ανασχεδιασμού της

---

<sup>5</sup> Ζαβάκος Γ., "Η δομή και λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση", *Ram*, Ιανουάριος, (2000), σελ 12-17

επιχείρησης. Αν το διαχειριστικό σύστημα δεν είναι κατάλληλο, τότε θα πρέπει να υπολογιστεί ένα σημαντικό κόστος επιπλέον υποδομής.

## **2. Μηχανογραφικό σύστημα**

Χρειάζεται αλλαγή μηχανογραφικού συστήματος;<sup>6</sup> Η σύντομη απάντηση είναι συνήθως "όχι", τουλάχιστον όχι αμέσως. Οποιαδήποτε εταιρεία μπορεί να πουλήσει στο Internet, ακόμη και χωρίς μηχανογραφικό σύστημα. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούμε το Internet ως ένα πολύχρωμο fax, στο οποίο έχουμε προσαρτήσει και έναν κατάλογο προϊόντων που ανανεώνεται συνεχώς.

Μέχρι εδώ τα πράγματα μπορεί να είναι απλά, διότι η βασική λειτουργία του Internet έγκειται στην παρουσία μας και σε κάποια μορφή επικοινωνίας με τον πελάτη. Ο ανταγωνισμός όμως σύντομα θα μας σπρώξει και σε μια σύνδεση του μηχανογραφικού μας συστήματος με το ταμείο, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι ο δικτυακός μας τόπος. Τα πράγματα περιπλέκονται και δυσκολεύουν, όταν το μηχανογραφικό μας σύστημα δεν μπορεί να ανταπεξέλθει και να προσαρμοστεί στις αυξημένες απαιτήσεις που θέτει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Η απλούστερη μορφή επικοινωνίας μεταξύ των δύο συστημάτων μπορεί να επιτευχθεί με προγράμματα «γέφυρες», που είτε επικοινωνούν on-line είτε με την διαδικασία σποραδικής εκτέλεσης(batch). Αυτή όμως η μέθοδος δεν αντέχει σε βαριά χρήση ούτε βοηθά στην παροχή προηγμένων υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η πίεση θα είναι μεγάλη προκειμένου να επέλθει μια πραγματική ολοκλήρωση μεταξύ του διαχειριστικού συστήματος των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

---

<sup>6</sup> Ζαβάκος Γ., "Η δομή και λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση", *Ram*, Ιανουάριος, (2000), σελ 12-17

Τότε έχουμε δυο επιλογές: είτε θα πρέπει να προσαρμόσουμε και τα δυο συστήματα ώστε να αποκτήσουν κοινή βάση δεδομένων και κοινή λειτουργία είτε να αλλάξουμε το μηχανογραφικό σύστημα με κάτι καλύτερο, πιο ολοκληρωμένο και κατάλληλο.

Αν επιλεγεί η δεύτερη λύση, δηλαδή η αλλαγή του μηχανογραφικού συστήματος τότε αυτό θα πρέπει να έχει χαρακτηριστικά τέτοια που να επιτρέπει την πρόσβαση άλλων συστημάτων σε αυτό, με τα οποία να συναπαρτίζει ένα αρμονικό περιβάλλον υποστήριξης διεργασιών. Τέτοιες δυνατότητες παρέχουν τα πακέτα Σχεδιασμού Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning - ERP), όπως είναι το Baan, το Platinum, το SAP, τα οποία λύνουν με ολοκληρωμένο τρόπο και με μεγάλο αρχικό κόστος τα παραπάνω προβλήματα, με module που ικανοποιούν τις απαιτήσεις που θέτει το σύγχρονο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπρόσθετα, δίνουν και τη σωστή στρατηγική κατεύθυνση στην εταιρεία, διότι διαθέτουν τις κατάλληλες βέλτιστες πρακτικές, τις οποίες μπορούμε να υιοθετήσουμε κατά τον ανασχεδιασμό της επιχείρησης.

### **3. Αλλαγές λειτουργίας στις επιχειρήσεις με τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου**

Επιφανειακά εκείνο που αλλάζει<sup>7</sup> είναι ότι οι επιχειρήσεις πωλούν και μέσω ενός δικτυακού τόπου στο Internet. Στην πραγματικότητα όμως αλλάζουν ριζικά τα πάντα. Οι αλλαγές που συντελούνται στο επιχειρηματικό περιβάλλον λόγω Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τόσο σημαντικές, που θέτουν κυριολεκτικά θέμα επιβίωσης πολλών επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει κατά βάση, διότι, για να εκμεταλλευτεί πλήρως μια εταιρεία τις δυνατότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, πρέπει

---

<sup>7</sup> Ζαβάκος Γ., "Η δομή και λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση", *Ram*, Ιανουάριος, (2000), σελ 12-17

να αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ως σήμερα. Αυτό με τη σειρά του συνεπάγεται μία προσπάθεια επιχειρηματικού ανασχεδιασμού (business reengineering) - μια εμπειρία σχετικά μακρά και επώδυνη.

Με άλλα λόγια, η επιχείρηση πρέπει να επαναπροσδιορίσει 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.

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 για αυτό.

## 2.5 ΟΙ ΝΟΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με τον Πασχόπουλο οι παρακάτω νόμοι<sup>8</sup> του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν ως εξής:

**Τα υλικά δεν έχουν μεγάλη σημασία.** Η αξία βρίσκεται στην πληροφορία και την πληροφόρηση, στις υπηρεσίες, στη γνώση, στους ανθρώπους, και στις στρατηγικές συμμαχίες. Για παράδειγμα, το λογισμικό δεν μεταφέρεται σε CD, δεν αποθηκεύεται και δεν το συνοδεύουν εγχειρίδια χρήσης. Όλα τα παραπάνω «κατεβαίνουν» στον υπολογιστή του πελάτη

---

<sup>8</sup> Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, "Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ 65-67

μέσω διαδικτύου. Έτσι, δεν υπάρχει - από την πλευρά της εταιρείας - ανάγκη για παραγωγή φυσικού προϊόντος ή αποθήκευσης. Το προϊόν παραδίδεται στον πελάτη άμεσα, όπως και η πληρωμή προς την εταιρεία.

**Ο χώρος συρρικνώνεται.** Οι πελάτες βρίσκονται σε όλο τον κόσμο, το ίδιο και οι ανταγωνιστές. Επίσης, τους πελάτες μπορεί κανείς να τους αναζητήσει όχι μόνο στο PC τους αλλά και στο κινητό τους. Από την άλλη πλευρά όμως, μόνο οι ανταγωνιστές αλλά και οι ίδιοι οι πελάτες, μέσω κοινοτήτων, μπορούν να βρουν ο ένας τον άλλο και να ανταλλάξουν απόψεις.

**Ο χρόνος συρρικνώνεται.** Οι εταιρείες μειώνουν τον χρόνο αναζήτησης, σύγκρισης, αγοράς, και εκτέλεσης της παραγγελίας για τους πελάτες. Ως εκ τούτου, ο ανταγωνισμός οξύνεται, διότι οι πελάτες ζητούν άμεση ανταπόκριση στα ερωτήματά τους, και απαιτούν την άμεση ικανοποίησή τους.

**Οι άνθρωποι έχουν σημασία.** Τα στελέχη και οι πελάτες της εταιρείας έχουν τη μεγαλύτερη αξία για αυτήν. Οι πελάτες δίνουν ιδέες για νέα ή βελτιωμένα προϊόντα και μπορούν εύκολα να γίνουν όχι μόνο αγοραστές, αλλά και πωλητές των προϊόντων. Τα στελέχη με τη σειρά τους συλλέγουν και επεξεργάζονται τα μηνύματα της αγοράς και κατευθύνουν την εταιρεία σε δρόμους που θα της εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η περίπτωση Microsoft, όπου τα στελέχη της ώθησαν τη διοίκηση να στραφεί από την αγορά των PCs, στην αγορά του διαδικτύου.

**Οι πελάτες γίνονται και πωλητές.** Το διαδίκτυο διευκολύνει τη δυνατότητα «μετάδοσης» των καλών και κακών νέων για ένα αξιόλογο προϊόν ή υπηρεσία έτσι, με τις κατάλληλες πρακτικές marketing οι πελάτες σας μπορούν κάλλιστα να γίνουν πωλητές των προϊόντων σας με κάποιο αντάλλαγμα φυσικά.

**Το μερίδιο αγοράς ανεβάζει την αξία της εταιρείας.** Πιο

συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς έχει μια εταιρεία τόσο αυξάνει την αξιοπιστία της και όσο αυξάνεται η αξιοπιστία της τόσο περισσότερους πελάτες προσελκύει, αυξάνοντας κι άλλο το μερίδιο της.

**Η πληροφορία ανεβάζει την αξία της εταιρείας - οι Νέοι Ενδιάμεσοι.** Οι πληροφορίες που μπορούν να συλλέξουν οι εταιρείες για τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των πελατών τους είναι πολύτιμες, γιατί τους επιτρέπουν να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και να τα προωθήσουν την κατάλληλη στιγμή στους κατάλληλους υποψήφιους αγοραστές. Ακόμη, οι πληροφορίες για το προφίλ ανθρώπων και τα χαρακτηριστικά προϊόντων διαφορετικών εταιρειών χρησιμοποιούνται από κάποιους τρίτους για την διευκόλυνση αμοτέρων, των πελατών και των εταιρειών. Οι τρίτοι αυτοί ονομάζονται "Νέοι Ενδιάμεσοι", οι οποίοι όμως τείνουν να εξαλειφθούν. Για παράδειγμα, η αεροπορική εταιρεία Easy Jet, η οποία πρώτη παραμέρισε τους ενδιάμεσους δίνοντας την ευκαιρία στους πελάτες της να κλείσουν θέση καλώντας απευθείας την εταιρεία μέσω τηλεφώνου ή επικοινωνώντας μέσω διαδικτύου. Η τάση της εξάλειψης των ενδιάμεσων, όμως δεν σημαίνει πως οι ενδιάμεσοι θα αφανιστούν, απλώς θα δημιουργηθούν νέοι ενδιάμεσοι, οι οποίοι θα προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες. Τρία επιτυχημένα παραδείγματα είναι αυτά των εταιρειών My Simon ([www.mysimon.com](http://www.mysimon.com)), The Knot([www.theknot.com](http://www.theknot.com)) και Double Click ([www.doubleclick.com](http://www.doubleclick.com)) , όπου η πρώτη λειτουργεί ως υπηρεσία σύγκρισης προϊόντων, η δεύτερη ως υπηρεσία συγκέντρωσης προϊόντων γύρω από το γάμο και η Τρίτη ως πρακτορείο αγοράς χώρου / χρόνου στα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας.



**Συσσωρεύεται η δύναμη των αγοραστών και αυξάνονται οι ευκαιρίες των πωλητών.** Οι προκαθορισμένες τιμές και οι αγορές των πωλητών είναι πλέον παρελθόν, αυτό συμβαίνει διότι οι πωλητές βρίσκουν τις τιμές εκείνες που θα αδειάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία από τα ράφια τους. Έτσι λοιπόν, το πιο δημοφιλές όπλο των πωλητών είναι οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

**Μαζική εξατομίκευση.** Ο αντιφατικός αυτός όρος περιγράφει την προσπάθεια των εταιρειών να προσελκύσουν τις μάζες δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες για τις ανάγκες του κάθε πελάτη χωριστά.

**Οποιοδήποτε προϊόν διατίθεται οπουδήποτε, οποτεδήποτε.** Ο λόγος και πάλι για το marketing διασυνδέσεων (affiliate marketing) και τις συμμαχίες μεταξύ εταιρειών. Για παράδειγμα, μια εταιρεία σπορ ρουχισμού για άνδρες μπορεί να συμμαχήσει με μια εταιρεία διοργάνωσης εκδρομών για extreme sports και οι δύο να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και από τους δύο δικτυακούς τόπους 24 ώρες το 24ωρο.

## **2.6 ΒΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ INTERNET**

Ο κύκλος αγοράς μέσα από το internet περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: <sup>9</sup>

### **1) Ανταλλαγή πληροφοριών.**

Με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να επιτευχθούν δύο στόχοι ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό κατάστημα με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, μπορούν να αντληθούν πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες, ενώ ταυτόχρονα προβάλλονται τα προϊόντα. Έτσι, η εταιρία ενημερώνετε για τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματά τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά

### **2) Παραγγελία.**

Η παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα για αρκετά εκατομμύρια κόσμου στον πλανήτη. Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική για χρήστες που αγοράζουν μέσω διαδικτύου από computers μέχρι λουλούδια.

### **3) Παράδοση προϊόντος.**

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσικά CD, φωτογραφίες, αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι δυνατό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα.

---

<sup>9</sup> Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, "Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ 65-67

Με το κατάλληλο εγκατεστημένο πρόγραμμα, 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 εταιρείες όπως η Federal Express και UPS.

#### **4) Πληρωμή.**

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Οι πλέον επικρατέστεροι τρόποι πληρωμής είναι οι εξής:

##### **α) Αντικαταβολή**

Είναι ο πιο αξιόπιστος τρόπος για την πληρωμή του αγαθού που μόλις έγινε παραγγελία. Το προϊόν έρχεται στον χώρο που έχει επιλέξει ο πελάτης(σπίτι, γραφείο κ.α.) από έναν οδηγό και γίνεται η ανταλλαγή. Παίρνει το είδος που παρήγγειλε στα χέρια του και δίνει τα χρήματα που έχει συμφωνήσει. Απλά και σίγουρα.

##### **β) Μέσω πιστωτικής κάρτας**

Η πληρωμή γίνεται δίνοντας τα στοιχεία της πιστωτικής μας κάρτας(αριθμός και ημερομηνία λήξης).Εφόσον ο δικτυακός τόπος που πραγματοποιήθηκε η παραγγελία εισπράξει τα χρήματα από την πιστωτική κάρτα, επιτυγχάνεται και η παράδοση του προϊόντος. Σε αυτή τη περίπτωση για να νιώθει πιο σίγουρος ο πελάτης δίνοντας τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας θα πρέπει να γνωρίζει με ποια εταιρία συναλλαγών συνεργάζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. π.χ. Υπάρχει η διεθνής εταιρεία internet Verisign η οποία υποστηρίζει ένα ασφαλές περιβάλλον συναλλαγών στις περισσότερες από τις 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου.

##### **γ) Μέσω τραπεζικού λογαριασμού**

Εάν ο πελάτης δεν έχει πιστωτική κάρτα ή αν δεν μπορεί εύκολα να βρísκεται στο σπίτι τις ώρες που παραδίδουν οι οδηγοί του ηλεκτρονικού καταστήματος, μπορεί να εξοφλήσει την παραγγελία μέσω τραπεζικού λογαριασμού.

Η εξόφληση συνήθως γίνεται ως εξής: Ο πελάτης πληρώνει το ποσό που έχει συμφωνηθεί στον τραπεζικό λογαριασμό που του έχει δηλώσει το ηλεκτρονικό κατάστημα και στη συνέχεια αποστέλλει το αντίγραφο της τραπεζικής εντολής με fax στο τηλέφωνο της εταιρίας. Τέλος το προϊόν παραδίδεται στον πελάτη και η συναλλαγή ολοκληρώθηκε.

#### **δ)Πληρωμή και παραλαβή στο κατάστημα**

Τέλος ένας άλλος τρόπος πληρωμής είναι η παραλαβή και πληρωμή της παραγγελίας του πελάτη στο πλησιέστερο κατάστημα (εφόσον υπάρχει). Ο πελάτης πληρώνει σε ένα κατάστημα της ιδιοκτησίας του ηλεκτρονικού και την επόμενη μέρα γίνεται η παράδοση του προϊόντος.

#### **ε)On line συναλλακτικές υπηρεσίες**

Ο πλέον καινοτομικός τρόπος για την πληρωμή ενός προϊόντος σε ένα δικτυακό τόπο. Ξένες εταιρείες παροχής on-line συναλλακτικών υπηρεσιών έχουν δημιουργηθεί για να διευκολύνουν τους on-line αγοραστές.

Το **PayPal**<sup>10</sup> είναι μία από αυτές. Είναι μια on line υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων και χρησιμοποιείται ευρέως για ασφαλείς συναλλαγές μέσω του Internet. Η εταιρία που το λειτουργεί είναι η ίδια που έχει το eBay και γι' αυτό οι περισσότερες αγοραπωλησίες στο eBay εξοφλούνται μέσω PayPal.

