

**ΤΕΙ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ :ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ**  
**ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ MARKETING**

**Υπό των φοιτητριών : Ζήση Αικατερίνης (Α.Μ. : 7685)**  
**Μουστάκα Ειρήνης (Α.Μ. : 7881)**

**Επιβλέπων Καθηγητής : Δρ. ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ, Γιάννης**  
**Οικονομολόγος**

**ΣΕΡΡΕΣ 2014**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	5
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ .....	5
ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ (ABSTRACT).....	6
KEY WORDS – JEL CLASSIFICATION .....	6
ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο. ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ</b> .....	9
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ .....	9
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ .....	10
1.3 Η ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ .....	16
1.4 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	17
1.5 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ .....	18
1.6 ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	18
1.7 ΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ .....	19
1.8 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	21
1.9 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΈΝΩΣΗ .....	21
1.10 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ .....	23
1.11 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	27
1.12 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	29
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ</b> .....	31
.....	31
2.1 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	31
2.2 Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΕΡΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	33
2.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	34
2.4 ΜΕΣΑ, ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	37
2.5 ΤΟΜΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b> .....	39
3.1 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	39
3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (BUSINESS-TO-BUSINESS - B2B) ....	40
3.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (BUSINESS-TO-CONSUMER-B2C)....	42
3.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (CONSUMER-TO-CONSUMER - C2C).....	43
3.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (BUSINESS- TO -GOVERNMENT -B2G) .....	43
3.6 ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (MOBILE COMMERCE - M-COMMERCE) .....	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ</b> .....	49
4.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ .....	49
4.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ .....	50
4.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ .....	52
4.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ .....	53
4.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΑΠΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ .....	55
4.6 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	58
4.7 ΤΑ "ΕΡΓΑΛΕΙΑ" ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ .....	60
4.8 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ .....	63
4.9 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ..	64
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5Ο. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ / ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b> .....	68

5.1 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	68
5.2. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	72
5.3. ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	76
5.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	80
5.5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	87

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

<b>Α/Α</b>	<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ</b>	<b>ΣΕΛΙΔΑ</b>
<b>1.</b>	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	<b>56</b>
<b>2.</b>	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ	<b>58</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

<b>Α/Α</b>	<b>ΠΙΝΑΚΑΣ</b>	<b>ΣΕΛΙΔΑ</b>
<b>1</b>	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	<b>15</b>

## Περίληψη

Το θέμα της παρούσας εργασίας είναι ενδιαφέρον γιατί έχει να κάνει με ένα αντικείμενο το οποίο κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος, σε μια σημαντική πτυχή της ανθρώπινης καθημερινότητας, όπως είναι η κατανάλωση. Ο γρήγορος ρυθμός της ζωής σε συνδυασμό με την ανάγκη εξοικονόμησης χρόνου, έχει δημιουργήσει ένα τέτοιο πλαίσιο, μέσα στο οποίο ο άνθρωπος επιδιώκει διακαώς να εξοικονομήσει χρόνο. Επίσης οι ραγδαίες οικονομικές εξελίξεις που πάντοτε εξελίσσονταν γύρω μας έχει συμβάλει στην δημιουργία της ανάγκης του ανθρώπου για εξοικονόμηση χρημάτων.

Οι δυο αυτές μεταβλητές, όταν υπολογιστούν και εφαρμοστούν στον δύσκολο πολύπλοκο και απαιτητικό τομέα της κατανάλωσης, μπορούμε να καταλάβουμε ότι αν δεν υπήρχε κάποια διαφοροποίηση στην πραγματικότητα η οποία ίσχυε στο παρελθόν, ο άνθρωπος θα δυσκολευόταν να συμβαδίσει με τα καινούρια δεδομένα. Αυτός είναι και ουσιαστικά ο σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου, να μειώσει το χρόνο που απαιτείται για να γίνει μια αγορά, αλλά και να ελαχιστοποιήσει την τιμή των αγαθών που επιθυμούν οι καταναλωτές.

Στόχος αυτής της διπλωματικής εργασίας, είναι να δημιουργήσουμε μια ολοκληρωμένη και σαφή εικόνα γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το οποίο ουσιαστικά αποτελεί παρακλάδι και φυσική συνέχεια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσα από την τριβή που είχαμε με το αντικείμενο και την ουσία της εν λόγω εργασίας, πιστεύουμε ότι έχουμε γίνει σοφότεροι και πιο άρτια καταρτισμένοι σε γνωστικό επίπεδο, γύρω από μια πραγματικότητα η οποία πλέον βρίσκεται παντού γύρω μας.

Λέξεις κλειδιά : Τεχνολογία, Ηλεκτρονικό εμπόριο , ηλεκτρονικό μάρκετινγκ , διαδίκτυο , αγοραπωλησία , συναλλαγή

**Abstract:**

The theme of this work is very interesting because it's about a subject that is gaining more and more ground on a major aspect of human daily life, such as consumption. The fast pace of life in conjunction with the need to save time, it has created such a framework within which man seeks earnestly to save time. Also, the rapid economic development that has always evolved around us has contributed to the creation of the human need to save money. These two variables when calculated and applied to difficult complex and demanding field of consumption, we can understand that if there was some variation in the reality that true in the past, man would struggle to keep up with the new data. This is essentially the purpose of electronic commerce, to reduce the time required to make a purchase, but also to minimize the price of goods that consumers want. The aim of this thesis is to create a comprehensive and clear picture about e-commerce and e-marketing, which is essentially a natural offshoot and continuation of ecommerce. Through attrition we had with the object and substance of this work, we believe that we have become wiser and more well-trained in cognitive level, around a reality that now is everywhere around us.

**Keywords:** technology, eCommerce, electronic marketing, internet, transaction, dealings

**JEL Classification:** M31

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, αποτελεί δηλαδή μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου - internet χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών (δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή). Ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» φαίνεται αρκετά στενός για κάποιους άλλους, οι οποίοι προτιμούν αντ' αυτού τον όρο «ηλεκτρονικό Επιχειρείν». 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 στα πλαίσια του ίδιου οργανισμού.

Καθώς η τεχνολογία είναι πλέον ευρέως διαδεδομένη, θα μπορούσε να ειπωθεί πως το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αποτελέσει στο μέλλον ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία τόσο στα χέρια των επιχειρήσεων μικρών και μεγάλων, όσο και στα χέρια των καταναλωτών (Κατσουλάκος, 2001).

Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι απλώς να διαθέτει μια επιχείρηση ένα δικτυακό τόπο. Αλλά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας, και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές logistics κ.ά. Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων (Κατσουλάκος, 2001).

Μικρές εταιρίες αλλά και μεμονωμένα άτομα μπορούν επίσης να εμπορευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια βάση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επιπλέον, περιλαμβάνει και επιχειρήσεις των οποίων ο πρωταρχικός στόχος δεν είναι αναγκαστικά το οικονομικό κέρδος, όπως είναι τα νοσοκομεία και οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (ΙΚΑ και άλλα δημόσια ταμεία, ΔΕΚΟ, τελωνεία).

Όταν κάποιος θέλει να μελετήσει το εμπόριο και μία εμπορική συναλλαγή υπάρχει ένας αριθμός από θέματα που το θα πρέπει να ληφθούν υπόψη: το προϊόν ή η υπηρεσία, το σημείο πώλησης, η προώθηση/Marketing, η λήψη παραγγελιών, η αποδοχή πληρωμής, η ολοκλήρωση παραγγελίας, η αποδοχή επιστροφών και η υποστήριξη πελατών (Κατσουλάκος, 2001).

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν όλα τα παραπάνω δεδομένα, αλλά ιδιαίτερα πρέπει να προσέχονται πάντα τα εξής:

- Το σημείο πώλησης του προϊόντος – πλέον είναι ο Παγκόσμιος Ιστός.
- Ο τρόπος με τον οποίο θα επισκεφθούν οι αγοραστές το Διαδικτυακό Τόπο.
- Ο τρόπος με τον οποίο γίνονται αποδεκτές οι παραγγελίες – συνήθως μια ηλεκτρονική φόρμα.
- Ο τρόπος πληρωμής – συνήθως μέσω πιστωτικής κάρτας.
- Η υπηρεσία αποστολής των προϊόντων στον αγοραστή.
- Η διαδικασία αποδοχής επιστροφών μπορεί να είναι διαφορετική.
- Ο τρόπος χειρισμού των απαιτήσεων που προκύπτουν λόγω της εγγύησης (αν αυτό είναι απαραίτητο).
- Ο τρόπος παροχής υποστήριξης προς τον πελάτη.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλέον μπει στην καθημερινότητα πολλών ανθρώπων, είτε εμπόρων είτε καταναλωτών. Κάθε χρόνο όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται στο Διαδίκτυο, και τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανθούν κι εξαπλώνονται σε όλο και περισσότερους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας (Κατσουλάκος, 2001).

Στην παρούσα λοιπόν πτυχιακή εργασία θα ασχοληθούμε με την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου ή αλλιώς του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Θα αναλύσουμε επίσης το ίντερνετ που αποτελεί την γενεσιουργό αιτία του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς χωρίς το ίντερνετ δεν υφίσταται και ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην πορεία λοιπόν της εργασίας αυτής πέρα από την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου κατατίθενται στοιχεία με τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς επίσης και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και τους κινδύνους που αυτό ενέχει.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>. ΤΟ INTERNET

### 1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ INTERNET

Το Διαδίκτυο (αγγλ. Internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο (Κατσουλάκος, 2001).

Το Internet εδώ και πολλά χρόνια είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην επιστημονική κοινότητα και έχει συμβάλει πάρα πολύ στην έρευνα και στην διαπροσωπική επικοινωνία. Ο ρυθμός ανάπτυξης τους είναι εντυπωσιακός αφού ο αριθμός των κόμβων του (hosts) διπλασιάζεται κάθε χρόνο από το 1988. Έχει δε εκτιμηθεί ότι κάθε δέκα λεπτά ένα νέο δίκτυο συνδέεται στο Διαδίκτυο ανά τον κόσμο (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

Το διαδίκτυο αυτή τη στιγμή βρίσκεται όχι μόνο σε πανεπιστημιακά ή ερευνητικά δίκτυα, αλλά και σε σχολεία, βιβλιοθήκες, στα σπίτια απλών χρηστών, στο εμπορικό τομέα και γενικά σε πάσης φύσεως επιχειρήσεις που χρειάζονται για διαφορετικούς λόγους ένα γρήγορο και μοντέρνο τρόπο επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων. Στις μέρες μας, το Internet «δοξάζεται», γιατί όχι μόνο υλοποιεί τους «οραματισμούς» της δεκαετίας του '60 για απρόσκοπτη κυκλοφορία ιδεών σε παγκόσμια κλίμακα, αλλά και επειδή έχει εισέλθει με χαρακτηριστική ταχύτητα στον εμπορικό κόσμο της επικοινωνίας. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, βλέποντας ότι το

Διαδίκτυο προσφέρει πολλές δυνατότητες για πρόσθετα κέρδη, εισέρχονται μαζικά στον Κυβερνοχώρο (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

Ωστόσο, η ανάπτυξη του Internet προβλέπεται να επιβραδυνθεί στον 21ο αιώνα και σύμφωνα με κάποιες μελέτες, κάποιες τάσεις αυτής της εξέλιξης ήδη καταγράφονται. Σύμφωνα με το εξειδικευμένο περιοδικό «Screen Digest» ανάμεσα στο 2000 και το 2005, ο αριθμός των νοικοκυριών που έχουν σύνδεση στο Internet, παρουσίασε μέση ετήσια αυξητική μεταβολή 7%. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την αντίστοιχη ανάπτυξη της τηλεόρασης, η οποία από τον όγδοο χρόνο έως τον 13ο χρόνο ανάπτυξης (1954-1959), εμφάνισε μέση ετήσια αυξητική μεταβολή της τάξης του 13% (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Όλα ξεκίνησαν στα τέλη της δεκαετίας του '60, όταν ο οργανισμός ARPA (Advanced Research Projects Agency) στις ΗΠΑ, προσανατολισμένος σε ερευνητικά προγράμματα υψηλής τεχνολογίας, ξεκίνησε μια ερευνητική δραστηριότητα σχετικά με τα δίκτυα μεταγωγής δεδομένων, τα λεγόμενα Packet Switched Networks. Η τεχνική στα δίκτυα αυτής της υλοποίησης (η οποία σήμερα χρησιμοποιείται ευρύτατα) βασίζεται στον τεμαχισμό σε πακέτα των δεδομένων που πρόκειται να μεταφερθούν. Τα πακέτα αυτά δρομολογούνται από κόμβο σε κόμβο και συναρμολογούνται ξανά όταν φτάσουν στον προορισμό τους.

Το 1962 ανατέθηκε στον Paul Baran της κρατικών συμφερόντων εταιρείας RAND να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε η αμερικανική πολεμική αεροπορία να διατηρήσει τον έλεγχο των πυραύλων και των βομβαρδιστικών της μετά από πυρηνική επίθεση. Η έρευνα για ένα αποκεντρωμένο – και άρα λιγότερο τρωτό – σύστημα διοίκησης καταλήγει στην πρόταση ενός δικτύου μεταγωγής πακέτων (packet switched network): κάθε μήνυμα θα χωρίζεται σε πακέτα τα οποία θα διαθέτουν ετικέτα με τον προορισμό τους, θα δρομολογούνται ανεξάρτητα από τον ένα υπολογιστή στον άλλον και θα συναρμολογούνται μετά τη συνολική παράδοση. Έτσι, αν οποιαδήποτε σύνδεση του δικτύου καταστραφεί τα δεδομένα θα μπορέσουν να σταλούν από άλλο μονοπάτι. Ο Baran ονόμασε την ιδέα του hot potato routing. Την εποχή εκείνη, ο Ψυχρός Πόλεμος ήταν μεγάλη απειλή για τις ΗΠΑ. Υπήρχε ένα μεγάλο πρόβλημα, σχετικά με τον τρόπο της επιτυχούς επικοινωνίας μεταξύ των

αμερικάνικων αρχών, μετά από έναν ενδεχόμενο πυρηνικό πόλεμο. Η Αμερική χρειαζόταν ένα δίκτυο διοίκησης κι ελέγχου που θα συνέδεε πόλεις, πολιτείες και στρατιωτικές βάσεις. Το πρόβλημα όμως ήταν ότι η τεχνική υποδομή ενός τέτοιου δικτύου θα ήταν πάντα τρωτή σε επίθεση, με τα κέντρα οργάνωσης του δικτύου να είναι ευάλωτα και ν' αποτελούν προφανείς στρατιωτικούς στόχους. Η RAND κατέληξε σε μία πρωτοποριακή για εκείνη την εποχή λύση: Εκ κατασκευής, το δίκτυο δεν θα διέθετε κανένα κέντρο οργάνωσης αλλά ούτε κάποιον κεντρικό υπολογιστή (εξυπηρετητή-server). Ο κάθε κόμβος θα ήταν ίσος με τους υπόλοιπους, όσον αφορά στη δικαιοδοσία του να λαμβάνει και να στέλνει μηνύματα και θα ήταν αυτόνομος και ανεξάρτητος από όλους τους άλλους. Τα μηνύματα θ' αποστέλλονταν σε μορφή πολλών πακέτων, με κάθε πακέτο να περιλαμβάνει την ηλεκτρονική διεύθυνση του αποστολέα και του παραλήπτη. Αυτά τα πακέτα πληροφοριών θα έπαιρναν το δρόμο τους μέσα στο δίκτυο και θα ταξίδευαν από κόμβο σε κόμβο (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004).

Ο δρόμος που ακολουθούν τα πακέτα θα μπορούσε να είναι διαφορετικός για το κάθε ένα από αυτά: Από τη στιγμή που δεν υπήρχαν χρονικοί περιορισμοί, σημασία είχε μόνο να φτάσει το πακέτο στον προορισμό του κι όχι ο τρόπος με τον οποίον θα έφτανε εκεί. Θα μπορούσε δηλαδή το πρώτο μέρος ενός μηνύματος να περάσει από δέκα πολιτείες και το δεύτερο μέρος μόνον από δύο. Σε περίπτωση που το δεύτερο μέρος θα έφτανε νωρίτερα από το πρώτο, ένας μηχανισμός ανασχηματισμού στον κόμβο προορισμού θα αναλάμβανε την αναδιάταξη των πακέτων δεδομένων ώστε να τοποθετούνται πάντα στη σωστή σειρά. Εάν κάποιος κόμβος έβγαινε εκτός λειτουργίας, τότε τα πακέτα που τυχόν είχε προς μετάδοση θα έμεναν εκεί, μέχρι ν' αποκατασταθεί η λειτουργία του. Εάν κάποιοι κόμβοι καταστρέφονταν, τότε τα πακέτα τους θα έμεναν σε κάποιους άλλους κόμβους που ίσως τύχαιναν καλύτερης μοίρας. Το δίκτυο θα χαρακτηριζόταν από μια μορφή πλήρους αναρχίας, ακριβώς επειδή ο κάθε κόμβος θα ήταν ανεξάρτητος αφού δεν θα υπήρχε ούτε συντονιστικό όργανο αλλά ούτε κεντρική διαχείριση. Ακριβώς αυτός ο λόγος θα έκανε το δίκτυο ανθεκτικό σε οποιαδήποτε εχθρική επίθεση (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004).

Το 1968, το Εθνικό Εργαστήριο Φυσικής στη Μ. Βρετανία δημιούργησε το πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο. Σύντομα, η Αμερικανική υπηρεσία DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*) που κατόπιν ονομάστηκε ARPA, αποφάσισε τη δημιουργία ενός μεγαλύτερου δικτύου, που τους κόμβους του θ' αποτελούσαν οι υπερυπολογιστές (οι ισχυρότεροι υπολογιστές) της εποχής εκείνης. Το φθινόπωρο

του 1969, ο πρώτος κόμβος τοποθετήθηκε στο UCLA (University of California at Los-Angeles) και μέχρι το Δεκέμβριο του 1969 οι κόμβοι έγιναν τέσσερις (στο πανεπιστήμιο Utah, στο πανεπιστήμιο California της Santa Barbara, στο UCLA και στο ίδρυμα Stanford Research Institute International). Το δίκτυο αυτό ονομάστηκε ARPAnet, προς τιμήν του στρατιωτικού χορηγού του. Οι τέσσερις αυτοί πανεπιστημιακοί υπερυπολογιστές μπορούσαν ν' ανταλλάσσουν δεδομένα μέσω ειδικών τηλεπικοινωνιακών γραμμών υψηλής ταχύτητας και μπορούσαν να προγραμματιστούν από απόσταση μέσω άλλων απομακρυσμένων κόμβων. Έτσι, οι επιστήμονες και οι ερευνητές της εποχής εκείνης, μπορούσαν να μοιράζονται ο ένας τους υπολογιστές των άλλων (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

Το 1971, οι κόμβοι αυξήθηκαν σε 15 και το 1972 ο αριθμός τους ανέρχονταν σε 37. Στο δεύτερο αυτό χρόνο λειτουργίας, οι χρήστες επινόησαν το *e-mail* και με αυτό τον τρόπο το ARPAnet μετατράπηκε σταδιακά σ' ένα υψηλής ταχύτητας ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ομοσπονδιακής έκτασης. Έτσι, ο κύριος φόρτος του δικτύου δεν ήταν η χρήση υπολογιστών εξ αποστάσεως (*remote login*) αλλά η συνεχής αναμετάδοση μηνυμάτων: Οι χρήστες χρησιμοποιούσαν το δίκτυο κυρίως για ανταλλαγή προγραμμάτων, σημειώσεων, ερευνητικών εργασιών, νέων και κουτσομπολιών, καθώς οι λογαριασμοί τους (*accounts*) δηλ. ουσιαστικά ο χώρος στον σκληρό δίσκο της εποχής εκείνης που δεσμεύονταν αποκλειστικά γι' αυτούς, ήταν προσβάσιμος από άλλους μέσω *e-mail* (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004). Σήμερα βέβαια υπάρχει μεγάλος αριθμός διακομιστών αλληλογραφίας (*mail servers*) για την (προσωρινή) αποθήκευση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας των χρηστών μιας γεωγραφικής περιοχής. Η ανακάλυψη των ταχυδρομικών λιστών (*Mailing lists*) δεν άργησε να έρθει, εκμεταλλευόμενη την τεχνική μετάδοσης των μηνυμάτων από κόμβο σε κόμβο, καθώς το ίδιο μήνυμα μπορούσε να σταλεί ταυτόχρονα σ' όλα τα μέλη της *λίστας κοινών ενδιαφερόντων* (*multicasting*) (Κατσουλάκος, 2001).

Μέσα στη δεκαετία του '70 το ARPAnet μεγάλωσε. Περισσότεροι κόμβοι συνδέθηκαν και ακόμη περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούσαν καθημερινά τις υπηρεσίες του δικτύου. Οι χρήστες δεν προέρχονταν πια μόνο από ακαδημαϊκές κοινότητες και ιδρύματα. Χάρη στην άναρχη δομή του δικτύου, οποιοσδήποτε μπορούσε να συνδεθεί μ' αυτό, εφ' όσον διέθετε έναν υπολογιστή που να μπορεί να μιλά τη γλώσσα του δικτύου, αλλά κι ένα λογαριασμό (άδεια πρόσβασης) σε κάποιον πανεπιστημιακό υπολογιστή. Διαφορετικοί κατασκευαστές υπολογιστών, μοντέλα και τεχνικά χαρακτηριστικά, ακόμη κι ο ιδιοκτήτης ενός κόμβου, έπαψαν να έχουν

σημασία προκειμένου να μπορεί να συνδεθεί ο συγκεκριμένος κόμβος στο δίκτυο. Με τον τρόπο αυτό, ακόμη και απλοί πολίτες μπορούσαν να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν, ν' ανταλλάξουν απόψεις και προγράμματα (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

Οι χρήστες του δικτύου αρχικά περιορίζονταν σε επιστήμονες και ερευνητές, που μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν ο ένας τον υπολογιστή του άλλου από μεγάλη απόσταση και να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του απομακρυσμένου υπολογιστή. Πιο δημοφιλής εφαρμογή του συστήματος αναδείχτηκε πολύ γρήγορα το e-mail. Έτσι, το ARPAnet μετατράπηκε σε ένα ταχύτατο ψηφιακό ταχυδρομείο, καθώς το χρησιμοποιούσαν για συνεργασία σε ερευνητικά προγράμματα, αλλά και για συζητήσεις πάνω σε θέματα ποικίλου ενδιαφέροντος.

Στη συνέχεια, το ARPAnet ξεπέρασε αυτό το στενό πλαίσιο, παρέμεινε όμως στους κόλπους της ακαδημαϊκής κοινότητας υπό τον έλεγχο του Εθνικού Επιστημονικού Ιδρύματος (National Science Foundation). Το ίδρυμα αυτό κρατούσε ένα σημαντικό μέρος της ραχοκοκαλιάς του δικτύου (backbone), που ονομαζόταν NSFnet. Το NSFnet δημιουργήθηκε το 1986, για να συνδέσει πέντε πανεπιστημιακούς υπέρ-υπολογιστές (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

### Σημαντικά Γεγονότα

Στις αρχές της δεκαετίας του '70 αναπτύχθηκε το πρωτόκολλο επικοινωνίας TCP/IP, που αντικατέστησε το NCP (Network Control Protocol), αρχικό πρωτόκολλο του ARPAnet. Το TCP/IP έδινε μεγάλη σημασία στη δυνατότητα διασύνδεσης επί μέρους τοπικών δικτύων. Σύντομα το πρωτόκολλο αυτό έγινε το αποκλειστικό πρωτόκολλο επικοινωνίας του ARPAnet. Την ίδια χρονιά (1970) καταγράφηκε για πρώτη φορά η λέξη Internet.

Το 1974 εγκαινιάστηκε το telnet, η πρώτη εμπορική εκδοχή του ARPAnet.

