



# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΑΝΑΛΥΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ  
(B2C)**

**ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΤΖΕΚΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ  
Α.Μ. : 7046  
ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2014**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	5
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	7
1.2 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	8
1.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	9
1.3.1. Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή.....	9
1.3.2. Πλεονεκτήματα ως προς την Εταιρεία .....	10
1.4. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	10
1.5 ΕΝΟΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	
2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	19
2.2 ΚΥΚΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	20
2.3 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	21
2.4 ΚΥΡΙΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	22
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	
3.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 25	
3.1.2 Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B).....	25
3.1.3 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G).....	27
3.1.4 Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή C2G).....	28
3.1.5. Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή G2G).....	28
3.1.6 Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C) .....	28
3.1.7 Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer - C2C) .....	29
3.1.8 Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	30
3.1.9 Κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce).....	30
3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΗΣΤΗΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	32
3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Κ ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	33
3.4 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	34

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

4.1. ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	37
4.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	40
4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ .....	43
4.4. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	46
4.5. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (ELTRUN).....	47
4.6 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ .....	53
4.7 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	61

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

5.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ .....	66
5.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ .....	66
5.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	67
5.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	68
5.5 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ .....	69
5.6 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ (CMS) ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ .....	71
5.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ .....	72

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

6.1 ΕΙΣΔΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	75
6.2 Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΜΟΝΤΕΛΑ .....	75
6.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ Η -ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....	77
6.3.1. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	79
6.3.2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ Ε-Κ.....	80
6.3.3. ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ Ε-Κ.....	83
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>88</b>

Copyright © Τζέκου Σταυρούλα, 2014  
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.  
Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πειραιά  
δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του  
τμήματος.

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αλματώδης αύξηση του διαδικτύου δημιούργησε νέες προοπτικές στις επιχειρήσεις, οι οποίες επεκτείνονται πέρα από τις υπάρχουσες συμβατικές μορφές εμπορίου, υιοθετώντας νέες μορφές τεχνολογίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν δημιουργήσει ένα νέο πλαίσιο στις συναλλαγές, ανοίγοντας νέους ορίζοντες και δημιουργώντας ευκαιρίες τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Αποτελούν, έτσι, σημαντικές δυνάμεις ανάπτυξης της ηλεκτρονικής αγοράς η οποία διαφοροποιείται από την συμβατική, διαμορφώνοντας τους δικούς της νόμους, κανόνες και τάσεις.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο (Internet) προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Βασικός μοχλός ήταν οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντικότερη καινοτομία την ανάπτυξη του ιστού (Web), που διευκόλυνε την πρόσβαση μέσω φυλλομετρητών (browsers) με υποστήριξη γραφικών και επέτρεψε στο ευρύ κοινό να πλοηγείται εύκολα και γρήγορα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν αυτή την ανακάλυψη και να δραστηριοποιηθούν εμπορικά χρησιμοποιώντας νέα επικοινωνιακή υποδομή τεχνοτροπία marketing και πωλήσεων.

Έτσι ο όρος e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business) υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Αντίστοιχα ο όρος e-εμπόριο (Ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce) αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των οίκων που διεξάγουν εμπόριο μέσω της νέας υποδομής και τεχνοτροπίας marketing και πωλήσεων.

# Κεφάλαιο

# 1

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Με τις δυνατότητες που μας παρέχει το σύγχρονο και αποτελεσματικό ηλεκτρονικό εμπόριο μας δίνει το έναυσμα να εισάγουμε καινούριες έννοιες. Έτσι μας δίνεται η ευκαιρία να εισάγουμε τις έννοιες αυτές καλύτερα στο αρχικό κεφάλαιο και να αναφέρουμε διάφορα περί «ηλεκτρονικού εμπορίου». Αρχικά, θα επισημάνουμε τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και τις διακρίσεις του. Στην συνέχεια, θα επεκταθούμε σε μια σύντομη ιστορική αναδρομή του και θα σταθούμε στα πλεονεκτήματα όπως και σε μειονεκτήματα που έχει αυτό το είδος εμπορίου. Τέλος, θα διευκρινίσουμε μερικές από τις έννοιες που συναντάμε στην σύγχρονη «ηλεκτρονική αγορά».

## 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Με τον όρο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» εννοούμε κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιείται κατάλληλο λογισμικό και πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί, οι οποίοι επιτρέπουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στην κάθε συναλλαγή.

Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται παρακάμπτοντας -εν μέρει- τον ανθρώπινο παράγοντα ελαχιστοποιώντας, έτσι, την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων. Είναι, δηλαδή, η διάθεση και η αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών.

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 (Zorayda, 2003).

### Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο.

- **Έμμεσο** αναφέρουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών, που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους, όπως είναι το ταχυδρομείο.
- **Άμεσο** λέμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο το συναντάμε αρκετά χρόνια τώρα σε δίκτυα ενδοεπιχειρησιακά, αξιοποιώντας τα συστήματα EDI (Electronic Data Interchange), που επιτρέπουν απλές συναλλαγές μεγάλου όγκου δεδομένων. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο ενός πολύ μεγάλου όγκου επιχειρήσεων καθώς και η επίτευξη συμβατότητας των εφαρμογών EDI με τις υπόλοιπες εφαρμογές που χρησιμοποιούν ως μέσο το Internet, έχουν οδηγήσει στην επόμενη γενιά του ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι η δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών ή επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του Παγκόσμιου Δικτυακού Ιστού (World Wide Web).

Κάποια από τα χαρακτηριστικά που μας οδηγούν στο συμπέρασμα να αναφέρουμε ότι ο Παγκόσμιος Ιστός θεωρείται πλέον ως το καταλληλότερο κανάλι για ηλεκτρονικές αγορές (online purchases) είναι:

- η εξατομίκευση της επικοινωνίας, που έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών των καταναλωτών.
- η χαμηλού κόστους και ταχύτερη μεταφορά μεγάλου όγκου δεδομένων που έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη προώθηση των αγαθών καθώς και την εκτέλεση πολλών

- η διαδραστικότητά του λόγω της αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

## 1.2 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αν και οι αγορές μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έγιναν ευρέως γνωστές τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη του World Wide Web, το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋπάρχει εδώ και πολύ καιρό. Για δεκαετίες τώρα, οι τράπεζες χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές μεταφορές χρηματικών πόρων και άλλων πληροφοριών συναλλαγών (Electronic Funds Transfers, EFTs) μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Ακολουθεί το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου :

- Δεκαετία του 1970

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

- Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (Συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά-με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- Τέλη της δεκαετίας του 1980 – αρχές της δεκαετίας του 1990

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

- Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του παγκόσμιου Ιστού (WWW: World Wide Web) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC: Personal Computer) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου



συναλλαγών ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

➤ Τέλη της δεκαετίας του 1990

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

➤ Σήμερα

Η εποχή που το καλάθι των αγορών (shopping cart) και το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών ήταν συνώνυμα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει παρέλθει. Σήμερα, όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (B2C) προϊόντων ή υπηρεσιών αναφερόμαστε στη συνδυασμένη χρήση ψηφιακών καναλιών (ecommerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα, email, sms, μηχανές αναζήτησης, in-store kiosks κλπ.) τα οποία “συνεργάζονται” αρμονικά για την επιτυχή online εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησής σας.