Λειτουργεί ακριβώς όπως ένας απλός τραπεζικός λογαριασμός. Μπορούμε να βάλουμε σε αυτόν λεφτά από μία κάρτα, να δεχτούμε λεφτά από κάποιον άλλο ή και να στείλουμε λεφτά σε άλλον. Εκτός αυτού, αν χρειάζεται να πληρώσουμε κάποιον αλλά δεν θέλουμε να μπούμε στη διαδικασία του λογαριασμού του ζητάμε ένα ειδικό mail με το

---

<sup>10</sup> [www.teomaragakis.wordpress.com/2007/02/27/paypal/](http://www.teomaragakis.wordpress.com/2007/02/27/paypal/) - 80k -

ποσό που ζητάει και συμπληρώνουμε στην ειδική κρυπτογραφημένη σελίδα του PayPal τα στοιχεία της κάρτας

μας. Είναι ο πιο ασφαλές τρόπος διότι ο μόνος που γνωρίζει τα στοιχεία της κάρτας μας είναι το ίδιο το PayPal. Ο παραλήπτης το μόνο που κάνει είναι να παραλαμβάνει τα χρήματα και ΟΧΙ αριθμούς καρτών. Επίσης όλες οι σελίδες του είναι κρυπτογραφημένες, πράμα που σημαίνει πως κανένας χάκερ δεν μπορεί να υποκλέψει τα στοιχεία μας.

Άλλες ξένες εταιρείες παροχής on-line συναλλακτικών υπηρεσιών:

- [www.paypal.com](http://www.paypal.com)
- [www.charge.com](http://www.charge.com)
- [www.internetsecure.com](http://www.internetsecure.com)
- [www.ibill.com](http://www.ibill.com)

#### **5) Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών(edi).**

Εάν τα προϊόντα είναι "απτά", δεν μπορεί η εταιρία να τα "περάσει" στον πελάτη μέσω Διαδικτύου. Μπορεί, όμως να ανταλλάξει παραστατικά με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.

#### **6) Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση.**

Επειδή η σχέση της εταιρίας με τον πελάτη ουσιαστικά αρχίζει μετά την πώληση, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η τεχνολογία για να πάρει πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν και σχετικά με τη συχνότητα χρήσης του προϊόντος (πολλή, λίγη, συχνή, αραιή). Εάν θέλει, μπορεί να γράψει λίγα λόγια σε ένα ηλεκτρονικό βιβλίο "ευχαριστημένων πελατών".

Ακόμη κι αν είναι δυσαρεστημένος, είναι καλύτερα να το μάθει η εταιρία πριν το μάθουν οι φίλοι και οι γνωστοί του.

Μην αποκλειστεί η χρήση της "παλιάς" τεχνολογίας, όπως το fax, εξάλλου στόχος της εταιρίας δεν είναι η επιβολή της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά η εξυπηρέτηση

του πελάτη.

## 2.7 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Μια ηλεκτρονική αγορά<sup>11</sup> δεν είναι τίποτα άλλο από ένα ηλεκτρονικό μέρος (έναν δικτυακό τόπο) συγκέντρωσης αγοραστών και προμηθευτών, στον οποίο υπάρχει η δυνατότητα εμπορικών συναλλαγών. Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές αναφέρονται στο δια-επιχειρηματικό (Business to Business) ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλ. τόσο οι αγοραστές, όσο και οι προμηθευτές που συμμετέχουν σε αυτές είναι επιχειρήσεις.

Μέσω του Διαδικτύου, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στις επιχειρήσεις-αγοραστές ευκολόχρηστους ηλεκτρονικούς μηχανισμούς αναζήτησης, εύρεσης, παραγγελίας και πληρωμής των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν, ενώ στις επιχειρήσεις προμηθευτές εύκολους μηχανισμούς καταγραφής των προϊόντων που εμπορεύονται. Πρέπει να σημειωθεί, ότι αν δεν υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, τότε ο δικτυακός τόπος που συγκεντρώνει αγοραστές και προμηθευτές δεν θεωρείται ηλεκτρονική αγορά, αλλά μια πύλη (portal) που παρέχει πληροφορία ή / και επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Σήμερα, όλες οι B2B ηλεκτρονικές αγορές, εκτός από τη δυνατότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών, προσθέτουν συνεχώς νέες υπηρεσίες και εργαλεία για την

---

<sup>11</sup> [www.ebeh.gr/images/news/B2B\\_emarkets.pdf](http://www.ebeh.gr/images/news/B2B_emarkets.pdf)

καλύτερη εξυπηρέτηση και συνεργασία των μελών τους. Τέτοιες υπηρεσίες είναι οι προβλέψεις των τάσεων της αγοράς, οι υπηρεσίες διαδικασιών εφοδιαστικής διαχείρισης

(logistics), οι υπηρεσίες ολοκλήρωσης των πληροφοριακών συστημάτων που διαθέτουν οι επιχειρήσεις – μέλη, κ.ά.

### **2.7.1 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Οι ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται<sup>12</sup> σε διάφορα είδη με βάση κάποια κριτήρια. Έτσι, μπορούν να διακριθούν:

#### **A. Με βάση τον κλάδο δραστηριότητάς τους σε κάθετες και οριζόντιες**

Οι **Κάθετες αγορές** (Vertical Marketplaces ) εξυπηρετούν τις ανάγκες εξειδικευμένων κλάδων της οικονομίας προμηθεύοντας συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (direct materials) που αφορούν τον κάθε κλάδο. Αγοραστές και προμηθευτές θα έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται για συγκεκριμένες πρώτες ύλες, έτοιμα προϊόντα και υπηρεσίες.

Για παράδειγμα, υπάρχουν αγορές για την χημική βιομηχανία στο σύνολό της, αλλά και αγορές μόνο για την προμήθεια χημικών αναλυτικών οργάνων.yassas

Οι **Οριζόντιες Αγορές** (Horizontal Marketplaces) σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από εταιρείες στο σύνολο των κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας και αναφέρονται στα MRO (Maintenance, Repair and Operations) (Συντήρηση, Επισκευή και υποστηρικτικές Εργασίες / Διαδικασίες). Οι αγορές αυτές χαρακτηρίζονται από μεγάλο όγκο συναλλαγών (liquidity),

---

<sup>12</sup> [www.ebeh.gr/images/news/B2B\\_emarkets.pdf](http://www.ebeh.gr/images/news/B2B_emarkets.pdf)

ευρύ φάσμα προμηθευτών που δραστηριοποιούνται σε εμπόριο αγαθών όπως αγορά αναλωσίμων, έπιπλα γραφείου, μηχανογραφικό εξοπλισμό, υπηρεσίες ταξιδιών και

ασφαλειών. Μέσω των αγορών αυτών αγοραστές και προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται για όλα τα εκτός παραγωγικής διαδικασίας προϊόντα (μη πρώτες ύλες).

**Β. Με βάση το καθεστώς ιδιοκτησίας ή διαχείρισης σε:**

- **Ανεξάρτητες (ή τρίτης οντότητας):** Είναι ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργούνται και ανήκουν σε μια ανεξάρτητη τρίτη οντότητα που δεν είναι ούτε πωλητής ούτε αγοραστής. Συνήθως, η τρίτη οντότητα είναι κάποιος πάροχος τεχνολογικών εφαρμογών, ο οποίος παρέχει στους συμμετέχοντες ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοραπωλησιών και προστιθέμενης αξίας. Οι ανεξάρτητες αγορές, οι οποίες μπορεί να είναι οριζόντιες ή κάθετες, αποτελούν την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών αγορών.
- **Κοινοπραξιών :** Λειτουργούν ως κοινότητες που ιδρύονται από μερικούς μεγάλους συμμετέχοντες (πωλητές ή αγοραστές) που ενώνουν τις δυνάμεις για να εξυπηρετήσουν τις εμπορικές τους ανάγκες. Για παράδειγμα, μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες (Ford, Daimler Chrysler, Renault, κ.ά.) δημιούργησαν την ηλεκτρονική αγορά Covisint για να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με τους αναρίθμητους προμηθευτές τους σε όλο τον κόσμο.
- **Εταιρικές:** πρόκειται για ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργεί μια μόνο επιχείρηση για να ολοκληρώσει ηλεκτρονικά την συνεργασία της με τους εμπορικούς της συνεργάτες (προμηθευτές – πελάτες).

**Γ. Με βάση την ευκολία εισόδου των συμμετεχόντων σε δημόσιες ή ιδιωτικές.**

Στις δημόσιες (ή ανοιχτές) αγορές, η συμμετοχή είναι ανοιχτή προς όλες τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ενώ στις



ιδιωτικές (ή κλειστές) συμμετέχουν μόνο κλειστές ομάδες επιχειρήσεων. Σχεδόν όλες οι ανεξάρτητες αγορές είναι δημόσιες, ενώ οι εταιρικές και οι ηλεκτρονικές αγορές κοινοπραξιών είναι συνήθως κλειστές.

## 2.7.2 ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Τα κυριότερα μοντέλα εμπορικών συναλλαγών<sup>13</sup> στις ηλεκτρονικές αγορές είναι οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες και οι ανταλλαγές. Στους **ηλεκτρονικούς καταλόγους (e-catalogues)** περιγράφονται πλήρως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τους πωλητές. Οι αγοραστές επιλέγουν τα προϊόντα που επιθυμούν από τους καταλόγους και στο τέλος πραγματοποιούν ηλεκτρονικά την παραγγελία τους.

Οι **ηλεκτρονικές δημοπρασίες (auctions ή online bidding)** πραγματοποιούνται με τη γνωστή διαδικασία των δημοπρασιών. Ο προμηθευτής προσφέρει μια συγκεκριμένη ποσότητα προϊόντων σε μια ηλεκτρονική δημοπρασία που πραγματοποιείται σε προκαθορισμένη χρονική περίοδο. Οι υποψήφιοι αγοραστές υποβάλουν τις προσφορές τους και η προσφορά που ανταποκρίνεται καλύτερα στους όρους που έθεσε ο προμηθευτής (συνήθως αυτή με την υψηλότερη τιμή πώλησης) κερδίζει τη δημοπρασία. Στις ηλεκτρονικές αγορές υπάρχουν και οι **αντίστροφες δημοπρασίες (reverse auctions)**, όπου οι αγοραστές ανακοινώνουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που επιθυμούν να αγοράσουν. Οι πωλητές

---

<sup>13</sup> [www.ebeh.gr/images/news/B2B\\_emarkets.pdf](http://www.ebeh.gr/images/news/B2B_emarkets.pdf)

υποβάλλουν προσφορές και η προσφορά με την μικρότερη τιμή πώλησης κερδίζει.

Τέλος, στις **ανταλλαγές (exchanges)** οι πωλητές ή οι αγοραστές υποβάλλουν online ένα αίτημα πώλησης ή αγοράς

κάτι. Το αίτημα είτε τίθεται σε έναν κατάλογο σχετικό με την γεωγραφική περιοχή του υποβολέα ή τον τύπο του προϊόντος, είτε αποστέλλεται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στους άλλους συμμετέχοντες στην ηλεκτρονική αγορά. Οι αποκρίσεις στο αίτημα, δηλ. οι προσφορές, μεταφέρονται και πάλι ηλεκτρονικά στον υποβολέα του αιτήματος, ο οποίος και αποφασίζει την καλύτερη για αυτόν προσφορά.

## **2.8 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Τα πλεονεκτήματα για τον επιχειρηματία είναι πάρα πολλά. Θα αναφέρουμε επιγραμματικά<sup>14</sup> μερικά από αυτά.

- Δυνατότητα υποστήριξης του πελάτη 24 ώρες τη μέρα 7 μέρες την εβδομάδα
- Άμεση ικανοποίηση του πελάτη
- Μείωση κόστους και χρόνου συναλλαγών
- Εύρεση καλύτερων τιμών των προϊόντων
- Εύρεση νέων προμηθευτών ή αγοραστών
- Καταργούνται οι ενδιάμεσοι
- Παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς
- Καλύτερη και οικονομικότερη προώθηση των προϊόντων
- Μειωμένα έξοδα διαφήμισης και τηλεπικοινωνιών (κόστη Μάρκετινγκ)

---

<sup>14</sup> Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, “Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ 56-60

- Μειωμένα έξοδα μεταφοράς, ιδιαίτερα για αγαθά που μπορούν να μεταφερθούν ηλεκτρονικά
- Εξάπλωση της αγοράς σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο

- Ανεπτυγμένος στρατηγικός σχεδιασμός
- Πρόσβαση σε νέες αγορές
- Ανάμειξη του πελάτη στο προϊόν και καινοτομία υπηρεσιών
- Την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στο internet
- Παγκόσμια και συνεχής προβολή της επιχείρησης
- Βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών
- Αύξηση της ευελιξίας

## 2.9 Πλεονεκτήματα για τον Καταναλωτή

Σημαντικά είναι και τα οφέλη<sup>15</sup> του καταναλωτή:

- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να διενεργεί αγορές και άλλες συναλλαγές σε εικοσιτετράωρη βάση, όπου κι αν βρίσκεται.
- Προσφέρει τη δυνατότητα επιλογής από περισσότερους προμηθευτές και για περισσότερα προϊόντα.
- Προσφέρει τη δυνατότητα εύρεσης χαμηλών τιμών στα προϊόντα και στις υπηρεσίες καθώς επιτρέπει τη γρήγορη σύγκριση τιμών.
- Σε κάποιες περιπτώσεις, ιδιαίτερα στα ψηφιακά προϊόντα, επιτρέπει την άμεση παράδοσή τους.
- Επιτρέπει την γρήγορη και άμεση λήψη πληροφοριών μέσα σε δευτερόλεπτα.

---

<sup>15</sup> Μ.Γκιούρδας 2002 Ηλεκτρονικό Εμπόριο “ Αρχές-Εξελίξεις- Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager “,Αθήνα σελ 41

- Επιτρέπει τη συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (virtual auctions).

- Επιτρέπει την επαφή με άλλους καταναλωτές μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities), με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών.
- Διευκολύνει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση των τιμών.

## **2.10 Πλεονεκτήματα για την Κοινωνία**

Δεν θα έλλειπαν και τα κοινωνικά οφέλη:<sup>16</sup>

- *Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε όλο και περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κυκλοφορούν λιγότερο για ψώνια, περιορίζοντας έτσι την κίνηση στους δρόμους και τη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης.*
- *Επιτρέπει την πώληση αγαθών σε μειωμένες τιμές και έτσι συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων.*
- *Δίνει τη δυνατότητα σε κατοίκους του Τρίτου Κόσμου και αγροτικών περιοχών να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα τους ήταν προσιτά. Παράδειγμα, η δυνατότητα επαγγελματικής κατάρτισης και η απόκτηση διπλωμάτων Πανεπιστημίων.*
- *Διευκολύνει την παροχή δημοσίων υπηρεσιών στους πολίτες, όπως ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση κλπ.*

---

<sup>16</sup> Μ.Γκιούρδας 2002 Ηλεκτρονικό Εμπόριο “ Αρχές-Εξελίξεις- Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager “,Αθήνα σελ 41

## **2.11 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Κάποια από τα παρακάτω μειονεκτήματα θα εξαλειφθούν με το πέρασμα του χρόνου και με τη συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας.

- Έλλειψη ικανοποιητικής ασφάλειας, αξιοπιστίας, προτύπων, και πρωτοκόλλων επικοινωνίας των συστημάτων στο διαδίκτυο που συνεπάγεται με έλλειψη εμπιστοσύνης του πελάτη ως μέσω πληρωμής.
- Ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών
- Αργές συνδέσεις υποψήφιων πελατών
- Δυσκολίες στην ενοποίηση του λογισμικού ΗΕ με τις υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων
- Η ανάγκη για ειδικούς και ισχυρούς εξυπηρετητές διαδικτύου που θα υποστηρίξουν την παράλληλη εξυπηρέτηση μεγάλου αριθμού πελατών
- Έλλειψης νομοθεσία που διέπει τις εμπορικές συναλλαγές με αποτέλεσμα να είναι αναγκαίες διακρατικές συμφωνίες για την διενέργεια διεθνών αγοροπωλησιών

## **2.12 E - MARKETPLACES το νέο επιχειρηματικό μοντέλο.**

Τα e-marketplaces<sup>17</sup> αποτελούν ένα καινούριο επιχειρηματικό μοντέλο που έχει ως στόχο να απλουστεύσει τις διαδικασίες προμηθειών, με αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου για τη διενέργειά τους και την άμεση βελτίωση της παραγωγικότητάς τους.

Τα e-marketplaces (ηλεκτρονικές αγορές) αποτελούν τη σύγχρονη τάση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και προσανατολίζονται στη δημιουργία διαδραστικών εμπορικών κοινοτήτων που προσφέρουν δυναμικές -και όχι στατικές- λύσεις.