Το Usenet ξεκίνησε από το Πανεπιστήμιο Duke το 1979, βασιζόμενο πάνω στο πρωτόκολλο UUCP (Unix to Unix Copy Protocol). Μέσα στο δίκτυο αυτό δημιουργήθηκαν οι πρώτες «ομάδες συζήτησης», αρχικά μεταξύ χρηστών του λειτουργικού συστήματος UNIX. Οι χρήστες του συστήματος αυτού αντάλλασσαν μηνύματα είτε για να επισημαίνουν λάθη και δυσκολίες τους σχετικά με το UNIX είτε για να αναζητούν τεχνική βοήθεια. Το Usenet αναπτύχθηκε με αργούς ρυθμούς, κυρίως λόγω του υψηλού κόστους των modems (Κατσουλάκος, 2001).

Το 1983 το ARPAnet χωρίστηκε σε δύο κομμάτια, το στρατιωτικό MILNET με αυστηρά ελεγχόμενη πρόσβαση και στο ακαδημαϊκό ARPAnet με πρόσβαση από ένα ευρύτερο κοινό.

Το 1990, ο Tim Berners Lee ανέπτυξε τη γλώσσα HTML, η οποία βασίζεται στο hypertext και σχεδίασε τον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web) στο Ερευνητικό Κέντρο Φυσικής CERN, έξω από τη Γενεύη. Ο Berners Lee χάρισε στο δίκτυο τη σημερινή του μορφή και άνοιξε το δρόμο για τη μαζική παγκόσμια χρήση του. Η δύναμη του Web είναι ότι κάτω από έναν εύχρηστο τρόπο λειτουργίας ενοποιεί πολλά πρωτόκολλα και υπηρεσίες.

Ο παγκόσμιος ιστός είναι σίγουρα η πιο διαδεδομένη υπηρεσία και το πιο δυνατό σημείο του διαδικτύου. Το Web είναι ένα σύστημα παράδοσης πληροφοριών το οποίο περιλαμβάνει διάφορους τύπους στοιχείων, όπως κείμενο, φωτογραφίες, πολυμέσα και συνδέσεις που παραπέμπουν σε άλλα κείμενα και γενικότερα πληροφορίες.

Μετά την άρση του περιορισμού στην εμπορική χρήση του δικτύου, το 1991, η ανάπτυξη του Internet πραγματοποιήθηκε με εκθετικούς ρυθμούς. Ως τότε, το Internet ήταν περιορισμένο σε ερευνητική, εκπαιδευτική και κυβερνητική χρήση. Οι εμπορικές χρήσεις του Διαδικτύου απαγορεύονταν, εκτός αν εξυπηρετούσαν άμεσα τους στόχους της έρευνας και της εκπαίδευσης.

Το 1993 το CERN παρουσίασε το πλοηγητή σελίδων. Το 1994 ο Mark Andreessen σχεδίασε ένα γραφικό εργαλείο για το World Wide Web, το Mosaic για τα X Windows. Αποτέλεσε το πιο πετυχημένο πρόγραμμα πλοήγησης του World Wide Web, κατοπινή εξέλιξη του οποίου αποτέλεσε ο Netscape. Και οι δύο έδιναν τη δυνατότητα ανταλλαγής σελίδων με γραφικές αναπαραστάσεις, κάτι που οδήγησε σε μια πραγματική έκρηξη στην ανάπτυξη και χρήση του διαδικτύου (Κατσουλάκος, 2001).

Το 1994, στα 25α γενέθλια του ARPAnet, περισσότεροι από 3 εκατομμύρια διακομιστές ήταν συνδεδεμένοι. Δύο χρόνια αργότερα, το 1996, ο αριθμός των διακομιστών πλησίασε τα 10.000.000.

Πίνακας 1 Ιστορική αναδρομή

Έτος	Γεγονός
1957	Δημιουργία του ARPA
1969	Δημιουργία του ARPAnet
1982	Υιοθέτηση του TCP/IP
1983	Ενσωμάτωση του TCP/IP στο UNIX
1986	Δημιουργία του NSFnet
1990	Δημιουργία του HTTP στο CERN
1992	Κυκλοφορία του MOSAIC
1993	Κυκλοφορία του NETSCAPE NAVIGATOR
1995	Κυκλοφορία του INTERNET EXPLORER

Πηγή: users.sch.gr

Το ARPANET σταμάτησε να υπάρχει τυπικά το 1991 και το διαδίκτυο εξακολουθούσε να παρέχει και να υποστηρίζει τις υπηρεσίες του προγόνου του. Το 1971, μόνον τέσσερις υπέρ-υπολογιστές ήταν συνδεδεμένοι στο δίκτυο. Το 1995, οι συνολικοί κόμβοι ήταν δεκάδες χιλιάδες, ενώ περισσότεροι από πέντε (5) εκατομμύρια περίπου χρήστες ανά τον κόσμο συνδέονται καθημερινά στο δίκτυο για τις συναλλαγές τους, για να συνομιλήσουν, ν' ανταλλάξουν απόψεις, γνώσεις και προγράμματα και γενικά για να "βγούν on-line".

### Η Ιστορία του Συμβόλου @

Το 1972, ο Ray Tomlinson έστειλε το πρώτο ηλεκτρονικό μήνυμα, που σήμερα είναι γνωστό ως e-mail, χρησιμοποιώντας το σύμβολο @ για να δείξει τη θέση ή το ινστιτούτο του αποδέκτη του μηνύματος. Ο Tomlinson, χρησιμοποιώντας ένα μηχάνημα Model 33 Teletype, κατάλαβε ότι έπρεπε να χρησιμοποιήσει ένα σύμβολο που δεν θα εμφανιζόταν στο όνομα κανενός έτσι ώστε να μην υπάρξει καμία σύγχυση. Η λογική επιλογή του Tomlinson ήταν το «παπάκι» ("at sign"), και αυτό γιατί ήταν απίθανο να εμφανισθεί στο όνομα κάποιου και επίσης επειδή παρίστανε τη λέξη "at", όπως ένας συγκεκριμένος χρήστης που βρίσκεται @ σ' έναν συγκεκριμένο υπολογιστή.

Όμως, πριν γίνει ακόμα το σύμβολο ένα πρότυπο (standard) στα πληκτρολόγια των γραφομηχανών της δεκαετίας του 1880 και ένα standard στα πληκτρολόγια του QWERTY τη δεκαετία του 1940, το σύμβολο @ είχε μια μακριά και λίγο μυστήρια ιστορία από τη χρήση του σ' όλον τον κόσμο. Οι γλωσσολόγοι διαφωνούν για το πότε εμφανίσθηκε για πρώτη φορά. Μερικοί ισχυρίζονται ότι το σύμβολο χρονολογείται από τον 6<sup>ο</sup> και το 7<sup>ο</sup> αιώνα όταν οι Λατίνοι συγγραφείς αποδέχθηκαν το σύμβολο από τη λατινική λέξη ad, που σήμαινε προς (at, to ή toward). Οι συγγραφείς σε μια προσπάθεια να απλοποιήσουν το γράψιμο που απαιτούνταν, δημιούργησαν το σύμπλεγμα των γραμμμάτων "d" και "a".

Άλλοι γλωσσολόγοι ισχυρίζονται ότι το σύμβολο @ αποτελεί μια πιο πρόσφατη εξέλιξη, που εμφανίσθηκε κάπου στον 18<sup>ο</sup> αιώνα σαν ένα σύμβολο που χρησιμοποιήθηκε στο εμπόριο για να δείξει την τιμή ανά μονάδα, όπως στο 2 κοτόπουλα @ 10 πέννες. Ενώ αυτές οι θεωρίες είναι κυρίως υποθετικές, το 2000 ο Giorgio Stabile, ένας καθηγητής της ιστορίας της επιστήμης στο Πανεπιστήμιο La Sapienza της Ιταλίας, ανακάλυψε μερικά πρωτότυπα κείμενα του 14<sup>ου</sup> αιώνα που περιείχαν το σύμβολο @ για να δείχνουν μια μέτρηση ποσότητας, τον αμφορέα.

Ο αμφορέας ήταν ένα δοχείο από πηλό που χρησιμοποιείτο για τη μεταφορά κρασιού και σιτηρών ανάμεσα στους εμπόρους και, σύμφωνα με τον Stabile, η χρήση του συμβόλου @ στο εμπόριο οδήγησε στη σύγχρονη έννοια τού "στην τιμή του". Ενώ στην αγγλική γλώσσα, το @ αναφέρεται σαν "at sign", άλλες χώρες χρησιμοποιούν διαφορετικά ονόματα για το σύμβολο το οποίο είναι σήμερα τόσο δημοφιλές στις εκπομπές των e-mails σ' όλον τον κόσμο. Πολλές απ' αυτές τις χώρες το συσχετίζουν είτε με τρόφιμα είτε με ονόματα ζώων.

### 1.3 Η ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το Internet εδώ και πολλά χρόνια είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην επιστημονική κοινότητα κι έχει συμβάλει πάρα πολύ στην έρευνα και στη διαπροσωπική επικοινωνία. Ο ρυθμός ανάπτυξής του είναι πολύ εντυπωσιακός αφού ο αριθμός των κόμβων του (hosts) διπλασιάζεται κάθε χρόνο από το 1988. Έχει δε εκτιμηθεί ότι κάθε δέκα λεπτά ένα νέο δίκτυο συνδέεται στο διαδίκτυο ανά τον κόσμο! Η εκτίμηση αυτή δικαιολογεί άνετα την αύξηση του αριθμού των κόμβων από 1.776.000 τον Ιούλιο του 1993 στα 2.056.000 τον Οκτώβριο του ίδιου έτους. Σύμφωνα με τα



στοιχεία του European Information Technology Observatory ο μέσος ρυθμός αύξησης που παρουσιάζει το διαδίκτυο στην Ευρώπη μέχρι το 2000 ανέρχεται σε 37% ετησίως. Το σύνολο των Ευρωπαίων χρηστών από 12,5 εκατομμύρια το 1995 θα φτάσει τα 60 εκατομμύρια το έτος 2000. Το 1997 οι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως υπολογίζονται σε 95,7 εκατομμύρια (Baker & Hart, 2007).

#### 1.4 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του νέου μέσου. Σε τι επίπεδο μπορεί η τεχνολογία του διαδικτύου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται μαζικά οι άνθρωποι; Υπάρχουν διαφορετικές και αντικρουόμενες προσεγγίσεις πάνω στο θέμα.

Σύμφωνα με την προσέγγιση της "ιντερνετοφιλίας" (ένα μείγμα κλασικής "πλουραλιστικής" προσέγγισης και τεχνολογικού "ντετερμινισμού"), το Διαδίκτυο, αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν "εικονικούς χώρους", "εικονικές κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα (Baker & Hart, 2007). Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου καθίσταται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός πιο συμμετοχικοί και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκοσμίου πολίτη. Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισής του διαδικτύου, να θεωρείται ένα άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία και καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς δίνει στον τελευταίο τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένων σε ένα "χώρο" και την δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών. Συνεπώς, η βασική θέση της προσέγγισης αυτής είναι ότι το Διαδίκτυο θα εκδημοκρατίσει την κοινωνία με το να βελτιώσει την επικοινωνία καταργώντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση.

## 1.5 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το Διαδίκτυο είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και πολυάριθμα πρωτόκολλα επικοινωνίας. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή του, με τον όρο Διαδίκτυο, περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί [μεταγωγή πακέτων] και τη [στοίβα πρωτοκόλλων]. Σήμερα, ο όρος διαδίκτυο κατέληξε στο να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Για να ξεχωρίζει, το παγκόσμιο αυτό δίκτυο γράφεται με κεφαλαίο το αρχικό "Δ". Η τεχνική της διασύνδεσης δικτύων μέσω μεταγωγής πακέτων και της στοίβας πρωτοκόλλων ονομάζεται «Διαδικτύωση» (Baker & Hart, 2007).

## 1.6 ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων/πληροφοριών. Παραδοσιακές μορφές τέχνης (όπως για παράδειγμα ο κινηματογράφος και η μουσική) μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας παίρνουν την ίδια μορφή (αρχείων δεδομένων) με αντικείμενα που εκ πρώτης όψεως είναι εντελώς διαφορετικά (όπως για παράδειγμα η ιατρική επιστήμη ή κάποιο πρόγραμμα λογισμικού). Παρατηρείται λοιπόν μία συγκέντρωση γνώσης ή, αν είναι δυνατό να λεχτεί, πολιτιστικής κληρονομιάς, που σχετίζεται άμεσα με το Ίντερνετ. Το μεγάλο ερώτημα που προκύπτει πλέον είναι το "ποιος θα διοικήσει, ποιος θα ελέγξει την γνώση αυτή" (Baker & Hart, 2007).

Από τη στιγμή που το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες γενόμενος, πολλές φορές, ο ίδιος δημιουργός και πάροχος των πληροφοριών αυτών. Δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος των πληροφοριών που "ανεβαίνουν" στο Διαδίκτυο από κάποιον ιεραρχικά ανώτερο χρήστη ή οργανισμό. Το θέμα της μη ιεραρχημένης πληροφορίας, όμως, τίθεται υπό αμφισβήτηση. Ο όγκος της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι πράγματι μεγάλος. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πληροφορίες ευκολότερα και δυσκολότερα προσβάσιμες από τον χρήστη.

Το Διαδίκτυο κατέστησε εφικτή τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής τους, δεν συμβαίνει όμως στον ίδιο βαθμό το ίδιο και στον τρόπο παραγωγής αυτών. Για παράδειγμα, ο τρόπος παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας δεν έχει επηρεαστεί σημαντικά από την ύπαρξη του Διαδικτύου, ανεξάρτητα από το αν έχει επηρεαστεί ή όχι από την ψηφιακή τεχνολογία. Παρ' όλα αυτά, και σύμφωνα με την "ιντερνετοφιλική" προσέγγιση, το Διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επίδραση στην διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων. Η δημιουργία της είδησης παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως.

Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του Ίντερνετ στη παραγωγή ειδήσεων τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη του διαδικτύου και ενός επαγγελματία δημοσιογράφου γίνονται περισσότερο δυσδιάκριτα. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας της δημοσιογραφίας καθώς και της απαραίτητης εκπαίδευσης των δημοσιογράφων. Η ανάγκη για τον επαναπροσδιορισμό της δημοσιογραφίας, όμως, δεν είναι τόσο μεγάλη σύμφωνα με τους υποστηρικτές της "αντί-πλουραλιστικής" προσέγγισης, καθώς θεωρούν πως το Ίντερνετ δεν μπορεί να ασκήσει ουσιαστική επίδραση στην επικοινωνία γενικότερα και στην δημοσιογραφία ειδικότερα.

Επίσης, λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης γνώσης στο Διαδίκτυο, η έννοια της κοινωνικής ισότητας παίρνει και πάλι μεγάλη σημασία. Το χάσμα ανάμεσα σε πληροφοριακά πλούσιους και πληροφοριακά φτωχούς θα διευρύνεται όσο αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής. Το παραπάνω αποτελεί ακόμα έναν λόγο που κάνει πιο επιτακτική την ανάγκη για διερεύνηση του αρχικού ερωτήματος "ποιος θα ελέγξει τη γνώση αυτή".

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται περισσότερο στη διακίνηση της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι η Αγγλική. Έχοντας αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, το Διαδίκτυο περιλαμβάνει πλέον ποιοτικά και ποσοτικά ευρύ περιεχόμενο και στις υπόλοιπες γλώσσες των περισσότερο αναπτυγμένων χωρών. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα δυσλειτουργίες και τεχνικά προβλήματα σχετικά με την κωδικοποίηση, όπως το mojibake (Baker & Hart, 2007).

## 1.7 ΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Η παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, η πορνογραφία, η ψευδοπροσωπία και η προσφορά παρανόμων προϊόντων είναι φαινόμενα υπαρκτά στο Ίντερνετ και ο περιορισμός τους είναι ιδιαίτερα δύσκολος. Για παράδειγμα, η λέξη "sex" παραμένει μία από τις πλέον δημοφιλείς στις μηχανές αναζήτησης. Συχνά, η ανησυχία αυτή, που θεωρείται από κάποιους αβάσιμη, μπορεί να υποστηριχθεί από κάποια εγκλήματα ή αποτρόπαιες καταστάσεις (συνήθως περιπτώσεις παιδεραστίας κ.ά.) (Βλαχοπούλου, Μ. 2003).

Το Διαδίκτυο έχει κατηγορηθεί ως παράγοντας που έπαιξε ρόλο σε θανάτους. Ο Μπράντον Βέντας (Brandon Vedas) πέθανε από υπερβολική δόση ενός μείγματος νομίμων και παρανόμων ναρκωτικών παρακινούμενος από συνομιλητές του στο IRC. Ο Σων Γούλεϊ (Shawn Woolley) αυτοκτόνησε με πιστόλι για λόγους που σχετίζονται με τον εθισμό του με το EverQuest, ένα Μαζικά Πολυχρηστικό Διαδικτυακό Παιχνίδι Ρόλων (MMORPG), όπως ισχυρίστηκε η μητέρα του. Ο Αρμιν Μάιβες (Armin Meiwes) μαχαίρωσε μέχρι θανάτου και έφαγε μέρος του σώματος του Μπέρντ-Γιούργκεν Μπράντες (Bernd Jürgen Brandes) όταν ο τελευταίος απάντησε στην αγγελία του πρώτου που ζητούσε έναν «μεγαλόσωμο άνδρα έτοιμο να σφαγιαστεί και μετά να καταβροχθιστεί».

Επιπλέον, το Διαδίκτυο είναι μη ελεγχόμενο, με την έννοια ότι δεν υπάρχει κάποια ενιαία κυβερνητική ή άλλη αντίστοιχη αρχή, η οποία θα ελέγχει το περιεχόμενό του πριν αυτό δημοσιευθεί -σύμφωνα με πολλούς χρήστες αυτό θα αποτελούσε λογοκρισία. Όπως χαρακτηριστικά λέγεται "το Διαδίκτυο ελέγχεται από τους χρήστες του". Βεβαίως, οι κρατικές υπηρεσίες και αστυνομίες σε κάθε χώρα, καθώς και οι αντίστοιχες νομοθετικές ρυθμίσεις, παρεμβαίνουν για την αναστολή των αξιόποινων πράξεων που διαπράττονται μέσω Διαδικτύου.

Επίσης, ένα ακόμη ηθικό ζήτημα είναι ο συγκεντρωτισμός των Μ.Μ.Ε. και αναφέρεται στο ολιγοπώλιο μικρού σχετικά αριθμού εταιριών που κατέχουν τα μέσα και ελέγχουν όλη την αλυσίδα διανομής του προϊόντος. Στα πλαίσια του Διαδικτύου τίθεται το ερώτημα του κατά πόσο οι οικονομικές διαδικασίες στο παρόν καπιταλιστικό γίγνεσθαι περιορίζουν τη δημόσια σφαίρα και το αν είναι αποδεκτή ή κατακριτέα η πρωτοφανής ισοτιμία στην παρουσία και διαχείριση της πληροφορίας και του εμπορεύματος στο χώρο του Ίντερνετ. Επίσης παρά το γεγονός ότι το

Ίντερνετ συχνά περιγράφεται ως *αποκεντρωμένο*, με απροσπέλαστο όγκο πληροφοριών και, συνεπώς, χωρίς κεντρικό έλεγχο, είναι εμφανής η εκτενής ιεράρχηση του περιεχομένου από μηχανές αναζήτησης και η γενικότερη διαιώνιση των ιστοτόπων με την υψηλότερη επισκεψιμότητα (Βλαχοπούλου, Μ. 2003).

## 1.8 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Κοινές μέθοδοι πρόσβασης στο Διαδίκτυο είναι η επιλογική και η ευρυζωνική. Δημόσιοι χώροι για χρήση του Διαδικτύου περιλαμβάνουν τις βιβλιοθήκες και τα Internet cafes, όπου υπάρχουν διαθέσιμοι υπολογιστές με σύνδεση στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν επίσης, σημεία πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε δημόσιους χώρους όπως είναι οι αίθουσες αναμονής αεροδρομίων, μερικές φορές μόνο για σύντομη χρήση ενόσω περιμένουμε. Τέτοια σημεία είναι γνωστά και με διάφορους άλλους όρους, όπως «δημόσια περίπτερα Διαδικτύου», «δημόσια τερματικά Διαδικτύου» και «ιστο - τηλέφωνα».

Η δικτύωση μέσω Wi-Fi παρέχει ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Ασύρματα σημεία πρόσβασης (hotspot) που παρέχουν τέτοια πρόσβαση περιλαμβάνουν τα Wifi-cafes, όπου κάποιος αρκεί να φέρει τις δικές του/της ασύρματες συσκευές όπως φορητό Η/Υ ή PDA. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι δωρεάν σε όλους, είτε δωρεάν μόνο σε πελάτες, είτε επί πληρωμή. Ένα hotspot δεν χρειάζεται να περιορίζεται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Ολόκληρες πανεπιστημιούπολεις και πάρκα έχουν αυτή τη δυνατότητα, ακόμα και ολόκληρες περιοχές. Προσπάθειες να συνδεθεί και ο αγροτικός πληθυσμός έχουν οδηγήσει στα ασύρματα κοινοτικά δίκτυα.

Τα πλεονεκτήματα της πρόσβασης ενός χρήστη μέσω του δικού του υπολογιστή (αντί μέσω δημόσιου τερματικού) περιλαμβάνουν τη δυνατότητα για κατέβασμα και ανέβασμα αρχείων χωρίς περιορισμούς, τη χρήση του αγαπημένου του φυλλομετρητή (ή προγράμματος ανάγνωσης ιστοσελίδων, το οποίο αποτελεί ορθότερη ορολογία των λέξεων: web browser) και των ρυθμίσεων αυτού (το μενού των ρυθμίσεων μπορεί να απενεργοποιηθεί σε έναν δημόσιο υπολογιστή) και την εκτέλεση δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο με τη χρήση δικών του προγραμμάτων και δεδομένων.

Χώρες με πολύ καλή πρόσβαση στο Ίντερνετ περιλαμβάνουν την Νότια Κορέα, όπου το 50% του πληθυσμού έχει ευρυζωνική πρόσβαση, τη Σουηδία και τις ΗΠΑ (Βλαχοπούλου, Μ. 2003).

## 1.9 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΈΝΩΣΗ

Το δικαίωμα των Ευρωπαίων πολιτών για ελεύθερη πρόσβαση στο Διαδίκτυο κατοχυρώνεται στο άρθρο 11 του Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης περί ελευθερίας της έκφρασης και της ενημέρωσης. Πρόσφατα στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ψηφίστηκε τροπολογία σύμφωνα με την οποία «δεν μπορεί να επιβάλλεται περιορισμός επί των θεμελιωδών δικαιωμάτων και ελευθεριών των τελικών χρηστών, χωρίς να προηγηθεί δικαστική απόφαση... εκτός από περιπτώσεις όπου απειλείται η ασφάλεια των πολιτών και στις οποίες η απόφαση δύναται να είναι αντίστοιχη». Ακόμη όμως και με την εν λόγω τροπολογία η πρόσβαση στο Διαδίκτυο θα μπορεί να απαγορευτεί με σχετικές δικαστικές αποφάσεις που θα επιβάλλει η εκάστοτε εθνική νομοθεσία στο όνομα της απειλής της ασφάλειας.

Συγκεκριμένα, η τροπολογία αναφέρει επίσης «...η πρόσβαση στο Διαδίκτυο δεν μπορεί να περιοριστεί χωρίς να προηγηθεί δικαστική απόφαση. Εξαιρούνται οι περιπτώσεις όπου απειλείται η ασφάλεια των πολιτών». Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Βρετανία, στην οποία οι πάροχοι απαγόρευσαν την πρόσβαση σε μια λίστα ιστοσελίδων στην οποία μέχρι τώρα βρίσκονταν σελίδες παιδικής πορνογραφίας, όμως πρόσφατα προστέθηκαν και άλλες, όπως αυτή που αφορά το χάκινγκ (hacking). Στους χρήστες που θα επιχειρούν να εισέλθουν σε κάποια από αυτές τις σελίδες θα απαγορεύεται η είσοδος, ενώ τα ηλεκτρονικά τους ίχνη θα καταγράφονται. Έτσι, παρά την εν λόγω τροπολογία, εξακολουθεί να μην λαμβάνεται υπ' όψη ότι το αδιάσειστο δικαίωμα της πρόσβασης των πολιτών στο Διαδίκτυο αποτελεί προαπαιτούμενο για την προάσπιση και άλλων θεμελιωδών δικαιωμάτων όπως η γνώση, η παιδεία η ελευθερία έκφρασης και πολιτικής δράσης.