## 1.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### 1.3.1. Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή

Υπάρχουν πάρα πολλά πλεονεκτήματα για έναν καταναλωτή που επιθυμεί να αποκτήσει αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Ενδεικτικά όμως αναφέρουμε τις σημαντικότερες οι οποίες είναι:

➤ Αγορές 24 ώρες το 24ωρο

Ενώ τα μαγαζιά και οι υπηρεσίες λειτουργούν συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά, οι αγορές μέσω Internet είναι ανοιχτές 24 ώρες το 24ωρο, δίνοντας τη δυνατότητα στον καθένα να κάνει συναλλαγές οποιαδήποτε ώρα επιθυμεί.

➤ Χαμηλό κόστος

Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά κανόνα χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από κόστη λειτουργίας όπως ενοικίαση χώρου, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό και το βασικότερο έξοδα υπαλληλικού προσωπικό.

➤ Εύρεση εκππτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών

Η δυνατότητα της επιλογής προϊόντων από όλον τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εντοπίσουν προσφορές, εκππτώσεις και κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες για να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές, ακόμα και σε προϊόντα της τοπικής αγοράς τους.

- Παγκόσμια Αγορά  
Η αγορά είναι πραγματικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε εσείς ή κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
- Συναλλαγή γρήγορη και άμεση  
Με λίγα λόγια, από τη στιγμή που θα ολοκληρώσετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες θα την έχετε παραλάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

### 1.3.2. Πλεονεκτήματα ως προς την Εταιρεία

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα για μια εταιρεία να δραστηριοποιηθεί και στον Παγκόσμιο Ιστό είναι:

- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας  
Οι εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τους στην τοπική αγορά επεκτείνουν την δραστηριότητά τους και στον Παγκόσμιο Ιστό έτσι ώστε να είναι κοντά στους πελάτες τους και να επιβιώνουν του ανταγωνισμού μακροχρόνια.
- Καλύτερη Πολιτική  
Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- Ελάττωση της αλυσίδας προμηθειών  
Πολλές εταιρείες για παράδειγμα εμπορεύονται αγαθά με σκοπό να τα προωθήσουν στον τελικό αποδέκτη, τον καταναλωτή. Ενδιάμεσα όμως το εμπόρευμα έχει περάσει από διάφορους μεσάζοντες. Αυτό για μια εταιρεία δεν είναι και τόσο εξυπηρετικό επειδή δεν έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να ελέγχει τις ποσότητες των προϊόντων που πρέπει να εμπορεύεται με σκοπό να ικανοποιεί τους πελάτες της και να μην μένει τεράστιο απόθεμα στις αποθήκες της.

## **1.4. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα που παρουσιάζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και αυτές αφορούν θέματα όπως ασφάλειας στοιχείων, εγκυρότητας πληροφοριών κ.τ.λ.  
Σύμφωνα με τα παραπάνω θα πρέπει να προσέχουμε :

- Θύματα Διαδικτύου:  
Από πιθανότητα απάτης ή κλοπής. Το χαμηλό κόστος εισόδου στο Internet και η ευκολία ανωνυμίας, έχουν επιτρέψει σε κάποιους να πολλαπλασιάζονται.

- Ανασφάλεια σε κωδικούς (passwords)  
Για κάθε ασφάλειά θα πρέπει ο αγοραστής να έχει ένα μοναδικό κωδικό που να μην τον έχει χρησιμοποιήσει ξανά.
- Επιβάρυνση στα έξοδα αποστολής  
Σε κάθε παραγγελία κάποιου προϊόντος συνήθως πληρώνουμε ένα αντίτιμο για την αποστολή του τα λεγόμενα έξοδα αποστολής.
- Αμεσότητα με το αντικείμενο  
Ένα από τα κύρια προβλήματα με τις αγορές μέσω Internet είναι ότι δεν υπάρχει αμεσότητα με το αντικείμενο, που θέλει να αγοράσει κάποιος. Η αγορά είναι εικονική. Ο αγοραστής δεν μπορεί να πάει στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγγίξει τα εμπορεύματα.

Ο σύγχρονος άνθρωπος παρόλο τα παραπάνω μειονεκτήματα οφείλει να προσκομίζει τα θετικά της εξέλιξης αυτής και να προσπαθεί να βρει λύσεις για να αποφεύγει την αρνητική πλευρά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν ο κάθε ένας από εμάς εξοικειωθεί με την ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορέσει να βελτιώσει τη ζωή του γλιτώνοντας κόπο, χρόνο και χρήμα. Σημαντικό είναι στο γεγονός ότι όποιος αποφασίσει να εμπιστευτεί τις ηλεκτρονικές αγορές βάζει τον εαυτό του στη διαδικασία να κάνει έρευνα και να λάβει γνώση για πράγματα που ίσως τον ενδιαφέρουν. Ένας έξυπνος αγοραστής πρέπει να είναι προσεκτικός στις συναλλαγές του στο διαδίκτυο. Δεν υπάρχει κάποιος μοναδικός τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας στο ιστό. Οι εταιρείες βομβαρδίζουν με διαφημίσεις και ανακαλύπτουν ευκολότερους, χρησιμότερους τρόπους συναλλαγών προς όφελός τους αλλά και προς όφελος των ηλεκτρονικών αγοραστών, πωλητών, ανθρώπων που το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε κομμάτι της ζωής τους.

## 1.5 ΕΝΟΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για να γίνει πληρέστερα κατανοητή η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αξίζει να αναλυθούν ορισμένα σημεία:

- Επιχειρηματικές στρατηγικές  
Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στην χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευσης για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.
- Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας  
Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι, για παράδειγμα, κλασικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: η Σύναψη Εμπορικής Σχέσης (διεκπεραίωση Συμφωνιών), η

Προώθηση Προϊόντων (Marketing, διαφήμιση, Πωλήσεις), η Παράδοση Προϊόντων, ο κύκλος της Προσφοράς/ Παραγγελιοδοσίας /Τιμολόγησης, οι Πληρωμές κ.α.

➤ Επιχειρηματικές πρακτικές

Στην πράξη το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας, και άλλα έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης "κουλτούρας" στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών, κ.α. Στην πράξη, το κόστος υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι πραγματικά μικρό για μία αρχική εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης, οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί, κ.α. Γενικά, οι επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών δεν αντιμετωπίζουν συνήθως το κόστος επένδυσης σαν αναχαιτιστικό παράγοντα.