Τα e-marketplaces αναφέρονται σε μια νέα αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές τους και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων.

Η λογική λειτουργίας τους είναι εξαιρετικά απλή και βασίζεται στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές. Μέσω της πλατφόρμας αυτής διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.

---

<sup>17</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=126](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=126)

Αρκετά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι τίποτα δεν εμποδίζει κάποιο από τα παραπάνω μέρη να έχει και άλλο ή ακόμα και άλλους ρόλους στην όλη διαδικασία, καθώς ο

προμηθευτής κάποιων ειδών μπορεί να γίνει αγοραστής κάποιων άλλων και το αντίστροφο, ο δημιουργός της πλατφόρμας μπορεί να λειτουργήσει και ως προμηθευτής ή αγοραστής, ειδών/υπηρεσιών.

Επίσης, κάποιος από τους προμηθευτές ή τους αγοραστές (ή και συνασπισμός αυτών) μπορεί να είναι οι ίδιοι δημιουργοί της πλατφόρμας, σε μία προσπάθεια να αυτοματοποιήσουν την εφοδιαστική αλυσίδα τους.

Η λογική της ηλεκτρονικής αγοράς είναι τέτοια που σε καμία περίπτωση οι πολλαπλοί ρόλοι δεν αποτελούν πρόβλημα, καθώς υπάρχει διάκριση των ιδιοτήτων σε κάθε στάδιο (είναι αδιάφορο εάν ο προμηθευτής είναι και αγοραστής ή εάν ο αγοραστής είναι αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα).

## **Ελληνικά E-Marketplaces (Yassas, Be24, Cosmo-one)**

Η **Business Exchanges A.E.** μέσω του [www.be24.gr](http://www.be24.gr) δημιουργεί και αναπτύσσει ηλεκτρονικές B2B αγορές στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Στόχος της είναι να προσφέρει μία πρωτοποριακή επιχειρηματική πρόταση η οποία να συμβάλλει στην ανάπτυξη της δυναμικής των εταιριών-πελατών της στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η **Business Exchanges A.E.** είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας τριών κορυφαίων ελληνικών εταιρειών, της **EFG Eurobank Ergasias**, της **Panafon-Vodafone** και της **Hellas On Line** που ένωσαν τις δυνάμεις τους προκειμένου να δημιουργήσουν μια εταιρεία ικανή να καλύπτει σφαιρικά τις ανάγκες που θα προκύψουν από την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο B2B ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Η **EFG Eurobank Ergasias** εγγυάται την χρηματοοικονομική σταθερότητα και την αξιοπιστία που απαιτείται καθώς και διεθνείς ισχυρές στρατηγικές συμμαχίες. Η **Panafon-**

**Vodafone** εξασφαλίζει την παροχή κορυφαίων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και εφαρμογών ενώ η **Hellas On Line** ολοκληρώνει το σχήμα όντας άριστος γνώστης της δυναμικής της ελληνικής αγοράς Internet και των τεχνολογικών λύσεων που προσφέρονται. Στη μετοχική σύνθεση της **Business Exchanges A.E.** λαμβάνουν επίσης μέρος δύο ακόμη εταιρείες του Ομίλου Λάτση, η SETE Προμηθευτική και Εμπορική – με 2000 σχεδόν προμηθευτές παγκοσμίως-καθώς και η Lamda Development-μια δυναμική εταιρεία στο χώρο των κατασκευών και του real estate.

Η Business Exchanges S.A έχει αναλάβει τη δημιουργία της τεχνολογικής και υποστηρικτικής υποδομής, καθώς και την προσέγγιση αγοραστών και πωλητών για τη δημιουργία μιας Οριζόντιας καθώς και εξειδικευμένων Κάθετων Ηλεκτρονικών Αγορών μέσα στον επιχειρηματικό της κόμβο, **www.be24.gr** .

Το **www.be24.gr**<sup>18</sup> είναι ένας πρωτοποριακός επιχειρησιακός κόμβος ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplaces) με προοπτικές εξέλιξης σε μια ευρύτερη επιχειρηματική κοινότητα Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Βασικός στόχος της Business Exchanges S.A. είναι να δημιουργήσει μέσω του κόμβου της, ασφαλή και αξιόπιστα περιβάλλοντα στα οποία οι εταιρείες θα συναλλάσσονται τόσο σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών όσο και σε επίπεδο πληροφοριών, επιτυγχάνοντας σημαντικά οφέλη και προσδίδοντας αξία στην επιχειρηματική δραστηριότητά τους.

Το **www.be24.gr**. παρέχει τα απαραίτητα λειτουργικά

---

<sup>18</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=135](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=135)

χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στις επιχειρηματικές ανάγκες των ηλεκτρονικών εμπορικών αγορών για: διενέργεια προμηθειών, έρευνα αγοράς, διαχείριση καταλόγων,



διαχείριση δημοπρασιών, παροχή κλαδικών και επιχειρηματικών νέων, customer support, epayments, καθώς και μία σειρά άλλων υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας όπως χρηματοοικονομικά και τραπεζικά προϊόντα, logistics, payroll, hosting services, ασφάλειες, συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.α. που θα γίνονται διαθέσιμες σταδιακά από την πρώτη μέρα λειτουργίας των αγορών και ανάλογα με τις ανάγκες των συμμετεχόντων.

Η **www.cosmoone.gr**<sup>19</sup> (cosmoONE Hellas MarketSite A.E.) συστάθηκε τον Ιούνιο του 2000. Από τις αρχές του 2001, λειτουργεί την οριζόντια ηλεκτρονική αγορά b2bmarketsite (www.b2bmarketsite.gr) και, παράλληλα, προσφέρει την υπηρεσία των ηλεκτρονικών δημοπρασιών b2bauctions (www.b2bauctions.gr).

Το 2001, ο όγκος των συναλλαγών μέσα στην ηλεκτρονική αγορά b2bmarketsite έφθασε τα 54,8 εκατ. ευρώ, αριθμός που ξεπεράστηκε μέσα στο πρώτο τρίμηνο του 2002 φτάνοντας τα 67,5 εκατ. ευρώ.

Η **www.yassas.com**<sup>20</sup> είναι μία κάθετη business-to-business ηλεκτρονική αγορά που δραστηριοποιείται στο χώρο των προμηθειών ξενοδοχείων, caterings, νοσοκομείων, πλοίων και χώρων εστίασης, προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις μέσω Internet σε περίπου χίλια τετρακόσια από τα πιο σημαντικά ονόματα αγοραστών και προμηθευτών στον κλάδο.

---

<sup>19</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=136](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=136)

<sup>20</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=137](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=137)

Η Yassas.com A.E. ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2000, ενώ η επίσημη έναρξη λειτουργίας του συστήματος (έναρξη πραγματοποίησης συναλλαγών) έγινε στις 30 Ιανουαρίου

2001. Σε 22 μήνες λειτουργίας είχαν πραγματοποιηθεί συναλλαγές αξίας 43 εκατ. ευρώ. Οι υπηρεσίες που προσφέρει διακρίνονται σε αυτές προς αγοραστές και τις άλλες προς προμηθευτές

### **2.13 Οφέλη από την συμμετοχή μιας εταιρίας σε B2B E-Marketplaces<sup>21</sup>**

1. Μείωση χρόνου διεκπεραίωσης παραγγελιών. επιτάχυνση της ροής πληροφορίας από και προς τους συνεργαζόμενους φορείς (προμηθευτές, πελάτες κ.λπ.).
2. Ολοκλήρωση πληροφοριακών συστημάτων με αποτέλεσμα την πραγματοποίηση Just in Time παραγγελιών.
3. Ευκολία αναζήτησης και σύγκρισης των προτεινόμενων από τους προμηθευτές προϊόντων με αποτέλεσμα την εύρεση του καλύτερου και φθηνότερου προμηθευτή.
4. Μείωση stock εμπορεύματος άρα κλίμακες οικονομίας που αφορούν το προσωπικό αποθήκης αλλά το κόστος της παραγωγικής διαδικασίας.
5. Δυνατότητα προβολής της εταιρείας μέσω εναλλακτικών μορφών με συνέπεια την μείωση του προσωπικού πωλήσεων.
6. Εξάλειψη των γεωγραφικών ορίων, η απόσταση δεν αποτελεί πλέον εμπόδιο στις αγοροπωλησίες των εταιρειών.
7. Συνοπτικά επίτευξη οικονομιών κλίμακας και διευκόλυνση:
  - Στρατηγικών αγορών (χαμηλή τιμή καλύτερη ποιότητα).
  - Συναλλακτικών αγορών (έλεγχος και αυτοματοποίηση της ροής πληροφορίας άρα μείωση λειτουργικών εξόδων)
  - Στρατηγικών αγορών(χαμηλότερες τιμές στις προμήθειες)
  - Spot Αγορών (μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων).

---

<sup>21</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=139](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=139)

### **2.14 Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Mobile-commerce)**

Το Κινητό Εμπόριο ή m-commerce ορίζεται ως το ηλεκτρονικό εμπόριο που συνεχίζει να διεξάγεται μέσω του Διαδικτύου, με τη χρήση κινητών τερματικών συσκευών και του ασύρματου δικτύου που προσφέρεται από τον τηλεπικοινωνιακό φορέα. Η πραγματοποίηση συναλλαγών όπως κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτηρίων, αγορές προϊόντων με χρήση κινητού τηλεφώνου ή άλλης συσκευής θα αποτελέσει τον κυρίαρχο τρόπο για την ολοκλήρωση όμοιων ενεργειών στην 3G εποχή".



Ο όρος 3G αναφέρεται στην 3η γενιά **ασύρματων**, κινητών τηλεπικοινωνιακών standards. Η πρώτη αφορούσε στο αναλογικό κινητό μοντέλο, η δεύτερη το ψηφιακό μοντέλο και η Τρίτη (3G) αφορά στο ψηφιακό μοντέλο υψηλών ταχυτήτων

Οι **κινητές συσκευές** του m-commerce μπορεί να είναι συσκευές όπως :

- Κινητά Τηλέφωνα
- Personal Digital Assistant (PDAs)
- Pagers
- Φορητοί Υπολογιστές

#### **Πλεονεκτήματα:**

- Κινητικότητα (mobility)
- Μεγάλος αριθμός συνδρομητών (μια προσωπική συσκευή για κάθε χρήστη)
- Χαμηλό κόστος συσκευών
- Δυνατότητα παροχής υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία όπου βρίσκεται ο χρήστης (location-based)

#### **Μειονεκτήματα:**

- Μικρή ποσότητα διαθέσιμης ενέργειας

- Μέγεθος (οθόνης, πλήκτρων)
- Περιορισμένες δυνατότητες επεξεργαστή/μνήμης
- Ταχύτητα/Κόστος μεταφοράς δεδομένων
- Με κινητά δίκτυα 2ης γενιάς (GSM) επιτυγχάνονται ταχύτητες ως 9,6Kbps (σχεδιάστηκαν για φωνή), με 3ης γενιάς (GPRS) ως 171,2Kbps

## Τεχνολογίες ασύρματης επικοινωνίας

### **Bluetooth**

Τεχνολογία που επιτρέπει αμφίδρομη επικοινωνία φωνής και δεδομένων μεταξύ ασύρματων συσκευών μέσω χαμηλής-ισχύος, μικρού-βεληνεκούς, ψηφιακών ράδιο-συχνοτήτων Wireless LAN (WLAN)

Τοπικό δίκτυο (LAN) που λειτουργεί ασύρματα: εκπομπή και λήψη δεδομένων μέσω ράδιο-κυμάτων

### **Wireless access point**

Μία κεραία που διασυνδέει μια κινητή συσκευή (π.χ. laptop ή PDA) σε ένα ενσύρματο LAN

### **802.11b**

Πρότυπο (standard) που αναπτύχθηκε από την IEEE, βάσει του οποίου λειτουργούν τα περισσότερα σημερινά WLANs (επιτυγχάνει ταχύτητες 11 Mbps)

### **Wireless fidelity (Wi-Fi)**

Ένα άλλο όνομα για το πρότυπο 802.11b



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

## 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον Ζέρβα<sup>22</sup>, ως λειτουργία μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί εκείνη «που εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των υφισταμένων και μελλοντικών πελατών, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθός τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και σε συντονισμό με τις λοιπές επιχειρησιακές λειτουργίες, επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο για την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή».

Η τμηματοποίηση της αγοράς θα μπορούσε να οριστεί ως «η διαδικασία διαχωρισμού μιας αγοράς σε διακριτικά υποσύνολα καταναλωτών με κοινές ανάγκες ή χαρακτηριστικά και επιλογής ενός ή περισσοτέρων υποσυνόλων, στα οποία θα εφαρμοστεί συγκεκριμένο μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix)».

Ο όρος marketing mix αναφέρεται σε «τέσσερα σετ αποφάσεων, τα οποία έχουν επικρατήσει στην ορολογία μάρκετινγκ ως τα 4P: α) αποφάσεις που σχετίζονται με το προϊόν (product decisions), δηλαδή με το σχεδιασμό, το σχήμα, το χρώμα, τη συσκευασία, το συμβολισμό, κλπ. β)

---

<sup>22</sup> Ζέρβα Μ.Β., (2000), Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, “*Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ 14-15

αποφάσεις που σχετίζονται με την τιμή (pricing decisions), δηλαδή με την τιμολόγηση, την πιθανή έκπτωση , κλπ. γ) αποφάσεις που σχετίζονται με τον τόπο πώλησης και τη διανομή (place or distribution decisions), δηλαδή την επιλογή καναλιών διανομής και λιανέμπορων, και δ) αποφάσεις που σχετίζονται με την προώθηση (promotion decisions), δηλαδή με τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, κλπ».

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά των σύγχρονών αγορών είναι μια γενικότερη τάση προς τη λεγόμενη ατομικοποίηση. Οι καταναλωτές διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής και την αγοραστική συμπεριφορά τους σύμφωνα με τις προσωπικές, εξατομικευμένες ανάγκες και πεποιθήσεις τους. Συμπερασματικά, οι αγορές δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται πλέον ως μαζικές αλλά με την πεποίθηση ότι αποτελούνται από ποικιλία τμημάτων, που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό διαφοροποίησης.

Απ' όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι οι σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ στηρίζονται σε δύο θεμελιώδεις αρχές: πρώτον, στην αντίληψη ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες πρέπει να ανταποκρίνονται απόλυτα στις ανάγκες του καταναλωτή (άρα ο καταναλωτής και όχι το προϊόν είναι πλέον το κέντρο οποιασδήποτε πρακτικής) και, δεύτερον, ότι ο καταναλωτής δεν είναι απλά ένα κομμάτι μιας απρόσωπης μάζας αλλά μια ξεχωριστή, μοναδική οντότητα με διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες.

***Το Internet ενέχει τη δυναμική που θα το καταστήσει ως το πλέον κατάλληλο εργαλείο προς αυτή την κατεύθυνση.***

### **3.2 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ MARKETING**

Το μάρκετινγκ<sup>23</sup> αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει ως κύριο στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιαμέσους). Οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών-επιθυμιών και των δύο συναλλακτικών μερών.

Ο προγραμματισμός, λοιπόν, του μάρκετινγκ βασίζεται: 1) στον καθορισμό της αγοράς-στόχου, 2) στη συστηματική αναζήτηση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών, 3) στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, 4) στην ολοκληρωμένη σύνθεση του Μίγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή) καθώς και 5) στον συνεχή έλεγχο των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων. Αντίστοιχα, οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ είναι: 1) η ανάλυση της παρούσας κατάστασης, 2) η πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων, 3) η χάραξη της στρατηγικής, 4) η λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, 5) η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και 6) ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας τους.

### **3.3 Η ΕΡΕΥΝΑ MARKETING.**

Σύμφωνα με τον ορισμό της American Marketing Association (1987), έρευνα μάρκετινγκ θεωρείται «η λειτουργία εκείνη που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τον επαγγελματία του μάρκετινγκ μέσω της πληροφορίας – πληροφορίας που χρησιμοποιείται για την

---

<sup>23</sup> Ζέρβα Μ., (2000), "Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Ανούβης, σελ 16

αναγνώριση και τον καθορισμό ευκαιριών μάρκετινγκ και αντίστοιχων προβλημάτων, την κατάρτιση, τελειοποίηση και αξιοποίηση κινήσεων μάρκετινγκ, τον έλεγχο της επίδοσης των σχετικών λειτουργιών και την κατανόηση της συνολικής διαδικασίας του μάρκετινγκ».