Είναι σημαντικό, επίσης, να κατανοηθεί πως οι χρήστες του Διαδικτύου δεν είναι πελάτες αλλά πολίτες και ως τέτοιοι θα πρέπει να λογίζονται σε θέματα που αφορούν αφενός την υποδομή του διαδικτύου και αφετέρου το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτό. Σχετικά με την υποδομή οφείλει η εκάστοτε εθνική αρχή να μεριμνά για την επέκταση του δικτύου, ακόμα και σε περιοχές που η ιδιωτική πρωτοβουλία αρνείται

να προβεί στην απαιτούμενη επένδυση, όταν τη θεωρεί οικονομικά ασύμφορη. Έτσι θα διασφαλιστεί το δικαίωμα των πολιτών για ενημέρωση και ελευθερία έκφρασης. Όσον αφορά την πρόσβαση πρέπει να κατοχυρώνεται το δικαίωμα των πολιτών για ελεύθερη και ισότιμη πρόσβαση όπως αναφέρθηκε και με τα παραπάνω (Θερίου, 2005).

#### 1.10 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο σήμερα δεν είναι ακίνδυνη, ανεξάρτητα από τον τρόπο χρήσης των υπηρεσιών του. Υπάρχουν κακόβουλοι χρήστες και αρκετές δυνατότητες πρόκλησης ζημιών, τόσο στο επίπεδο του χρησιμοποιούμενου λογισμικού και υλικού, όσο και σε προσωπικό επίπεδο (Θερίου, 2005).

##### Πρόκληση ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα

Ο κύριος κίνδυνος πρόκλησης ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα ενός ανυποψίαστου χρήστη είναι η μόλυνση του συστήματος με κάποιον ιό. Η μόλυνση γίνεται όταν ο χρήστης καλείται να λάβει κάποιο -φαινομενικά αθώο- αρχείο όπως ένα κείμενο ή μια φωτογραφία και όταν δοκιμάσει να το χρησιμοποιήσει, ο ιός αναλαμβάνει δράση επιμολύνοντας το σύστημα. Μπορεί να καταστρέψει αρχεία ή και ολόκληρο το σκληρό δίσκο του συστήματος. Άλλες φορές είναι δυνατή η αποστολή ιού απευθείας από τον ιστότοπο που επισκέπτεται ο χρήστης, χωρίς να εμφανισθεί κάποια ένδειξη λήψης αρχείου. Η περίπτωση αυτή εκμεταλλεύεται κενά ασφαλείας στο λογισμικό του χρήστη (φυλλομετρητή ή Λειτουργικό σύστημα).

Παρόμοιας δράσης είναι και ένα πρόγραμμα που αποκαλείται worm (σκουλήκι). Είναι παρόμοιο σε αποτέλεσμα με τον ιό, αλλά, αντίθετα από αυτόν, δεν απαιτεί την "προσκόλλησή" του σε ένα αρχείο, έχοντας έτσι περισσότερη αυτονομία. Η βλάβη που προκαλεί το worm δεν είναι τόσο ευρεία στο σύστημα, όσο στο δίκτυο σύνδεσης, επειδή καταναλώνει σημαντικό εύρος ζώνης (bandwidth).

Άλλος κίνδυνος είναι ο Δούρειος Ίππος, ένα πρόγραμμα που ξεγελά το χρήστη του, ο οποίος χρησιμοποιώντας το νομίζει ότι εκτελεί κάποια εργασία, ενώ στην πραγματικότητα εκτελεί κάποια άλλη, συνήθως εγκατάσταση άλλων κακόβουλων προγραμμάτων. Αντίθετα από τους ιούς, οι δούρειοι ίπποι δεν επιμολύνουν αρχεία (Θερίου, 2005).

### Πρόκληση ζημιών σε προσωπικά δεδομένα

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται τόσο οι δούρειοι ίπποι που προαναφέρθηκαν, όσο και κακόβουλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνον είναι δυνατό να υφαρπαγούν προσωπικά δεδομένα κάποιου χρήστη, όπως ο αριθμός ταυτότητάς του ή το ΑΦΜ του, όσο και, πιο σημαντικό, αριθμοί πιστωτικών καρτών, λογαριασμών τραπεζής κτλ. Ανάλογη μέθοδος ακολουθείται και από ορισμένους ιστότοπους, στους οποίους ο ανύποπτος χρήστης καταχωρεί παρόμοια στοιχεία παραγγέλλοντας ένα προϊόν, το οποίο όχι μόνο δε θα λάβει ποτέ, αλλά τα δεδομένα του μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους δημιουργούς του ιστότοπου για να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι αγορές, χρεώνοντας τον "πελάτη" τους (Θερίου, (2005).

Η μέθοδος υφαρπαγής προσωπικών δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκαλείται "Phishing" (παραφθορά της λέξης fishing = ψάρεμα). Αρκετά προγράμματα περιήγησης (browsers) αναγνωρίζουν τους ιστότοπους στους οποίους παραπέμπουν τα παραπλανητικά μηνύματα, ωστόσο αυτό δεν συμβαίνει σε ποσοστό 100%. Οι χρήστες είναι καλό να γνωρίζουν ότι κανείς χρηματοπιστωτικός φορέας δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να ανανεώσει προσωπικές πληροφορίες, ενώ ένας προστατευμένος ιστότοπος αρχίζει πάντα με το πρόθεμα https (secure, ασφαλής).

### Παραπλάνηση

Αρκετές φορές οι χρήστες του Διαδικτύου χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του για να βρουν κάποιες πληροφορίες που χρειάζονται. Μερικοί ιστότοποι εμφανίζουν πληροφορίες, οι οποίες φαινομενικά είναι ακριβείς ή αναφέρουν απόλυτα αξιόπιστους δημιουργούς ή πηγές. Το κίνητρο για τέτοιες πράξεις μπορεί να είναι είτε η αποκομιδή ιδίου οφέλους είτε, απλά, η χαρά της παραπλάνησης των (αγνώστων) χρηστών. Ο όρος που περιγράφει αυτού του τύπου την παραπλάνηση είναι "Hoax". Για περισσότερες πληροφορίες δείτε το Μουσείο των Hoaxes (αγγλικά) (Θερίου, 2005).

### Προστασία

Υπάρχουν τρεις τρόποι προστασίας, οι οποίοι θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό:

- Χρήση τείχους προστασίας (firewall)
- Χρήση λογισμικού προστασίας ενάντια σε ιούς και προγράμματα κατασκοπείας (spyware).



- Συνεχής ενημέρωση των χρηστών.

Οι πλέον συνηθισμένοι τρόποι εξαπάτησης των χρηστών είναι το Phishing και το Pharming:

#### *a) Phishing*

Το phishing είναι η πράξη με την οποία κάποιος προσπαθεί να αποκτήσει πληροφορίες, όπως ονόματα χρηστών, κωδικούς πρόσβασης καθώς και στοιχεία πιστωτικών καρτών (και συνήθως άμεσα ή έμμεσα χρήματα), αφού έχει μεταμφιεστεί σε μια αξιόπιστη οντότητα μιας ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Οι ανακοινώσεις που υποτίθεται ότι είναι από δημοφιλείς κοινωνικές ιστοσελίδες, ιστοσελίδες δημοπρασιών, απευθείας σύνδεση επεξεργαστών πληρωμής ή διαχειριστές, συνήθως χρησιμοποιούνται για να δελεάσουν το ανυποψίαστο κοινό. Phishing emails μπορεί να περιέχουν συνδέσμους προς ιστοσελίδες που έχουν μολυνθεί με κακόβουλο λογισμικό. Το phishing συνήθως εκτελείται από πλαστογραφημένο e-mail ή instant messaging, και συχνά κατευθύνει τους χρήστες να εισάγουν τα στοιχεία σε μια πλαστή ιστοσελίδα, η εμφάνιση και αίσθηση της οποίας είναι σχεδόν πανομοιότυπη με τη νόμιμη. Το phishing είναι ένα από τα παραδείγματα της τεχνικής κοινωνικής μηχανικής που χρησιμοποιούνται για να εξαπατήσουν τους χρήστες, και εκμεταλλεύεται την κακή χρηστικότητα των σημερινών τεχνολογιών ασφαλείας web. Οι προσπάθειες για την αντιμετώπιση του αυξανόμενου αριθμού των αναφερόμενων περιστατικών phishing περιλαμβάνουν τη νομοθεσία, την εκπαίδευση των χρηστών, την ευαισθητοποίηση του κοινού και τεχνικά μέτρα ασφαλείας (Θερίου, 2005).

Μια τεχνική phishing περιγράφεται με λεπτομέρεια το 1987 και (σύμφωνα με τον δημιουργό του) η πρώτη καταγεγραμμένη χρήση του όρου «phishing» έγινε το 1995. Ο όρος είναι μια παραλλαγή της αλιείας, πιθανώς επηρεασμένος από phreaking, και παραπέμπει στο «δόλωμα». Χρησιμοποιείται με την ελπίδα ότι το ενδεχόμενο θύμα θα "δαγκώνει" κάνοντας κλικ σε ένα κακόβουλο link ή το άνοιγμα ενός κακόβουλου αρχείου, προγραμματισμένου να αντιγράψει οικονομικά στοιχεία ή και κωδικούς πρόσβασης (Kleindl, 2001).

Η μέθοδος "phishing" συχνά συνδέεται με την αθέμιτη απόκτηση δεδομένων ή τη διάπραξη απάτης στο διαδίκτυο. Η έκφραση "phishing" προέρχεται από την συνήθεια των hackers να χαρακτηρίζουν τους ηλεκτρονικούς τόπους στους οποίους έχουν πρόσβαση "phish".

Ειδικότερα, ως “phishing” χαρακτηρίζεται η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mails) που σκοπό έχουν να προκαλέσουν την κλοπή εμπιστευτικών στοιχείων που ανήκουν στον παραλήπτη του ηλεκτρονικού μηνύματος. Τα ηλεκτρονικά αυτά μηνύματα δίνουν την εντύπωση πως προέρχονται από κάποια τράπεζα και ζητούν από τον παραλήπτη με διάφορες δικαιολογίες και προφάσεις την αποκάλυψη ευαίσθητων δεδομένων, π.χ. τον αριθμό τραπεζικού λογαριασμού του, τον προσωπικό αριθμό αναγνώρισης (PIN). Αν ο ανυποψίαστος παραλήπτης αποκαλύψει τις πληροφορίες αυτές, οι δράστες (phishers) “εισβάλλουν” άμεσα στο λογαριασμό του και, αφού μεταφέρουν χρήματα από αυτόν τον λογαριασμό σε άλλον, τον αδειάζουν.

Επειδή η μέθοδος “phishing” βασίζεται στην πλάνη του θύματος με σκοπό την περιουσιακή του ζημία, είναι προφανές ότι οι Phishers μέσω αυτής προσπορίζουν στον εαυτό τους ή/και σε τρίτους παράνομο περιουσιακό όφελος. Επειδή δε οι δράστες έχουν γνώση και θέληση σχετικά με την παράνομη δραστηριότητά τους, συμπεραίνεται ότι το “phishing” συνιστά απάτη, κατά το άρθρο 386 του Ποινικού Κώδικα, σύμφωνα με το οποίο «όποιος με σκοπό να αποκομίσει ο ίδιος ή άλλος παράνομο περιουσιακό όφελος βλάπτει ξένη περιουσία πείθοντας κάποιον σε πράξη, παράλειψη ή ανοχή με την εν γνώσει παράσταση ψευδών γεγονότων σαν αληθινών ή την αθέμιτη απόκρυψη ή παρασιώπηση αληθινών γεγονότων τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών και αν η ζημία που προξενήθηκε είναι ιδιαίτερα μεγάλη, με φυλάκιση τουλάχιστον δύο ετών» (Kleindl, 2001).

#### *β) Pharming*

Η τεχνική του “pharming” αποτελεί μέθοδο εξαπάτησης μέσω του διαδικτύου παρόμοια με το “phishing” αλλά σαφώς πιο επικίνδυνη από αυτό. Ένα ειδικό πρόγραμμα εκμεταλλεύεται κενά ασφαλείας του συστήματος, διεισδύει στον υπολογιστή του θύματος και το επηρεάζει κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, ακόμα κι αν ο χρήστης πληκτρολογεί τη σωστή διεύθυνση του διαδικτυακού τόπου που θέλει να επισκεφτεί, θεωρώντας πως βρίσκεται σε ασφαλή χώρο, ο συγκεκριμένος υπολογιστής τον “οδηγεί” μόνο σε πλαστές ιστοσελίδες. Ειδικότερα, αν πρόκειται για ιστοσελίδα τράπεζας, η προσπάθεια του θύματος να πραγματοποιήσει τις συναλλαγές του μέσω on-line banking καταλήγει στη μεταφορά των χρημάτων του στους δράστες (pharmers).

Είναι σαφές ότι η αύξηση των ωρών χρήσης του διαδικτύου πολλαπλασιάζει τον κίνδυνο εγκατάστασης προγραμμάτων που καθιστούν δυνατό το “pharming”, το

οποίο βαθμιαία εξελίσσεται σε μία από τις σοβαρότερες μορφές εγκληματικότητας στο διαδίκτυο.

Η μέθοδος “pharming” αποτελεί ένα είδος διείσδυσης μέσω του διαδικτύου, χωρίς τη συναίνεση του νόμιμου κατόχου των στοιχείων (Kleindl, 2001). Συνεπώς, η μέθοδος αυτή, εφόσον είναι ολοφάνερο ότι τελείται με δόλο, συνιστά παραβίαση απορρήτου κατά το άρθρο 370 Γ § 2 του Ποινικού Κώδικα, σύμφωνα με το οποίο «όποιος αποκτά πρόσβαση σε στοιχεία που έχουν εισαχθεί σε υπολογιστή ή σε περιφερειακή μνήμη υπολογιστή ή μεταδίδονται με συστήματα τηλεπικοινωνιών, εφόσον οι πράξεις αυτές έγιναν χωρίς δικαίωμα, ιδίως με παραβίαση απαγορεύσεων ή μέτρων ασφαλείας που είχε λάβει ο νόμιμος κάτοχός τους, τιμωρείται με φυλάκιση μέχρι τρεις μήνες ή με χρηματική ποινή τουλάχιστον 29,00 € ».

Συμπερασματικά, οι ανωτέρω δύο μέθοδοι μπορούν να τιμωρηθούν, σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις του Ποινικού Κώδικα. Για την αντιμετώπιση τέτοιων φαινομένων κρίνεται απαραίτητη η λήψη τεχνικών μέτρων ασφαλείας, καθώς και η ευαισθητοποίηση των χρηστών του Ίντερνετ, ώστε να μην γίνονται εύκολα θύματα των phishers και των pharmers (Kleindl, 2001).

## 1.11 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### Σημασία Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

Σε ένα δυναμικό και ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον, όπως αυτό του διαδικτύου, είναι απαραίτητο για την επιχείρηση, να μπορεί να κατανοήσει το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το επιχειρηματικό σχέδιο της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί. Το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο (πλάνο) λειτουργεί, ουσιαστικά, ως σύνδεσμος μεταξύ των στρατηγικών διαδικασιών (strategy) και των επιχειρηματικών διαδικασιών (business process) της επιχείρησης.

Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα της ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων, δημιουργούν νέες εμπορικές προσφορές, μετασχηματίζουν τους κανόνες του ανταγωνισμού και κινητοποιούν άτομα και πόρους προς πρωτοφανή επίπεδα απόδοσης. Τα b-webs (business webs) στρατηγικά μοντέλα δράσης, όπως ονομάζονται, αποτελούν ένα σαφές σύστημα προμηθευτών, διανομέων, παροχών εμπορικών υπηρεσιών και πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, για τις βασικές εργασιακές τους συνεννοήσεις και συναλλαγές (Kotler, 2000).

Η κατανόηση από την πλευρά της επιχείρησης του περιεχομένου, του επιχειρηματικού μοντέλου (πλάνου ή σχεδίου), είναι απαραίτητη σε ένα δυναμικό και αβέβαιο περιβάλλον, όπως αυτό του διαδικτύου, για τους εξής λόγους:

- Η διαδικασία της μοντελοποίησης συνεισφέρει ουσιαστικά στον καθορισμό των στοιχείων που απαρτίζουν μια επιχείρηση και των μεταξύ τους σχέσεων. Αφορά, δηλαδή, σε καίρια στοιχεία όπως είναι η καινοτομία των προϊόντων, το είδος της επιχείρησης, η θέση που κατέχει στην αγορά, οι πελάτες που απευθύνεται, κ.λπ.
- Η χρήση τυποποιημένων επιχειρηματικών μοντέλων βοηθά τους υπεύθυνους να επικοινωνούν και να μοιράζονται τη γνώση τους πάνω στις e-επιχειρήσεις. Αυτό διευκολύνει την προσαρμογή των μοντέλων στις ανάγκες τόσο της αγοράς, όσο και της επιχείρησης.
- Ένα τυποποιημένο επιχειρηματικό μοντέλο παρέχει το πλαίσιο καθορισμού των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση επίτευξης των στόχων και αξιολόγησης της e-επιχείρησης.
- Το επιχειρηματικό μοντέλο δίνει τη δυνατότητα στον υπεύθυνο να προσομοιώσει την e-επιχείρηση και να αποκτήσει γνώση για αυτήν, χωρίς να θέσει σε κίνδυνο την πραγματική επιχείρηση.
- Ο δυναμικός και ταραχώδης, συχνά, χαρακτήρας του διαδικτύου ωθεί τις επιχειρήσεις σε συχνές αναθεωρήσεις των στρατηγικών, των πολιτικών και των πρακτικών τους, έτσι ώστε να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και να παραμένουν ανταγωνιστικές (Kotler, P. 2000).

#### Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

Η ανάληψη στρατηγικών δράσεων μάρκετινγκ στα πλαίσια του διαδικτύου οριοθετείται από 4 στρατηγικά βήματα. Τα βήματα αυτά περιλαμβάνουν τα εξής:

- Σχεδιασμός και Υλοποίηση της Ανάλυσης SWOT (strengths -δυνάμεις, weaknesses – αδυναμίες, opportunities - ευκαιρίες, threats – απειλές): Σε αυτό το βήμα εξετάζονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Παράλληλα, εντοπίζονται και αναλύονται οι ευκαιρίες και οι απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- Καθορισμός Ανταγωνιστικών Ικανοτήτων: Σε αυτό το βήμα η επιχείρηση εντοπίζει τα σημεία στα οποία πλεονεκτεί έναντι των ανταγωνιστών της. Επίσης, καθορίζει τα μέσα και τους τρόπους επίτευξης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Το συγκεκριμένο βήμα είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, καθώς είναι πολύ

δύσκολο για τις επιχειρήσεις να καθορίσουν και να διατηρήσουν σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα.

- Καθορισμός του Ανταγωνιστικού Χώρου δράσης: Στο βήμα αυτό εντοπίζεται το «παράθυρο ευκαιρίας» για την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης, καθώς και η φύση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.
- Ανάπτυξη Σχεδίου για την Πραγμάτωση των Επιχειρησιακών Στόχων: Η όλη διαδικασία της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ αφορά στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων για την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το βήμα, καθορίζεται το σχέδιο δράσης που θα αναλάβει η επιχείρηση προκειμένου για την πραγμάτωση των επιχειρησιακών της στόχων μέσα από την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών της πλεονεκτημάτων.

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκτήσει μία επιχείρηση με την απόφασή της να δραστηριοποιηθεί ηλεκτρονικά, συνοψίζονται στα εξής:

- Απόκτηση πλεονεκτημάτων ταχύτητας, από την έγκαιρη είσοδο στην αγορά. Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση μπορεί να μένει σε διαρκή επαφή με την αγορά, εντοπίζοντας πρώτη νέες ανάγκες κι ευκαιρίες σε αυτή.
- Χτίσιμο εμπορικής επωνυμίας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα και η διαδικτυακή προβολή της επιχείρησης αποτελεί έναν άμεσο και οικονομικό τρόπο για ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των εμπορικών της σημάτων και της επωνυμίας της.
- Στρατηγικές εστίασης. Αφορά στον εστιασμό της επιχείρησης σε μία και μόνο αγορά – στόχο. Η στρατηγική αυτή διευκολύνεται, ιδιαιτέρως, μέσω του διαδικτύου.
- Ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες. Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση έχει την ευκαιρία για καλύτερη, αμεσότερη και πιο ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών της με αποτέλεσμα την ύψωση εμποδίων εισόδου δυνητικών ανταγωνιστών στην ίδια αγορά.
- Ανάπτυξη διαδικτυακών πυλών. Μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα υλοποίησης οικονομικών κλίμακας, δημιουργώντας και πάλι εμπόδια εισόδου δυνητικών ανταγωνιστών (Kotler, P. 2000).

## 1.12. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι μέθοδοι διαφήμισης στο διαδίκτυο επικεντρώνονται γύρω από τις ακόλουθες τρεις μεταβλητές :

- 1) Την αφιέρωση ειδικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων για την διαφήμιση προϊόντων, υπηρεσιών, εταιριών κ.λ.π.
- 2) Τη δημιουργία και καταχώρηση “banners”, “links” και “splash screens” με συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία καταχωρούνται σε διάφορες ιστοσελίδες και συνδέονται με τα ειδικά σχεδιασμένα “sites” τα οποία διαφημίζονται.
- 3) Την αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-Mail) σε μεμονωμένους χρήστες, λίστες χορηγών ή σε “Newsgroups”.

Οι δύο πρώτοι τρόποι τύποι διαφημιστικών καταχωρήσεων συνήθως συνυπάρχουν στα πλαίσια μιας διαφημιστικής εκστρατείας στο διαδίκτυο και επίσης τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται σε διάφορους δικτυακούς τόπους έχουν ως σκοπό όχι μόνο να γνωστοποιήσουν στο κοινό το συγκεκριμένο μήνυμα που φέρουν, αλλά και να ωθήσουν τους χρήστες να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή και υπηρεσίες στον τόπο που διαφημίζουν.

Διαφημιστικοί Ιστότοποι (Sites). Ένας ιστότοπος (site) αποτελείται από ένα πλήθος ιστοσελίδων, οι οποίοι βρίσκονται κάτω από μια κοινή διεύθυνση. Μπορεί κάποιος να τον φανταστεί σαν ένα περιοδικό, το οποίο όμως μπορεί να περιλαμβάνει εκτός από στατικό κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχους, videos, κινούμενα γραφικά και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές (Interactive Applications).

Τα διαφημιστικά sites έχουν ως κύριο στόχο να μεταφέρουν στο κοινό διάφορες πληροφορίες για το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρία που αντιπροσωπεύουν. Επιπλέον μπορούν να προσφέρουν την δυνατότητα της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, της τεχνικής υποστήριξης και της επικοινωνίας με την εν λόγω εταιρία.

Banners, Buttons, Splash Screens. Τα “πλαίσια” (Banners) αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης σε δικτυακούς χώρους. Όπως έχουμε προαναφερθεί σε προηγούμενη παράγραφο, με τον όρο banner εννοούμε διαφήμιση στην ιστοσελίδα την οποία έχουμε επισκεφτεί η οποία τις περισσότερες φορές είναι κινούμενη και με ήχο για να προσελκύσει ακόμη περισσότερο τον επισκέπτη.

Μέσα στον μικρό χώρο του Banner, ο διαφημιστής καλεί τον χρήστη να παίζει ένα παιχνίδι ( Interactive Applications και Games Banners) το οποίο στο τέλος θα τον οδηγήσει στο στοχούμενο διαφημιστικό site ή τον προτρέπει να χρησιμοποιήσει μια μίνι εφαρμογή, τα αποτελέσματα της οποίας θα εμφανιστούν στο αντίστοιχο site της εταιρίας. Τέτοιου είδους διαφημίσεις έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν εταιρίες όπως η Alta Vista, Amazon. com, και IBM.