➤ Νέες τεχνολογίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατό το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδυάζει Τεχνολογίες Δικτύων Υπολογιστών και Τεχνολογίες Λογισμικού με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες της αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να ανθήσουν στο σύγχρονο ανταγωνισμό. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει μία επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο "οριζόντιες" δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της. Οι επιχειρήσεις ισοπεδώνουν τις παλιές ιεραρχικές δομές και ξεριζώνουν τα εμπόδια μεταξύ των βαθμίδων της επιχείρησης. Χαλαρώνουν τα εμπόδια μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της και των προμηθευτών της. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες ξανασχεδιάζονται προκειμένου οι εταιρίες να ξεπεράσουν τα παλιά αυτά όρια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος που καθιστά ικανές και υποστηρίζει τις αλλαγές σε μία παγκόσμια κλίμακα. Επιτρέπει στις εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές και ευπροσάρμοστες στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να εργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές τους και να είναι πιο υπεύθυνες στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Επιτρέπει στις εταιρίες να επιλέξουν τους καλύτερους προμηθευτές, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία και να πουλήσουν πλέον σε μία παγκόσμια αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τεχνολογία που αφορά την υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών με τη χρήση της τεχνολογίας. Εταιρίες που επέλεξαν να λάβουν υπόψη τους το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν μία προσθήκη στους ήδη υπάρχοντες τρόπους λειτουργίας τους, θα κερδίσουν περιορισμένα οφέλη από αυτό. Αντίθετα, τα κύρια οφέλη θα προκύψουν σε εκείνες τις εταιρίες που είναι πρόθυμες να ανασχεδιάσουν πλήρως την οργάνωσή τους και τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες, συνεχώς

εκμεταλλευόμενες τις ευκαιρίες που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, με κατεύθυνση πάντα την επίτευξη των συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων.

➤ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή. Έτσι, το e-mail επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Κάθε χρήστης έχει ένα ηλεκτρονικό "γραμματοκιβώτιο" όπου μπορεί να δέχεται και να διαβάζει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Η διαφορά μεταξύ του e-mail και του EDI είναι ότι τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανταλλάσσονται μεταξύ ανθρώπων, ενώ τα μηνύματα του EDI μεταξύ υπολογιστικών εφαρμογών.

➤ Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI)

Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές, κ.α. Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποια πρότυπη γλώσσα και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (αποφυγή λαθών πληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδα επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών). Τα μεγαλύτερα εμπόδια που υπάρχουν αυτή τη στιγμή και εμποδίζουν την ταχύτερη ανάπτυξη του EDI είναι η δυσκολία που υπάρχει πολλές φορές για ενσωμάτωση EDI δυνατοτήτων στις υπάρχουσες επιχειρηματικές εφαρμογές (το κόστος για κάτι τέτοιο μπορεί να είναι μεγάλο ειδικά για μικρομεσαίες επιχειρήσεις) και οι απαιτήσεις της υπάρχουσας νομοθεσίας για ανταλλαγή συγκεκριμένων παραστατικών με χαρτί (π.χ. Δελτίο Αποστολής).

➤ Χρηματοοικονομικό EDI (FEDI)

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

➤ Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT)

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic funds transfer) αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσω EDI, είτε άλλων

τεχνολογιών (π.χ. SWIFT). Εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με τον ηλεκτρονικό αυτό τρόπο.

- Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-Cat)

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

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

Η χρήση Γραμμικού Κώδικα στα προϊόντα δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ομως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, μπορεί να αποβεί ένα σημαντικό όπλο για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς συντελεί στην αυτοματοποίηση και διεξαγωγή χωρίς λάθη μιας πληθώρας επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως η παραλαβή προϊόντων στις αποθήκες και η αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων μηχανογραφικών εφαρμογών.
- Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (EDM)

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

ηλεκτρονικής διαχείρισης εγγράφων σε μια επιχείρηση οδηγεί στην πλήρη απόλυση του χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές.

➤ Διαχείριση ροής εργασίας (workflow)

Η διαχείριση ροής εργασίας (Workflow Management) αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζόμενους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα (κυρίως γραφειοκρατικής φύσης δραστηριότητες). Η χρήση τέτοιων εργαλείων έχει παρατηρηθεί ότι αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα του προσωπικού, προϋποθέτει όμως ένα πολύ συγκεκριμένο και δομημένο τρόπο εργασίας και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών, καθώς και προηγούμενη λεπτομερή καταγραφή ("μοντελοποίηση") της κάθε εργασίας.

➤ Πολυμέσα (Multimedia)

Η χρήση πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, αυξάνει κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψηφίων πελατών της, για παράδειγμα μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης. Τα πολυμέσα συνδυάζουν όλες τις πιθανές μορφές δεδομένων (data, κείμενο, ήχο, εικόνα, κινούμενη εικόνα) σε μία κοινή διεπαφή. Για το λόγο αυτό μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του πελάτη ευκολότερα.

➤ Διαχείριση μηνυμάτων φωνής (V-messaging)

Τέλος, το Voice Messaging αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και κλασσικής τηλεφωνίας και επιτρέπει την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) μεταξύ ανθρώπων σε όχι πραγματικό χρόνο. Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν την εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα αντικαθίστανται από φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων. Κάθε χρήστης (όπως στο e-mail) διαθέτει την προσωπική του "φωνητική θυρίδα" σε ένα "έξυπνο" ψηφιακό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή. Ο λήπτης των μηνυμάτων έχει τη δυνατότητα να τα επεξεργαστεί με διάφορους τρόπους (να τα αποθηκεύσει, να τα διαγράψει, να τα προωθήσει, κτλ.) παρόμοιους με αυτούς του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες που μπορούν να μετασχηματιστούν έτσι ώστε να γίνονται, λιγότερο ή περισσότερο με ηλεκτρονικό τρόπο.