Επομένως, η έρευνα μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία πολύπλευρη, απαραίτητη κυρίως για δύο λόγους. Ο πρώτος σχετίζεται με τη δυνατότητα των επαγγελματιών του μάρκετινγκ να προχωρήσουν σε βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προβλέψεις σχετικά με υπάρχουσες αγορές αλλά και με την προοπτική μελλοντικών. Θα πρέπει δηλαδή να είναι σε θέση να εφαρμόσουν “marketing mixes” κατάλληλα για την εκμετάλλευση ευκαιριών ή για την επίλυση προβλημάτων που προκαλούνται από νέες απαιτήσεις ή αλλαγές της αγοράς. Ο δεύτερος λόγος που καθιστά απαραίτητη τη συγκεκριμένη διαδικασία είναι η δυνατότητα μέγιστης αξιοποίησης των δυνατών σημείων του οργανισμού σε σχέση με επιλεγμένες αγορές – στόχους.

Το Internet<sup>24</sup> αποτελεί ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο σε σχέση με την έρευνα μάρκετινγκ, κυρίως λόγω της ταχύτητας συλλογής των στοιχείων, της ποσότητας τους και του μειωμένου κόστους πραγματοποίησης ερευνών (π.χ. στην περίπτωση συλλογής ποσοτικών στοιχείων δε χρειάζεται επιπλέον προσωπικό για τη διανομή ερωτηματολογίων, ενώ δεν τίθεται θέμα κόστους γραφικής ύλης).

Ο τομέας του Marketing Research μέσω του Internet είναι από τους πλέον αναπτυσσόμενους. Ήδη μεγάλος αριθμός εταιρειών έρευνας δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο κλάδο με την χρήση τυποποιημένων εργαλείων software ή την ανάπτυξη πρωτότυπου λογισμικού για αυτό το σκοπό.

---

<sup>24</sup> Πετροπούλου Μ., (2000), "Μάρκετινγκ μέσα από το Internet", *Ram*, Απρίλιος, σελ 7-10



Ο έλεγχος της δραστηριότητας του site περιλαμβάνει επίσης την δυνατότητα εντοπισμού του e-mail των επισκεπτών σας, το είδος του domain τους (π.χ. .com . ή .org), το πόσο συχνά επισκέπτονται τη σελίδα σας και το πόση ώρα παραμένουν σε αυτή. Τα στοιχεία αυτά προσφέρουν στον επαγγελματία του μάρκετινγκ μια γενικότερη εικόνα της δημοτικότητας του site, ενώ του παρέχουν τη δυνατότητα ελέγχου της αποτελεσματικότητας των ποικίλων κινήσεων δημοσιότητας (άσκηση δημοσίων σχέσεων, διαφημιστικές καμπάνιες, κλπ.).

### **3.4 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING**

#### **1) Συνεταιρικό Marketing**

Το συνεταιρικό<sup>25</sup> marketing ήδη έχει εμφανιστεί εδώ και καιρό, αλλά τα τελευταία χρόνια τυγχάνει περισσότερης προσοχής. Το 1996 η Amazon.com λανσάρισε στο Internet το πρώτο δημοφιλές συνεταιρικό πρόγραμμα (γνωστό και ως Associate Programs).

Φαινόταν ότι θα ήταν μια περίπτωση αμοιβαίου οφέλους (win-win) κι έτσι η Amazon παρουσίασε το πρόγραμμα Amazon Associates. Είχε επιτυχία αμέσως και σήμερα ισχυρίζεται ότι πάνω από 300.000 Web sites συνδέονται με το Web site της Amazon και πωλούν τα βιβλία της. Η ιδέα ήταν απλή. Ένα Web site θα ενημέρωνε με διαφημιστικό πανό τους επισκέπτες του ότι μπορούν να αγοράσουν βιβλία για κάποιο συγκεκριμένο θέμα κατευθείαν από το site. Τότε ο επισκέπτης κάνει κλικ πάνω στο διαφημιστικό πανό της Amazon και αμέσως μεταφέρεται στο Web site της Amazon.

---

<sup>25</sup> Κλάδη Α., (2001), e-Marketing, "Επιχειρηματικές Εφαρμογές του Marketing στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Γκιούρδας, σελ 119

Από τότε, το συνεταιρικό marketing απλώθηκε με πολύ γοργούς ρυθμούς. Εκτιμάται ότι πάνω από ένα εκατομμύριο Web sites συμμετέχουν σε κάποιο είδος συνεταιρικού προγράμματος με εταιρείες dot-com. Αυτή η νεωτεριστική ιδέα marketing αποδείχθηκε οικονομικός και αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης πιθανών πελατών online.

Με μια πρώτη ματιά, το συνεταιρικό marketing φαίνεται εύκολος και οικονομικός τρόπος να προωθηθεί σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Μπορεί να ξεγελαστούμε όμως από την απλότητα της ιδέας αυτής, γιατί η εκκίνηση και η εκτέλεση ενός συνεταιρικού προγράμματος δεν είναι εύκολη υπόθεση. Πρώτα απ' όλα, το ποσοστό των συνεταιριών που καταχωρούνται στο πρόγραμμα και μετά δραστηριοποιούνται είναι αρκετά χαμηλό. Σύμφωνα με τη Forrester Research, ένα μέσο συνεταιρικό πρόγραμμα έχει περίπου 10.000 μέλη. Στην πραγματικότητα όμως, μόνο 10-20% των συνεταιρικών sites συμμετέχουν, δηλαδή τοποθετούν το εικονίδιο ή το διαφημιστικό πανό στα sites τους. Και από αυτά τα 10-20% μέλη, μόνο 20% είναι οι τέλειοι συνέταιροι που θα μας εξασφαλίσουν το μεγαλύτερο ποσοστό εισοδήματος.

Για να εφαρμοστεί ένα επιτυχές συνεταιρικό πρόγραμμα, πρέπει η εταιρεία να στρατολογεί συνεχώς νέα μέλη και να προσεγγίζει τα ήδη υπάρχοντα και να τους δίνει κίνητρα ενεργού συμμετοχής στο πρόγραμμα. Δεν είναι εύκολο να εξασφαλιστεί η επιτυχία στο συνεταιρικό πρόγραμμα, αλλά αν γίνει σωστά, είναι ένας πολύ καλός τρόπος να προωθήσει την εταιρεία σε πιθανούς αγοραστές όπου και αν βρίσκονται.

## **2)Μεταδιδόμενο Marketing**

Το καλύτερο είδος marketing είναι αυτό με το οποίο δεν ασχολούμαστε εμείς, αυτή είναι η δύναμη του μεταδιδόμενου<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Κλάδη Α., (2001), e-Marketing, "Επιχειρηματικές Εφαρμογές του Marketing στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Γκιούρδας, σελ 120

marketing (viral marketing).

Το μεταδιδόμενο marketing είναι αυτό που λέει το όνομά του, διαφημίζεται από στόμα σε στόμα, πολλαπλασιάζεται, διαδίδεται και είναι συστηματικό.

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα ήταν η πρώτη μορφή marketing που εμφανίστηκε στον κόσμο. Το Internet ανέβασε αυτή τη συστηματική μορφή του marketing σε νέα ύψη βελτιώνοντας την επικοινωνία και ισχυροποιώντας τις κοινότητες αλληλεπίδρασης των ανθρώπων, κάνοντας έτσι πιο αποτελεσματική αυτού του είδους τη διάδοση.

Η επενδυτική εταιρεία Draper Fisher Jurvetson θεωρείται ότι η επινόησε τον όρο μεταδιδόμενου marketing το 1998. Με το μεταδιδόμενου marketing, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα μετατρέπεται σε διαφήμιση από χρήστη σε χρήστη. Σύμφωνα με μια δημοσκόπηση της εταιρείας Jupiter Communications τον Δεκέμβριο του 2003, το 80% όλων των εταιρειών online ωφελούνται από κάποια μορφή του μεταδιδόμενου marketing. Από τους ανθρώπους που λαμβάνουν τα μηνύματα-ιούς, το 91% τους μεταδίδουν σε τουλάχιστον άλλο ένα άτομο και σχεδόν οι μισοί είναι πιθανό να μεταδίδουν αυτό το μήνυμα σε άλλους δύο ή τρεις.

Όταν χρησιμοποιούμε το εργαλείο του μεταδιδόμενου marketing χρησιμοποιείται δημιουργικά το Net, το μεταδιδόμενο marketing στο Net έχει μια μακριά ιστορία. Η πρώτη χρήση έγινε από τη Netscape. Το μικρό εικονίδιο «Designed for Netscape» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ως σύμβολο κοινωνικού κύρους από υπεύθυνους της λειτουργίας sites του Web που ήθελαν να δείξουν ότι είχαν στο site τους ό,τι πιο καινούργιο υπήρχε στον σχεδιασμό σελίδων του Web. Δεν χρειάζεται όμως να έχουμε κάποιο ακριβό ή πολύπλοκο συνεταιρικό πρόγραμμα για να μπορέσει η επιχείρησή να επωφεληθεί από το μεταδιδόμενο marketing.

### 3) Συγκαταθετικό Marketing

Το marketing<sup>27</sup> μέσω email είναι μια από τις βασικές στρατηγικές marketing που χρησιμοποιούν σήμερα οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στο Internet. Δεν είναι όμως ίδια όλα τα email που αποστέλλονται σε καταναλωτές. Αν δεν έχουμε τη συγκατάθεση των ανθρώπων στους οποίους στέλνουμε email, η εκστρατεία marketing μέσω email κινδυνεύει εύκολα να θεωρηθεί ως απρόσκλητο και ενοχλητικό μήνυμα (Spam). Τα μαζικά μηνύματα είναι η καταστροφή ενός καλού προγράμματος marketing μέσω email. Βέβαια οι πωλήσεις επιτυγχάνονται μέσω μαζικών αποστολών διευθύνσεων email, αλλά μπορεί κατά τη διαδικασία να απειληθεί το καλό όνομα της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Κατά το συγκαταθετικό marketing (permission marketing) παίρνουμε τη συγκατάθεση του καταναλωτή να του στείλουμε προσφορά με email και προσφέρεται στον αποδέκτη τη δυνατότητα να απομακρύνεται εύκολα από τη λίστα ταχυδρομείου της εταιρείας, όποτε το θελήσει.

Επίσης το συγκαταθετικό marketing περιλαμβάνει την προστασία των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, δηλαδή δεν δίνει τις διευθύνσεις email σε άλλες εταιρείες marketing.

Τι θα μπορούσε να είναι καλύτερο από ένα πρόγραμμα marketing που είναι εύκολο στη χρήση, που δεν κοστίζει χρήματα για την παραγωγή του, που δεν κοστίζει σχεδόν τίποτα για να σταλεί και που φθάνει σε εκατομμύρια πιθανούς αγοραστές μέσα σε λίγα μόνο λεπτά; Αυτό είναι το marketing μέσω email, ένας από τους πιο συμφέροντες οικονομικά τρόπους που διαθέτει μια ηλεκτρονική επιχείρηση για να προωθεί στη αγορά προϊόντα και υπηρεσίες σε πιθανούς πελάτες.

---

<sup>27</sup> Κλάδη Α., (2001), e-Marketing, "Επιχειρηματικές Εφαρμογές του Marketing στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Γκιούρδας, σελ 121

### **3.5 ΒΗΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα<sup>28</sup> τα βασικότερα θα αναφερθούν στη συνέχεια.

#### **1.Καθορισμός στόχων επιχείρησης**

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το Διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:

- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- Η εύρεση νέων ευκαιριών
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Η ανάπτυξη συναλλαγών
- Η επέκταση σε νέες αγορές
- Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της

#### **2.Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης**

#### **3.Συλλογή πληροφοριών για την αγορά - στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου**

#### **4.Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής**

---

<sup>28</sup> Δουκίδης Γ. - Δράκος Β., (2000), "Ηλεκτρονικό Εμπόριο", Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ 275

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφάλειας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

**5.Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.**

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο "Internet Bullseye Marketing Model", το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά - στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.

### **3.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING**

Παρακάτω επισημαίνονται τα βασικά πλεονεκτήματα<sup>29</sup> εφαρμογής του Internet marketing μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε μια επιχείρηση :

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των

---

<sup>29</sup> Δουκίδης Γ. - Δράκος Β., (2000), "Ηλεκτρονικό Εμπόριο", Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ 277

πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης - καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς(αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On time παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων).
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητας άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα παρακολούθησης ανταγωνιστικών προϊόντων
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

### 3.7 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση<sup>30</sup> μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το Διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web) (Zeff and Aronson 1997).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on line διαφήμιση αντίθετη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών.

Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε εμπόδιο στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το Διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου

---

<sup>30</sup> Χατζόπουλος Θ., (2001), "Το μέλλον της διαφήμισης στο Διαδίκτυο", *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, σελ 10



Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

### **3.8 ΤΥΠΟΙ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά είδη της on-line διαφήμισης.<sup>31</sup> Η επιχείρηση μπορεί με έναν συνδυασμό των παρακάτω να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο on-line διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος αν γίνει προσεκτικά και με την επιλογή των κατάλληλων online μέσων προβολής θα οδηγήσει σε μια δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και σε μια καθ' όλα αποτελεσματική προβολή του προϊόντος.

#### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (Advertising Web Site).**

Πρόκειται για το πρώτο και βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν μια απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως χάρη στα πολυμεσικά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί, οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι υψηλής ποιότητας. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητάς της.

#### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ E- MAIL.**

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει σύνδεσμος(link)

---

<sup>31</sup> Σκορδάκης Α., (2001), "Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο Δίκτυο ", *Ram*, Ιούνιος, σελ 12

που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Μια επιχείρηση μπορεί να στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντάς τους για τα νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει.

### **CLASSIFIED ADS**

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και τη λειτουργία των έντυπων "αγγελιών".

### **ADVERTISING BANNERS**

Είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και έχουν την δυνατότητα να κινούνται, να αλλάζουν μορφή και χρώματα, να συνοδεύονται από ηχητικά σήματα ή τραγούδια και με "ελκυστικά μηνύματα" προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφθεί τη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

### **BUTTONS**

Μικρές διαφημίσεις τύπου banner που έχουν σαν στόχο την γνωστοποίηση μιας μάρκας προϊόντος.

### **INTERSTITIALS ή «Pop up window»**

Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, προτρέποντας τον να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

### 3.9 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Το Διαδίκτυο, σε σύγκριση με τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, έχει πολύ μεγαλύτερο ρυθμό χρήσης από τους καταναλωτές. Ενώ, δηλαδή, το ραδιόφωνο έκανε 38 χρόνια για να μπορέσει να πλησιάσει 50εκατομμύρια ακροατές, η τηλεόραση 13 χρόνια και η καλωδιακή τηλεόραση 10, το Διαδίκτυο χρειάστηκε λιγότερο από 5. Μερικά από τα οφέλη<sup>32</sup> αυτά παραθέτονται παρακάτω:

#### **"τοποθετεί" το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή.**

Τη μικρότερη σε ακρίβεια στόχευση που μπορείτε να πετύχετε μέσω δικτύου είναι βάσει του υπολογιστή του χρήστη, του τύπου του φυλλομετρητή, της ώρας της ημέρας που γίνεται η χρήση, της IP διεύθυνσης του χρήστη και του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη. Ακόμη και αν δεν ισχύει η τελευταία περίπτωση, υπάρχουν πλέον στο Διαδίκτυο πάρα πολύ εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι, οι οποίοι κάνουν αυτήν ακριβώς τη δουλειά για εσάς. Μαζεύουν, δηλαδή, στοιχεία από τους επισκέπτες τους, τα οποία διοχετεύουν σε εταιρείες ή τα χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιρειών σε ειδικό κοινό, βάσει των στοιχείων που έχουν για το κοινό αυτό.

Οι δικτυακοί αυτοί τόποι μπορεί να είναι "πύλες"(gates) ή "κανάλια"(channels) ή "κοινότητες"(communities). Για παράδειγμα, η πρώτη Ελληνική πύλη [www.in.gr](http://www.in.gr) παρέχει πληροφορίες για τη διασκέδαση, το χρηματιστήριο, την εκπαίδευση, την οικονομία. Άλλο παράδειγμα είναι ο δικτυακός τόπος [www.manufacturing.com](http://www.manufacturing.com) ο οποίος περιέχει πολλές πληροφορίες γύρω από τη βιομηχανία.

---

<sup>32</sup> Σκορδάκης Α., (2001), "Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο Δίκτυο", *Ram*, Ιούνιος, σελ 5-7

### **Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα.**

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος.