Advertorials, Links. Τα “Advertorials” αποτελούν πληρωμένες καταχωρήσεις σε διάφορους δικτυακούς τόπους, με την μορφή άρθρων που αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαφημίσεις. Συνήθως, συνοδεύονται από αντίστοιχα “banners” ή “buttons” και πάντα περιλαμβάνουν “Links”, δηλαδή δεσμούς υπερσύνδεσης (Hyperlinks) με τα αντίστοιχα “Sites”.

Οι δεσμοί (Links) αποτελούν λέξεις, οι οποίες συνδέονται με τα αντίστοιχα sites στον οποίον τα προϊόντα, υπηρεσίες ή εταιρίες αναφέρονται.

E-mail, E- mail Lists και Newsgroups. Ένα από τα βασικότερα είδη διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την επικοινωνία με μεμονωμένους χρήστες , με ομάδες χρηστών εγγεγραμμένων σε λίστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ( E- mail Lists): Πρόκειται για μια ομάδα ατόμων τα οποία δέχονται και αποστέλλουν από και σε όλους μηνύματα που αφορούν ένα συγκεκριμένο αντικείμενο συζήτησης, και σε χρήστες “Newsgroups”: Μοιάζει με τα e-mail lists αλλά υπάρχουν «επίσημες ομάδες συζήτησης» και χρειάζονται ειδικά προγράμματα πρόσβασης τους (Kotler, P. 2000).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ**

### **2.1 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναγνωρίστηκε ως η διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT). Αυτές εισήχθησαν στα τέλη του 1970 επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια όπως, παραγγελίες αγοράς ή ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων. Η ανάπτυξη και αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων τη δεκαετία του 1980 είναι επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Μία ακόμα μορφή του ήταν το σύστημα αεροπορικών κρατήσεων που

τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Από το 1990 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιείχε επιπρόσθετα το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού(ERP) ,την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων(data warehousing). Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ερευνητικό επίπεδο, μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που υποβοηθούν εγχώριες και διεθνής εταιρίες. Η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού έδωσε σε εκατομμύρια χρήστες τη δυνατότητα πρόσβασης στην άμεσα συνδεδεμένη (online) πηγή του κειμένων, γραφικών και πολυμέσων. Αναπτύχθηκαν τα προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο (web browsers) για να βοηθήσουν τους χρήστες στην περιήγηση τους στο διαδίκτυο και στον παγκόσμιο ιστό. Ταυτόχρονα, χιλιάδες επιχειρήσεις, ψάχνουν τους τρόπους εκείνους ώστε να εκμεταλλευτούν εμπορικά το νέο μέσο. Με το πέρασμα του χρόνου έγινε ένα σημαντικό εργαλείο τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις . Νέοι όροι όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), το ηλεκτρονικό εμπόριο εισάγονται, γεγονός που δηλώνει ότι το διαδίκτυο προσφέρει μία σειρά από νέες δυνατότητες τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός έχουν φέρει επανάσταση στις εμπορικές συναλλαγές σε όλο τον κόσμο . Ως επικοινωνιακό μέσο συμβάλλει στην ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αποτελεί αναπόσπαστο μέσο επικοινωνίας στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων Έτσι οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του διαδικτύου, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά προϊόντα. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εξάπλωση του διαδικτύου.



Στα 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 φτηνότερος 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.

Στα 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 (Κοκότος & Λιναρδάτος, 2009).

## 2.2 Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΕΡΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Λαμβάνοντας υπόψη τον διασυνοριακό χαρακτήρα του παγκόσμιου ιστού και των δυνατοτήτων αυτού, κάθε κράτος θεσπίζει μια σειρά νομοθετημάτων, είτε με προσαρμογή υφισταμένων, είτε με έκδοση νέων, προκειμένου αφενός μεν, να ενισχυθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, αφετέρου δε αυτές να τυγχάνουν νόμιμες κατά το εσωτερικό δίκαιο και ασφαλείς για τους συναλλασσομένους.

Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζεται βασικά με το ΠΔ 131/2003 με το οποίο έγινε προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Κοινοτική Οδηγία 2000/31/ΕΚ. Σε ειδικότερους τομείς ισχύουν, παράλληλα με το ΠΔ 131/2003, άλλα νομοθετήματα, όπως είναι ο ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ο ν. 2472/1997 για την προστασία προσωπικών δεδομένων, το ΠΔ 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές κ.ο.κ.

Ειδικότερα, η οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8.6.2000 "για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά" πραγματώνει τον στόχο για θέσπιση ενός συνεκτικού κανονιστικού πλαισίου που θα διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο πλαίσιο της ΕΕ. Στην οδηγία περιλαμβάνονται διατάξεις που αφορούν τις επιμέρους πτυχές του ηλεκτρονικού

εμπορίου, όπως είναι η εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, η χρήση των εμπορικών επικοινωνιών, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, το καθεστώς αδειών, της ευθύνης του παρέχοντος υπηρεσίες Διαδικτύου και την εφαρμογή της οδηγίας. Η οδηγία 2000/31/EK πραγματεύεται ορισμένα μόνο ζητήματα και τούτο, διότι ο κοινοτικός νομοθέτης έκρινε ότι οι ισχύουσες διατάξεις του εθνικού δικαίου των κρατών μελών μπορούν να εφαρμοστούν αναλογικά και στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επίσης, η προσέγγιση της οδηγίας είναι "οριζόντια", δηλ. η οδηγία δεν ρυθμίζει συγκεκριμένες υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας (π.χ. την πώληση λογισμικού ή την πώληση καταναλωτικών αγαθών μέσω του Διαδικτύου, τις υπηρεσίες παροχής πρόσβασης στο δίκτυο ή φιλοξενίας ιστοσελίδων κοκ.) ή εξειδικευμένους τομείς δικαίου, αλλά επιχειρεί να καλύψει συγκεκριμένες πτυχές της οικονομικής δραστηριότητας των φορέων παροχής των εν λόγω υπηρεσιών. Επιπλέον, η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπληρώνει το ισχύον κοινοτικό δίκαιο (*acquis communautaire*) που αφορά τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, στο οποίο περιλαμβάνονται μια σειρά οδηγίες, όπως είναι η οδηγία 1999/93 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, η οδηγία 95/46/EK για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και η οδηγία 2002/58/EK για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, η οδηγία 2001/29/EK για την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας, οι οδηγίες στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών κοκ. (Κοκότος & Λιναρδάτος, 2009).

### 2.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλέον μπει στην καθημερινότητα πολλών ανθρώπων, είτε εμπόρων είτε καταναλωτών. Κάθε χρόνο όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται στο Διαδίκτυο, και τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανθούν κι εξαπλώνονται σε όλο και περισσότερους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ειδικά στην Ελλάδα, η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου την τελευταία δεκαετία είναι κατακόρυφη: από ένα εκατομμύριο χρήστες το 2000 άγγιξε τα 4 εκατομμύρια χρήστες το 2010.

Μαζί με τη διείσδυση του Διαδικτύου στη ζωή μας, εξοικειωνόμαστε όλο και περισσότερο με την ιδέα των on-line αγορών και της ύπαρξης ηλεκτρονικών καταστημάτων. Κι αν κάποτε όταν μας ρωτούσαν να ονομάσουμε ένα ηλεκτρονικό

κατάστημα σκεφτόμασταν πωλήσεις βιβλίων στοAmazon.com, μία από τις πιο επιτυχημένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, τώρα γνωρίζουμε πως οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου πηγαίνουν πέρα από απλές πωλήσεις. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτουν σχεδόν ολόκληρο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας, από την ψυχαγωγία και τις αγορές ως την επικοινωνία και την ενημέρωση. Είναι σημαντικό λοιπόν, όταν ξεκινάμε μία νέα επιχειρηματική δραστηριότητα, να αναρωτηθούμε με ποιόν τρόπο το προϊόν μας ή οι υπηρεσίες μας θα μπορούσαν να διακινηθούν και ηλεκτρονικά (Κοκότος & Λιναρδάτος, 2009).

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο (H.E.), ή ως e-commerce, eCommerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες (Ζώτος, 1992).

Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange, EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση τόσο με προϊόντα όσο και με υπηρεσίες. Αφορά επίσης οποιαδήποτε μορφή εμπορικής συναλλαγής με τις οποίες τα εμπλεκόμενα μέρη αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά και όχι με φυσικές ανταλλαγές ή με απευθείας συνάντηση. Με άλλα λόγια είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Συνδέεται

με την αγορά και πώληση μέσω του διαδικτύου, ή τη διενέργεια οποιαδήποτε συναλλαγής σχετικά με τη μεταβίβαση της κυριότητας ή δικαιωμάτων χρήσης αγαθών ή υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου.

Ένας άλλος ορισμός είναι ο εξής: Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες τέσσερις διαστάσεις: την διάσταση της επικοινωνίας, την επιχειρηματική διάσταση, την διάσταση της υπηρεσίας και την άμεσα συνδεδεμένη (online) διάσταση. Η διάσταση επικοινωνίας (communications perspective) αναπτύσσεται λόγω του γεγονότος ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ή οι πληρωμές μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών, ή οποιοδήποτε άλλο ηλεκτρονικό μέσο.

Η επιχειρηματική διάσταση (business process perspective) αναφέρεται στην εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και των ροών εργασίας. Η διάσταση της υπηρεσίας (service perspective) αφορά την επιθυμία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών για την μείωση του κόστους των υπηρεσιών με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας και της ταχύτητας παροχής των υπηρεσιών. Τέλος η άμεσα συνδεδεμένη διάσταση (online perspective) συνδέεται με το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης των προϊόντων καθώς και πληροφορίες μέσω του διαδικτύου και άλλες υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί τις δυνατότητες της ψηφιακής πληροφορίας με στόχο την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών, από έναν οργανισμό ώστε να προσαρμόσει ανάλογα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και στη συνέχεια αυτά να παραδοθούν το ταχύτερο δυνατό. Εξατομικευμένες, αυτοματοποιημένες υπηρεσίες προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αυξήσουν τα έσοδα τους, να μειώσουν το κόστος, να καθιερώσουν και να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Για την επίτευξη αυτών των πλεονεκτημάτων, πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για άμεση εμπορική προώθηση, πώληση και εξυπηρέτηση πελατών, ηλεκτρονική τραπεζική και τιμολόγηση, την ασφαλή διανομή πληροφοριών και εταιρικών προμηθειών. Αν και τα

οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων εμπορίου είναι δελεαστικά, η ανάπτυξη, και η διαχείριση αυτών των συστημάτων δεν είναι πάντα εύκολη. Πέρα από την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, πολλές εταιρείες θα χρειαστεί να δημιουργήσουν ξανά τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες για να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η ανάπτυξη μίας στρατηγικής σχετική με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να περιλαμβάνει την δημιουργία μιας τεχνολογικής πλατφόρμας, μιας πύλης (portal) για άμεσα συνδεδεμένες υπηρεσίες, καθώς και την ανάπτυξη ανάλογης επαγγελματικής εμπειρίας που οι οργανισμοί θα αξιοποιήσουν για την υποστήριξη και ανάπτυξη των νέων τρόπων εργασίας .

Λέγεται ότι ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι τίποτα περισσότερο από το να διαθέτει κανείς δική του ιστοσελίδα, όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ περισσότερο από αυτό. Είναι οι άνθρωποι, το οικονομικό, φορολογικό και νομικό περιβάλλοντα τεχνολογικά πρότυπα, άλλοι οργανισμοί. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σύγχρονη μεθοδολογία των επιχειρήσεων και διαφοροποιείται από το παραδοσιακό εμπόριο με την έννοια ότι επιτρέπει τις ανταλλαγές αγαθών, κεφαλαίων και πληροφορίες ηλεκτρονικά από υπολογιστή σε υπολογιστή και δεν υπάρχει πλέον ανάγκη ύπαρξης φυσικών νομισμάτων ή αγαθών για τη διεξαγωγή των συναλλαγών. Σκοπός του είναι να ανταποκρίνονται στις ανάγκες άλλων οργανισμών, των εμπόρων και των καταναλωτών, αποβλέπει στη μείωση του κόστους με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών και την αύξηση της ταχύτητας παροχής υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου (Ζώτος, 1992).

#### 2.4 ΜΕΣΑ, ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με την υφιστάμενη νομοθεσία και όπως ενδεικτικά απαριθμούνται σ' αυτή, μέσα ηλεκτρονικού εμπορίου δια των οποίων επιχειρείται αυτό, εκτός από τα διάφορα διαφημιστικά έντυπα και καταλόγους ή διαφημιστικές καταχωρήσεις σε ΜΜΕ, θεωρούνται: το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοτέξτ (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία καθώς και η τηλεόραση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση των αγορών: αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως είναι το Διαδίκτυο. Περιλαμβάνει, εκτός από τις τυπικές αγορές μέσω του Παγκόσμιου Ιστού, και όλη τη βιομηχανία που υποστηρίζει αυτές τις αγορές: online επεξεργασία δοσοληψιών (για τράπεζες κυρίως), διαχείριση αλυσίδας παροχών, ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων, κ.ά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό πελάτη. Εμφανίζονται πολλές αγοραστικές ευκαιρίες στο Διαδίκτυο, προσφέροντας αγαθά από ψηφιακά CD μέχρι βιβλία, αυτοκίνητα, ως και σπίτια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, περιλαμβάνοντας για την πραγματοποίησή του ειδικές κάρτες αγορών (Ζώτος, 1992).

## 2.5 ΤΟΜΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι βασικοί τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

- Άμεσο μάρκετινγκ, πώληση και υπηρεσίες: Σήμερα, οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι (websites) εστιάζουν στο άμεσο μάρκετινγκ, πώληση και υπηρεσίες παρά σε οποιαδήποτε άλλη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η άμεση πώληση ήταν ο πρώτος τύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου και έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα σκαλοπάτι για πιο σύνθετες εργασίες για πολλές επιχειρήσεις. Επιτυχίες όπως αυτές του Amazon.com, Barnes και Noble, της Dell Computer, η εισαγωγή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου από μεγάλες αεροπορικές εταιρείες έδρασαν καταλυτικά στην ανάπτυξη αυτού του τομέα, αποδεικνύοντας ταυτόχρονα και την αποδοχή από τους πελάτες του διαδικτύου.
- Ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και λογαριασμοί: Με την χρήση online τραπεζικών συναλλαγών οι καταναλωτές και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα. Μέσω των άμεσα συνδεδεμένων τραπεζικών συναλλαγών μπορεί να γίνει η πληρωμή λογαριασμών, μεταφορές μεταξύ λογαριασμών, η διαπραγμάτευση μετοχών, ομολόγων και αμοιβαίων κεφαλαίων. Με την χρήση της υπηρεσίας άμεσα συνδεδεμένης χρέωσης οι εταιρείες μπορούν να πετύχουν σημαντική εξοικονόμηση κόστους αλλά και ταυτόχρονα να διευκολύνουν τους πελάτες τους, με δεδομένο ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν ένα σημαντικό

αριθμό λογαριασμών ανά μήνα που αφορούν πιστωτικές κάρτες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας.

- Ασφαλή διακίνηση πληροφοριών: Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι η ασφαλής διακίνηση της πληροφορίας, αφού σε πολλές επιχειρήσεις οι πληροφορίες είναι το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίζουν τις πληροφορίες ώστε να επιτύχουν και την προστασία των περιουσιακών τους στοιχείων.
- Αλυσίδα αξίας (value-chain) στις συναλλαγές και την εταιρική αγορά: Η αλυσίδα αξίας στις συναλλαγές και την εταιρική αγορά τονίζει την ανάγκη για την στενή συνεργασία μεταξύ των προμηθευτών, κατασκευαστών και διανομέων. Καθυστερήσεις στην παρακολούθηση, την απογραφή και τη διαχείριση μπορούν να δημιουργήσουν ελλείψεις και προβλήματα σε οποιοδήποτε στάδιο της αλυσίδας αξίας που μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια ενός έργου. Το διαδίκτυο υπόσχεται να αυξήσει την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων με τη μείωση των καθυστερήσεων υποβολής εκθέσεων και την αύξηση της ακρίβειας αναφοράς (Ζώτος, 1992).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>0</sup>. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

### **3.1 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα των συμβαλλομένων μερών διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους:

- B2B. Προφέρεται μπι-του-μπι, ή μπράβο-του-μπράβο. Πρόκειται για ευφύες αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to business» και αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά) (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

- B2C. Προφέρεται μπι-του-σί, ή μπράβο-του-τσάρλι. Πρόκειται ομοίως σε χρήση αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to consumer» που αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών αυτών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγεται από εταιρίες όπως η amazon.com. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή συνήθως μέσω internet. Δεν εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Οι συναλλαγές, αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο, όπως γίνεται με την amazon.com για τα νέα βιβλία. Παρόλα αυτά σε κάποιες περιπτώσεις ένας μεσάζοντας μπορεί να είναι παρών σε μία συναλλαγή, όπως γίνεται με τις συναλλαγές στο eBay.com.
- Mobile E-commerce: Αυτό αφορά το επιχειρούμενο ηλεκτρονικό τηλεφωνικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται γενικά η πτυχή των πωλήσεων του e-business. Αποτελείται επίσης, από την ανταλλαγή των δεδομένων που διευκολύνουν την χρηματοπιστωτική πολιτική των επιχειρηματικών συναλλαγών.

### 3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (BUSINESS-TO-BUSINESS - B2B)

Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται σε επίπεδο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management) μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, τότε παρουσιάζεται μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία ονομάζεται από επιχείρηση προς επιχείρηση. Έτσι B2B είναι απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών. Η σχέση μιας επιχείρησης με τις άλλες επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντική. Για κάποιες επιχειρήσεις μάλιστα, οι πιο σημαντικοί πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό να υπάρχουν καλές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, ώστε να δημιουργείται μια πιστή επιχειρηματική βάση, που είναι το ίδιο σημαντική με μια πιστή πελατειακή βάση.

Κύρια έμφαση στο B2B δίνεται στις προμήθειες, σε αντίθεση με το B2C που επικεντρώνεται στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Οι διαδικασίες προμηθειών είναι πολύ σημαντικές και περιλαμβάνουν συνήθως πολλές επιμέρους διαδικασίες όπως αναζήτηση κατάλληλων προμηθευτών μέσω της διαφημιστικής τους προβολής,



προσφορές από τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές, διαχείριση αποθεμάτων και απόφαση για αγορά νέων και περιοδικές προμήθειες. Οι παραπάνω διαδικασίες απαιτούν πολύ χρόνο, και συνήθως το ενεργό ενδιαφέρον είναι μονομερές, δηλαδή από την επιχείρηση προς τους προμηθευτές. Οι προμήθειες περιλαμβάνουν διαδικασίες όπως αναγνώριση της ανάγκης προμήθειας υλικών, λόγω μείωσης των αποθεμάτων κάτω από ένα συγκεκριμένο όριο. Συνήθως τη διαδικασία αυτή την αναλαμβάνει ο υπεύθυνος της αποθήκης, απόφαση σχετικά με τον προμηθευτή, σύναψη σύμβασης με προμηθευτές οι οποίοι θα σας προμηθεύουν τα αγαθά τους σε περιοδική βάση.

Η ανάπτυξη των διαδικασιών που θα οδηγήσουν στη σύγκλιση των εσωτερικών και των δικτυακών λειτουργιών μιας επιχείρησης απαιτεί χρόνο και συγχρονισμό κινήσεων. Οι εταιρείες πρέπει να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετούν δικτυακές παραγγελίες. Συγκεκριμένα πρέπει να διαπιστωθεί κατά πόσο τα υπάρχοντα συστήματα υπολογιστών της εταιρίας είναι ικανά να διαχειριστούν δικτυακές παραγγελίες το λογιστήριο πρέπει να παρακολουθεί και να καταγράφει τα έσοδα που λαμβάνονται από τις δικτυακές συναλλαγές. Επίσης το τμήμα υποστήριξης πελατών πρέπει να έχει πρόσβαση στα αρχεία των παραγγελιών προκειμένου να απαντά σε τυχόν ερωτήσεις των πελατών, η αποθήκη πρέπει να παρακολουθεί τα επίπεδα διαθεσιμότητας των προϊόντων και το τμήμα αποστολών οφείλει να είναι προετοιμασμένο να αντιμετωπίσει περαιτέρω παραγγελίες, παρέχοντας πληροφόρηση σχετικά με τις δυνατότητες αποστολής και το κόστος.

Ο όρος B2B στο διαδίκτυο ακούγεται πολλά υποσχόμενος, αλλά ένας οργανισμός πριν προβεί σε δραστηριότητες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να προσδιορίζει την αξία που δημιουργείται και την απαιτούμενη προσπάθεια για την εφαρμογή για κάθε μία από τις τρεις κατηγορίες (μείωση του κόστους συναλλαγής, βελτίωση της αποτελεσματικότητας της αγοράς και οφέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας). Η σχετική θέση των τριών κατηγοριών δεν θα είναι η ίδια για όλες τις επιχειρήσεις, και η θέση θα ποικίλλει ανάλογα με την στρατηγική σε ότι αφορά την αλυσίδα αξίας και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μια εταιρεία πρέπει να προσαρμόσει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της ώστε να στηρίζει αυτές τις κατηγορίες, και να πετύχει την δημιουργία υψηλής αξίας σε σχέση με το κόστος υλοποίησης.

Η αγορά B2B χαρακτηρίζεται από δύο βασικές συνιστώσες την ηλεκτρονική υποδομή (einfrastructure) και την ηλεκτρονική αγορά (e-market). Η ηλεκτρονική υποδομή αποτελεί την αρχιτεκτονική του B2B, και αποτελείται από τα ακόλουθα:

- εφοδιαστική (logistics), μεταφορά, αποθήκευση και διανομή,
- εφαρμογές παροχής υπηρεσιών, ανάπτυξη και διαχείριση λογισμικού από μια κεντρική μονάδα,
- εξωτερικής ανάθεσης των λειτουργιών στο πλαίσιο της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η φιλοξενία ιστοσελίδας (Web-hosting), ασφάλεια και λύσεις εξυπηρέτησης πελατών.
- λύσεις λογισμικού για δημοπρασίες για τη λειτουργία και συντήρηση του σε πραγματικό χρόνο πλειστηριασμών στο διαδίκτυο.
- λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου (content management software) για τη διευκόλυνση της διαχείρισης της ιστοσελίδας σε ότι αφορά το περιεχόμενο και την παράδοση της.

Οι ηλεκτρονικές αγορές απλά ορίζονται ως ιστοσελίδες όπου οι αγοραστές και οι πωλητές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και πραγματοποιούν συναλλαγές. Στο Διαδίκτυο υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές (e-Marketplaces) οι οποίες δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες των προϊόντων της επιχείρησης είναι διαθέσιμες σε όλες τις ενδιαφερόμενες εταιρίες που είναι μέλη της ηλεκτρονικής αγοράς (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

### 3.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (BUSINESS-TO-CONSUMER - B2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς τους καταναλωτές αφορά κυρίως την λιανική πώληση προϊόντων προς τους καταναλωτές. Είναι εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Οι πελάτες προβαίνουν στην αγορά υλικών αγαθών, όπως βιβλία ή ταξίδια ή ψηφιακά προϊόντα όπως λογισμικό, μουσική ή ηλεκτρονικά βιβλία. Ένα παράδειγμα από τον B2C τομέα είναι το Amazon.com το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ένα εμπορικό κέντρο στο διαδίκτυο και βασίζεται στην μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

Στην περιοχή του B2C υπάρχουν τομείς που σημειώνουν επιτυχία:

- κτηματομεσιτικά, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πολλές εικόνες ή ακόμη και συνολική άποψη των διαμερισμάτων. Ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση με την τιμή, την περιοχή ή με βάση τον αριθμό των δωματίων.