➤ Ηλεκτρονική διαπραγμάτευση (Electronic Negotiation)

Η ηλεκτρονική διαπραγμάτευση αναφέρεται σε όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων οι οποίες έχουν σαν τελική κατάληξη τη σύναψη (ή μη) εμπορικής σχέσης μεταξύ τους. Αυτό το είδος επικοινωνίας δεν έχει συνήθως εφαρμογή σε σχέσεις επιχειρήσεων-τελικών καταναλωτών. Το σημείο αυτό της επιχειρηματικής λειτουργίας ίσως είναι το μονό το οποίο συνήθως γίνεται πιο πολύπλοκο αντί να απλουστευτεί με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, δύο επιχειρήσεις που θέλουν να αποκαταστήσουν μια ηλεκτρονική εμπορική σχέση πρέπει αρχικά να ανταλλάξουν μια σειρά από πληροφορίες για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν. Σκοπό αυτής της ανταλλαγής είναι η τροφοδότηση των εκατέρωθεν εφαρμογών πληροφορικής με τα στοιχεία εκείνα που είναι απαραίτητα για οποιαδήποτε μετέπειτα επικοινωνία (π.χ. αναγνώριση χρήστη). Μια τέτοια επικοινωνία πολλές φορές (ιδιαίτερα στην περίπτωση του EDI) καταλήγει σε σύναψη μιας Συμφωνίας Ηλεκτρονικής

Συναλλαγής (Electronic Trading Partner Agreement) που καθορίζει τους βασικούς όρους επικοινωνίας μεταξύ των μερών. Για το λόγο αυτό, αυτή η επικοινωνία δεν ενδείκνυται για ευκαιριακές εμπορικές συναλλαγές (π.χ. μια ευκαιριακή αγορά), αλλά περισσότερο για μόνιμες εμπορικές σχέσεις. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες: e-mail (για επικοινωνίες μεταξύ ανθρώπων), EDI (για απευθείας επικοινωνία μεταξύ εφαρμογών).

- Ανταλλαγή πληροφοριών προϊόντος (Product Information Exchange)  
Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται συνήθως στην επικοινωνία μιας επιχείρησης προς μία άλλη (ή ενός μεμονωμένου καταναλωτή προς μία επιχείρηση) προκειμένου να αναζητηθούν στοιχεία για τα προϊόντα/υπηρεσίες της τελευταίας. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες: e-mail (όπως ένας καταναλωτής ή μία επιχείρηση επικοινωνεί με μία άλλη για αναζήτηση στοιχείων), EDI (κυρίως για πιο "επίσημης" μορφής αναζητήσεις πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων).
- Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (Electronic Product Delivery)  
Η ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων είναι, εφικτή μόνο για προϊόντα που έχουν από της φύση τους ηλεκτρονική υφή ή μπορούν μετασχηματιστούν σε τέτοια (π.χ. λογισμικό, μουσική, εκδόσεις). Όταν η διανομή είναι εφικτή, τότε αυτή μπορεί να γίνει είτε με e-mail, είτε με απευθείας μεταφορά αρχείων (File Transfer) που μπορεί να γίνει μέσω του Internet.
- Ηλεκτρονική πληρωμή (Electronic Payment)  
Η ηλεκτρονική πληρωμή για εμπορικές συναλλαγές είναι ίσως η πιο δύσκολη εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου αυτή τη στιγμή. Οι λόγοι που συντελούν στη δυσκολία αυτή είναι πολλοί: η μη ύπαρξη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες, οι αυξημένες απαιτήσεις ασφαλείας που υπάρχουν, και τέλος η ανυπαρξία μέχρι σήμερα κάποιου παγκόσμιου αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές. Γενικά, ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να γίνουν σήμερα με τους εξής τρόπους:
  1. **Πιστωτική κάρτα:** ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται σε εμπορικές συναλλαγές που διεξάγονται μέσω του Internet. Ο πελάτης παραγγέλλει τα προϊόντα που θέλει και ταυτόχρονα με την παραγγελία του δίνει τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής του κάρτας. Οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται μέσω e-mail στον προμηθευτή ο οποίος στη συνέχεια χρησιμοποιεί τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας για την πληρωμή του.
  2. **Μέσω EDI:** ο μηχανισμός αυτός έχει το πλεονέκτημα ότι δεν έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις ασφαλείας, αλλά και το μειονέκτημα ότι απαιτεί τη συνεργασία τεσσάρων μερών: αγοραστής, τράπεζα αγοραστή, πωλητής, τράπεζα πωλητή. Σύμφωνα με τον μηχανισμό αυτό, ο πελάτης που επιθυμεί να πληρώσει στέλνει ένα κατάλληλο EDI μήνυμα στην τράπεζα του, δίνοντάς της την εντολή να μεταφέρει τα απαραίτητα χρηματικά ποσά από το λογαριασμό του στον λογαριασμό του πωλητή, πιθανά σε άλλη τράπεζα. Ταυτόχρονα ο πελάτης στέλνει ένα άλλο μήνυμα EDI στον πωλητή πληροφορώντας τον για την εντολή πληρωμής που έστειλε στην τράπεζα του. Οι δύο τράπεζες επικοινωνούν με κάποια μορφή EFT μεταφέροντας τα ανάλογα κεφάλαια. Η τράπεζα παραλήπτης στέλνει ένα άλλο



μήνυμα EDI στον πωλητή, πληροφορώντας τον για την εκκαθάριση της συναλλαγής.

3. **Ηλεκτρονικό χρήμα:** ήδη κυκλοφορεί πιλοτικά σε διάφορες μορφές σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες (Αγγλία, Ολλανδία, Γερμανία) σε πραγματικές εμπορικές συναλλαγές.

Μορφές:

⇒ Οι καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν τον υπολογιστή τους για αγορές μπορούν να "φορτώσουν" μία κάρτα που έχουν με μετρητά, από κατάλληλα τραπεζικά μηχανήματα. Αυτά τα μηχανήματα δεν δίνουν πραγματικά μετρητά, απλώς γεμίζουν την κάρτα με "πόντους" που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένα χρηματικά ποσά που αφαιρούνται αυτόματα από τον λογαριασμό του πελάτη. Στη συνέχεια, ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή την κάρτα για να πληρώσει τις αγορές του, περνώντας την από ένα ειδικό μηχάνημα το χώρο του καταστήματος και η αξία της αγοράς αφαιρείται από την κάρτα και το αντίστοιχο ποσό πιστώνεται αυτόματα στον λογαριασμό του καταστήματος στην τράπεζα.

⇒ Η πιο εξελιγμένη μορφή ηλεκτρονικού χρήματος δεν χρησιμοποιεί καθόλου κάρτες, αλλά βασίζεται σε ασφαλές λογισμικό το οποίο βρίσκεται εγκατεστημένο στους υπολογιστές των χρηστών. Το πρόγραμμα διαχειρίζεται το χρηματικό ποσό που έχει στη διάθεση του ο χρήστης (ο οποίος μπορεί να "σηκώσει" ηλεκτρονικό χρήμα από την τράπεζα του στέλνοντας κατάλληλο ηλεκτρονικό μήνυμα). Στη συνέχεια, όταν ο χρήστης θέλει να πληρώσει για κάποια συναλλαγή στέλνει ένα άλλο ηλεκτρονικό μήνυμα προς τον προμηθευτή. Το μήνυμα μεταφέρεται μέσω δικτύου και στην κυριολεξία μεταφέρει μαζί του τα χρήματα της συναλλαγής. Ο όλος μηχανισμός βασίζεται σε πολύπλοκους αλγόριθμους κρυπτογράφησης που εγγυώνται ότι ο αποστολέας μιας πληρωμής παραμένει πάντα ανώνυμος, ακόμα και για την τράπεζα. Επίσης προβλέπονται μηχανισμοί εξασφάλισης της νομιμότητας των συναλλαγών και ελέγχου, όπου είναι απαραίτητο.

- Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (Electronic Document Interchange): περιλαμβάνει τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους τρόπους επιχειρησιακής επικοινωνίας, δηλαδή την ανταλλαγή διαφόρων ειδών παραστατικών σε χαρτί. Διαδικασίες παραγγελιοδοσίας (ordering) και τιμολόγησης (invoicing) είναι οι κύριοι εκπρόσωποι τέτοιων λειτουργιών.
- Ηλεκτρονική διαφήμιση (Electronic Advertising): η διαφήμιση και προώθηση προϊόντων μπορεί να ειπωθεί σαν εναλλακτική θεώρηση της ανταλλαγής πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες από τη μεριά όμως του προμηθευτή, ο οποίος προσπαθεί να προσελκύσει τους πελάτες. Έτσι, επιχειρηματικές λειτουργίες όπως η Διαφήμιση, το Marketing, και η Απόκτηση Πελατών, έγιναν μερικές από τις βασικές λειτουργίες που μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά. Το Internet είναι κυρίαρχο σε ότι αφορά αυτές τις λειτουργίες.

# Κεφάλαιο

# 2

## **ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Σε αυτό το κεφάλαιο ,αρχικά, θα αναφερθούμε στις επιχειρηματικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην συνέχεια, θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά στον κύκλο του ηλεκτρονικού εμπορίου και στις διαστάσεις του . Τέλος, θα παρουσιάσουμε τους κύριους τομείς στους οποίους διεξάγουν οι επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο.

## 2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής (Δουκίδης κ.ά., 1998):

➤ Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση (Electronic Negotiation).

Αναφέρεται σε όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων οι οποίες έχουν σαν τελική κατάληξη της σύναψης (ή μη) εμπορικής σχέσης. Αυτού του είδους η επικοινωνία δεν έχει συνήθως εφαρμογή στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Σκοπός της ανταλλαγής είναι η τροφοδότηση των εφαρμογών πληροφορικής με τα στοιχεία εκείνα που είναι απαραίτητα για οποιαδήποτε επικοινωνία μεταξύ δυο μερών.

➤ Ανταλλαγή Πληροφοριών Προϊόντος (Product Information Exchange).

Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται συνήθως στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων (ή ενός μεμονωμένου καταναλωτή προς μια επιχείρηση) προκειμένου να αναζητηθούν στοιχεία για τα προϊόντα /υπηρεσίες της τελευταίας. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες για την εφαρμογή αυτή είναι το e-mail και το EDI. Από την άλλη όταν το Internet χρησιμοποιείται ως τηλεπικοινωνιακή πλατφόρμα για την εφαρμογή αυτή, οι Ηλεκτρονικές Φόρμες (E-forms), οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-cat) και οι εφαρμογές Πολυμέσων (Multimedia) είναι οι πιο αποδοτικοί μέθοδοι προσέλκυσης πελατών.

➤ Ηλεκτρονική Παράδοση Προϊόντος (Electronic Product Delivery).

Η ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων είναι εφικτή μόνο για προϊόντα που έχουν από τη φύση τους ηλεκτρονική ύφη ή μπορούν να μετασχηματιστούν σε τέτοια (π.χ. λογισμικό, μουσική, εκδόσεις). Για την παράδοση τους μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε κάποιος τρόπος άμεσης ηλεκτρονικής μεταφοράς αρχείων (π.χ. υπηρεσίες WWW και FTP).

➤ Ηλεκτρονική Πληρωμή (Electronic Payment).

Θεωρείται η πιο δύσκολη εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου και βασικότεροι λόγοι που συντελούν σε αυτή τη δυσκολία είναι:

1. η μη ύπαρξη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες,
2. οι αυξημένες απαιτήσεις ασφάλειας που υπάρχουν και
3. η ανυπαρξία μέχρι σήμερα κάποιου παγκόσμιου αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές.

Γενικά οι ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να γίνουν με τους εξής τρόπους:

- A. Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι μέσω πιστωτικής κάρτας. Ο πελάτης παραγγέλνει τα προϊόντα που θέλει και ταυτόχρονα με την παραγγελίας δίνει τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής του κάρτας καθώς και την αρχή έκδοσης. Οι πληροφορίες μεταφέρονται είτε στην τράπεζα είτε στον προμηθευτή.(Δουκίδης κ.ά., 1998).
- B. Ένας πρωτοποριακός τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι το ηλεκτρονικό χρήμα (e-cash). Είναι η προβληματικότερη μορφή πληρωμών στο διαδίκτυο, εκτός από τα τεχνικά προβλήματα, είναι και γενικότερης κοινωνικής πολιτικής φύσεως.(Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001). Σύμφωνα με τους Δουκίδης κ.ά. (1998) το ηλεκτρονικό χρήμα μπορεί να έχει δύο

μορφές, μιας κάρτας συναλλαγών που ενσωματώνει συγκεκριμένη αγοραστική αξία με τη μορφή μονάδων και σε αυτή την μορφή που βασίζεται σε ασφαλές λογισμικό το οποίο είναι εγκατεστημένο στους υπολογιστές των χρηστών.

- C. Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται τον τελευταίο καιρό σε χώρες με παράδοση χρήσης επιταγών. Μια επιταγή έχει μία σειρά από νούμερα τα οποία καθιστούν την κάθε επιταγή μοναδική. Η μέθοδος είναι αποτελεσματική αλλά μάλλον ακατάλληλη για την Ελλάδα. Δεδομένης της ανυπαρξίας λιανικών συναλλαγών με επιταγή, η αξία αυτής της διαδικασίας είναι μάλλον ακαδημαϊκή στην Ελλάδα. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς,2001).

➤ Ηλεκτρονική Διαφήμιση (Electronic Advertising)

Το Internet δημιούργησε νέα επιστημονική περιοχή στο χώρο του Marketing που ασχολείται με την ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση προϊόντος. Το Internet, λόγω του γραφικού περιβάλλοντος που παρέχει μέσα από το World Wide Web, της εύκολης πρόσβασης του και του οικονομικού τρόπου παγκόσμιας παρουσίας επιτρέπει τη διεξόδυση των επιχειρήσεων στις παγκόσμιες και τοπικές αγορές.