### **Διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ πελατών και εταιρειών.**

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

### **Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες.**

Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά είναι πολύ μεγάλο, όπως επίσης το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο. Όμως το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων **με διαφορετικά μηνύματα**, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

### **Μειώνει το κόστος προβολής.**

Το ίδιο ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το Διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραματικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις εταιρείες που είναι ήδη γνωστές.

### **Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων.**

Το κόστος ανακατασκευής, ανανέωσης του μηνύματος, είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο από αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα πρακτικά άμεσης προβολής του νέου μηνύματος.

### **Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών.**

Η τεχνολογία του Διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών του μηνύματος. Όχι μόνο αυτών που

είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το "άνοιξαν" και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker "το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό".

### **Δημιουργεί καλύτερα αρχεία με πιθανούς (ή και επαναληπτικούς) αγοραστές.**

Η εταιρεία Toyota δέχθηκε το 2003 300.000 μηνύματα από ενδιαφερόμενους μέσω της σελίδας της στο Διαδίκτυο. Αργότερα συσχέτισε τις πωλήσεις της χρονιάς με τα μηνύματα και βρήκε ότι το 5% των ενδιαφερομένων έγιναν πελάτες.

Στα **μειονεκτήματα** του Διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης θα μπορούσε να καταλογίσει κανείς τη μικρή ακόμη απήχηση του μέσου σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και την αδυναμία μέτρησης της συνολικής αγοράς(ειδικά για τα παγκόσμιας εμβέλειας προϊόντα), που έχει ως αποτέλεσμα την αδυναμία καταγραφής του μεριδίου αγοράς και της απήχησης της διαφήμισής σε σχέση με τη συνολική αγορά του κοινού.

## **3.10 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Η πραγματικότητα είναι ότι ήδη οι διαφημίσεις έχουν γίνει περισσότερες, μας επιβάλλονται ενώ "σερφάρουμε" στο Διαδίκτυο, σε μορφή ταυτόχρονης παρακολούθησης και είναι σε μορφή video των 15, 30 και 60 δευτερολέπτων.

Στο μέλλον<sup>33</sup>, αφού τα περισσότερα sites θα υποστηρίζονται από βάσεις δεδομένων, οι οποίες θα καταγράφουν τα στοιχεία των πελατών που επισκέπτονται κάποιο δικτυακό

---

<sup>33</sup> Χατζόπουλος Θ., (2001), "Το μέλλον της διαφήμισης στο Διαδίκτυο", *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, σελ 5

τόπο, ο συνδυασμός της πληροφόρησης του **ποιος είναι ο πελάτης με το τι κάνει**(ποιους δικτυακούς τόπους επισκέπτεται, τι αγοράζει, πότε, πόσο συχνά) θα δώσει στους επιχειρηματίες ολοκληρωμένη εικόνα για τον επισκέπτη του ηλεκτρονικού τους καταστήματος.

Το τι μας λέει ο πελάτης για τα ενδιαφέροντά του δεν είναι αρκετό. Το ποιος είναι ο πελάτης επίσης δεν είναι αρκετό. Ο συνδυασμός τους όμως, θα είναι αξιοποιήσιμη γνώση.

Οι marketers προβλέπουν ότι οι διαφημίσεις μέσω δικτύου θα φτάσουν στο σημείο να βλέπονται όλες, γιατί η τεχνολογία θα επιτρέπει την προβολή διαφημίσεων που θα θέλουμε να βλέπουμε, λόγω των δηλωμένων ενδιαφερόντων και αναγκών μας. Έτσι, οι διαφημίσεις θα κατευθύνονται βάσει των δημογραφικών μας στοιχείων, της οικονομικής μας κατάστασης, των τρεχουσών αναγκών μας (γάμος, αγορά κατοικίας, αγορά αυτοκινήτου, νέο μέλος στην οικογένεια) και των αγορών που έχουμε κάνει στο παρελθόν.

Η τεχνολογία ήδη βοηθά, ώστε οι άνθρωποι του marketing να προβάλλουν διαφημίσεις, οι οποίες θα μοιάζουν με αυτές της τηλεόρασης στο κοινό που θέλει και έχει ζητήσει να τις βλέπει. Έτσι, θα πραγματοποιηθεί, σε μεγάλο βαθμό, το όνειρο κάθε εταιρείας να ξέρει ποιες διαφημίσεις της και με ποια μέσα φέρνουν πελάτες.

### 3.11 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ON-LINE ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Σε αυτό το σημείο θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην on-line διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση.<sup>34</sup> Στόχος αυτής της σύγκρισης είναι να τονιστεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Ποιο συγκεκριμένα θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια:

**Προσέγγιση:** αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.

**Επιλεκτικότητα:** αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

**Ανάδραση:** αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.

**Μέτρηση της αποτελεσματικότητας:** αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου.

---

<sup>34</sup> Χατζόπουλος Θ., (2001), "Το μέλλον της διαφήμισης στο Διαδίκτυο", Οικονομικός Ταχυδρόμος σελ 12

**Κόστος:** αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Πίνακας 1

	Προσέγγιση κοινού	Επιλεκτικότητα κοινού	Ανάδραση	Ποσότητα	Κόστος	Μετρησιμότητα πληροφορίας
<b>Εφημερίδα</b>	Υψηλή	Μέτρια	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλό	Χαμηλή
<b>Περιοδικά</b>	Μέτρια	Υψηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλό	Μέτρια
<b>Ραδιόφωνο</b>	Υψηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλό	Χαμηλή
<b>Τηλεόραση</b>	Υψηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλό	Χαμηλή
<b>WWW</b>	Χαμηλή	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλό	Υψηλή



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.

Η ασφάλεια των συναλλαγών<sup>35</sup> είναι κατά πάσα πιθανότητα το σημαντικότερο αφανές ζήτημα στο Internet. Το θέμα της ασφάλειας είναι περίπλοκο και μερικές φορές σκοτεινό, γι' αυτό θα γίνει μια εκτεταμένη προσπάθεια να το αναλύσουμε.

Καταρχήν θα πρέπει να γίνει σαφές ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο Διαδίκτυο. Το πραγματικό πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει "αστυνομία". Με άλλα λόγια ο χρήστης Internet είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική ασφάλειά του.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί λόγοι για την έλλειψη "αστυνομίας": πρώτον, υπάρχουν νομικά κενά στο τι αποτελεί απάτη στο Internet, δεύτερον, λόγω της διεθνούς φύσης του δικτύου είναι δύσκολο να ορισθεί η χώρα της οποίας τα δικαστήρια θα είναι αρμόδια, τρίτον, η τεχνολογία του δικτύου κάνει την απάτη εύκολη και τον εντοπισμό δύσκολο και τέταρτων, δεν υπάρχει στο Internet κανένα είδος κεντρική αρχή ή ιδιοκτησία ή οποία να παίζει το ρόλο του επιβλέποντος. Για τους παραπάνω λόγους ακόμη και μεγάλες επιχειρήσεις, όπως τράπεζες, προτιμούν να μη διώκουν τους δικτυακούς απατεώνες.

Ως προς την θετική πλευρά του θέματος: η δικτυακή απάτη δεν είναι τόσο διαδεδομένη, όσο θα πίστευε κανείς για την ακρίβεια, είναι σχετικά σπάνια. Ο βασικός λόγος είναι ότι μια

---

<sup>35</sup> Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, "Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ 85-86

δικτυακή απάτη απαιτεί σημαντική τεχνογνωσία, η οποία δεν μπορεί να αποκτηθεί από τα συνήθη κυκλώματα κακοποιών, όπως γίνεται λ.χ. με το άνοιγμα χρηματοκιβωτίων. Δυστυχώς τα ΜΜΕ έχουν δημιουργήσει εντυπώσεις με αρθρογραφία η οποία καλύπτει μόνο τα ασυνήθιστα γεγονότα. Σε γενικές γραμμές ένα απλό ηλεκτρονικό κατάστημα δεν κινδυνεύει.

#### **4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Στην πραγματικότητα δεν είναι εύκολο να ορίσει κανείς τι είναι η ασφάλεια ενός ηλεκτρονικού<sup>36</sup> καταστήματος. Η μεταφορά της λογικής της ασφάλειας του φυσικού καταστήματος δε βοηθά. Οι λόγοι είναι οι εξής: είναι δυνατόν ένας καλός ηλεκτρονικός απατεώνας να παραβιάσει την ασφάλεια του Η/Υ του πελάτη και όχι του ηλεκτρονικού καταστήματος και ενώ ο πελάτης νομίζει ότι αγοράζει βιβλία για τον εαυτό του, να αγοράζει διαμάντια για την αρραβωνιαστικιά κάποιου άλλου. Αυτό το είδος "πλαστοπροσωπίας" είναι σύνηθες στο Διαδίκτυο και αποτελεί σοβαρό πρόβλημα ασφάλειας. Παρόλα αυτά, δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπιστεί με κανένα τρόπο από τον ηλεκτρονικό έμπορο, εφόσον δεν είναι και της αρμοδιότητος του, διότι αποτελεί μέρος του προβλήματος ασφάλειας του δικτύου, όχι όμως του προβλήματος ασφάλειας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Δεύτερον, η τεχνολογία αναπτύσσεται ταχύτατα και μια φαινομενικά μικρή αλλαγή μπορεί να είναι στην πραγματικότητα τεραστίων διαστάσεων με απρόβλεπτες παρενέργειες σε πολλά ζητήματα, μεταξύ των οποίων και στο

---

<sup>36</sup> Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, "Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ 86-87

σύστημα πληρωμών του καταστήματος. Προβλήματα αυτού του τύπου είναι πολύ δύσκολο να λυθούν.

Κατά συνέπεια, θα περιορισθούμε στα κομμάτια εκείνα της ασφάλειας των συναλλαγών που οφείλονται στο ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Μια σημαντική παρατήρηση, μολονότι τα γενικά προβλήματα ασφάλειας Η/Υ δεν είναι το ίδιο πράγμα με τα προβλήματα ασφαλείας του συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος συμπίπτουν. Τα προβλήματα ασφαλείας που ξεφεύγουν από την αρμοδιότητα του ηλεκτρονικού καταστηματούχου είναι:

- 1) Η παραβίαση της ασφάλειας του Η/Υ του πελάτη.
- 2) Η παραβίαση της ασφάλειας του συστήματος πληρωμών. Αυτό είναι γενικό καθώς περιλαμβάνει τόσο το ηλεκτρονικό μέρος όσο και ο διαδικαστικό, λ.χ. την παραβίαση της ασφάλειας της κάρτας.
- 3) Κάποιες προωθημένες τεχνολογικά υποκλοπές στο δίκτυο.

Η αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων είναι δύσκολη. Ο μόνος ρεαλιστικός τρόπος είναι η τήρηση ενός πολύ λεπτομερούς και αξιόπιστου αρχείου συναλλαγών, το οποίο θα πρέπει να προστατεύεται, όπως αναπτύσσεται παρακάτω.

#### **4.3 ΟΙ ΕΧΘΡΟΙ ΚΑΙ ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ**

Το πρώτο στάδιο κάθε μελέτης ασφάλειας είναι η ανάλυση των κινδύνων<sup>37</sup>. Η αρχή γίνεται με μια παρουσίαση των τύπων της ρήξης ασφαλείας. Ξεκινώντας από τους πιο γνωστούς (διαβόητους) και προχωρώντας προς τους πιο ουσιαστικούς έχουμε τους εξής:

---

<sup>37</sup> Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, “Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ 88-92

### **1)Ο ερασιτέχνης χομπίστας, γνωστός και ως hacker.**

Συνήθως αναφέρεται ως σημαντικότερη απειλή. Είναι σίγουρα πρόβλημα, αν και όχι τόσο σοβαρό όσο λέγεται. Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος του σπανίως είναι το κέρδος. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου έχει παραβιασθεί η ασφάλεια του κεντρικού υπολογιστή τράπεζας και, αντί να γίνει κλοπή, όλα τα υπόλοιπα πολλαπλασιάστηκαν επί 1000. Αυτό έγινε αντιληπτό 3 ημέρες αργότερα, όταν η τράπεζα έκανε μια μεταφορά χρημάτων πάνω από το όριο που είχε ορισθεί από την κεντρική τράπεζα. Το ξεκαθάρισμα της κατάστασης πήρε αρκετές μέρες με σημαντικό συνολικό κόστος.

Μια τέτοια, άσκοπη ουσιαστικά, παραμόρφωση των δεδομένων είναι πολύ δύσκολο να εντοπισθεί, αν η παραμόρφωση κρατήσει κάποιες μέρες χωρίς να γίνει αντιληπτή, το κόστος επαναφοράς στην αρχική κατάσταση γίνεται σημαντικό.

Γενικά οι hackers είναι άτομα μικρής σχετικά ηλικίας, με σημαντική τεχνογνωσία και, αν είναι φοιτητές με πρόσβαση, σε σημαντική τεχνολογική υποστήριξη, η οποία είναι σαφώς πιο ισχυρή ακόμη και από μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό είναι συνήθως αποτέλεσμα της σχέσης τους με πανεπιστημιακά ιδρύματα. Ευτυχώς για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα, αυτή η κατηγορία ατόμων συνήθως επιτίθεται σε γνωστά ή δύσκολα sites, όπως τραπεζών, μεγάλων εταιρειών ή κρατικών φορέων.

**2)Ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός.** Υπάρχουν διαφόρων τύπων και κατηγοριών. Λόγω της τεχνογνωσίας και κατά συνέπεια του κόστους που απαιτείται.

**3)Οι υπάλληλοι της εταιρίας. Ο δεύτερος σε μέγεθος κίνδυνος.** Αφορά υπαλλήλους που ήθελαν να προαχθούν αλλά δεν προήχθησαν, υπαλλήλους που πιστεύουν ότι δεν

πληρώνονται αρκετά. Οι στατιστικές δείχνουν ότι είναι οι πιο επικίνδυνοι από όλους τους παραπάνω μαζί. Αν κάποιος το σκεφτεί είναι λογικό: τι καλύτερο για έναν υπάλληλο που θέλει να εκδικηθεί, από το να χαλάσει κάτι που χαλάει εύκολα και κανείς δε μπορεί να το επιδιορθώσει εύκολα.

**4)Αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα.**(ιοί, worms, Trojan horses κλπ.). Ο μεγαλύτερος κίνδυνος από όλους. Η πιο γνωστή μορφή τέτοιου προγράμματος είναι οι ιοί. Ένας ιός H/Y είναι ένα πρόγραμμα με την ικανότητα να αντιγράφει τον εαυτό του, με αυτόν λοιπόν τον μηχανισμό οι ιοί προχωρούν από H/Y σε H/Y. Είναι πρόβλημα ακόμα και εάν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι το καταστροφικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο ιός Impostor, ο οποίος δε φαίνεται να κάνει τίποτα, εκτός από το να αναπαραγάγει τον εαυτό του. Παρά ταύτα, στο τέλος μολύνονται όλα τα αρχεία του Microsoft Office με σημαντική καθυστέρηση του H/Y, όταν δουλεύουν αυτά τα αρχεία.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω οι κίνδυνοι οι οποίοι απειλούν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα έχουν ως εξής:

**α) Υποκλοπή δεδομένων στο δίκτυο.** Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο, δηλαδή έξω από το σύστημά. Είναι σημαντικός κίνδυνος διότι η παραβίαση του συστήματος ασφαλείας της πιστωτικής κάρτας αποτελεί πρόκληση για τους hackers, αλλά και ένα καλό εισόδημα για διάφορους γνώστες των θεμάτων ασφαλείας δικτύων. Στα πλαίσια της προηγούμενης παρατήρησης ότι η συμπεριφορά τέτοιων ατόμων είναι απρόβλεπτη, θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι υπάρχουν συλλέκτες ενεργών αριθμών Visa, οι οποίοι δεν τους χρησιμοποιούν, παρά μόνο όταν χρειαστεί να αποδείξουν ότι το νούμερο είναι ενεργό.

Η υποκλοπή γίνεται με μια διαδικασία η οποία μπορεί να θεωρηθεί αντίστοιχη της τηλεφωνικής υποκλοπής. Η

αντιμετώπισή της είναι αρμοδιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος και γι' αυτό αναφέρεται εδώ.

**β) Καταστροφή - μαζική αλλοίωση δεδομένων.** Και ξαφνικά ένα πρωί η οθόνη είναι μαύρη, τα προϊόντα είναι στο ταχυδρομείο και τα αρχεία για την Τράπεζα έχουν γίνει καπνός, ή τα μισά λείπουν και τα άλλα μισά μοιάζουν να είναι ακατανόητα. Αυτό μπορεί να συμβεί για δεκάδες λόγους, αλλά στα πλαίσια που καλύπτουμε εδώ, οι ύποπτοι είναι οι ιοί (συνήθως από άλλο υπολογιστή της επιχείρησης ή από το e-mail), οι λογικές βόμβες (είδος κακόβουλου προγράμματος που συνήθως διαδίδεται με το e-mail) και οι υπάλληλοί σας.