- ταξίδια, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να δουν εικόνες του προορισμού τους, τις εγκαταστάσεις στέγασης, και είναι σε θέση να κλείσουν το ταξίδι απλά κάνοντας μερικά κλικ. Επίσης μπορούν εύκολα να αναζητήσουν την φθηνότερη διαδρομή ή να κάνουν συγκρίσεις.
- δημοπρασίες, οι καταναλωτές είναι σε θέση να υποβάλουν προσφορά για ένα αγαθό μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι παρόντες.
- τραπεζικές συναλλαγές που περιλαμβάνουν την διαχείριση των οικονομικών ενός ατόμου ή επενδύσεις με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2C μειώνει το κόστος των συναλλαγών (ιδιαίτερα το κόστος αναζήτησης), αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και επιτρέποντας τους να βρίσκουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης διευκολύνει την είσοδο στην αγορά ενός οργανισμού, δεδομένου ότι το κόστος της θέσης και διατήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πολύ φθηνότερο από την δημιουργία ενός κανονικού καταστήματος. Επιπρόσθετα η μορφή B2C απαλλάσσει τις επιχειρήσεις το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής. Επιπλέον, για τις χώρες όπου ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αυξάνει, η διάθεση προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο εφικτή (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004).

#### 3.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (CONSUMER-TO-CONSUMER - C2C)

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από καταναλωτή σε καταναλωτή εμφανίζεται μεταξύ ιδιωτών ή καταναλωτών. Παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- πύλες δημοπρασιών, όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνται στο διαδίκτυο. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι αυτός να οδηγεί και κατευθύνει τις συναλλαγές.
- συστήματα ομότιμων κόμβων (peer-to-peer) όπου τα αρχεία που περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων διαμοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους χρήστες.
- πύλες διαφήμισης όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα.

- μικρές αγγελίες σε ιστοσελίδες, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

### 3.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (BUSINESS-TO-GOVERNMENT - B2G)

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχείρηση σε κυβέρνηση αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα. Στην πράξη αυτό σημαίνει τη χρήση του διαδικτύου για τις διαδικασίες αδειοδότησης, τις δημόσιες συμβάσεις, καθώς και άλλες συναφείς με την κυβέρνηση δραστηριότητες. Στο B2G ο δημόσιος τομέας έχει πρωταγωνιστικό ρόλο και βασίζεται στην ανάγκη του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών αυξάνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών. Σήμερα ωστόσο, το μέγεθος της χρήσης της μορφής B2G επί του συνόλου των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι περιορισμένο .

Οι κυβερνήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταβάλουν μια συνεχή προσπάθεια για την υλοποίηση της έννοιας της Ηλεκτρονικής Κυβέρνησης. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά τόσο την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των δημόσιων φορέων, όσο και την ηλεκτρονική τους συνεργασία με θεσμικούς εταίρους, και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις.

Ο στόχος της ηλεκτρονικής κυβέρνησης είναι η έννοια της σε εξυπηρέτησης σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε χώρο, σε οποιονδήποτε χρόνο. Οι δικτυακοί τόποι των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ανάλογα με τις πληροφορίες και υπηρεσίες που προσφέρουν, σε πληροφοριακούς κόμβους που περιέχουν αμιγώς πληροφοριακό περιεχόμενο για τις δραστηριότητες των φορέων, επικοινωνιακούς κόμβους: που προσφέρουν τη δυνατότητα εκτύπωσης των δικαιολογητικών που είναι απαραίτητα για τις συναλλαγές με τους φορείς, σε διαδραστικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης και καταχώρησης αιτήσεων και σε συναλλακτικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα ολοκλήρωσης συγκεκριμένων συναλλαγών με το φορέα. (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

Το Ελληνικό Κοινοβούλιο, η Ελληνική Κυβέρνηση, και ο Πρωθυπουργός, διαθέτουν τους επίσημους δικτυακούς τους τόπους, με διάφορες πληροφορίες που αφορούν τον Έλληνα πολίτη. Επίσης, τα Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης διαθέτουν πλέον

δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά κυρίως την Κεντρική και Περιφερειακή Διοίκηση. Η προσπάθεια για την καθολικότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αφορά και όλους αυτούς τους φορείς (Τσακλάγκανος, 2005).

Έτσι, οι περισσότεροι φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Ακόμη οι περισσότεροι ασφαλιστικοί φορείς στην Ελλάδα διαθέτουν επίσης δικτυακό τόπο, μέσω του οποίου είναι σε θέση να προσφέρουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους πολίτες μέσω του Internet. Ο δικτυακός τόπος της Γενικής Γραμματείας Κοινωνικών Ασφαλίσεων του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων περιλαμβάνει συνδέσμους για τους δικτυακούς τόπους όλων των Ελληνικών ασφαλιστικών οργανισμών κύριας ασφάλισης, ασφαλιστικών οργανισμών επικουρικής ασφάλισης, φορέων ασθένειας, και των φορέων πρόνοιας (Σιάμκος & Τσιάμης, 2004).

Η Εφορία αποτελεί ένα από τους Δημόσιους Φορείς με τους οποίους κάθε επιχείρηση έχει συχνές συναλλαγές. Μάλιστα, λόγω του ΦΠΑ, οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται αρκετές φορές το χρόνο. Σήμερα υπάρχει η δυνατότητα να υποβληθεί φορολογική δήλωση, περιοδική δήλωση ΦΠΑ και συγκεντρωτική κατάσταση προμηθευτών-καταναλωτών μέσω Internet. Επιπρόσθετα οι ΔΕΚΟ της Ελλάδας διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο. Για παράδειγμα στο δικτυακό τόπο του ΟΤΕ δίνεται πρόσβαση στο χρυσό οδηγό όλης της Ελλάδας, και είναι διαθέσιμα τα υποκαταστήματα ΟΤΕ της Ελλάδας και τα αναλυτικά τηλεπικοινωνιακά τέλη (Τσακλάγκανος, 2005).

### 3.6 ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (MOBILE COMMERCE - M-COMMERCE)

Το κινητό εμπόριο ορίζεται σαν την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Με άλλα λόγια είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών για την προώθηση και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, και την υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση. Οι στόχοι του Κινητού Εμπορίου είναι το χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων, η δοκιμή προϊόντος, η αύξηση της συχνότητας αγοράς του προϊόντος η αύξηση των πιστών πελατών, η καθιέρωση ονόματος (brand name), η υποστήριξη πελατών, η δημιουργία βάσης δεδομένων αλλά και η έρευνα αγοράς. Το πλαίσιο του κινητού εμπορίου

περιλαμβάνει τις εξής πλευρές, τους χρήστες των κινητών και τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προβάλλουν και να πουλήσουν ένα προϊόντων ή μία υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις στέλνουν μηνύματα μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου και διαδικτύου για να γνωστοποιήσουν ένα προϊόντων, μία υπηρεσία ή ένα διαγωνισμό και να προτρέψουν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων σε επικοινωνία.

Οι χρήστες είτε στέλνουν μήνυμα συγκατάθεσης, επιτρέποντας την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων προς αυτούς, είτε στέλνουν οι ίδιοι μηνύματα στον αποστολέα, είτε προχωρούν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας ή οδηγούμενοι μέσα από το κινητό τους σε ιστοσελίδες των πωλητών.

Οι χρήστες μέσω του Κινητού Εμπορίου μπορούν να έχουν ένα σύνολο από υπηρεσίες όπως:

- Πληροφορίες για μία σειρά από θέματα, δίνοντας μια εντολή μέσω των δικτυακών πυλών για κινητά είτε στέλνοντας ένα SMS ζητώντας μια συγκεκριμένη πληροφορία. Οι χρήστες συνήθως χρεώνονται για τις υπηρεσίες αυτές με κάποια πάγια χρέωση ανά μήνα βάσει του αριθμού των πληροφοριών που αναζητούν ή με χρέωση ανά μήνυμα.
- Πληροφορίες καταλόγου, δηλαδή τον χρυσό οδηγό στο κινητό του χρήστη, ο οποίος μπορεί να αναζητήσει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τον τόπο που βρίσκεται, το τι επιθυμεί, ή τον συνδυασμό αυτών.
- Δικτυακές πύλες κινητών όπου ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει αλλά και να ανανεώνει τις προσωπικές του πληροφορίες και προτιμήσεις στην ιστοσελίδα της πύλης. Οι πύλες αυτές δίνουν στους χρήστες λύσεις όπως e-mail, αποστολή και λήψη μηνυμάτων, έρευνα αγοράς, και διαχείριση προσωπικών πληροφοριών.
- Φωνητικές πύλες οι οποίες δίνουν ακόμη μεγαλύτερη ευελιξία στους χρήστες να χειριστούν το κινητό τους και να δώσουν εντολές αγοράς ή να κάνουν αναζητήσεις όταν χειρίζονται τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με τις φωνητικές πύλες, οι χρήστες μπορούν να δώσουν χρηματιστηριακές ή τραπεζικές εντολές, ν' ακούσουν το e-mail τους, ή πληροφορίες για τον καιρό.
- Τραπεζικές εργασίες μέσω κινητού όπου οι χρήστες μπορούν να εκτελέσουν πολλές τραπεζικές τους εργασίες απ' όπου κι αν βρίσκονται, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, και για να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη, αφού ο πελάτης-χρήστης αυτοεξυπηρετείται χωρίς τη διαμεσολάβηση υπάλληλου και χωρίς τη χρήση εντύπων. Οι χρήστες μπορούν να δουν το υπόλοιπο του λογαριασμού τους, να κάνουν μεταφορά χρημάτων από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο, να δώσουν εντολή

αγοράς ή πώλησης μετοχών, ή να λάβουν ηλεκτρονική απόδειξη κατάθεσης του μισθού τους. Οι τραπεζικές εργασίες που ήδη προσφέρονται από ελληνικές τράπεζες στους πελάτες τους και τις οποίες μπορούν να εκτελέσουν μέσω του κινητού τους τηλεφώνου είναι: - Σε ότι αφορά την διαχείριση λογαριασμών: Υπόλοιπα και Κινήσεις λογαριασμών, Ανάλυση Υπολοίπου, Αναλυτικά Στοιχεία λογαριασμού, Παραγγελία Βιβλιαρίου Επιταγών και Ανάκληση Βιβλιαρίου Επιταγών ή Επιταγής.

- Σε ότι αφορά την διαχείριση καρτών: Υπόλοιπα και Κινήσεις πιστωτικών καρτών, Αναλυτικά Στοιχεία πιστωτικών καρτών, Πληρωμή άμεσα ή σε μελλοντική ημερομηνία.

- Σε ότι αφορά την διαχείριση δανείων: Συνολική απεικόνιση των δανείων, Αναλυτικά Στοιχεία δανείων.

- Σε ότι αφορά τις πληρωμές και τις μεταφορές: Μεταφορά σε λογαριασμό του πελάτη, Μεταφορά σε λογαριασμούς τρίτων, Εντολές Πληρωμής τρίτων σε μελλοντική ημερομηνία, εντολές Εμβασμάτων, καθορισμός Περιοδικών πληρωμών, αποθήκευση τακτικών πληρωμών για άμεση επανάληψη, αλλαγή λεπτομερειών αποθηκευμένων εντολών πληρωμών, Αναβολή ή Ακύρωση αποθηκευμένων εντολών πληρωμών, αιτιολογία πληρωμών προς ενημέρωση του αποδέκτη, Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής ΙΕΚΟ (ΟΤΕ, ΙΕΗ), Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής (ΙΚΑ, ΦΠΑ, ΤΕΒΕ) Ιστορικό όλων των Πληρωμών.

- Αγορές μέσω κινητού πραγματοποιούνται για προϊόντα όπως είναι τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, η ενοικίαση αυτοκινήτων και δωματίων ξενοδοχείων, εισιτήρια για συναυλίες, θέατρο, κινηματογράφο, και αγορές δώρων όπως λουλούδια, γλυκά, βιβλία και CD's.

- Η Διασκέδαση είναι επίσης μία σημαντική υπηρεσία για τους χρήστες του κινητού εμπορίου. Οι μορφές αυτής της υπηρεσίας είναι πολλές: παιχνίδια, κατέβασμα μουσικής/video, κατέβασμα ring tones και προφυλάξεων οθόνης, ωροσκόπιο ηλεκτρονικές ευχετήριες και άλλες κάρτες, υπηρεσίες γνωριμιών.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το κινητό εμπόριο για να προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες για να πετύχει τους στόχους του είναι: Υπηρεσίες με βάση τη γεωγραφική θέση του χρήστη, διαγωνισμοί οι οποίοι συνήθως ζητούν τη σωστή απάντηση σε μια εύκολη ερώτηση ώστε να προσελκύσουν αρκετούς χρήστες, άρα και χρήματα μέσω των χρεώσεων των μηνυμάτων, κληρώσεις όπου ο χρήστης απλά στέλνει συνήθως όσες φορές θέλει το μήνυμα που του ζητά ο διαφημιζόμενος και έτσι αυξάνει τις πιθανότητές του να κληρωθεί για κάποιο έπαθλο, κουπόνια τα οποία

προσφέρονται από εταιρείες που θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με προσφορές, και εξαργυρώνονται σε σημεία πώλησης όπως super markets, καταστήματα ηλεκτρικών ειδών, βιβλιοπωλεία, ειδοποιήσεις όπου ο χρήστης δίνει τη συγκατάθεσή του να δέχεται μηνύματα ειδοποίησης αφού δώσει μέσω κινητού ή σε κάποιο site συγκεκριμένες ημερομηνίες κατά τις οποίες θέλει να τον ειδοποιούν, υπηρεσίες σε μορφή ειδοποιήσεων μπορεί να περιλαμβάνουν μηνύματα σχετικά με πληροφόρηση, αποτελέσματα αγώνων διασκέδαση / προσωπικά, banners τα οποία μπορεί να ενεργοποιήσει ο χρήστης και να μεταβεί στην ειδικά διαμορφωμένη για κινητά σελίδα του διαφημιζόμενου, δημοσκοπήσεις με μίνι ερωτηματολόγια για δημοσκοπήσεις οι οποίες συνήθως αποσκοπούν στη συλλογή δημογραφικών στοιχείων.

Οι παγίδες και οι κίνδυνοι τους οποίους μπορεί να κρύβει η προώθηση μέσω κινητών τηλεφώνων είναι: υπερβολικές χρεώσεις στον τελικό καταναλωτή, ειδικά αν οι χρεώσεις δεν είναι ξεκάθαρες σ' αυτόν, αποστολή μηνυμάτων χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη, αποστολή μεγάλου αριθμού μηνυμάτων μέσα σε μια χρονική περίοδο, έλλειψη δημιουργικότητας και στερεότυπα μηνύματα, κακή χρονική στιγμή αποστολής μηνυμάτων, προσπάθεια εκμείευσης δημογραφικών στοιχείων (όνομα, διεύθυνση, εισόδημα).

Γενικά, οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν καταναλωτές με εκστρατείες μέσω κινητών θα πρέπει να στοχεύσουν στη σταδιακή και ουσιαστική προσέγγιση και το χτίσιμο σχέσεων με τους καταναλωτές. Οι επαφές μέσω κινητού θα πρέπει να είναι λογικές σε αριθμό και χρήσιμες για τον καταναλωτή. Τέλος, η δημιουργικότητα των επαφών, των κειμένων, ακόμη και των δώρων θα παίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο σε μια εκστρατεία όσο πληθαίνουν οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μ' αυτόν τον τρόπο (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

### 4.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» περιγράφονται οι εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε μία «εικονική» αγορά. Η αγορά αυτή έχει δημιουργηθεί από χιλιάδες επιχειρήσεις που έχουν «χτίσει» ηλεκτρονικά καταστήματα, χρησιμοποιώντας ως μοναδικό μέσο το διαδίκτυο και τις τεχνολογίες του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα Διαδικτυακό τόπο (site) μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών. Ορισμένες πλατφόρμες δημοπρασιών προσφέρουν και συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Η Επανάσταση της Πληροφορικής άλλαξε σημαντικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επιφέροντας μια σειρά αλλαγών, που επηρεάζουν και τις εμπορικές επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, κ.α. Οι επιχειρήσεις που θα "επιβιώσουν" στον ανταγωνισμό είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους. Παλαιότερα, η ενσωμάτωση αυτή περιλάμβανε μόνο την ηλεκτρονική

παρουσίαση των καταστημάτων, όχι όμως και όλων των ειδών τους και, πολύ περισσότερο, δεν υπήρχε δυνατότητα άμεσης παραγγελίας κάποιου είδους.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (E-Business) αναφέρεται στην πραγματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του Internet και είναι η προσαρμογή του κλασικού επιχειρηματικού μοντέλου στην νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα ή την ανάπτυξη νέου επιχειρηματικού μοντέλου με αντικείμενο μόνο το Διαδίκτυο.

Όπως χαρακτηριστικά έχει πει ο Μπιλ Γκέιτς: "Το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι πωλήσεων. Θα μετασχηματίσει την επιχείρησή σας. Η μελλοντική επιχείρηση θα λειτουργεί με ένα ψηφιακό νευρικό σύστημα". Με λίγα λόγια: Πωλήσεις σε οποιονδήποτε, οπουδήποτε, οποτεδήποτε.

Έτσι, αναπτύσσονται διεθνώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα, που προσφέρουν ημερησίως χιλιάδες προϊόντα που υπόσχονται χαμηλότερες τιμές. Ανάλογα με τα προσφερόμενα είδη, ο μελλοντικός πελάτης μπορεί να αναζητήσει ανάμεσα σε πολλά ομοειδή το συγκεκριμένο είδος που επιθυμεί, να μάθει την τιμή και τον χρόνο αποστολής (εάν το παραγγείλει), να το δει σε εικόνες (ορισμένες φορές και σε βίντεο) και να κάνει και σχετικές συγκρίσεις τιμών. Οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι φθηνότερες, γιατί ένα τέτοιο κατάστημα δεν διατηρεί σημεία πώλησης με υψηλό ενοίκιο, δεν απασχολεί αριθμητικά το ίδιο προσωπικό με ένα συμβατικό και παραμένει "ανοικτό" σε 24ωρη βάση και για 365 μέρες ετησίως. Ο μέλλον πελάτης μπορεί ακόμη να βρει και να παραγγείλει είδη που δεν υπάρχουν στα συμβατικά καταστήματα της πόλεως ή της χώρας του και μπορεί να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας ή με την χρήση της αντικαταβολής ή Paypal (Tapscott, Ticoll & Lowy, 2000).

Οι τομείς που καλύπτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σχεδόν όλοι οι τομείς του λιανικού εμπορίου. Μπορεί να συναντήσει κανείς Διαδικτυακά σουπερμάρκετ, καταστήματα τροφίμων, καταστήματα κοσμημάτων, βιβλιοπωλεία, καταστήματα πάσης φύσεως ηλεκτρονικών ειδών, ηλεκτρικών συσκευών, ρουχισμού κτλ. Συναντώνται, επίσης, καταστήματα προσφοράς υπηρεσιών, όπως έκδοσης πάσης φύσεως εισιτηρίων, τραπεζικών συναλλαγών ("e-banking"), κράτησης ξενοδοχείων και εστιατορίων κτλ. αλλά και καταστήματα που διεξάγουν ηλεκτρονικό τζόγο.

#### 4.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Κέντρων Καταναλωτή οι περισσότερες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες που δραστηριοποιούνται μέσω ή και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν τα επιθυμητά ικανοποιητικά επίπεδα κερδοφορίας.

- Ένας παράγοντας είναι ο φόβος των πελατών μήπως το προϊόν που τελικά θα παραλάβουν δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προσδοκίες τους διότι δεν υπάρχει άμεση επαφή με το παραγόμενο προϊόν αλλά και τι εγγυήσεις θα του παρέχει πραγματικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για το προϊόν σε σχέση με ένα παραδοσιακό κατάστημα της γειτονιάς τους στο οποίο υπάρχει άμεση επικοινωνία και επαφής με το αγαθό.
- Τις περισσότερες φορές οι χρήστες του Διαδικτύου που επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα τις χρησιμοποιούν μόνο για ενημέρωση (νέα προϊόντα, τιμές, σύγκριση κτλ) και αν υπάρχουν κάποια προϊόντα που θέλουν τελικά να αγοράσουν να τα παίρνουν από τα παραδοσιακά καταστήματα.
- Ένας παράγοντας είναι ο φόβος των χρηστών για την χρήση των πιστωτικών καρτών αλλά και η δυσαρέσκεια για τη μη κοινοποίηση ενός προσωπικού προφίλ, όπως για παράδειγμα οι καταναλωτικές συνήθειες
- Η κακή σχεδίαση, η μη συχνή ενημέρωση αλλά και η δύσκολη πλοήγηση του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ως αποτέλεσμα να αποθαρρύνονται οι πιθανοί υποψήφιοι πελάτες.

Από έρευνα του Δικτύου των Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή για το ηλεκτρονικό εμπόριο, για το έτος 2005 μια στις τρεις παραγγελίες που έγιναν αφορούσαν σε προϊόντα που δεν παραδόθηκαν ποτέ στους καταναλωτές. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα το 49% των καταγγελιών που δέχθηκε το Κέντρο αφορούσαν στη μη παράδοση των παραγγελθέντων προϊόντων ενώ ένα 22% αφορούσε στην παράδοση ελαττωματικών ή προϊόντων που δεν ανταποκρίνονταν στις προδιαγραφές που είχαν συμφωνήσει πελάτης-έμπορος. (Tapscott, Ticoll & Lowy, 2000).

Συνήθως οι πληροφορίες που πρέπει οπωσδήποτε να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές του ώστε να θεωρείται αξιόπιστο θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Ταυτότητα του εμπόρου
- Τρόποι επικοινωνίας με το e-κατάστημα τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο

- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ και εξόδων αποστολής
- Εγγύηση του προϊόντος και υποστήριξη μετά την πώληση (After Sales Service)
- Χρόνος παράδοσης του προϊόντος
- Τρόπους πληρωμής και παράδοσης
- Τρόπους ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών ευαίσθητων δεδομένων

#### 4.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Στο διαδίκτυο, το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργήσουν παρόμοια παρουσία στο διαδίκτυο. Ακόμη, η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο. Όπου και να βρίσκεται η επιχείρηση, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο της. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει όχι μόνο τη διεύρυνση της πελατείας, αλλά και την υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, γιατί μπορούν να πουληθούν αγαθά όλο το 24ώρο.

Πιο συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:

- Ευρεία γεωγραφική κάλυψη. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας. Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- Μείωση λειτουργικού κόστους. Η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησης αυτών.

- Συνεχής λειτουργία. Το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ώρο.
- Εργαλείο μάρκετινγκ. Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα φέρνει πιο κοντά τους πελάτες, αφού μπορούν να έχουν κατευθείαν πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχει η επιχείρηση. Ακόμη, προσφέρει τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς, αξιοποιώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα βασικά οφέλη της επιχείρησης με τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Άμεση ικανοποίηση των πελατών
- Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και παραγγελιών

Το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ώρο (Tapscott, Ticoll & Lowy, 2000).

#### 4.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Στη σημερινή εποχή που οι περισσότερες διαδικασίες έχουν απλοποιηθεί χάρη στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου οι ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επωφελούνται της ύπαρξης του διαδικτύου και προσπαθούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους μέσω αυτού. Η ίδρυση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μέχρι πριν από λίγο καιρό αποτελούσε μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία για την ελληνική επιχειρηματική κοινότητα εξαιτίας της παρακώλυσης των διαδικασιών που προκαλούσε η γραφειοκρατία.

Οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μία από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση, όμως, της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να προβλέπει την

ύπαρξη πολλών υπηρεσιών. Μεταξύ άλλων, θα πρέπει να προβλέπει online τεχνική υποστήριξη, πληροφορίες για τα προϊόντα, πολιτική εγγυήσεων, επιλογή τρόπου συναλλαγών, λεπτομέρειες για τον τρόπο αποστολής των προϊόντων στους πελάτες, λίστα παραγγελιών, στοιχεία και φόρμα επικοινωνίας και βοήθεια προς τον πελάτη για να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν.

Για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιούνται εργαλεία που δίνουν την δυνατότητα αποκλειστικής διαχείρισης των περιεχόμενων του τόπου από τον πελάτη, χωρίς να απαιτείται η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού ή μεσολάβηση εξειδικευμένου προσωπικού.