## 2.2 ΚΥΚΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



➤ Ανταλλαγή Πληροφοριών

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δυνατόν να επιτευχθούν δύο στόχοι ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό κατάστημα τους οι επιχειρήσεις με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες τους, ενώ ταυτόχρονα προβάλλουν τα προϊόντα τους. Έτσι, ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα, οι επιχειρήσεις μαθαίνουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματα τους και τα

προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά. Μπορούν επίσης οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τις δικτυακές κοινότητες (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων) για να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους.

➤ Παραγγελία

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές φόρμες και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να παραλάβουν τις παραγγελίες από τους πελάτες τους.

➤ Παράδοση Προϊόντος

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

➤ Πληρωμή

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

➤ Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών (EDI)

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταλλάξουν παραστατικά με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες τους, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.

➤ Εξυπηρέτηση πελατών μετά τη πώληση

Η επιχείρηση μπορεί να δώσει πληροφορίες σχετικά με τις λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κάποιος πελάτης της επιχείρησης κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί να απευθυνθεί για συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος κ.ά. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001)

## 2.3 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997) το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες τέσσερις διαστάσεις:

➤ Την διάσταση της επικοινωνίας

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.

➤ Την διάσταση της υπηρεσίας

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.

➤ Την άμεσα συνδεδεμένη διάσταση

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.

## 2.4 ΚΥΡΙΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις διεξάγουν άμεσα το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα:

➤ 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. Η ταχύτητα

είναι σαφώς η επιτακτική ανάγκη των επιχειρήσεων σε ότι αφορά την αλυσίδα αξίας (Goel, 2007).

# Κεφάλαιο

# 3

## **ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και θα αναφερθούμε αναλυτικά στα χαρακτηριστικά του. Επίσης , θα επισημάνουμε τους τύπους προϊόντων από τα οποία αποτελείται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, θα αναφερθούμε στις εμπορικές και επιχειρηματικές διαδικασίες του.



### 3.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος που καθιστά ικανές και υποστηρίζει τις αλλαγές σε μία παγκόσμια κλίμακα. Επιτρέπει στις εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές και ευπροσάρμοστες στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να εργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές τους και να είναι πιο υπεύθυνες στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Επιτρέπει στις εταιρίες να επιλέξουν τους καλύτερους προμηθευτές, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία και να πουλήσουν πλέον σε μία παγκόσμια αγορά. Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο κατηγοριοποιείται σε 7 κυρίως κατηγορίες (Σταματιάδης 2005, Πασχόπουλος & Σκαλτσάς 2001):

- Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (Business-to-Government ή B2G)
- Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή C2G)
- Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή G2G)
- Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Customer ή B2C)
- Καταναλωτή με Καταναλωτή (Customer-to-Customer ή C2C)
- Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

#### **3.1.2 Επιχείρηση προς επιχείρηση (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 εταιριών. 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 στηρίξει αυτές τις κατηγορίες, και να πετύχει την δημιουργία υψηλής αξίας σε σχέση με το κόστος υλοποίησης (Karonen, 2006). 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. Παραδείγματα B2B και μοντέλα βέλτιστης πρακτικής είναι η IBM, η Hewlett Packard (HP), η Cisco και η Dell. Η Cisco, για παράδειγμα, λαμβάνει πάνω από το 90% των προϊόντων της παραγγελιών μέσω του διαδικτύου. Οι περισσότερες εφαρμογές B2B είναι στους τομείς της διαχείρισης των προμηθευτών (supply management), τη διαχείριση αποθεμάτων (inventory

management), τη διαχείριση της διανομής (distribution management), διαχείριση καναλιών (channel management), καθώς και στην διαχείριση των πληρωμών (payment management) (Zorayda, 2003). 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. 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.

### **3.1.3 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (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 (Schneider, 2008). 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 εξυπηρέτηση 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. 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. 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 ασθενοείας, και των φορέων πρόνοιας. 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 ΙΕΚΟ 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.

#### **3.1.4 Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή C2G)**

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τόπος για τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας ([www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr)).

#### **3.1.5. Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή G2G)**

Οι εφαρμογές G2G περιλαμβάνουν την εφαρμογή της πληροφορικής μέσα στους δημόσιους οργανισμούς αλλά και μεταξύ τους. Έχει το δύσκολο στόχο της επανασχεδίασης των κυβερνητικών υπηρεσιών και του τρόπου με τον οποίο δουλεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι. Μερικές γενικές η-υπηρεσίες G2G είναι: διασυνοριακές η-υπηρεσίες, συστήματα διαχείρισης διαδικασίας, η-υπηρεσίες εθνικής άμυνας, δικτυακές πύλες εξυπηρέτησης για τις δημόσιες αρχές σε και διοικητικό επίπεδο, η-ασφάλεια, η-υγεία, ηλεκτρονικό αρχείο δικαστικών αποφάσεων, ηλεκτρονικές δηλώσεις, ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων, πληροφορίες real-time και στατιστικές υπηρεσίες.

#### **3.1.6 Επιχείρηση προς καταναλωτή (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 (Zorayda, 2003).

### **3.1.7 Καταναλωτής προς καταναλωτή (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.

### **3.1.8 Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Στόχος αυτής της κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αποτελεσματική λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

Τέλος σύμφωνα με τον Karonen (2006) υπάρχει άλλη μια κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου η ακόλουθη:

### **3.1.9 Κινητό εμπόριο (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.

### 3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΗΣΤΗΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής (Σταματιάδης, 2005):

- Διασυνδεσιμότητα (Interoperability & Openness). Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μία επιχείρηση.
- Κατάργηση Φυσικών Ορίων. Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών



μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μία φθίνουσα πορεία.

- Απρόσωπο. Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.
- Ταχύτητα επικοινωνίας. Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιαδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.
- Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο. Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.
- Πλούσιο περιεχόμενο. Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού, ή άλλων συμβατικών μέσων.

### 3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Κ ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Υπάρχουν τέσσερις γενικοί τύποι προϊόντων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Αγαθά: πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που συνήθως τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής τους στον τόπο πώλησής τους. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κλπ.
- Εργασίες: σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κλπ. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κλπ.
- Υπηρεσίες: η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.
- Άυλα αγαθά: εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν

συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν γι' αυτό τον σκοπό.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από την συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες: για παράδειγμα, ένα βιβλίο είναι ένα προϊόν με στοιχεία άυλου αγαθού, ενώ αγαθά μπορεί να συνοδεύονται από ένα συμβόλαιο συντήρησης, κάτι που πρακτικά θεωρείται παροχή υπηρεσιών.

### **3.4 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

- Πρωώθηση προϊόντων (marketing): το marketing περιλαμβάνει μία σειρά από δραστηριότητες στην πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντων, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κλπ.) όσο και στην πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή προσφορών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κλπ). Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιαμέσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι κλπ.).
- Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting): για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται: από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής) και από την πλευρά του πωλητή η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κλπ. Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δύο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.
- Διαχείριση αποθεμάτων (logistics): εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν την ζήτηση των προϊόντων, τη μεταφορά, την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κλπ. Κατά τη διάρκεια των

λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.