**γ) Επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων.** Η περίπτωση όπου κάποιος έχει μπει στο σύστημα και έχει λ.χ. γράψει στοιχεία για ανύπαρκτες συναλλαγές ή υπάρχει μια παραγγελία με αλλοιωμένη τη διεύθυνση, οπότε το προϊόν πάει αλλού. Είναι το σύννηθες τελικό αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου hacking (hacking είναι η δραστηριότητα ενός hacker). Το πρόβλημα δεν έγκειται στη συχνότητα αλλά στη δυσκολία εντοπισμού τους, αυτή η δραστηριότητα έχει διάφορα παρακλάδια ανάλογα με τον τρόπο διείσδυσης αλλά το τελικό αποτέλεσμα είναι το ίδιο: ο εισβολέας αποκτά έλεγχο όλου ή ενός μέρους του συστήματος.

Εν κατακλείδι, ασφαλές συναλλαγές σημαίνει:

- **Ακεραιότητα (integrity):** διαδικασία ασφάλισης μηνύματος από αλλαγές ή υποκλοπές.
- **Μη άρνηση (non - repudiation):** προστασία από άρνηση πελατών ότι έδωσαν παραγγελία και από άρνηση εμπόρων ότι έλαβαν την πληρωμή.

## 4.4 COOKIES

Τι είναι:

- Εισήχθησαν από την Netscape

Το Netscape Communicator είναι ο δημοφιλέστερος διεθνώς Web browser. Στην πραγματικότητα, το πρόγραμμα λέγεται Communicator και η εταιρεία λέγεται Netscape. Ωστόσο πολλές φορές η λέξη Netscape χρησιμοποιείται σαν όνομα του προγράμματος.

Το Netscape Communicator είναι ένα πολυπρόγραμμα. Τμήματά του είναι ο Navigator (ο browser για την ανάγνωση web σελίδων), το Messenger Mailbox (για την αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου), το Collabra Discussion Groups (για την αποστολή και λήψη μηνυμάτων σε usenet newsgroups), ο Page Composer (εργαλείο για την κατασκευή Web σελίδων) και το Netcaster (εργαλείο αυτόματης αποστολής Web σελίδων στον browser μας).

- Είναι μικρά στοιχεία πληροφορίας ή αρχεία σε μορφή κειμένου τα οποία στέλνονται από τον server στον πελάτη, σώζονται στον πελάτη, και επιστέφονται από τον πελάτη σε όλες τις αιτήσεις προς τον ίδιο server
- Περιέχουν ζευγάρια της μορφής Όνομα-Τιμή και ανταλλάσσονται μέσα στις επικεφαλίδες (Headers) των HTTP αιτήσεων και απαντήσεων
- Υπάρχουν δύο είδη cookies:
  - 1)Session cookies:** αποθηκεύουν προσωρινή πληροφορία κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σε ένα site (έχουν ισχύ όσο διαρκεί το session
  - 2)Persistent cookies:** αποθηκεύουν πληροφορίες (σε ειδικό φάκελο στο σκληρό δίσκο του client) όπως το username που χρησιμοποιούμε σε ένα συγκεκριμένο site.

## **Συχνές Ερωτήσεις**

Πως με την χρήση των cookies αντιμετωπίζεται το πρόβλημα με το καλάθι αγορών;

Πως τα cookies μπορεί να παραβιάζουν την ιδιοκτηότητά μας;

Για παράδειγμα, όταν επισκέπτεστε ένα web site που απαιτεί να εισάγετε username/password για να έχετε πρόσβαση σε μια υπηρεσία (π.χ. web mail), συχνά θα δείτε μια επιλογή «να με θυμάσαι στο μέλλον»

Αν κάνετε κλικ σε αυτή την επιλογή, τότε θα παρακάμψετε αυτή τη διαδικασία εισαγωγής στοιχείων στο μέλλον (στο παρασκήνιο ο web server θέτει ένα cookie στον browser που αποθηκεύεται τοπικά) Όταν επιστρέψετε στον server, ο browser θα του στείλει το cookie που θα βρει την ταυτότητά σας και θα την εισάγει αυτόματα.

### **Παρεξηγήσεις σχετικά με τα cookies:**

**ΔΕΝ** είναι εκτελέσιμα προγράμματα, άρα δεν μπορούν να μεταδώσουν ιούς σε κάποιο σύστημα

**ΔΕΝ** αφήνουν τους web servers να ψάξουν αρχεία στο τοπικό σύστημα αρχείων του browser

Τα cookies μπορούν να διαβαστούν μόνο από τα web sites που τα δημιούργησαν, δεν υπάρχει δηλαδή δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά από άλλα web sites.



## 4.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΣΦΑΛΟΥΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ

Τα εργαλεία<sup>38</sup> που έχουμε στη διάθεσή μας για να κάνουμε μια συναλλαγή με ασφάλεια στο Διαδίκτυο είναι:

- 1)Κρυπτογράφηση (encryption)
- 2)Ψηφιακή υπογραφή (digital signature)
- 3)Συγχώνευση μηνύματος (message digest)
- 4)Πιστοποιητικά (certificates), Αρχές Πιστοποίησης- ΕΤΟ (certifying authorities)
- 5)Ψηφιακός φάκελος(digital envelope)
- 6)Πιστοποιητικό συναλλαγής (transaction certificate) «χρονογραμμάτισμο» (time stamp)

Ας δούμε όμως τι σημαίνει το καθένα.

**1)Κρυπτογραφία.** Γίνεται με ιδιωτικό ή δημόσιο κλειδί και βοηθά στην ακεραιότητα του μηνύματος. Με ιδιωτικό (κρυφό) κλειδί (private key). Γίνεται χρήση του αλγόριθμου DES - Data Encryption Standard. Με δημόσιο κλειδί (public key). Γίνεται χρήση του αδιάρρηκτου – μέχρι τώρα – αλγόριθμου RSA (Rivest, Shamir, Adelman)

**2)Ψηφιακή υπογραφή.** Δημιουργείται με την κρυπτογράφηση του μηνύματος με το ιδιωτικό κλειδί και πιστοποιεί την αυθεντικότητα του αποστολέα και τη μη άρνησή του για την αποστολή της παραγγελίας. Το κόστος απόκτησής της είναι όσο και το κόστος μιας πιστωτικής κάρτας.

**3)Συγχώνευση μηνύματος** σε μέγεθος 160 bits. Στο site του παραλήπτη το μήνυμα συγχωνεύεται, όπως και η ψηφιακή υπογραφή. Η σύγκρισή τους δίνει την ακεραιότητα του μηνύματος.

**4)Ψηφιακά Πιστοποιητικά (digital certificates).** Τα εκδίδουν οι αρχές πιστοποίησης και περιέχουν αριθμό, όνομα

---

<sup>38</sup> Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, “Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ 116-118

χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγόριθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση.

**5) Αρχή πιστοποίησης.** Η γνωστότερη παγκοσμίως είναι η Verisign, ([www.verisign.com](http://www.verisign.com)) η οποία αντιπροσωπεύεται στην Ελλάδα από την εταιρεία Adacom ([www.adacom.com](http://www.adacom.com)) του ομίλου Ideal. Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη. Η πιστοποίηση γίνεται με:

**1) Ψηφιακό πιστοποιητικό.**

**2) Ψηφιακό φάκελο.** Στην ουσία είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.

**3) Πιστοποιητικό συναλλαγής.** Πιστοποίηση ότι η συναλλαγή έγινε (φυλάσσεται από την αρχή πιστοποίησης )

**4) «Χρόνο-γραμματόσημο».** «Απόδειξη» για την ύπαρξη ενός «κειμένου» σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (φυλάσσεται από την αρχή πιστοποίησης).

Η διαδικασία που θα περιγράψουμε χρησιμοποιείται από το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transaction), το οποίο δημιουργήθηκε το 1997 από τις Visa&MasterCard.

Ας δούμε πρώτα τι συμβαίνει στον υπολογιστή του πελάτη. Αφού ο πελάτης έχει επιλέξει τα προϊόντα και έχει δώσει τα προσωπικά του στοιχεία και τα στοιχεία της κάρτας του, δίνει την εντολή αγοράς. Όλα τα παραπάνω αποτελούν το μήνυμα του **αγοραστή**.

**1) Το μήνυμα συμπυκνώνεται.**

**2) Το μήνυμα κρυπτογραφείται μέσω του ιδιωτικού κλειδιού του αποστολέα (αλγόριθμος RSA) και έτσι δημιουργείται η ψηφιακή υπογραφή.**

**3) Ψηφιακή υπογραφή και πιστοποιητικό αποστολέα κλειδώνονται με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα και παράγουν το κρυπτογραφημένο μήνυμα.**

**4) Το πιστοποιητικό του εμπόρου φτάνει στο PC του αποστολέα. Το δημόσιο κλειδί στο πιστοποιητικό του**

εμπόρου μαζί με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα φτιάχνουν τον **ψηφιακό φάκελο**.

Ας δούμε τώρα τι συμβαίνει στον υπολογιστή του **εμπόρου**.

**1)** Το κρυπτογραφημένο μήνυμα και ο ψηφιακός φάκελος μεταφέρονται μέσω Internet στο PC του εμπόρου.

**2)** Το ιδιωτικό κλειδί του εμπόρου αποκρυπτογραφεί τον ψηφιακό φάκελο (έτσι αποκτά πρόσβαση και στο ιδιωτικό κλειδί του πελάτη).

**3)** Το ιδιωτικό κλειδί του εμπόρου αποκρυπτογραφεί το κρυπτογραφημένο μήνυμα και εμφανίζονται:

α) Το μήνυμα

β) Η ψηφιακή υπογραφή του πελάτη

γ) Το πιστοποιητικό του πελάτη

**4)** Η ψηφιακή υπογραφή αποκρυπτογραφείται με το δημόσιο κλειδί που έχει μέσα του το πιστοποιητικό του πελάτη και προκύπτει το συγχωνευμένο μήνυμα A

**5)** Το αρχικό μήνυμα συγχωνεύεται ξανά (μήνυμα B)

**6)** Γίνεται σύγκριση των συγχωνευμένων μηνυμάτων A&B

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

# **Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ**

### **5.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες, που συντέλεσε στην συρρίκνωση της επιχειρηματικότητας στο Διαδίκτυο, ήταν η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων<sup>39</sup> για ζωτικά θέματα των ψηφιακών συναλλαγών. Η απότομη τεχνολογική ανάπτυξη και η αρχική ραγδαία εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου βρήκαν απροετοίμαστη την νομοθεσία σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία αποδείχτηκε ελλιπής και αδύναμη να προσαρμοστεί τόσο γρήγορα στα νέα δεδομένα.

**Η ίδια η φύση του Διαδικτύου** είναι η αιτία που προκάλεσε το μεγάλο αυτό νομικό κενό. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του, τα οποία εμποδίζουν την καθολική εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας και την επίκληση της υπάρχουσας νομολογίας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, είναι:

**η παγκόσμια παρουσία του Internet**, που καταλύει τα σύνορα και δημιουργεί μια νέα, κοινή αγορά προσβάσιμη από κάθε γωνιά του πλανήτη και έρχεται σε κατάφορη αντίθεση με την εδαφικότητα των νομοθετικών ρυθμίσεων (κάθε χώρα έχει το δικό της δίκαιο που ρυθμίζει με διαφορετικό τρόπο τις έννομες σχέσεις )

**η απλοποίηση όλων των αντικειμένων**, εφόσον τα πάντα μετατρέπονται, πλέον, σε δεδομένα, τα οποία μεταφέρονται στον Παγκόσμιο Ιστό σε ηλεκτρονική μορφή (bits & bytes). Επομένως παύει να υπάρχει η παραδοσιακή έννοια του «πράγματος» και δημιουργείται ένα καινούριο αγαθό που χρήζει ιδιαίτερης νομικής προστασίας.

---

<sup>39</sup> <http://www.dpa.gr/faq.htm>

**η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας** σε όλο ή στο μεγαλύτερο κομμάτι της συναλλαγής που τροποποιεί πλήρως τα υφιστάμενα συναλλακτικά ήθη. Παράλληλα αποκλείεται η σύγκριση με παλαιότερες πρακτικές και η αναλογική εφαρμογή προγενέστερων δικαστικών αποφάσεων καθότι, συνήθως, η συναλλαγή διενεργείται με εντελώς καινούριο τρόπο χωρίς να υπάρχει συγκρίσιμο προηγούμενο.

Άρα, ενώ δεν καθίστανται πλήρως ανενεργείς οι ισχύουσες νομικές διατάξεις, οι περισσότερες από αυτές δεν είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις ανάγκες και στις τεχνικές προδιαγραφές του κυβερνοχώρου με αποτέλεσμα πρακτικά να είναι ανεφάρμοστες και παρωχημένες.

Όπως ήταν λογικό, το γεγονός αυτό προκάλεσε ανασφάλεια δικαίου που όχι μόνον φόβισε το, ούτως ή άλλως, διστακτικό καταναλωτικό κοινό, αλλά συνέβαλε και στην αναδίπλωση των εταιριών που θέλησαν να πρωτοπορήσουν στον συγκεκριμένο χώρο. Εξάλλου, ποιος επιθυμεί να συναλλάσσεται χρησιμοποιώντας ένα μέσο χωρίς καν να γνωρίζει ποια είναι ακριβώς τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των μερών και από πότε ξεκινούν.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, η Ευρωπαϊκή Ένωση πραγματοποιεί σταδιακά μια συντονισμένη προσπάθεια αντιμετώπισης του προβλήματος, θέλοντας να θέσει σταθερές νομικές βάσεις που να δημιουργούν ένα δίκτυ ασφαλείας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Βασικός γνώμονας είναι η αύξηση των συναλλαγών (εμπορικών και μη) στο Internet με τις απαραίτητες, όμως, υποδομές που να αποδίδουν την κατάλληλη νομική ισχύ σε κάθε επίπεδο ηλεκτρονικής συναλλαγής, ενώ παράλληλα να ανοίγουν τον δρόμο για την πλήρη αποδοχή τους.

Η ελληνική έννομη τάξη προσπαθεί να προσαρμοστεί στις προσταγές της νέας εμπορικής πραγματικότητας κυρίως με την προσαρμογή των ευρωπαϊκών νομοθετημάτων στο

εσωτερικό δίκαιο. Παρόλο που παρουσιάζεται γενικά μια καθυστέρηση στην υιοθέτηση κάποιων επιμέρους Οδηγιών και σε πολλά σημεία χρειάζεται η δημιουργία πιο λεπτομερειακών ρυθμίσεων, αρχίζει και παίρνει μορφή το νομοθετικό εκείνο καθεστώς που να αρμόζει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ειδική νομοθεσία, σε συνδυασμό με τις προγενέστερες γενικές διατάξεις παρέχουν, στις μέρες μας, την βάση για την προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών, ενώ παράλληλα τις αναγνωρίζουν ως νόμιμη συναλλακτική πρακτική (με ελάχιστες εξαιρέσεις).

## **5.2 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ Ε.Ε.**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μια μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος<sup>40</sup> 2251/94 για την "προστασία των καταναλωτών" περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις του νόμου αυτού.

Ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να επιστρέψει το προϊόν (στην κατάσταση που το παρέλαβε) ή την υπηρεσία που αγόρασε ακόμα και, στις περισσότερες περιπτώσεις, χωρίς να δώσει εξήγηση, μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες, για τα αγαθά, από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να ανοίξει τη συσκευασία του και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων), και για τις υπηρεσίες, από την ημερομηνία

---

<sup>40</sup> <http://www.dpa.gr/faq.htm>

παραλαβής των εγγράφων που ενημερώνουν ότι έχει συναφθεί η σύμβαση αγοραπωλησίας. Βέβαια, το δικαίωμα αυτό (δικαίωμα υπαναχώρησης) ισχύει μόνον εφόσον αγοράζει από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.).