Μια έρευνα στην ελληνική αγορά θα εμφανίσει αρκετά αξιόλογα προϊόντα που επιτρέπουν τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σε ένα μεγάλο μέρος τους παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά, ενώ τα περισσότερα προτείνουν δύο τουλάχιστον βασικές εκδόσεις : τη *βασική* και την *επαγγελματική*. Πολλές φορές παρέχεται η δυνατότητα στους πελάτες να κατεβάσουν (download) μια δοκιμαστική έκδοση (demo), με την οποία μπορούν να πάρουν μια πρώτη ιδέα για το πώς λειτουργεί το προϊόν. Αναμενόμενα, το demo αυτό ,όμως, έχει κατά κανόνα λιγότερες δυνατότητες από το προϊόν προς αγορά.

Αντίστοιχα διαφορετική είναι και η χρέωση των προτεινόμενων προϊόντων ανάλογα με τις δυνατότητες που παρέχει το καθένα. Η χρέωση είναι στις περισσότερες περιπτώσεις κλιμακωτή, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες της εκάστοτε έκδοσης. Επίσης διαφορετικές χρεώσεις διαμορφώνονται ανάλογα με το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ο χρήστης θα αξιοποιήσει την υπηρεσία. Συνήθως προτιμάται η ετήσια ή διετής σύμβαση φιλοξενίας και λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ οι χρεώσεις μπορούν να είναι και μηνιαίες.

Στο κόστος κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να προστεθεί και η κατοχύρωση ενός *domain name* της επιλογής του πελάτη καθώς και το κόστος της φιλοξενίας σε server κάποιας εταιρίας που δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο αντικείμενο.

Τα πακέτα αυτά δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες της αποκλειστικής διαχείρισης των περιεχόμενων του τόπου , χωρίς να απαιτείται η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού ή μεσολάβηση εξειδικευμένου προσωπικού

Υπάρχουν τρεις εναλλακτικοί τρόποι δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος:

A) Η δημιουργία και λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος σε ιδιόκτητο web server. Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να προμηθευτεί το κατάλληλο λογισμικό

και τον κατάλληλο εξοπλισμό. Αυτή η περίπτωση είναι η πιο ακριβή και δεν συνιστάται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Β) Η φιλοξενία σε web server μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν αρκετές εταιρείες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που διαθέτουν την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για ηλεκτρονικό εμπόριο.

Γ) Η συνεργασία με μια εταιρεία που παρέχει σε άλλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου: ένα είδος εμπορικού κέντρου. Οι εταιρείες αυτές, συνήθως, διαθέτουν το δικό τους web server, ο οποίος πληροί τις προϋποθέσεις για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η επιχείρηση μπορεί να φιλοξενηθεί στον δικό τους web server, όπου πραγματοποιούνται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Στην περίπτωση της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η διαδικασία ίδρυσης μπορεί αν διαρκέσει αρκετές δεκάδες ωρών. Για την εξυπηρέτηση λοιπόν των πελατών, τα περισσότερα διαθέσιμα προγράμματα δίνουν τη δυνατότητα της off-line ανάπτυξης των καταστημάτων (δηλαδή χωρίς να υπάρχει σύνδεση στο Internet).

Όσον αφορά δε στην εκκαθάριση των συναλλαγών μπορεί να γίνει είτε σε συνεργασία με κάποια τράπεζα είτε σε συνεργασία με χρηματοοικονομικά ιδρύματα, ώστε να γίνεται η εκκαθάριση των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες. Πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι οι τράπεζες χρεώνουν με προμήθεια τις συναλλαγές αυτές.

Τέλος, ο επιχειρηματίας οφείλει να γνωρίζει ότι τα εργαλεία αυτά δεν παρέχουν σε καμία περίπτωση εφάμιλλες δυνατότητες με αυτές που παρέχουν οι επαγγελματίες κατασκευαστές web shops. Ωστόσο, δίνουν κάποιες βασικές παροχές που είναι βέβαια τυποποιημένες, παρά την όποια παραμετροποίηση ενδέχεται να περιλαμβάνουν. Αποτελούν μια βασική επιχειρηματική διέξοδο σε κάποια μικρομεσαία επιχείρηση που θέλει να επεκταθεί ηλεκτρονικά (Tapscott, Ticoll & Lowy, 2000).

#### 4.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΑΠΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν με ένα απλό και εύκολο τρόπο, τόσο από την πλευρά του αγοραστή, όσο και από την πλευρά του διαχειριστή. Η διαδικασία αγορών είναι η ακόλουθη:

Σχεδιάγραμμα 1 Λειτουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος



Πηγή: [www.mvh.gr](http://www.mvh.gr)

- Ο επισκέπτης επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Ο επισκέπτης εντοπίζει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν και τα προσθέτει στο εικονικό του καλάθι αγορών.
- Όταν έχει προσθέσει όλα τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, πηγαίνει στο «ηλεκτρονικό ταμείο» του καταστήματος. Εκεί συμπληρώνει τα στοιχεία του,

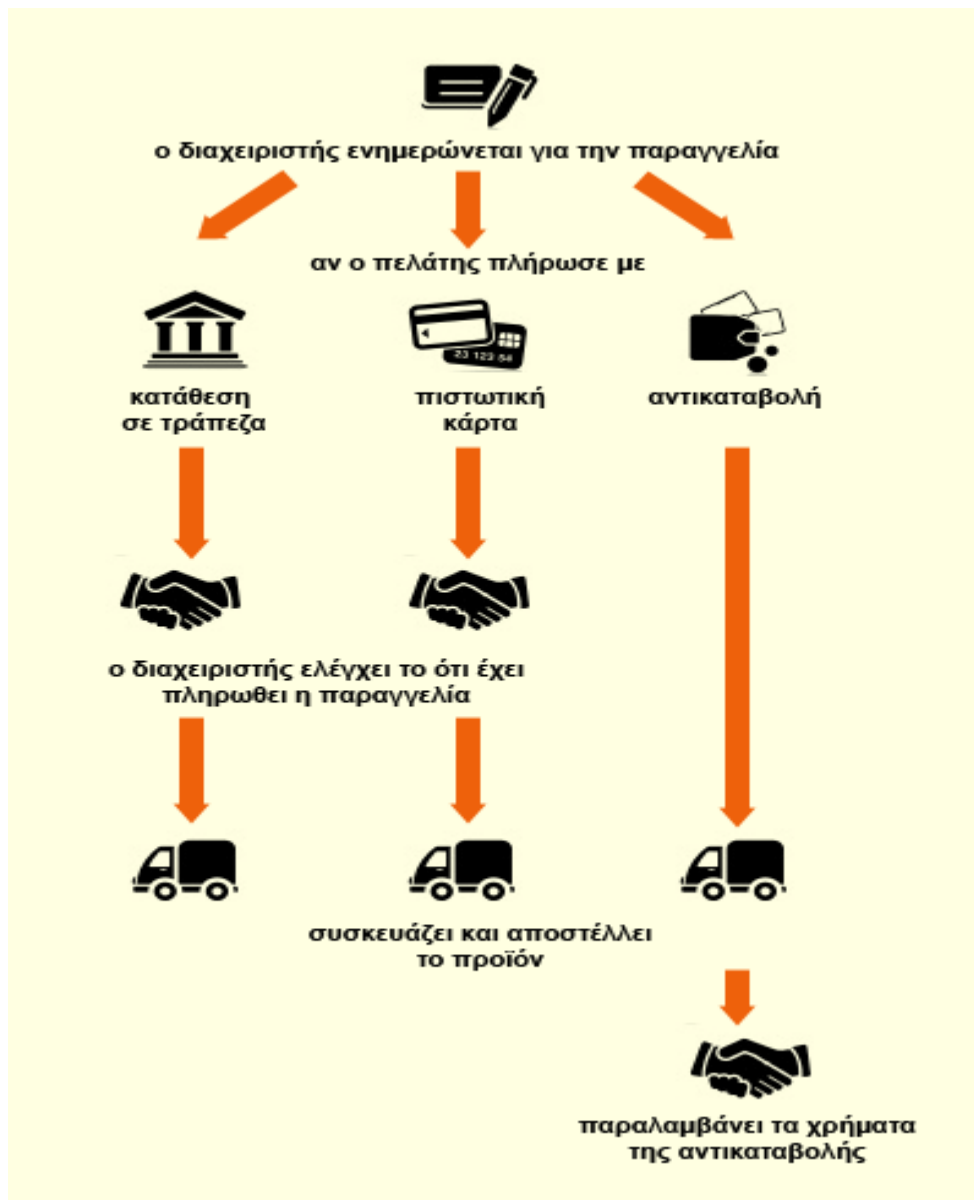


επιλέγει τρόπο αποστολής και τρόπο πληρωμής, από αυτούς που διαθέτει το κατάστημα:

- ο Αν επιλέξει κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό λαμβάνει τα στοιχεία του και τον κωδικό της παραγγελίας του. Έπειτα, επισκέπτεται την τράπεζα και κάνει κατάθεση του χρηματικού ποσού, με αιτιολόγηση τον κωδικό της παραγγελίας του.
- ο Αν επιλέξει χρέωση μέσω αντικαταβολής, τότε απλά αναμένει την ειδοποίηση από το ταχυδρομείο
- ο Τέλος, αν επιλέξει χρέωσης μέσω πιστωτικής κάρτας, τότε εισάγει τα στοιχεία της κάρτας του, η χρέωση γίνεται αυτόματα και απλά αναμένει την άφιξη των προϊόντων.

Η λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, για το διαχειριστή, είναι εξίσου εύκολη:

Σχεδιάγραμμα 2 Ο ρόλος του διαχειριστή



Πηγή: [www.mvh.gr](http://www.mvh.gr)

- Με την πραγματοποίηση οποιασδήποτε παραγγελίας, ο διαχειριστής λαμβάνει ειδοποίηση ή email. Έχοντας τα στοιχεία της παραγγελίας και της αποστολής του προϊόντος άμεσα διαθέσιμα ελέγχει τον τρόπο πληρωμής:
- Αν ο πελάτης έχει επιλέξει χρέωση μέσω πιστωτικής κάρτας, τότε ο καταστηματάρχης έχει λάβει ήδη τα χρήματα, οπότε απλά ετοιμάζει την παραγγελία.

- Αν ο πελάτης έχει επιλέξει κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, αρκεί να ελέξει την τράπεζα για την κατάθεση των χρημάτων. Από την αιτιολόγηση κατάθεσης μπορεί άμεσα να ετοιμάσει την παραγγελία για αποστολή.
- Τέλος, αν ο πελάτης έχει επιλέξει αντικαταβολή, ετοιμάζει την παραγγελία για αποστολή και ενημερώνει το ταχυδρομείο για το κόστος της αντικαταβολής.

Επιπλέον, αν το επιθυμεί ο διαχειριστής του καταστήματος, το λογισμικό του ηλεκτρονικού καταστήματος ενημερώνει τον καταστηματάρχη για τα πλήρη στοιχεία της αποστολής του πελάτη, και του δίνει τη δυνατότητα να εκτυπώσει άμεσα δελτίο αποστολής / τιμολόγιο (το δελτίο αποστολής περιλαμβάνει τη διεύθυνση του παραλήπτη και επισυνάπτεται στο δέμα των προϊόντων για άμεση παραλαβή από το ταχυδρομείο / κούριερ).

Μέσα από αυτή την περιγραφή του τρόπου λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορούμε να δούμε ότι έχει μεγάλη διαφορά με τον τρόπο τον οποίο λειτουργεί ένα απλό κατάστημα. Η απουσία προσωπικής επαφής είναι ίσως η μεγαλύτερη διαφορά στον τρόπο με τον οποίο ολοκληρώνεται η όλη διαδικασία, ενώ σημαντική είναι η διαφοροποίηση και στον τρόπο καταβολής των χρημάτων, αλλά και στην διαδικασία παραλαβής τους προϊόντος. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι οι διαδικασίες στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πιο χρονοβόρες όσο αφορά στην παράδοση του αγαθού που έχει αγοραστεί, ενώ είναι σαφέστατα γρηγορότερες όσο αφορά την επιλογή του προϊόντος και την όλη παρουσία του πελάτη στο κατάστημα χωρίς να απαιτεί την φυσική του παρουσία (Dann & Dann, 2004).

#### 4.6 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, ισχύει ότι και για τις άλλες επιχειρήσεις μιας και νομικά, για την εφορία δεν έχει σημασία αν οι δοσοληψίες λαμβάνουν χώρα τοπικά (στην πραγματική αγορά) ή ψηφιακά. Στο θέμα της ίδρυσης, ισχύουν οι νόμοι όπως εφαρμόζονται από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, και οι ρυθμίσεις, ανάλογα με το είδος της υπό σύσταση επιχείρησης.

##### Ηλεκτρονική υπογραφή και πλαίσιο λειτουργίας ηλεκτρονικού εμπορίου

Πέρα από τις διαδικασίες ίδρυσης τις οποίες ο νομοθέτης δεν διαφοροποίησε, τουλάχιστον ουσιαστικά, για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, φαίνεται πώς έχει

υπάρξει ένα ενδιαφέρον για τη ρύθμιση και τη θέσπιση βασικών κανόνων λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο σε κοινοτικό όσο και κρατικό επίπεδο.

Έτσι, υπάρχουν δύο προεδρικά διατάγματα, που εξασφαλίζουν την εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με τις σχετικές κοινοτικές οδηγίες που έχουν εκδοθεί:

A) Το ΠΔ 150/2001 «Προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές» (ΦΕΚ Α' 125/25.6.2001): Το διάταγμα αναφέρεται εξολοκλήρου στη σημασία που ενέχει στη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών η ηλεκτρονική υπογραφή. Η ηλεκτρονική υπογραφή είναι δεδομένα σε ηλεκτρονική μορφή που λειτουργώντας ως συνημμένα σε άλλα δεδομένα έχουν τη δυνατότητα πιστοποίησης του υπογράφοντος και μοναδικής απόδειξης της γνησιότητας. Φέρει το βάρος της φυσικής υπογραφής στο δίκαιο και ως τέτοιο είναι σημαντικό κομμάτι για την διεκπεραίωση ηλεκτρονικής συναλλαγής. Για την ισχύ, αξιολόγηση και διασφάλιση της ηλεκτρονικής υπογραφής απαιτείται έκδοση καταλλήλων πιστοποιητικών από εξειδικευμένους φορείς, ενώ τα αναγνωρισμένα πιστοποιητικά έχουν ισχύ και νομική ισοδυναμία σε κάθε κράτος μέλος της Ε.Ε. . Ορίζονται οι τεχνικές προδιαγραφές των παρόχων, οι υποχρεώσεις τους αλλά και επίσης οι τομείς ευθύνης ως υπαίτιοι έναντι τρίτων για πιθανές ζημίες όσων βασίστηκαν στο πιστοποιητικό αξιοπιστίας της ηλεκτρονικής υπογραφής, Γίνονται επίσης συστάσεις για την ασφαλή επαλήθευση της υπογραφής, σε κάθε περίπτωση συναλλαγής, ενώ ορίζονται και οι αρμόδιοι οργανισμοί για την εκτέλεση της Οδηγίας. (Dann & Dann, 2004).

B) Το ΠΔ 131/03 «Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά» (ΦΕΚ). Η Οδηγία 2000/31/EK που αποτελεί τη σπουδαιότερη οδηγία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως στόχο την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, εξασφαλίζοντας την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών. Έτσι καθορίζει σε επαρκή βαθμό κανόνες ίδρυσης - λειτουργίας σχετικά με τη χρήση εμπορικών επικοινωνιών και γενικότερα στα επαγγέλματα σχετικά με την Κοινωνία της Πληροφορίας. Υποχρεώνει το νομικό σύστημα να επιτρέπει τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα αλλά και να αποδίδει- απαλλάσσει από ευθύνες στις περιπτώσεις μετάδοσης ή αποθήκευσης πληροφοριών εντός της Ε.Ε. Ακόμα, παροτρύνει στην κατάρτιση ενός κώδικα δεοντολογίας σε κοινοτικό επίπεδο αλλά και στις νομοθετικές ρυθμίσεις κάθε

κράτους μέλους ξεχωριστά, ώστε να αντιμετωπίζονται ταχύτερα παραβάσεις και ζημιές στα συμφέροντα των ενεχόμενων μερών (Dann & Dann, 2004).

#### 4.7 ΤΑ "ΕΡΓΑΛΕΙΑ" ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

##### Ο Διαδικτυακός τόπος

Είναι πολύ σημαντικό να παρέχουμε στον καταναλωτή έναν διαδικτυακό τόπο ευχάριστο και εύχρηστο. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι συχνά ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Είναι λογικό να θέλουμε ο ιστότοπός μας να είναι όμορφος, πρέπει όμως να προσέξουμε να μην τον παραφορτώσουμε γιατί αυτό μπορεί να επιβαρύνει τη χρηστικότητα του. Ένας όμορφος ιστότοπος είναι συνήθως και ένας απλός ιστότοπος που επιτρέπει την απρόσκοπτη πλοήγηση. Απλός, αλλά και πλήρης. Στο σημείο αυτό μπαίνει το ζήτημα της καλής οργάνωσης του ιστότοπου, ώστε χωρίς να είναι χαοτικός να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που περιμένει να βρει ο αγοραστής.

##### Ο κατάλογος των προϊόντων

Είναι σημαντικό να έχει ο αγοραστής πρόσβαση σε έναν πλήρη και εύχρηστο κατάλογο προϊόντων. Επειδή συχνά τα προϊόντα είναι πολλά και ο κατάλογος δεν είναι δυνατόν να είναι στατικός, απαιτείται η δημιουργία μίας καλής μηχανής αναζήτησης που περιλαμβάνει πολλές επιλογές. Συχνά είναι δύσκολο να συμπεριληφθούν όλα τα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος σε έναν κατάλογο που περιλαμβάνει πολλά προϊόντα. Για το λόγο αυτό, υπάρχει η δυνατότητα συνοπτικής παρουσίασης των προϊόντων της αναζήτησης σε μία λίστα, και παράλληλα μπορεί ο αγοραστής να επιλέξει ένα προϊόν και να δει ξεχωριστά το σύνολο των χαρακτηριστικών του. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούμε και την ανάγκη συγκριτικής προβολής σε λίστα αλλά και την υποχρέωση λεπτομερούς παρουσίασης του κάθε προϊόντος χωριστά.

##### Το καλάθι αγορών

Δεν είναι τίποτα παραπάνω από τη λίστα των προϊόντων που ο πελάτης προτίθεται να αγοράσει. Κατά την πλοήγησή του ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα να προσθέτει προϊόντα στο καλάθι του, να τα επιθεωρεί και να τα επιστρέφει στο "ράφι". Η δυνατότητα αυτή είναι πολύ σημαντική γιατί ο αγοραστής δεν αισθάνεται "δεσμευμένος" από μία παραγγελία με το που τοποθετεί κάτι στο καλάθι. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να μπορεί ανά πάσα στιγμή να "κοιτάξει" στο καλάθι του και να γνωρίζει τι έχει παραγγείλει και πόσο κοστίζει η παραγγελία του. Πολλά

καταστήματα εφαρμόζουν παράλληλα την πρακτική της "αποθήκευσης" του καλαθιού για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στον αγοραστή να πλοηγηθεί σε άλλους ιστότοπους ή και να κλείσει τον υπολογιστή του και να προχωρήσει στην αγορά αργότερα χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσει εκ νέου τα περιεχόμενα του καλαθιού του.

#### Τα "αγαπημένα"

Μία άλλη λειτουργία, παρόμοια με αυτή του καλαθιού αγορών, είναι η "προσθήκη στα αγαπημένα". Κατά την πλοήγησή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ο αγοραστής είναι πιθανόν να συναντήσει κάποια προϊόντα που δεν προτίθεται να αγοράσει άμεσα, αλλά τον ενδιαφέρουν για μία μελλοντική αγορά. Όμως αν τα βάλει στο καλάθι των αγορών θα πρέπει να τα αγοράσει, κι αν φύγει από το διαδικτυακό τόπο θα πρέπει μετά να τα αναζητήσει εκ νέου. Για να μπορεί να τα κρατήσει σε μία "άκρη" ή σε μία "σημείωση" χωρίς καμία υποχρέωση αγοράς πρέπει να συνδεθεί με το κωδικό του όνομα στο κατάστημα και να προσθέσει τα προϊόντα αυτά στην κατηγορία "αγαπημένα". Μπορεί στη συνέχεια να τα "βλέπει" όποτε συνδέεται με το διαδικτυακό τόπο του καταστήματος και να τα μετακινεί είτε προς το καλάθι αγορών είτε προς διαγραφή. Η εφαρμογή αυτή είναι πολύ χρήσιμη τόσο για τον αγοραστή όσο και για το ηλεκτρονικό κατάστημα που εξασφαλίζει με αυτόν τον τρόπο την "επάνοδο" του αγοραστή προκειμένου να επιθεωρήσει τα "αγαπημένα" του και ενδεχομένως να μεταφέρει κάποια από αυτά στο καλάθι αγορών.

#### Παραγγελία

Όταν ο αγοραστής ολοκληρώσει την πλοήγησή του θα πρέπει να περάσει από το ταμείο. Από τη σελίδα του καλαθιού αγορών δίνει την εντολή να ξεκινήσει η διαδικασία της παραγγελίας και της πληρωμής. Η διαδικασία αυτή χωρίζεται σε 4-5 ξεκάθαρα βήματα και είναι πολύ κρίσιμη για την ολοκλήρωση της πώλησης. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο ένας αγοραστής να εγκαταλείπει την αγορά στα μέσα αυτής της διαδικασίας αν νοιώσει πως είναι πολύ περίπλοκη, πως δεν την ελέγχει πλήρως, πως κινδυνεύουν τα προσωπικά και οικονομικά στοιχεία του ή πως ελλοχεύουν κρυφές χρεώσεις. Για το λόγο αυτό αλλά και για λόγους αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι καλό να φαίνονται ξεκάθαρα όλες οι χρεώσεις και τα έξοδα αποστολής.

#### Πληρωμή

Η ολοκλήρωση της διαδικασίας της παραγγελίας γίνεται με την καταβολή της πληρωμής. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να παρέχει μία ποικιλία από τρόπους

πληρωμής, ο ευρύτερα χρησιμοποιούμενος όμως διεθνώς είναι η πληρωμή με χρέωση πιστωτικής κάρτας. Στην Ελλάδα, όπου δεν είναι ακόμη όλοι εξοικειωμένοι με τον τρόπο αυτό πληρωμής, συχνά υπάρχει και η δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή.

#### Παράδοση

Συνήθως τα προϊόντα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παραδίδονται μέσω του ταχυδρομείου ή κάποιας εταιρίας ταχυμεταφορών. Η επιλογή ανάμεσα στους δύο αυτούς τρόπους παράδοσης εξαρτάται συνήθως από τον αγοραστή που κρίνει ποιος από τους δύο τον εξυπηρετεί καλύτερα ανάλογα με τις ανάγκες του. Υπάρχει όμως και η περίπτωση να μπορεί να γίνει η παράδοση ηλεκτρονικά, αν το αντικείμενο της αγοράς είναι ψηφιακό προϊόν ή υπηρεσίες. Έτσι, μπορεί ο πελάτης να αγοράσει για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό βιβλίο ή μουσικά αρχεία και να τα "κατεβάσει" αμέσως μετά την αγορά στον υπολογιστή του.

#### Μετά την αγορά

Είναι σημαντικό να δίνει το ηλεκτρονικό κατάστημα τη δυνατότητα στον πελάτη να αισθάνεται πως, όπως και σε οποιοδήποτε κατάστημα, αν έχει κάποια απορία για το προϊόν που τον ενδιαφέρει ή αν έχει κάποιο πρόβλημα με το προϊόν που παρέλαβε θα μπορεί να απευθυνθεί κάπου. Για το λόγο αυτό τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν προσωπικό που επικοινωνεί με τους πελάτες είτε ηλεκτρονικά είτε τηλεφωνικά. Τα στοιχεία επικοινωνίας, και ειδικά αν περιλαμβάνουν κάποια ανοιχτή τηλεφωνική γραμμή βοήθειας ή online απαντήσεις στις απορίες των πελατών, δίνουν στον αγοραστή την ασφάλεια αλλά και τις πληροφορίες που χρειάζεται για να κάνει τις αγορές του (Dann & Dann, 2004).