- Διακανονισμός (settlement): στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Έν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας των εμπορικών εταιρών (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμψηφισμός τους).
- Επικοινωνία με δημόσιους φορείς (interfacing with administration): όλα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφληση φόρων κλπ.).

# Κεφάλαιο

# 4

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Στο κεφάλαιο αυτό ,αρχικά, θα αναφέρουμε τα οφέλη και τους περιορισμούς του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην συνέχεια θα αναλύσουμε το ζήτημα της ασφάλειας που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο .Τέλος,θα παραθέσουμε κάποια στατιστικά στοιχεία ,τα οποία θα μας δώσουν μία σαφή εικόνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

## 4.1. ΟΦΕΛΗ 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:

- 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.
- 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.
- 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 οδηγιών 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.
- 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.
- 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 εμπόριου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

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.

## 4.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για την βελτίωση και ευρύτερη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν κάποιοι περιορισμοί που το χαρακτηρίζουν. Οι περιορισμοί αυτοί εμφανίζονται τόσο προς τους καταναλωτές όσο και προς τις επιχειρήσεις (Shaw, Blanning και Strader, 2000) και (Kendall 1999).

Οι περιορισμοί προς τις επιχειρήσεις είναι οι ακόλουθοι:

- 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.

Οι περιορισμοί προς τους χρήστες είναι οι ακόλουθοι:

- 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.
- 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 κατάστημα.

- Περιορισμός των πληροφοριών Το διαδίκτυο είναι αποτελεσματικό όταν πρόκειται για οπτικές και ακουστικές πληροφορίες. βστόσο, δεν αφήνει ελεύθερο το πεδίο για όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις μας όπως όσφρηση, η αφή και η γεύση. Για παράδειγμα κατά την αγορά ενός αυτοκινήτου στο διαδίκτυο, ο καταναλωτής θα δει τις φωτογραφίες που ο πωλητής έχει επιλέξει, ενώ θα είχε διαφορετική εικόνα αν ήταν σε θέση να το δει από κοντά. 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.

### 4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Η ασφάλεια είναι ένας τομέας που σχετίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και αφορά τις συναλλαγές των καταναλωτών μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν μία πολιτική ασφαλείας για τις ιστοσελίδες τους και θα πρέπει να λάβουν συγκεκριμένα μέτρα και προδιαγραφές για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το RFC 2196 (Request for Comments - RFC ορίζει την πολιτική ασφαλείας, ως: «... μια επίσημη δήλωση των κανόνων τους οποίους οι άνθρωποι που έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία του οργανισμού και τα πληροφοριακά στοιχεία πρέπει να τηρήσουν" (Fraser, 1997). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ασφάλεια σημαίνει προστασία των πληροφοριών, αλλά η ασφάλεια των πληροφοριών είναι κάτι περισσότερο από την ασφάλεια του υπολογιστή. Προκειμένου να τεθούν οι στόχοι της ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος, η εξέταση διαφόρων παραγόντων θα πρέπει να γίνει καθώς όπως μια έρευνα για την ισορροπία μεταξύ εταιρικής κουλτούρας και τις απαιτήσεις της αγοράς, τη μείωση των κινδύνων και του κόστους υλοποίησης, και την παραγωγικότητα των εργαζομένων. Μια αποτελεσματική πολιτική για την ασφάλεια εξασφαλίζει την ισορροπία μεταξύ του κόστους του κινδύνου, όταν υπάρχει έλλειψη ασφαλείας, σε σχέση με το κόστος της απώλειας παραγωγικότητας, όταν η ασφάλεια έχει αναπτυχθεί. Η πολιτική ασφαλείας μπορεί να θεωρηθεί ως η ραχοκοκαλιά της όλης λειτουργίας, διότι καθορίζει τους κανόνες στους οποίους ο οργανισμός βασίζεται. Οι κανόνες αυτοί δημιουργούν τα αναμενόμενα πρωτόκολλα που πρέπει να ακολουθούν τα συστήματα, οι εφαρμογές, οι εργαζόμενοι, ακόμη και οι πελάτες. Θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για να βοηθήσει στη δημιουργία, υλοποίηση, και τη διαμόρφωση εργαλείων, όπως τείχη προστασίας (firewalls) και σύστημα ανίχνευσης εισβολής (Intrusion Detection Systems - IDSs). Το σχέδιο ασφαλείας πρέπει να επαναξιολογείται όσο το web site διευρύνεται, δεδομένου ότι υπάρχει κίνδυνος να δημιουργηθούν κενά καθώς νέα στοιχεία προστίθενται. Θα πρέπει να προσδιοριστεί τι θα πρέπει να εξασφαλίσει, με άλλα λόγια τα δεδομένα, λογισμικό, υπηρεσίες, και τα μέσα ενημέρωσης που πρέπει να προστατευτούν. Επιπρόσθετα θα πρέπει να προσδιοριστεί η αξία αυτών που θα προστατεύονται, γεγονός που σημαίνει ότι κάποια στοιχεία απαιτούν μεγαλύτερη προστασία από άλλα, λόγω της αξίας τους. Κατά τον ίδιο τρόπο, η αξία του

υλικού (hardware) που χρησιμοποιείται για να συνεχίσουν τη δραστηριότητά τους χώρο, πρέπει να εκτιμηθεί. Η υλοποίηση της πολιτικής ασφάλειας πρέπει να γίνει με τον καθορισμό της αξίας των στοιχείων, του υλικού, των υπηρεσιών, του λογισμικού, το κόστους και της προσπάθειας.