Συγκεκριμένα όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, επίκειται σε κοινοτικό επίπεδο η έκδοση Οδηγίας για την εξ' αποστάσεως εμπορία των υπηρεσιών αυτών. Σύμφωνα με την υπάρχουσα Οδηγία 97/7/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ' αποστάσεως συμβάσεις, εξαιρούνται ρητά από το πεδίο εφαρμογής της οι συμβάσεις που αφορούν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Οι συμβάσεις αυτές, λόγω των ιδιοτήτων και της πολυπλοκότητας που συχνά παρουσιάζουν, σε συνάρτηση με τον μη υλικό χαρακτήρα και την πολυμορφία που τις διακρίνει, κρίθηκε, τελικά, από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ότι χρήζουν ειδικής ρύθμισης και δεν μπορούν να διέπονται από το γενικό πλαίσιο που διαμορφώθηκε για τις υπόλοιπες εξ' αποστάσεως συμβάσεις.

Στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, το Amazon.com έχει αναθεωρήσει την πολιτική του για την προστασία u964 του προσωπικού απορρήτου των στοιχείων των πελατών του τον Αύγουστο του 2000. Η εταιρεία είχε ανακοινώσει τότε στους πελάτες της ότι στο εξής οι πληροφορίες που θα δέχεται από αυτούς αποτελούν περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας και ότι ως εκ τούτου μπορούν να μεταπωληθούν σε άλλους σε περίπτωση που αυτή κλείσει ή πουλήσει ένα τμήμα της. Οι πληροφορίες που το Amazon θεωρεί περιουσιακά του στοιχεία περιλαμβάνουν ονόματα, διευθύνσεις, αριθμούς πιστωτικών καρτών, διευθύνσεις e-mail, ονόματα εργοδοτών, αριθμούς κοινωνικής ασφάλισης, καθώς και φωτογραφίες των πελατών του. Με καθυστέρηση τεσσάρων μηνών η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ (FTC), η εταιρεία Junkbusters και η οργάνωση Κέντρο Πληροφόρησης

για το Ηλεκτρονικό Απόρρητο (EPIC) κατηγόρησαν την Amazon για παραβίαση του προσωπικού απορρήτου και ζήτησαν την απαγόρευση της διακίνησης των προσωπικών στοιχείων των πελατών της εταιρείας που δεν έχουν δώσει την έγκρισή τους για κάτι τέτοιο.

Επιπλέον, είναι γνωστό ότι οι επισκέψεις των καταναλωτών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και οι συναλλαγές τους αφήνουν ψηφιακά ίχνη. Αυτά τα ψηφιακά ίχνη χρησιμοποιούνται συχνά για τη δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Η συλλογή των δεδομένων αυτών με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία των καταναλωτών και χωρίς τη συγκατάθεσή τους συνιστά παράβαση του νόμου.

Το πλαίσιο των δεσμευτικών κανόνων για τα προσωπικά δεδομένα, συγκροτείται από τον Ν.2472/97 (για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν.2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα). Η πρόσβαση στους Νόμους αυτούς μπορεί να γίνει με την επίσκεψη στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

Είναι σημαντικό το γεγονός πως, καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά και τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών προς καταναλωτές διαφόρων χωρών, στα πλαίσια των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε περίπτωση διαφωνίας, ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του (άρθρο 15c του κανονισμού που αναθεώρησε την σύμβαση των Βρυξελλών για τη δωσιδικία, ΕΕΚ, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) και στις περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή.



Συγκεκριμένα ορίζεται ότι η αγωγή του καταναλωτή κατά του αντισυμβαλλομένου του μπορεί να ασκηθεί είτε στο δικαστήριο του κράτους, όπου έχει την κατοικία του ο αντισυμβαλλόμενος, είτε στο δικαστήριο του τόπου όπου έχει την κατοικία του ο καταναλωτής. Εδώ παρατηρείται ότι για να βελτιώσει τη θέση του καταναλωτή, ο κοινοτικός νομοθέτης δίνει σε αυτών τη δυνατότητα να ασκήσει την αγωγή όσο το δυνατόν εγγύτερα, μπορεί δηλαδή να επιλέξει το δικαστήριο του τόπου καταγωγής του όχι απλά το δικαστήριο του κράτους μέλους, όπου έχει την κατοικία του. Όταν πάλι ο καταναλωτής είναι ο εναγόμενος, η αγωγή μπορεί να ασκηθεί από τον αντισυμβαλλόμενο μόνον στο δικαστήριο του κράτους, στο έδαφος του οποίου έχει την κατοικία του ο καταναλωτής.

Επιπλέον, έχει εκδοθεί πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο το Προεδρικό Διάταγμα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο με έμφαση στη εξώδικη επίλυση διαφορών, τη συνεργασία των κρατών-μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας (για τα μέλη των επαγγελματικών ενώσεων), την ευθύνη των ενδιαμέσων, την σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές), τον τρόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

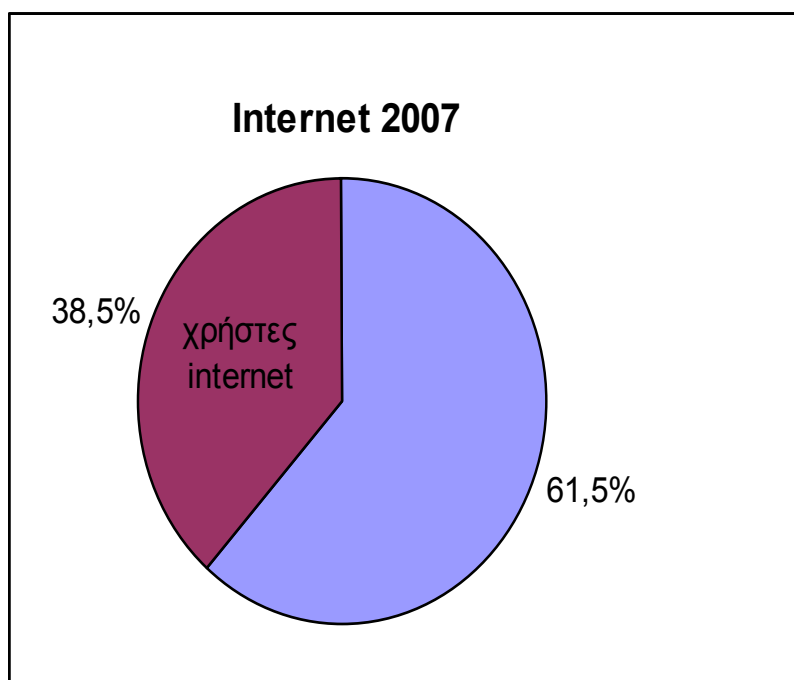
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

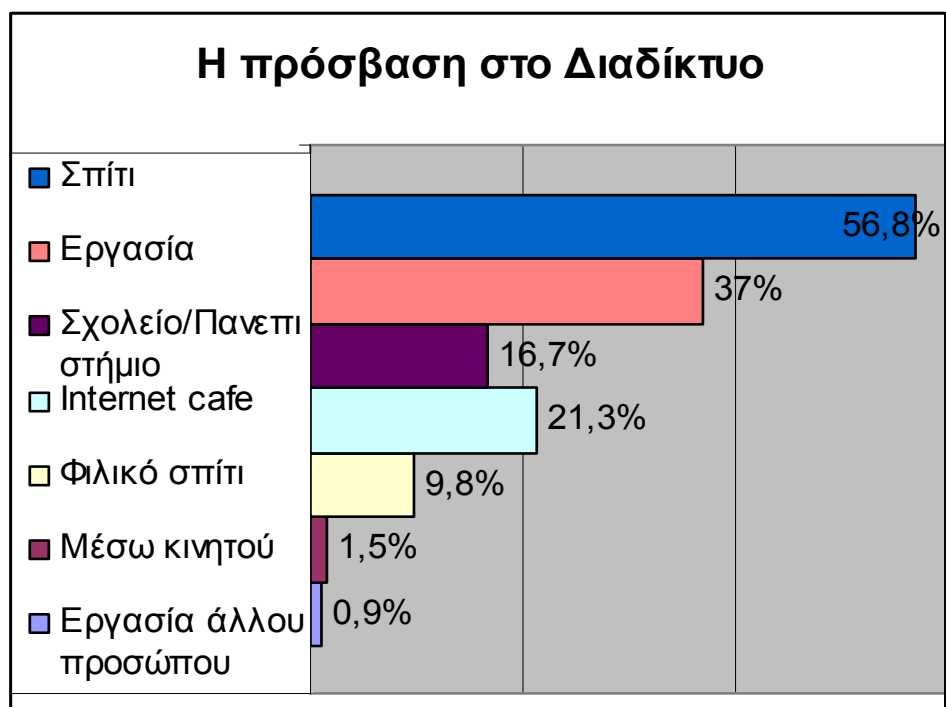
### ΝΕΑ-ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

#### **6.1 Οι νέες τεχνολογίες μπαίνουν στο σπίτι μας.**

Ο ένας στους δύο Έλληνες χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή και η συντριπτική πλειοψηφία των μαθητών και φοιτητών είναι εξοικειωμένοι με τους υπολογιστές και το internet σύμφωνα με την τελευταία έρευνα Web ID της εταιρίας Focus-Barí. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις αρχές του 2007 και αναφέρεται στις ηλικίες από 13 ως 70 ετών δείχνει ότι η χρήση των Η/Υ στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό ξεπερνά το φράγμα του 50% και ειδικά στους μαθητές και φοιτητές προσεγγίζει το 90%. Οι δε χρήστες του διαδικτύου αποτελούν πλέον το 38,5% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού ενώ στους νέους υπερβαίνει το 66%.

#### **Η Ελλάδα του 2007** ("Το Βήμα, Σελ 2, 11/5/07")





**Βάση Άνδρες-Γυναίκες 13-70**

Όσον αφορά τις αγορές συνεχίζει να εμφανίζεται έντονη δυσπιστία, με το 90% να δηλώνει ότι προβληματίζεται κυρίως για την ασφάλεια των συναλλαγών. Αυτοί οι φόβοι έχουν σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό των ηλεκτρονικών αγορών. Από την άλλη όμως το internet χρησιμοποιείται συστηματικά για την απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα που αγοράζονται με τους κλασικούς τρόπους.

Το 90% των χρηστών του internet μιλούν τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα (80% αγγλικά, 25% γαλλικά) κάτι που συνεπάγεται με σχετική άνεση για το σερφάρισμα σε ξενόγλωσσα sites. Έχουν πολλαπλά ενδιαφέροντα και αναδεικνύουν το in.gr πρώτο στις προτιμήσεις τους ανάμεσα στους ελληνικούς τόπους.

## **6.2 Η εταιρική εικόνα επηρεάζεται από τις online αγορές**

Σύμφωνα με ετήσια έρευνα της Allurent Inc<sup>41</sup> για το αμερικανικό κοινό, οι πελάτες που αγοράζουν μέσω διαδικτύου αυξάνονται χρόνο με το χρόνο. Παράλληλα, αυξάνονται και οι δυσαρεστημένοι πελάτες που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο κανάλι αγορών.

Πιο συγκεκριμένα έχει αυξηθεί σημαντικά το ποσοστό των πελατών (41% το 2006 σε σχέση με 28% για το 2005) που ισχυρίζονται ότι, μία αρνητική εμπειρία που βίωσαν για κάποια αγορά online, καθιστά μικρότερη τη πιθανότητα επισκεφτούν στο μέλλον το πραγματικό κατάστημα της αντίστοιχης επιχείρησης.

Συνεπάγεται λοιπόν πως οι ενδιαφερόμενες εταιρίες θα πρέπει να κατευθύνουν τις προσπάθειες τους, ώστε η συνολική προσφορά <<εμπειρίας>> και στα δυο περιβάλλοντα να είναι τουλάχιστον εξίσου ποιοτική.

## **6.3 Το ψηφιακό χάσμα**

Στοιχεία του 2005 μας δείχνουν<sup>42</sup> ότι στα σχολεία των Σκανδιναβικών χωρών (Σουηδία, Δανία, Νορβηγία) αντιστοιχούσαν 9 υπολογιστές σε 10 μαθητές, στις ΗΠΑ αντιστοιχούσαν 5 υπολογιστές ανά 10 μαθητές, στη Γερμανία το 23% των μαθητών χρησιμοποιούσαν υπολογιστή στα σχολεία και στην Ελλάδα μόλις το 6.5%.

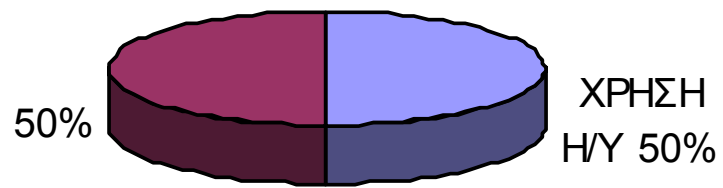
---

<sup>41</sup> " Customer Management Σελ 48, 9/5/07"

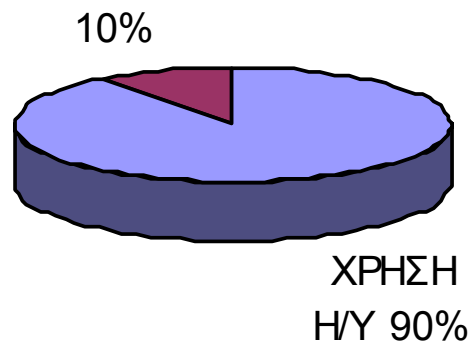
<sup>42</sup> "Τα Νέα, Σελ 49, 18/5/07"

## ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΣΤΑ ΣΧΟΛΕΙΑ

### ΗΠΑ

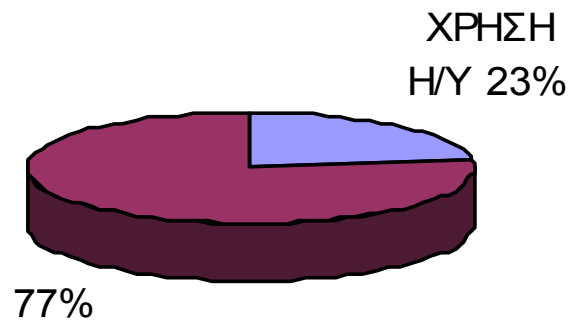


### ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ

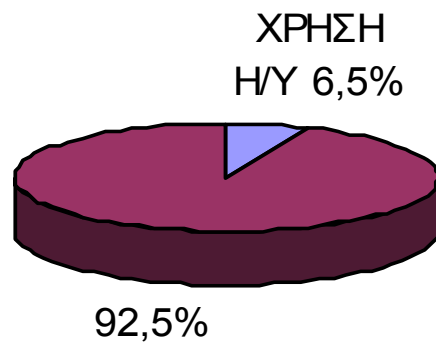


## ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΣΤΑ ΣΧΟΛΕΙΑ

### ΓΕΡΜΑΝΙΑ



### ΕΛΛΑΔΑ



## **6.4 Φορολογική δήλωση ηλεκτρονικά**

Απ' ότι φαίνεται, οι Αμερικανοί έχουν περάσει στην εποχή του διαδικτύου και όταν πρόκειται για την υποβολή<sup>43</sup> των φορολογικών τους δηλώσεων. Οι περισσότεροι Αμερικανοί φορολογούμενοι υποβάλλουν τη φορολογική τους δήλωση ηλεκτρονικά, επειδή πρόκειται για την πιο εύκολη μέθοδο και παρά τις ανησυχίες περί ασφαλείας των προσωπικών τους δεδομένων, όπως προκύπτει από πρόσφατη δημοσκόπηση του Associated Press σε συνεργασία με την AOL.

Τον Απρίλιο του 2007 περίπου το 54% των φορολογουμένων δήλωσε ότι έχει αποστείλει τη δήλωση του ηλεκτρονικά, με το συγκεκριμένο ποσοστό να αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές δηλώσεις είναι πιο βολικές, αν και εμφανίζονται δύσπιστοι για την ασφάλεια των δεδομένων στον Κυβερνοχώρο.

## **6.5 Ψηφοφορία μέσω Διαδικτύου**

Ψηφοφορία μέσω διαδικτύου καθιερώθηκε στην Εσθονία. Βουλευτικές εκλογές μέσω διαδικτύου πραγματοποιήθηκαν τον Μάρτιο του 2007 στην Εσθονία, η οποία καθίσταται η πρώτη χώρα στον κόσμο που επέτρεψε στους ψηφοφόρους να ψηφήσουν ηλεκτρονικά.