## 4.8 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Τουλάχιστον το 15% των ηλεκτρονικών καταστημάτων θα πρέπει να τα αποφεύγουν οι on-line αγοραστές αφού δεν παρουσιάζουν τα βασικά στοιχεία μιας τυπικής επιχείρησης όπως η διεύθυνση, καθώς και το τηλέφωνο και το e-mail. Σίγουρα η αποφυγή εμφάνισης των στοιχείων αυτών υπονοεί μια ψηφιακή οντότητα που προσπαθεί απρόσκοπτα να παραπλανήσει τους πιθανούς αγοραστές.

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να αποσαφηνίζουν στους on-line αγοραστές με απλό τρόπο τους "όρους χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος", και προτείνεται οι χρήστες να τα διαβάσουν πριν την πλοήγηση στην σχετική ιστοσελίδα. Οι πρακτικές λήψης αιτήματος για παραγγελία

και ολοκλήρωση της παραγγελίας, οι τρόποι πληρωμής, η παράδοση των προϊόντων αλλά και η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας ή αντικατάστασης των προϊόντων θα πρέπει να παρουσιάζονται με ευκρίνεια, και να δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας από πλευράς πελάτη σε περίπτωση διαφωνίας ή επιφύλαξης.

Επίσης θα πρέπει να αναλύεται η πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων και η ασφάλεια των συναλλαγών και να αναγνωρίζεται από το ηλεκτρονικό κατάστημα ως ζήτημα μείζονος σημασίας. Δυστυχώς το 40% των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων αποφεύγει να αποσαφηνίσει τα παραπάνω στους on-line καταναλωτές και άρα θεωρούνται ότι είναι επικίνδυνα να πραγματοποιούνται on-line συναλλαγές.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές πλέον απαιτούν επαγγελματική εξυπηρέτηση όπως η δυνατότητα ανάδρασης (feedback) και καταγραφής παραπόνων, η δομημένη ηλεκτρονική φόρμα επικοινωνίας, καθώς και η λειτουργία ανασκόπησης και αξιολόγησης των αγοραζομένων προϊόντων. Όλα τα παραπάνω ενισχύουν το σημαντικό θέμα της εμπιστοσύνης για τις ηλεκτρονικές αγορές, αφού το 85% των χρηστών Internet που δεν αγοράζουν on-line το θεωρούν ως τον κύριο λόγο για τις μη-αγορές. Παράλληλα το 66% των Ελλήνων χρηστών Internet αναφέρει ότι θα εμπιστευόταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν είχε πιστοποίηση από αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα. Δυστυχώς το 55% των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει βασικές παραλήψεις όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών και την πιστοποίηση τους από ανεξάρτητο οργανισμό.

Παρ' όλα αυτά 1 στα 4 Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν με βέλτιστες πρακτικές που συναντάμε στα γνωστά διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα αφού έχουν ξεκάθαρες πρακτικές προστασίας και εξυπηρέτησης πελατών, εξασφαλίζουν την ασφάλεια των συναλλαγών και έχουν ήδη πιστοποιηθεί από ανεξάρτητο φορέα. Πέρα από αυτά όμως παρέχουν και ιδιαίτερα προχωρημένες υπηρεσίες που αξιολογούνται ιδιαίτερα υψηλά από τους Έλληνες καταναλωτές όπως η εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after-sales) και η συνεχής πληροφόρηση για την εξέλιξη της παραγγελίας (Θεοδωρόπουλος, 2003).

Τα προβλήματα που αρχικά ανέκυσαν από την παρεμβολή κακόβουλων χρηστών και τις υποκλοπές στοιχείων πιστωτικών καρτών έχουν, στο μεγαλύτερο βαθμό, επιλυθεί και έτσι η συναλλαγή μέσω Διαδικτύου έχει γίνει κατά πολύ ασφαλέστερη σε σχέση με το παρελθόν. Σήμερα οι δύο τύποι αξιόπιστων τεχνολογιών ασφάλειας που είναι



διαθέσιμα για ηλεκτρονικές αγορές είναι το SSL (Secure Socket Layer) και το SET (Secure Electronic Transaction):

- Όταν πραγματοποιούνται συναλλαγές με ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί να χρησιμοποιηθεί το SSL για να προστατευτεί η μυστικότητα των συναλλαγών. Παρέχεται μυστικότητα κρυπτογράφησης του «καναλιού» της συναλλαγής μεταξύ πελάτη και εμπόρου. Όταν η συναλλαγή είναι πράγματι εμπιστευτική θα πρέπει να εμφανιστεί το ανάλογο λογότυπο προστασίας πχ κλειδαριά στο πλαίσιο του φυλλομετρητή και η διεύθυνση (URL) να έχει αλλάξει από <http://διαδρομή...> σε <https://διαδρομή...> Το HTTPS είναι μια ασφαλής μορφή του γνωστού πρωτοκόλλου μεταφοράς υπερκειμένου HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), ώστε να είναι εξασφαλισμένη η ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στον φυλλομετρητή και τον Web server.
- Η τεχνολογία SET αναπτύχθηκε για την εξακρίβωση και γνησιότητας ταυτότητας μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών πριν από μία ηλεκτρονική συναλλαγή. Συγκεκριμένα παρέχει εμπιστευτικότητα και ακεραιότητα των κρίσιμων μεταδιδόμενων πληροφοριών αλλά και πιστοποίηση ότι ο έμπορος μπορεί να δέχεται συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω συνεργασίας από κάποιο οικονομικό οργανισμό αλλά και πιστοποίηση ότι ο κάτοχος της κάρτας είναι πραγματικά ο νόμιμος και γνήσιος χρήστης του λογαριασμού. Το SET δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard (Θεοδωρόπουλος, 2003).

#### 4.9 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα τελευταία χρόνια, και με την αύξηση της ευρυζωνικότητας, έχουν εμφανιστεί στην Ελλάδα πληθώρα ηλεκτρονικών καταστημάτων που απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό μέσω διαδικτύου. Παρότι δεν υπάρχει κάποιο σχετικό μητρώο ή κατάλογος ηλεκτρονικών καταστημάτων (που υπάρχει σε όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες), ο αριθμός τους έχει τουλάχιστον τριπλασιαστεί κατά τα τελευταία δύο έτη και υπολογίζεται ότι πλέον 1.500 περίπου Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Διανύουμε τη μεταβατική περίοδο από τη φυσική στην ηλεκτρονική πώληση, με βάση τα στοιχεία της έρευνας: «Το e-commerce στην Ελλάδα: Μέσα από τα μάτια των ειδικών», που διενήργησε η Focus Bari για το 4ο συνέδριο Distance Selling & e-Commerce. Τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψαν μετά από συνεντεύξεις 60

«ειδικών», που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τα ευρήματά της, ο συνδυασμός φυσικού με online βοηθά στην ψυχολογική μετάβαση στις online αγορές. Ειδικότερα, όπως προέκυψε από την έρευνα, ποσοστό 53% των ειδικών προβλέπει ότι η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα στο άμεσο μέλλον σε αριθμό χρηστών θα είναι πολύ ανοδική, ενώ το 45% εκτιμά ότι θα είναι αρκετά ανοδική, μεταδίδει το ΑΜΠΕ. Επίσης, οι προβλέψεις των ερωτηθέντων για τις προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας στο άμεσο μέλλον, όσον αφορά στον κύκλο εργασιών, δείχνουν ότι το 77% αναμένει αρκετά ανοδική πορεία, ενώ το 18% θεωρεί ότι θα είναι πολύ ανοδική. Η έρευνα κατέγραψε ακόμη ότι, το 2012, παρατηρήθηκε αύξηση κατά 19% των online καταναλωτών - δηλαδή όσων έκαναν τουλάχιστον μία online αγορά, τους τελευταίους έξι μήνες - έναντι 14%, το 2011. Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, παρατηρήθηκε υποχώρηση των δαπανών σε διαδικτυακές αγορές, καθώς, τους τελευταίους έξι μήνες του 2012, δαπανήθηκαν κατά μέσο όρο 506 ευρώ έναντι 600 ευρώ, την αντίστοιχη περίοδο του 2011. Σε ποσοστό 95%, οι ερωτηθέντες θεωρούν μειονέκτημα για τους e-shoppers ότι δεν έχουν το φυσικό έλεγχο του προϊόντος. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες προβλέπουν ότι οι πέντε κατηγορίες προϊόντων, που θα αναπτυχθούν περισσότερο στο άμεσο μέλλον, είναι οι εξής: Εισιτήρια/ξενοδοχεία, ρούχα, είδη σούπερ μάρκετ, ηλεκτρονικά, Η/Υ, κινητά, tablets και παπούτσια. Επιπλέον, ποσοστό 63% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι αυτό που θα βοηθούσε στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η καθιέρωση της συνήθειας, η εξοικείωση με την τεχνολογία (57%), η αύξηση εμπιστοσύνης στα e-shops (60%) και η βελτίωση της ποιότητας των e-shops (55%). Στην περίπτωση επιχείρησης που θα προσφέρει υπηρεσία μόνο διαδικτυακής αγοράς, οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 37% προβλέπουν ότι ο αριθμός των χρηστών θα έχει πολύ ανοδική πορεία, ενώ ποσοστό 53% προβλέπει ότι θα έχει αρκετά ανοδική. Ως προς τον κύκλο εργασιών αυτών των επιχειρήσεων, το 18% των ερωτηθέντων εκτιμά ότι ο τζίρος τους θα έχει πολύ ανοδική πορεία, ενώ το 63% αρκετά ανοδική. Από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψε ακόμη ότι το 77% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το βασικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων e-shopping είναι ότι υπάρχει μεγαλύτερη εμβέλεια σε πελατεία, ενώ ποσοστό 52% θεωρεί ως πλεονέκτημα ότι είναι μία αναπτυσσόμενη αγορά, με χαμηλή επένδυση και μεγάλες προοπτικές. Από την έρευνα προέκυψε ότι οι «ειδικοί» θεωρούν ότι στην πλεονεκτικότερη θέση βρίσκονται οι επιχειρήσεις εκείνες που έχουν παρουσία τόσο στο διαδίκτυο όσο και ως φυσικά καταστήματα. Ειδικότερα, ποσοστό 70% θεωρεί ότι αυτές οι επιχειρήσεις

απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα και των δύο, ενώ ποσοστό 18% αναφέρει ως πλεονέκτημα ότι οι επιχειρήσεις που έχουν και τις δύο παρουσίες δεν επιβαρύνονται με μεταφορικά. Τέλος, οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 57% προτείνουν στις επιχειρήσεις και με ηλεκτρονική και με φυσική παρουσία να επενδύσουν εξίσου και στο ηλεκτρονικό και στο φυσικό κατάστημα.

Η αγορά αυτή του Ελληνικού λιανεμπορίου είναι η μοναδική που κινείται με ετήσια αύξηση πάνω από 50% και αναμένεται στα επόμενα χρόνια να υπάρχουν πάνω από 3000 ηλεκτρονικά λιανεμπορικά καταστήματα στη χώρα μας που θα πουλάνε φυσικά ή ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν ήδη είναι είτε προεκτάσεις υπάρχοντων επιτυχημένων φυσικών καναλιών (π.χ. Πλαίσιο, carouzos, carrefour praktiker), ή νέα ψηφιακά κανάλια που συνδυάζονται με καταστήματα (π.χ. Eshop, getitnow κ.λπ.), ή νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες από νέους επιχειρηματίες (π.χ. buldoza, fashinating, mamade-spoina κ.λπ.) αλλά και νέοι ψηφιακοί ενδιάμεσοι λιανέμποροι (π.χ. Skroutz).

Για να συνεχισθεί όμως η ανοδική αυτή τάση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο θα πρέπει οι Έλληνες ηλεκτρονικοί λιανέμποροι να μελετήσουν σε βάθος την αγοραστική συμπεριφορά των on-line καταναλωτών και να υλοποιήσουν σχετικές πρακτικές. Για παράδειγμα οι σημαντικότεροι παράγοντες για να αγοράσει ένας καταναλωτής από ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ευχρηστία (76%), πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής (69%) και μεγάλη γκάμα προϊόντων (65%). Η ύπαρξη του φυσικού καταστήματος (45%) είναι ιδιαίτερος σημαντικός παράγοντας για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων που θα πρέπει ο καταναλωτής να το δει και να δοκιμάσει από κοντά, να το επιστρέψει κ.λπ.

Έκπληξη είναι τα χαμηλά ποσοστά του να βρίσκεται το ηλεκτρονικό κατάστημα στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης (14%) και οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες (10%), ίσως γιατί η αγορά είναι ακόμη περιορισμένη και γιατί στην παρούσα φάση οι on-line καταναλωτές είναι πολύ έμπειροι χρήστες του Internet και βρίσκουν εύκολα αυτό που ψάχνουν. Βέβαια το 38% θα αγόραζε σίγουρα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν δεν κάλυπτε τους παραπάνω σημαντικούς παράγοντες αλλά είχε καλές τιμές ή/και προσφορές, που καταδεικνύει τη μεγάλη αξία που έχει πλέον η τιμή στα προϊόντα ιδιαίτερα στην παρούσα οικονομική συγκυρία. (Τσούφλας & Προμπόρτσας, 2013).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ / ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

### **5.1 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε τη δυνατότητα σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δίνεται η δυνατότητα μείωσης του κόστους συναλλαγών, μείωσης του χρόνου πληρωμής καθώς και η αναζήτηση πληροφοριών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα παράθυρο για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην παγκόσμια αγορά, δεδομένου ότι αυξάνει το μερίδιο αγοράς τους, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας συναλλαγών σε διεθνές επίπεδο και την ευκαιρία διαφήμισης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Οι μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις επιχειρήσεις τους και οι αναπτυσσόμενες χώρες μπορεί να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τον τρόπο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Δε συνδέεται μόνο με τη διαδικασία της ηλεκτρονικής πληρωμής στο Διαδίκτυο για προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά και με άλλες εφαρμογές όπως: τραπεζικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής έκδοσης της διανομής, των πωλήσεων, το μάρκετινγκ, την παραγωγή, τη διαχείριση και τη διανομή. Ο χρήστης είναι σε θέση να αγοράσει ένα αεροπορικό εισιτήριο, να κατεβάσει μουσική ή ένα βιβλίο απλώς δίνοντας τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και κάνοντας κλικ στο κουμπί download στην αντίστοιχη ιστοσελίδα. Όλες αυτές οι υπηρεσίες έχουν εικοσιτετράωρη διαθεσιμότητα παγκοσμίως και μοιάζουν ακούραστες σε αντίθεση με τον άνθρωπο (Τσούφλας & Προμπόρτσης, 2013).

#### Αντίκτυπο στις αγορές

Οι οικονομολόγοι που στοχάζονταν σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το εμπόριο αυτό οφείλει να οδηγήσει σε έντονο ανταγωνισμό τιμών, καθότι αυξάνει την ικανότητα των καταναλωτών στη συγκέντρωση

πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και τιμές. Η έρευνα τεσσάρων οικονομολόγων από το πανεπιστήμιο του Σικάγο, έδειξε ότι η αύξηση των διαδικτυακών αγορών έχει επηρεάσει επίσης, την οργανωτική δομή των βιομηχανιών σε δύο κλάδους, που έχει παρατηρηθεί σπουδαία αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτοί οι κλάδοι είναι τα βιβλιοπωλεία και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Γενικά, οι μεγάλες εταιρίες έχουν την τάση να αναπτύσσονται εις βάρος των μικρότερων, καθώς είναι σε θέση να χρησιμοποιούν οικονομίες κλίμακος (economies of scale) και να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές. Η μόνη προσδοκία του συγκεκριμένου υποδείγματος, είναι η πολύ μικρή κατηγορία βιβλιοπωλών, μαγαζιά με έναν έως τέσσερις υπαλλήλους, που φαίνεται ότι έχουν αντισταθεί στην τάση.

Τα ζητήματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι εταιρίες κατά την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το κόστος, η αξία, η ασφάλεια, η χρήση των υπαρχόντων συστημάτων και η διαλειτουργικότητα των συστημάτων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες που μπορούν να επηρεάσουν πολλές από τις βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες της εταιρείας. Όπως συμβαίνει με όλα τα μεγάλα επιχειρηματικά συστήματα η ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε εξοπλισμό, λογισμικό και την εκπαίδευση του προσωπικού. Οι επιχειρήσεις προσδοκούν ότι οι επενδύσεις τους σε συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου θα επιφέρουν κάποιο κέρδος-αξία για την επιχείρηση.

Επιπρόσθετα οι οργανισμοί οφείλουν να προστατεύουν τα περιουσιακά τους στοιχεία από τυχαία ή κακόβουλη κατάχρηση με χρήση συστημάτων ασφαλείας. Ωστόσο τα συστήματα ασφαλείας δεν πρέπει να δημιουργούν πολυπλοκότητα και να μειώνουν την ευελιξία του συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου. Με δεδομένο ότι οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν ήδη την τεχνολογία πληροφοριών για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους σε μη περιβάλλοντα του διαδικτύου, όπως το μάρκετινγκ, τις παραγγελίες, την χρέωση, την απογραφή της διανομής και την εξυπηρέτηση των πελατών είναι επιτακτική ανάγκη το σύστημα για το ηλεκτρονικό εμπόριο να ενσωματώσει τα υφιστάμενα συστήματα κατά τρόπο ώστε να αποφεύγεται η επικάλυψη λειτουργικότητας, διατηρώντας ταυτόχρονα την υπάρχουσα απόδοση, χρηστικότητα και αξιοπιστία.

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου εισάγει νέες εμπειρίες, διαδικασίες και οργανωτική δομή για τις επιχειρήσεις και συνεπάγεται διαφορές στον τρόπο που η εταιρεία λειτουργεί πριν υιοθετήσει τον παγκόσμιο ιστό για εμπορικές

δραστηριότητες. Νέες υποδομές απαιτούνται όσον αφορά τους υπολογιστές και το δίκτυο, καθώς και την αναβάθμιση των εγκαταστάσεων των τηλεπικοινωνιών προκειμένου ο οργανισμός να είναι σε θέση να παρακολουθεί και να ασκεί τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας οργανισμός που θα αναπτύξει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να χρειαστεί να ξεκινήσει συνεργασία με μία τρίτη εταιρεία που θα παρέχει τις υπηρεσίες ιστού ή να προβεί στην πρόσληψη πρόσθετου εξειδικευμένου προσωπικού για την διαχείριση των νέων συστημάτων ή την εκπαίδευση του τρέχοντος προσωπικού προκειμένου να υποστηριχθούν οι νέες τεχνολογίες.

Νέες ευκαιρίες φαίνεται να προκύπτουν για τους οργανισμούς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούν τη βελτίωση της διανομής με δεδομένο ότι τα προϊόντα είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο χωρίς να χρειαστεί να επενδύσουν για την τοποθέτηση στις παραδοσιακές αγορές. Αποτέλεσμα, η επίτευξη των νέων ευκαιριών της αγοράς είναι πλέον εφικτή δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε οποιαδήποτε αγορά σε όλο τον κόσμο . Αυτή η επιλογή μπορεί να οδηγήσει σε επανασχεδιασμό υφιστάμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, ή την εισαγωγή νέων, προκειμένου να επιτευχθεί η διαφοροποίηση των προϊόντων και η κάλυψη των διαφόρων αναγκών των πελατών που εμφανίζονται από την παγκοσμιοποίηση που παρέχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Λαμβάνοντας υπόψη το πλεονέκτημα που δίνουν τα ηλεκτρονικά μέσα που υιοθετούνται για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η εταιρία μπορεί να αποκτήσει δεδομένα σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για να εξεταστεί και να αναλυθεί η συμπεριφορά των πελατών, οι ανάγκες και προσδοκίες των πελατών και τελικά να αναπτυχθούν υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών. Η πρακτική αυτή χρησιμεύει επίσης ως ένας μηχανισμός ανάδρασης, προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίηση του πελάτη. Από την άλλη πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση προσωπικού στις πωλήσεις, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε θέσεις που σχετίζονται με τις νέες δραστηριότητες.

Η χρήση του διαδικτύου για τη δημιουργία εμπορικών δραστηριοτήτων παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αναπτύξουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μείωση του κόστους και των τιμών, βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, προσαρμογή των προϊόντων και εισαγωγή διαφόρων προϊόντων, παράγοντες που μπορούν να

οδηγήσουν στην ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ταυτόχρονα, παρέχει τη δυνατότητα για τον οργανισμό να επιτύχει χαμηλότερες τιμές ως αποτέλεσμα του γεγονότος ότι το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία στον οργανισμό να έλθει σε επαφή με τους πελάτες χωρίς τη χρήση κάποιου διαμεσολαβητή.

Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών σχετίζεται με την ταχύτητα της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ του οργανισμού και του πελάτη. Προκειμένου η εταιρεία να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάσει ένα πολύ υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών.

Πλεονεκτήματα που έχουν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ότι το κόστος συνδρομής είναι χαμηλό, τα μέλη απολαμβάνουν συνεχή δικτυακή παρουσία, και ταυτόχρονα τα προϊόντα τους γίνονται διαθέσιμα προς άμεση αγορά από τα υπόλοιπα μέλη.

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα καλό μέσο για την εύρεση νέων συνεργατών ή προμηθευτών από άλλες χώρες. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν ως σκοπό τη διάθεση των εμπορικών πληροφοριών των εταιρειών-μελών τους σε άλλες εταιρίες ανεξάρτητα από το μέγεθός τους ή τη γεωγραφική τους θέση. Αυξάνουν την ενημέρωση σχετικά με τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής, κάνουν δυνατή την αποτελεσματική χρήση των τεχνολογιών αυτών και προωθούν τη χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς, ώστε να μειώσουν το διαδικαστικό κόστος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο διεθνές εμπόριο. Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στα μέλη τους να δημιουργήσουν την ιστοσελίδα τους η οποία φιλοξενείται στο δικτυακό τόπο της αγοράς, και να συνδέσουν τις λεπτομέρειες των προϊόντων τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει νέους τρόπους δραστηριότητας και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές και εισάγει νέες επιχειρηματικές συμπεριφορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα στα πλεονεκτήματα που το χαρακτηρίζουν εμφανίζει και μία σειρά από μειονεκτήματα. Οι παράγοντες εκείνοι που προσθέτουν αξία σε μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: το μάρκετινγκ η πρόσβαση σε νέες αγορές, ο περιορισμός του άμεσου κόστους, η ταχύτερη παράδοση προϊόντων, η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, η εκμάθηση της νέας τεχνολογίας, οι νέες σχέσεις με τους πελάτες, οι νέες δυνατότητες προϊόντων και νέα λειτουργικά μοντέλα (Τσούφλας & Προμπόρτσας, 2013).

## 5.2. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσει μία σειρά από πλεονεκτήματα τόσο προς τους καταναλωτές όσο και προς τις επιχειρήσεις. Τα πλεονεκτήματα προς τις επιχειρήσεις είναι τα ακόλουθα:

A) Μείωση του άμεσου κόστους. Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Η χρήση του διαδικτύου έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.

B) Πρόσβαση σε νέες αγορές λόγω της παγκόσμιας διάδοσης των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Η άποψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών όπως οι αεροπορικές εταιρίες που δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν υπηρεσίες και χρησιμοποιούν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.

Γ) Μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24-ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο.



Δ) Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

Ε) Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την εξελισσόμενη τεχνολογία, αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

ΣΤ) Αυξημένος ανταγωνισμός. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση, που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του.

Ζ) Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα. Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος. Πολλοί οργανισμοί ενσωματώνουν το διαδίκτυο σε κάθε τομέα της επιχείρησης όπως τα προϊόντα, το μάρκετινγκ, και τις

διαδικασίες, αφήνοντας για παράδειγμα τους πελάτες να βρουν απαντήσεις σε τεχνικές ερωτήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Αυτό εξοικονομεί μεγάλα χρηματικά ποσά για τους οργανισμούς και βοηθά στην αύξηση της παραγωγικότητας.