## **6.6 Ηλεκτρονικές διευθύνσεις με κατάληξη co.gr**

Τη δυνατότητα που υπάρχει σε περισσότερες από 80 χώρες για την απόκτηση μίας διεύθυνσης στο Web (domain name) της μορφής `www.όνομα.co.χώρα`<sup>44</sup> θα έχουν σύντομα

---

<sup>43</sup> "Ναυτεμπορική, Σελ 18, 16/4/07"

<sup>44</sup> "Ημερίσια, Σελ 18, 21/4/07"

και οι ελληνικές επιχειρήσεις αλλά και όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία τέτοια είδους διεύθυνση. Συγκεκριμένα, από τις 7 Μαΐου ξεκινά η διάθεση domain names με την κατάληξη co.gr (www.co.gr) από την εταιρεία Telia CO (www.teliaco.gr) Σημειωτέων ότι στο εξωτερικό (ιδίως σε χώρες όπως η Βρετανία και η Ιαπωνία, πολλές επιχειρήσεις προτιμούν να έχουν μία διεύθυνση τύπου co.χώρα, προκειμένου να δείχνουν ότι πρόκειται για εταιρικά sites.

Η τελευταία έχει αναλάβει την αποκλειστική εμπορική προώθηση και διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών της Inet Hellas στην Ελλάδα, με την ιδιότητα του κύριου καταχωρητή (master registrar) domain names με κατάληξη co.gr, μέσω εξειδικευμένου δικτύου καταχωρητών - μεταπωλητών που έχει αναπτύξει πανελλαδικά για το σκοπό αυτό. Η Inet Hellas είναι ο νόμιμος ιδιοκτήτης του εθνικού και κοινοτικού σήματος co καθώς και του ονόματος χώρους co.gr.

Όπως σημείωναν τα στελέχη της Telia Co σε πρόσφατη ενημερωτική συνάντηση με εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης, αρχικά, και για διάστημα 2 μηνών, θα υπάρχει η αποκαλούμενη sunrise περίοδος, όπου οι εταιρείες θα μπορούν να κατοχυρώνουν τα domain names σε co.gr, τα οποία έχουν την εμπορική ονομασία τους. Λόγω αυξημένου κόστους διεκπεραίωσης και ελέγχου των απαιτήτων στοιχείων, η χρέωση κατά τη sunrise περίοδο είναι στα 99 ευρώ ανά domain name (για ένα χρόνο). Από τις 7 Ιουλίου, όμως, ο κάθε ενδιαφερόμενος θα μπορεί να καταχωρεί όποιο domain name θέλει και είναι ελεύθερο, έναντι ενός ποσού που θα κυμαίνεται λίγο πάνω από τα 10 ευρώ ετησίως.

Τα στελέχη της Telia CO αναμένουν να υπάρξει έντονο ενδιαφέρον από τις ελληνικές εταιρείες και ο στόχος είναι μέχρι το τέλος του 2007 να έχουν πραγματοποιηθεί



περισσότερες από 20.000 καταχωρίσεις domain names σε co.gr

## **6.7 Οι αναγνώστες προτιμούν το Internet**

Έκπληξη προκαλεί το αποτέλεσμα αμερικανικής έρευνας, σύμφωνα με το οποίο οι on-line αναγνώστες ολοκληρώνουν περισσότερες φορές την ανάγνωση ειδήσεων από εκείνους που διαβάζουν εφημερίδες. Σύμφωνα με την έρευνα <<Eyetrack>> του Ινστιτούτου Πόιντερ, όταν οι αναγνώστες επιλέγουν να διαβάσουν μια είδηση σε ηλεκτρονικό μέσο, συνήθως διαβάζουν κατά μέσο όρο το 77% από την είδηση, ενώ εκείνοι που τη διαβάζουν σε εφημερίδα μεγάλου σχήματος διαβάζουν το 62% και αυτοί που τη διαβάζουν σε ταμπλόιντ διαβάζουν το 57% της είδησης. Βρέθηκε επίσης ότι το 75% των αναγνωστών έντυπων εφημερίδων διαβάζουν μεθοδικά. Αυτό σημαίνει ότι αρχίζουν να διαβάζουν συγκεκριμένο άρθρο σε μια σελίδα και το ολοκληρώνουν, ενώ το 25% <<σαρώνει>> πρώτα τη σελίδα και μετά επιλέγει το θέμα που θα διαβάσει.

## **6.8 Σχεδιάζουν νέο Ιντερνετ που δεν θα φοβάται τους χάκερ**

Τέσσερις δεκαετίες ύστερα από τη γέννηση του παγκόσμιου ιστού, Αμερικανοί και Ευρωπαίοι ερευνητές εργάζονται για τη δημιουργία ενός νέου πιο ασφαλούς και ευέλικτου Διαδικτύου<sup>45</sup>.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις συνέβαλαν στην πολυπλοκότητα και στην επέκταση του Ιντερνετ, γεγονός που επέφερε προβλήματα που σχετίζονται με την ασφάλεια των χρηστών,

---

<sup>45</sup> " Ημερίσια, Σελ 44, 17/4/07"

αφού πλέον οι χάκερς περιπλανιούνται ελεύθερα στο Διαδίκτυο, δεδομένου ότι δεν είναι εύκολη η αναγνώριση τους.

Στις ΗΠΑ πολλοί πανεπιστημιακοί ερευνητές με την υποστήριξη της ομοσπονδιακής κυβέρνησης εργάζονται για την αναδόμηση του διαδικτύου. Το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των ΗΠΑ επιδιώκει να κατασκευάσει ένα πειραματικό ερευνητικό δίκτυο, γνωστό ως GENI (Global Environment for Network Innovations) γι'αυτό και χρηματοδοτεί διάφορα πανεπιστημιακά προγράμματα διαμέσου του Future Internet Network Design (FIND). Επιπλέον, πολλά αμερικανικά πανεπιστήμια, μεταξύ των οποίων και το MIT, πραγματοποιούν ανεξάρτητες έρευνες πάνω στο ζήτημα.

Από τη μεριά της, η Ε.Ε. υποστηρίζει αντίστοιχες πρωτοβουλίες μέσω του προγράμματος Future Internet Research and Experimentation (FIRE). Κυβερνητικοί αξιωματούχοι μελλών συναντήθηκαν στη Ζυρίχη τον περασμένο μήνα, προκειμένου να εξετάσουν τα μέχρι τώρα ερευνητικά αποτελέσματα και τις προοπτικές του φιλόδοξου εγχειρήματος της ανακατασκευής ενός νέου Ίντερνετ.

Ένα νέο δίκτυο θα μπορούσε να λειτουργεί παράλληλα με το σημερινό Ίντερνετ και μελλοντικά να το αντικαταστήσει.

Πάντως, όλες αυτές οι ενέργειες βρίσκονται ακόμη σε νηπιακό στάδιο και δεν αναμένεται να αποφέρουν καρπούς πριν από 10-15 χρόνια.

Εν τω μεταξύ, το αμερικανικό υπουργείο Άμυνας προχωράει στην υλοποίηση του <<Internet Routing In Space>>(IRIS). Το IRIS σχεδιάστηκε για να καλύψει τις ανάγκες του αμερικανικού στρατού, όμως δεν αποκλείεται και η μελλοντική του εκμετάλλευση για εμπορικούς σκοπούς.

Σήμερα οι δορυφόροι επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω της Γης, αποστέλλοντας τα δεδομένα πριν μεταφερθούν στον επόμενο δορυφόρο. Όμως με το IRIS project θα γίνεται δυνατή η επικοινωνία των δορυφόρων μεταξύ τους δίχως την ανάγκη της επικοινωνίας με κάποιον τερματικό σταθμό στη Γη και έτσι θα είναι εφικτή η ταχύτερη μεταφορά τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

#### **7.1 On line Αγορές**

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι δυνατότητες που παρέχει στους χρήστες θα οδηγήσουν ένα 10-15% της κατανάλωσης σε online αγορές μέσα στην επόμενη δεκαετία, εκτιμούν οι ειδικοί. Πρόκειται για ένα μεγάλο ποσοστό και για μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο που οι καταναλωτές ξοδεύουν τα χρήματά τους. Καμία επιχείρηση, ακόμα και οι μικρότερες ΜΜΕ, δεν θα είναι σε θέση να αφήσουν ένα τόσο σημαντικό ποσοστό του τζίρου τους να κατευθυνθεί σε ένα Μέσο (το Διαδίκτυο) στο οποίο δεν θα διαθέτουν παρουσία.

Παράλληλα, σύμφωνα πάντοτε με τον Economist, καθώς εξελίσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο πολλά φυσικά καταστήματα θα έχουν πλέον οργανωθεί και δομηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι στενά συνδεδεμένα με τα online "υποκαταστήματά" τους. Ο ηλεκτρονικός και ο συμβατικός εμπορικός κόσμος θα ενωθούν για να δημιουργήσουν ένα νέο, ενιαίο κανάλι πωλήσεων, στο οποίο ο κόσμος του Internet θα είναι το απαραίτητο συστατικό.

#### **7.2 Ο τομέας του Τουρισμού πρωτοπόρος στο η-επιχειρείν και την επόμενη δεκαετία**

Οι online αγορές στον τομέα του **Τουρισμού**<sup>46</sup> ήδη αντιπροσωπεύουν το ένα τρίτο περίπου του κεφαλαίου που δαπανούν μέσω Διαδικτύου οι καταναλωτές (χαρακτηριστικό είναι ότι το 2003 35 εκατομμύρια Αμερικανοί προμηθεύτηκαν online τα αεροπορικά τους εισιτήρια, πακέτα διακοπών κ.λπ. - μια αύξηση σε ποσοστό 17% σε σχέση με το 2002, και αυτό

---

<sup>46</sup> [www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1016](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1016)

σε μια χρονιά με σημαντική μείωση στην τουριστική κίνηση, που καθιστά αυτό το ποσοστό ανόδου ακόμη σημαντικότερο).

Σύμφωνα με τον Economist, ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τις ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Τουρισμού είναι ότι η πλειονότητα όσων πραγματοποιούν online αγορές επισκέπτεται κυρίως δικτυακούς τόπους μικρών επιχειρήσεων, όπως π.χ. ταξιδιωτικών πρακτορείων, για να κλείσει πακέτα διακοπών, να ενοικιάσει αυτοκίνητα κ.λπ., ενώ πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και ως εργαλείο **σύγκρισης τιμών**, ανάμεσα π.χ. σε ξενοδοχειακές μονάδες της ίδιας περιοχής. Πέρα όμως από όσους πραγματοποιούν online κρατήσεις, υπάρχουν πολύ περισσότεροι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Internet ως πηγή πληροφόρησης για τις offline κρατήσεις τους. Είναι αυτονόητο λοιπόν πόσο σημαντικός είναι για μια τουριστική χώρα όπως η Ελλάδα - με δεκάδες χιλιάδες ΜΜΕ να δραστηριοποιούνται στον Τουρισμό - ο ρόλος του Διαδικτύου για την προβολή και προώθηση των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με αναλυτές που μιλούν στην έρευνα του Economist, ο Τουρισμός θα αποτελέσει την πρώτη πραγματικά μεγάλη online αγορά. Ήδη η πώληση του 20% των τουριστικών προϊόντων στις ΗΠΑ πραγματοποιείται ηλεκτρονικά, και μέσα στην επόμενη δεκαετία το ποσοστό αυτό αναμένεται να φθάσει και να υπερβεί το 50%. Την ίδια πορεία ακολουθεί και η Ευρώπη - αν και με μικρή καθυστέρηση. **Αν αυτές οι προβλέψεις εκπληρωθούν, τότε οι αλλαγές στην τουριστική αγορά θα είναι τεράστιες.**

Ο ρόλος των μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων και των μεσαζόντων στην ουσία θα εκλείψει. Ο καταναλωτής θα μπορεί πλέον να επιλέξει απευθείας ξενοδοχείο, εισιτήρια, ακόμη και ξεναγό για μια περιήγηση στον τόπο προορισμού. Εν τέλει, μέσα στην επόμενη δεκαετία, κάθε ταξιδιωτική

συναλλαγή θα περιλαμβάνει κάποιο online στοιχείο, ενώ με την "παρακμή" των μεσαζόντων ο ρόλος των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που θα επενδύσουν στην online παρουσία τους θα ενισχυθεί σημαντικά.

### 7.3 Δεν λείπουν τα προβλήματα

Ωστόσο, το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ανέφελο ούτε λείπουν τα προβλήματα.<sup>47</sup> Ήδη εκφράζονται έντονες αντιδράσεις τόσο εναντίον του **spam** (των ενοχλητικών διαφημιστικών e-mail, που έχουν εξασθενήσει σοβαρά το **e-mail marketing**) όσο και εναντίον του μεγάλου όγκου της διαφήμισης που πραγματοποιείται με pop-up banners (μικρά παράθυρα με διαφημιστικό περιεχόμενο, που ανοίγουν μόλις ο χρήστης εισέλθει ή εξέλθει από μια ιστοσελίδα). Οι απάτες, η κλοπή αριθμών πιστωτικής κάρτας κ.λπ. δεν είναι σπάνιο φαινόμενο, ενώ το 2003 ήταν η χειρότερη χρονιά του Διαδικτύου σε ότι αφορά τις επιθέσεις από **ιούς**. Το ζήτημα της **ασφάλειας** και η καταπολέμηση της **διαδικτυακής απάτης** αποτελούν τις βασικότερες προκλήσεις για την περαιτέρω άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αν αυτές οι προκλήσεις δεν αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά, οι πελάτες των **online καταστημάτων** θα επιστρέψουν στην παραδοσιακή αγορά

---

<sup>47</sup> “[www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1016](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1016)”

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπερασματικά,

Το Internet προσφέρει ένα ανοιχτό, ελεύθερο εμπορικό περιβάλλον, όπου ο καταναλωτής έχει σχεδόν απεριόριστες ευκαιρίες, και όπου ήδη εκατοντάδες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται, προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, προσεγγίζουν κοινό που ποτέ δεν θα προσέγγιζαν με παραδοσιακά μέσα, και τελικά αποκομίζουν πολλαπλά κέρδη, τόσο σε οικονομικό όσο και σε άλλα επίπεδα.

**Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει να αναπτύσσεται ταχέως.** Πρώτα η υποδομή του γίνεται καλύτερη και φθηνότερη με το χρόνο. Δεύτερο, οι καταναλωτές θα είναι πιο πεπειραμένοι και θα δοκιμάζουν διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες και επίσης θα μεταδίδουν τα νέα στους φίλους τους. Η ασφάλεια, η προστασία του απορρήτου και η εμπιστοσύνη θα είναι υψηλότερες, και περισσότερες υπηρεσίες υποστήριξης θα απλοποιήσουν τη διαδικασία συναλλαγών και στη δημιουργία ακόμη σημαντικότερων ευκαιριών για τις επιχειρήσεις. Τα νομικά ζητήματα θα διευκρινιστούν και όλο και περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες θα είναι on-line σε μειωμένες τιμές.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΒΙΒΛΙΑ

Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, "Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Ζέρβα Μ.Β., (2000), Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, "Διαδικτυακό Μάρκετινγκ", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Δουκίδης Γ. - Δράκος Β. - Θεμιστοκλέους Μ., (2000), "Ηλεκτρονικό Εμπόριο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Ζέρβα Μ., (2000), "Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Ανούβης

Πετροπούλου Μ., (2000), "Μάρκετινγκ μέσα από το Internet",

Κλάδη Α., (2001), e – Marketing, "Επιχειρηματικές Εφαρμογές του Marketing στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Γκιούρδας

Δουκίδης Γ. - Δράκος Β., (2000), "Ηλεκτρονικό Εμπόριο", Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

Δουκίδης-Θεμιστοκλέους-Δράκος-Παπαζαφειροπούλου 1998 "Ηλεκτρονικό Εμπόριο" Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Μ.Γκιούρδας (2002) Ηλεκτρονικό Εμπόριο "Αρχές-Εξελίξεις- Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager", Αθήνα

## ΑΡΘΡΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

Ζαβάκος Γ., (2000), "Ο γύρος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε τέσσερις ερωτήσεις", *Ram*,

Σκορδάκης Α., (2001), "Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο Δίκτυο", *Ram*

Πετροπούλου Μ., (2000), "Μάρκετινγκ μέσα από το Internet", *Ram*,

Χατζόπουλος Θ., (2001), "Το μέλλον της διαφήμισης στο Διαδίκτυο", Οικονομικός Ταχυδρόμος



## ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

<http://www.ebusinessforum.gr>

<http://www.go-online.gr>

<http://www.in.gr/ram>

<http://www.naftemporiki.gr>

<http://tech.flash.gr/>

<http://www.imerisia.gr/>

<http://www.acci.gr>

<http://www.anubis.gr>

<http://www.winsolv.gr/guide.shtml>

<http://www.oecd.org>

<http://www.goggle.gr>

<http://www.tanea.gr/>

<http://www.esee.gr>

<http://www.dpa.gr/faq.htm>

<http://www.teomaragakis.wordpress.com>

<http://www.ebeh.gr>