Η) Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά.

Θ) Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις μειώνουν τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/διάθεσης των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της.

Επίσης, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Υπάρχει μάλιστα η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα τις ανάγκες της επιχείρησης. (Rosen, 2002).

Τα πλεονεκτήματα προς τους χρήστες είναι τα ακόλουθα:

- Ταχύτερη παράδοση προϊόντων λόγω της αμεσότητας της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το διαδίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που

υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

- Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24-ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών. Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση πρέπει να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτυγχάνεται σε πολλές περιπτώσεις καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Η άμεσα συνδεδεμένη εξυπηρέτηση αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών. Αντί να υπάρχει τηλεφωνική εξυπηρέτηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί για παράδειγμα να δοθεί η δυνατότητα στους πελάτες για άμεση σύνδεση με τον προσωπικό τους λογαριασμό. Αυτό εξοικονομεί χρόνο και χρήμα για την επιχείρηση.

- Νέα προϊόντα. Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων.

- Χαμηλότερες τιμές προϊόντων. Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιάμεσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει υλικοτεχνικά προβλήματα και μπορεί να βάλει μια μικρή επιχείρηση σε ισότιμη βάση με άλλες μεγαλύτερες. Σε αντίθεση με ένα κανονικό κατάστημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν υπάρχει φυσικός χώρος παρουσίασης των προϊόντων. Το γεγονός αυτό καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο πολύ πιο οικονομικό. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις μία υπηρεσία μέσω του διαδικτύου κοστίζει λιγότερο από ότι αν αυτή πραγματοποιούνταν με φυσικό τρόπο. Παράδειγμα αποτελούν οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν με ηλεκτρονικές διαδικασίες με γρήγορο και αποδοτικό τρόπο (Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος & Βαγγελάτος, 2001).

### 5.3 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά τις επιχειρήσεις είναι τα ακόλουθα:

- Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών. Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και

λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν με δεδομένο ότι οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της.

- Επεκτασιμότητα του συστήματος. Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι επεκτάσιμη, και να αναβαθμίζεται σε τακτική βάση προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της. Αν για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ξεπεράσει κατά πολύ τον αριθμό των πελατών που αρχικά είχε προβλεφθεί τότε η απόδοση της ιστοσελίδας θα μειωθεί και οι πελάτες θα αντιμετωπίσουν υποβάθμιση και καθυστερήσεις, με αποτέλεσμα την απώλεια πελατείας για το κατάστημα. Για να σταματήσει αυτό το πρόβλημα θα πρέπει η σελίδα να μπορεί εύκολα να επεκταθεί.

- Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών. Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή. (Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος & Βαγγελάτος, 2001).

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους χρήστες είναι τα ακόλουθα:

- Ασφάλεια. Η ασφάλεια των αγορών μέσω διαδικτύου είναι ένας από τους παράγοντες που δρουν ανασταλτικά προς τους καταναλωτές για την πραγματοποίηση αγορών. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου έγκειται η έλλειψη προστασίας των προσωπικών δεδομένων του αγοραστή (ονοματεπώνυμο, κατοικία, τηλέφωνο, πιστωτική κάρτα) και η ασφάλεια των συναλλαγών. Επίσης η ύπαρξη ιών στους υπολογιστές δημιουργεί ένα κλίμα δυσπιστίας. Οι ιοί προκαλούν περιττές καθυστερήσεις, καταστρέφουν αρχεία, προβλήματα αποθήκευσης, καθώς και άλλες

παρόμοιες δυσκολίες. Ο κίνδυνος πρόσβασης των χάκερς σε αρχεία και λογαριασμούς προσθέτει περισσότερο άγχος τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Ο καταναλωτής που ψωνίζει μέσω διαδικτύου πρέπει να αναζητά όλες τις πληροφορίες που αφορούν στη συναλλαγή του. Ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στην ιστοσελίδα όλα τα στοιχεία του, δηλαδή την ταυτότητα, την κύρια δραστηριότητά του, τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος, το εμπορικό μητρώο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος, τον αριθμό καταχώρησής του, αν είναι καταχωρημένος σε μητρώο, καθώς και τα στοιχεία της αρμόδιας εποπτεύουσας αρχής, αν η δραστηριότητα του προμηθευτή υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο. (Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος & Βαγγελιάτος, 2001).

- Χρόνος παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται συχνά για την αγορά φυσικών αγαθών τα οποία πρέπει να παραδοθούν στους καταναλωτές, γεγονός που κοστίζει σε χρόνο και χρήμα (χρόνος παράδοσης και κόστος μεταφοράς). Αντίθετα με την επίσκεψη σε ένα τοπικό κατάστημα ο καταναλωτής βρίσκει αμέσως αυτό που θέλει χωρίς να υπάρχει ο χρόνος της αναμονής για την παράδοση και το κόστος μεταφοράς. Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα φυσικό προϊόν από ένα κατάστημα ξέρει τι είναι αυτό που αγοράζει και πώς φαίνεται. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι αγορές γίνονται με εμπιστοσύνη σε αυτό που βλέπει ο καταναλωτής σε κάποιες φωτογραφίες ή περιγραφές στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό συμβαίνει διότι, πρώτον δεν υπάρχει φυσική πρόσβαση στο προϊόν και δεύτερον γιατί είναι αβέβαιο κατά πόσο ή όχι είναι νόμιμες επιχειρήσεις. Είναι αρκετά δύσκολο για τον καταναλωτή να διαμαρτυρηθεί ή να ζητήσει νομική προσφυγή στην περίπτωση που κάτι πραγματοποιηθεί σωστά καταναλωτής την αγορά ενός προϊόντος με ηλεκτρονικό τρόπο. Τρίτον, ακόμη και αν το προϊόντων έχει σταλθεί μπορεί κάποιος να αρχίσει να αναρωτιέται αν θα φτάσει ή όχι. Η επιστροφή των εμπορευμάτων εμπεριέχει μία δυσκολία. Οι αβεβαιότητες που μπορεί να υπάρχουν στην αρχική πληρωμή και παράδοση των εμπορευμάτων μπορεί να επιδεινωθούν κατά την διαδικασία επιστροφής των αγαθών. Ερωτηματικά όπως θα επιστρέψουν τα εμπορεύματα στην πηγή τους, ποιος πληρώνει για τα ταχυδρομικά

τέλη επιστροφής, πόσο καιρό θα πάρει, γεννιούνται στους καταναλωτές σε αντίθεση με την εμπειρία της επιστροφής των προϊόντων σε κατάσταση.

- Περιορισμός των πληροφοριών. Το διαδίκτυο είναι αποτελεσματικό όταν πρόκειται για οπτικές και ακουστικές πληροφορίες. Ωστόσο, δεν αφήνει ελεύθερο το πεδίο για όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις μας όπως όσφρηση, η αφή και η γεύση. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους το διαδίκτυο δεν μεταφέρει τον πλούτο των εμπειριών του κόσμου. Αυτή η έλλειψη πληροφοριών που να καλύπτουν όλο το φάσμα των αισθήσεων υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι αγοράζουν μέσω του διαδικτύου εμπορεύματα γενικής χρήσης ή πράγματα που έχουν δει ή βιώσει προηγουμένως και για την οποία υπάρχει μικρή αμφιβολία.

- Έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να προσφέρει την αλληλεπίδραση που προσφέρει η προσωπική εξυπηρέτηση. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει περιορισμένη ανατροφοδότηση σχετικά με το πώς οι άνθρωποι βλέπουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Εάν το μόνο στοιχείο είναι η αγορά ή όχι προϊόντων τότε αυτό είναι ανεπαρκές για την αξιολόγηση του πώς να αλλάξει ή να βελτιώσει τόσο τη στρατηγική του ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και τα προϊόντα και υπηρεσίες του. Η επιτυχής επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά κανόνα συνεπάγεται στρατηγικές για την απόκτηση και την εφαρμογή σχολίων και κριτικής των πελατών. Αυτό βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν, να προβλέπουν και να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών, γεγονός σημαντικό λόγω των συνεχών αλλαγών που συμβαίνουν στο διαδίκτυο.

- Μέγεθος και αριθμός των συναλλαγών. Το μέγεθος των συναλλαγών επηρεάζεται από το κόστος της μεταφοράς των υλικών αγαθών. Για παράδειγμα, οποιαδήποτε οφέλη ή ευκολίες προκύπτουν με την αγορά προϊόντων από μία επιχείρηση με έδρα την Ελλάδα επισκιάζεται από το κόστος που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής αν αυτά πρέπει να παραδοθούν στην Αυστραλία. Το υψηλό κόστος παράδοσης δρα ανασταλτικά στην αγορά μεμονωμένων αγαθών από μια σειρά διαφορετικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό. Είναι προτιμότερη η αγορά όλων των προϊόντων από μια επιχείρηση επειδή τα εμπορεύματα μπορούν να συσκευαστούν και να αποσταλούν όλα μαζί συγκρατώντας έτσι το κόστος παράδοσης.

- Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής. Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το διαχωρισμό και την ανεύρεση

συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη σωστή λύση, οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση, μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου (Μάρκελλος, Μαρκέλλου, Ρήγκου, Συρμακέσης & Τσακαλίδης, 2005).

#### 5.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ αφορά στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα επιδιώκει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή-πελάτη αποτελεί το βασικότερο «σύμβολο πίστης» του μάρκετινγκ (Kotler & Armstrong, 2009).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, «η λειτουργία του μάρκετινγκ στα πλαίσια της επιχείρησης δίνει έμφαση στην ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης, με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους». Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι «μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή» (Μαλλιάρης, 1990). Επίσης, σύμφωνα με τον Kotler (2009) «το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα».

Όπως γίνεται κατανοητό, όλοι οι ορισμοί που αφορούν στο μάρκετινγκ εστιάζουν στη σωστή οργάνωση και διαχείριση των πόρων της επιχείρησης, των δυνατοτήτων της και των ευκαιριών που παρουσιάζονται, προκειμένου για την επίτευξη των στόχων



της επιχείρησης και της δημιουργίας κέρδους, πάντοτε μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών, των προσδοκιών και των απαιτήσεων των καταναλωτών – πελατών.

Για την επίτευξη όλων αυτών, το μάρκετινγκ εφαρμόζει συγκεκριμένες πρακτικές και εργαλεία που αφορούν στο λεγόμενο μείγμα μάρκετινγκ. Ο καθορισμός του μείγματος μάρκετινγκ αποτελεί, ίσως, τη σπουδαιότερη απόφαση που πρέπει να πάρει η διοίκηση της επιχείρησης ή του οργανισμού. Λόγω του περιορισμού σε πόρους και κεφάλαια, η επιχείρηση θα πρέπει να επιτύχει τη βέλτιστη διαχείρισή τους προκειμένου για την επίτευξη του καλύτερου αποτελέσματος. Η βελτιστοποίηση της διαχείρισης των πόρων για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ περιλαμβάνει μεταβλητές μη ελεγχόμενες από την επιχείρηση (συνθήκες εξωτερικού περιβάλλοντος: κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές, κ.λπ.) και μεταβλητές ελεγχόμενες από την επιχείρηση.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές αφορούν στα 4 συν 1 P's του μείγματος μάρκετινγκ: Product (προϊόν), Price (τιμή – τιμολόγηση), Place (διανομή), Promotion (προώθηση) και People/Personnel (ανθρώπινο δυναμικό). Αναλυτικά, τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ αναφέρονται :

- Product (προϊόν). εν αφορά μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις υπηρεσίες που το συνοδεύουν (ονομασία, συσκευασία, κ.λπ.)
- Price (τιμή – τιμολόγηση). Η τιμολόγηση του προϊόντος αποτελεί ένα κύριο ζήτημα του μείγματος μάρκετινγκ. Η τελική τιμή του προϊόντος θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την αξία των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει. Για παράδειγμα, μία πολύ χαμηλή τιμή μπορεί να μην επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα διότι υπάρχει η πιθανότητα οι καταναλωτές να θεωρήσουν το προϊόν κατώτερης ποιότητας (λόγο της χαμηλής τιμής του).
- Place (διανομή). Αφορά στη διαδικασία τοποθέτησης του προϊόντος σε σημεία προσιτά για τους καταναλωτές. Η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να καταστήσει ένα προϊόν επιτυχημένο στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.
- Promotion (προώθηση). Πρόκειται για την επικοινωνία της επιχείρησης ή του οργανισμού με το καταναλωτικό κοινό. Τα μέσα επικοινωνίας και προώθησης των ενεργειών, των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης αφορούν στη διαφήμιση, στην άμεση πώληση, στις εκθέσεις, στη δημοσιότητα, κ.α.
- People/Personnel (ανθρώπινο δυναμικό). Τα τελευταία χρόνια έχει προστεθεί στο μείγμα του μάρκετινγκ άλλη μία παράμετρος. Αυτή του ανθρώπινου δυναμικού της

επιχείρησης. Ο λόγος που προστέθηκε η συγκεκριμένη παράμετρος είναι, ακριβώς, για να καταδείξει τη μεγάλη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα και των ανθρωπίνων πόρων της επιχείρησης στην επίτευξη των στόχων της και στην αποτελεσματική κι αποδοτική λειτουργία της.

Από την άλλη, ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ορίζεται η επιχειρηματική εκείνη δραστηριότητα που πραγματοποιείται στα πλαίσια του διαδικτύου. Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να αφορά ανταλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B – business to business) ή μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C – business to consumer). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χωρισθεί σε δύο, κύριες, δραστηριότητες:

- Τη διαδικτυακή έρευνα αγοράς. Πρόκειται για την ηλεκτρονική (διαδικτυακή) συλλογή κι επεξεργασία πληροφοριών που αφορούν στις διαδικασίες του μάρκετινγκ (μείγμα μάρκετινγκ).
- Τη διαδικτυακή αγορά. Αφορά στην αγοραπωλησία προϊόντων ή/και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (δυνατότητα παραγγελιοληψίας, παραγγελιοδοσίας ή ζήτησης οικονομικής προσφοράς). Αναφέρεται, επίσης, και στην τεχνολογική υποδομή που απαιτείται για την αυτόματη υποστήριξη όλων των διαδικασιών που απαιτούνται για την πώληση ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας ηλεκτρονικά (μέσω του διαδικτύου).

Ένας άλλος ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρει ότι

«το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που είναι δυνατόν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα» (Kotler & Armstrong, 2009).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρουσιάζει πολυάριθμα πλεονεκτήματα τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τους καταναλωτές και τους προμηθευτές. Συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα ανά περίπτωση είναι :

- Για την Επιχείρηση:

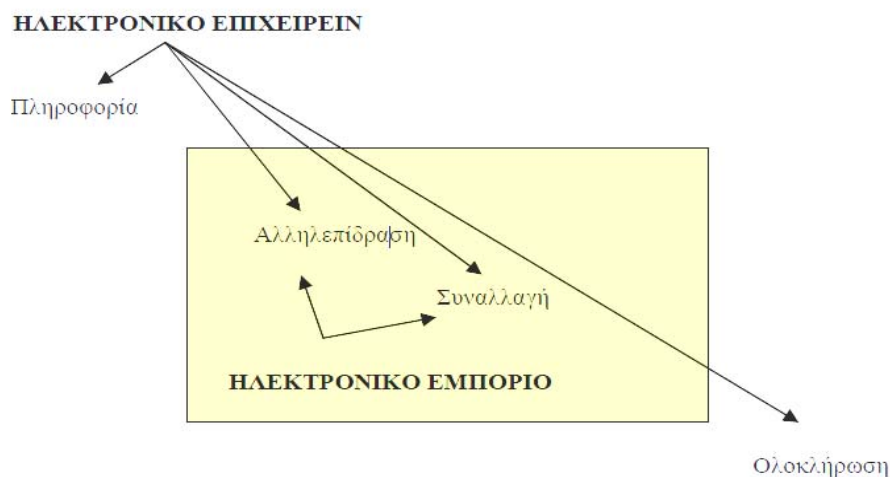
ο Αύξηση κερδών με τη δημιουργία νέων αγορών για παλιά προϊόντα, νέων προϊόντων που στηρίζονται στην πληροφορική, νέων καναλιών διανομής που παρέχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης και άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη.

- Μειωμένο κόστος διαφήμισης
  - Μειωμένο κόστος διανομής
  - Μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής προϊόντων
  - Δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για περιφερειακές, απομονωμένες περιοχές
  - Υψηλή ανάμειξη του πελάτη
  - Καλύτερη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών
  - Επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων
- Για τους Καταναλωτές:
    - Παγκόσμιο πεδίο επιλογών
    - Χαμηλότερες τιμές
    - Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών / εξυπηρέτησης
    - Προϊόντα προσαρμοσμένα στον πελάτη
    - Γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες τους
    - Νέα προϊόντα και υπηρεσίες
    - Ευκολία / άνεση στις αγορές
    - Μεγαλύτερη ποικιλία
    - Πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με το προϊόν και την επιχείρηση.
  - Για τους Προμηθευτές:
    - Παγκόσμια παρουσία
    - Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα
    - Μικρότερες αλυσίδες προμήθειας
    - Οικονομικά οφέλη
    - Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Στο διάγραμμα απεικονίζεται η σχέση μεταξύ του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γίνεται κατανοητό πως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα κομμάτι του ευρύτερου φάσματος του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει τη διεξαγωγή συναλλαγών και μάλιστα την αλληλεπίδραση με σκοπό την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιβάλλει την παρουσία πληροφοριών, καθώς και την ολοκλήρωση της συνολικής διαδικασίας, πέρα από την αλληλεπίδραση και τη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί τη γενικότερη

φιλοσοφία της διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης ή οργανισμού. Στα πλαίσια αυτά εντάσσεται και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Διάγραμμα 3 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν



Πηγή : Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Rosili.

## 5.5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται η αξιοποίηση κι εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης κ.α., 2002). Αυτό που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό – διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών ή/και προϊόντων. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δεν έχουμε μαζική αγορά X ατόμων, αλλά X αγορές που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο.

Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο προσφέρει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς τη δυνατότητα να μεταβούν από το μαζικό μάρκετινγκ στη μαζική εξατομίκευση. Να παρέχουν, δηλαδή, πληροφορίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών – επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης

(ιστοσελίδα). Η μαζική εξατομίκευση, μέσω του διαδικτύου, επιτυγχάνεται μέσα από δύο τεχνολογίες – στρατηγικές του μάρκετινγκ:

- Την τεχνολογία – στρατηγική PUSH. Πρόκειται για την στρατηγική μάρκετινγκ όπου ο χρήστης – ενδιαφερόμενος κατευθύνεται από μόνος του στην πληροφορία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει.
- Την τεχνολογία – στρατηγική PULL. Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης – ενδιαφερόμενος θα πρέπει να εκφράσει την επιθυμία του προκειμένου να λάβει την ενημέρωση που τον ενδιαφέρει.

Μέσω αυτών των τεχνολογιών – στρατηγικών οι καταναλωτές μπορούν να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται και στη συνέχεια να εκφράσουν, άμεσα, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Μέσα από το διαδίκτυο η ανατροφοδότηση των επιχειρήσεων για τις ανάγκες των καταναλωτών πραγματοποιείται με τρόπο που συμβάλλει στην παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως, επιχειρήσεις και καταναλωτές επωφελούνται από την εφαρμογή εξατομικευμένων υπηρεσιών κερδίζοντας χρόνο και χρήμα (κι από τις δύο πλευρές).

Ανάμεσα στις πολυάριθμες λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μία από τις σημαντικότερες αφορά την δυνατότητα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (eCRM – Customer Relationship Management). Τα συστήματα διαχείρισης πελατών παρέχουν το πλαίσιο για την ενσωμάτωση, ανάπτυξη και εκτέλεση καλύτερων πρακτικών στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πελάτες. Η πελατο-κεντρική στρατηγική αποτελεί το κλειδί της επιτυχημένης ανάπτυξης των επιχειρήσεων και το διαδίκτυο ενισχύει κατά πολύ τον ρόλο της στα πλαίσια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Τα πλεονεκτήματα του eCRM συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες κι αναβαθμισμένη εξυπηρέτησή τους
- Διάκριση πελατών σε κατηγορίες. Καλύτερη αξιολόγηση κι εξυπηρέτηση ανάλογα με την κατηγορία
- Εύκολος υπολογισμός της αξίας χρόνου ζωής πελατών (διάρκεια διατήρησης σχέσης με την επιχείρηση)
- Αποτελεσματικότερη επιλογή αγορών-στόχων
- Εύκολος κι αποδοτικός υπολογισμός των δυνατοτήτων νέων αγορών, νέων αγοραστικών ομάδων-στόχων και νέων προϊόντων

- Άμεσος υπολογισμός της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του Μάρκετινγκ.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού – διαδικτυακού μάρκετινγκ συνοψίζονται, γενικότερα, στα ακόλουθα:

- Μείωση του κόστους του προγράμματος μάρκετινγκ
- Μεγαλύτερες δυνατότητες ενημέρωσης του τμήματος μάρκετινγκ
- Καλύτερη, γρηγορότερη και αμεσότερη επαφή του τμήματος μάρκετινγκ με την αγορά και τους καταναλωτές
- Καλύτερες και αμεσότερες υπηρεσίες προς τους πελάτες – καταναλωτές της επιχείρησης.

Τα μειονεκτήματα περιορίζονται στις ακόλουθες μεταβλητές :

- Απουσία προσωπικής επαφής πελάτη – επιχειρηματία.
- Αδυναμία προβολής του προϊόντος στο πελάτη από κοντά.
- Πιθανότητα εξαπάτησης του πελάτη.
- Απουσία αισθήματος γενικότερης ασφάλειας σε ότι αφορά την συναλλαγή (Rosen, 2004).

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας αξιοποιήθηκαν οι παρακάτω πηγές:

### **A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Baker, J.M. & Hart, J.S. (2007). *The Marketing Book*. UK: Butterworth-Heinemman.
- Dann, J.S. & Dann, S. (2004). *Strategic Internet marketing 2.0*. Australia: John Wiley & Sons.
- Kleindl, B. (2001). *Strategic Electronic Marketing: Managing e-business*. OH: SouthWestern College Publishing.
- Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Interbooks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 9η έκδοση*. Αθήνα: Επίκεντρο.
- Rosen, A. (2002). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Διάυλος.
- Rosen, A. (2004). *The blogosphere*. *Communications of the ACM*, 47(12): 31–33.
- Tapscott, D., Ticoll, D. & Lowy, A. (2000). *Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs*. Boston: Harvard Business School Press.

## **B. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ:**

- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Γεωργόπουλος, Ν.Β., Πανταζή, Α.Μ-Α., Νικολαράκος, Θ.Χ. & Βαγγελάτος, Χ.Ι. (2001). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*. Αθήνα: Μπένου.
- Ζώτος, Γ. (1992). *Διαφήμιση, Τόμος Α*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Θεοδωρόπουλος, Α. (2003). *Στρατηγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός*. Αθήνα: Προπομπός.
- Θερίου, Ν. (2005). *Στρατηγική διοίκηση Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Κριτική.
- Κατσουλάκος, Γ. (2001). *Νέα οικονομία, Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Κέρκυρα.
- Κοκότος, Χ.. & Λιναρδάτος, Σ.. (2009). *Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Μαλλιάρης, Π. (1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Πειραιάς: Σταμούλης.
- Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ. Συρμακέσης, Σ. & Τσακαλίδης, Α. (2005). *E-Επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Σιώμκος, Ι.Γ. (2003). *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σιώμκος, Ι.Γ. & Τσιάμης, Ι.Σ. (2004). *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.



- Σιώμοκος, Ι.Γ. & Czerpiel, A.J. (2007). *Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.
- Τσακλάγκανος, Α.Α. (2005). *Βασικές Αρχές του Marketing*. Θεσσαλονίκη: Κυριακίδη.
- Τσούφλας, Α. & Προμπόρτσας, Α. (2002). *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα.

### **Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

- [www.mvh.gr](http://www.mvh.gr)
- users.sch.gr