Ένα άλλο ζήτημα είναι η αναγνώριση των κινδύνων που συνδέονται με τη φύση του οργανισμού, του συστήματος, και του είδους των υπηρεσιών ή των προϊόντων που θα πωλούνται. Θα πρέπει να προσδιοριστούν και να αναλυθούν οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι, και να καθοριστεί πόσο πιθανό είναι αυτοί οι διαφορετικοί κίνδυνοι θα γίνουν ένα πραγματικό πρόβλημα. Το επόμενο βήμα είναι να τεθεί το σχέδιο ασφαλείας σε εφαρμογή και να ακολουθηθούν τα μέτρα ασφαλείας που περιγράφονται σε αυτό. Τέλος, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα επαναλαμβανόμενο χρονοδιάγραμμα για την ενημέρωση εκτίμηση των κινδύνων. Η δημιουργία πολιτικής ασφαλείας είναι μια συνεχής διαδικασία που πρέπει να επαναλαμβάνεται αρκετά συχνά για να είναι αποτελεσματική (Russel, 1997). Για την εξασφάλιση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, συνήθως χρησιμοποιείται η τεχνολογία SSL (Secure Sockets Layer). Το SSL είναι ένας αξιόπιστος φορέας για την ασφάλεια συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, σε παγκόσμια κλίμακα. Με αυτή την τεχνολογία, κάθε στοιχείο που καταχωρείται στις ιστοσελίδες των καταστημάτων κωδικοποιείται και στη συνέχεια διερευνάται η αυθεντικότητα του μηνύματος. Το σύστημα προστασίας που χρησιμοποιεί κάθε προμηθευτής οφείλει να το αναγράφει στην ιστοσελίδα του. Τέλος, ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι έχει το δικαίωμα της υπαναχώρησης. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκαιο, ο καταναλωτής διαθέτει προθεσμία τουλάχιστον επτά ημερολογιακών ημερών για να υπαναχωρήσει, χωρίς καμία ποινή και χωρίς να αναφέρει αιτιολογία από την εξ αποστάσεως σύμβαση. Η εσωτερική ανάπτυξη μίας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί την απόκτηση των κατάλληλων υποδομών. Για τη σύσταση της τα εξής αναπόσπαστα στοιχεία απαιτούνται: τείχη προστασίας, σύστημα ανίχνευσης εισβολής, εξυπηρετητής ιστού (web server), εξισορροπιστές φορτίου (load balancers), εξυπηρετητές βάσεων δεδομένων και εξυπηρετητές επεξεργασίας χρηματοπιστωτικών μαζί με συνιστώσες του δικτύου, όπως δρομολογητές (routers), διανομείς (hubs), και μεταγωγείς (switches). Ένα τείχος προστασίας είναι μια συσκευή που χρησιμοποιείται για να ελέγχει την πρόσβαση για ένα δίκτυο ή το τμήμα, επιτρέποντας ή απαγορεύοντας την κυκλοφορία σε ένα δίκτυο με βάση αιτιών είναι και τι είδος της σύνδεσης που ζητείται. Ένα σύστημα ανίχνευσης εισβολής μπορεί να παρακολουθεί και να διαχειρίζεται τα δεδομένα και να αποφασίζει το φιλτράρισμα του περιεχομένου τους. Οι εξισορροπιστές φορτίου είναι υπεύθυνοι για τη ρύθμιση της ροής της κυκλοφορίας προς τους διακομιστές ιστού, εξασφαλίζοντας ότι ο φόρτος εργασίας είναι ισορροπημένος μεταξύ των πολλαπλών συστημάτων που εκτελούν το έργο της ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι εξυπηρετητές βάσεων δεδομένων χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση των πληροφοριών που απαιτούνται για την επιχείρηση, όπως προϊόν/υπηρεσία καταλόγων, περιγραφών προϊόντων, καθώς και τα δεδομένα των καταναλωτών. Οι εξυπηρετητές επεξεργασίας χρηματοπιστωτικών χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση χρηματοοικονομικών στοιχείων των πελατών και των προμηθευτών. Συχνά είναι ο βασικός στόχος των περισσότερων επιθέσεων, οπότε θα πρέπει να δοθεί η μέγιστη προσοχή από όλα τα συστήματα στο δίκτυο όσον αφορά την ασφάλεια. Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία μιας ασφαλούς ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο διακομιστής ιστού, η σωστή επιλογή του οποίου αποτελεί το πρώτο βήμα για μια καλή και ασφαλή ιστοσελίδα. Αυτό απαιτεί επανεξέταση των χαρακτηριστικών των διαφόρων διακομιστών ιστού, καθώς και το κόστος του λογισμικού. Κριτήρια όπως το κόστος, η ευαισθησία των δεδομένων, η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται, ποιοι θα πρέπει να έχουν πρόσβαση τα δεδομένα, θα πρέπει να αναλυθούν κατά την διαδικασία επιλογής (Russel, 1997). Ένα άλλο ζήτημα που πρέπει να εξεταστεί είναι η ανάπτυξη της τοπολογίας του δικτύου. Ο σχεδιασμός του δικτύου θα πρέπει να είναι κατά τρόπο που να εισάγει ζώνες ασφαλείας. Οι ζώνες

ασφάλειας είναι διακριτά τμήματα του δικτύου που κατέχουν τα συστήματα που μοιράζονται κοινές απαιτήσεις, όπως είναι το είδος των πληροφοριών που χειρίζονται, ποιος τις χρησιμοποιεί, και ποια τα επίπεδα ασφάλειας που χρειάζονται για να προστατεύουν τα δεδομένα τους. Φυσικά, μπορεί να είναι προσωπικοί υπολογιστές, ή εξυπηρετητές, ή ακόμα και ένας κεντρικός υπολογιστής. Σύγχρονα τείχη προστασίας έχουν την ικανότητα να μπλοκάρουν την κίνηση κατά περίπτωση βασιζόμενα σε ορισμένους κανόνες. Ένα τείχος προστασίας μπορεί να εξασφαλίσει, επίσης, ότι πληροφορίες σχετικά με τη σύνθεση του εσωτερικού δικτύου που δεν είναι διαθέσιμο στον έξω κόσμο και να διατηρούν αρχείο καταγραφής για την εισερχόμενη και την εξερχόμενη κίνηση ενώ παρέχει επιπλέον μεθόδους ελέγχου ταυτότητας. Ένας σημαντικός στόχος μίας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να είναι η παροχή ασφαλών χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ασφάλεια και την αξιοπιστία των εργασιών που διεξάγονται μέσω του διαδικτύου είναι το πιο σημαντικό ζήτημα που αντιμετωπίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα. Η εξασφάλιση των πληροφοριών πληρωμής στο διαδίκτυο είναι δύσκολο έργο, αλλά όχι αδύνατον. Αυτό μπορεί να γίνει με την κατάλληλη φροντίδα, προσοχή στη λεπτομέρεια, την επιλογή και τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων. Οι διαχειριστές της ιστοσελίδας μπορούν να εξασφαλίσουν προστασία της ιδιωτικής ζωής, της ακεραιότητας των δεδομένων τόσο για τους εργοδότες τους όσο και για τους πελάτες τους. Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής, μπορεί να επιλεγεί είτε μία εξωτερική υπηρεσία επεξεργασίας πληρωμών ή μπορεί να λειτουργήσει εσωτερικό λογισμικό επεξεργασίας πληρωμών με χρήση ασφαλών αρχιτεκτονικών για υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι προφανές ότι απαιτείται περισσότερη προσπάθεια για την περίπτωση που αποφασιστεί να κατασκευαστεί εσωτερικό σύστημα πληρωμών. Η ανάπτυξη της υπηρεσίας επεξεργασίας πληρωμών συνεπάγεται προστιθέμενες απαιτήσεις ασφαλείας, αυξημένες αρμοδιότητες και μεγαλύτερη πίεση επί του μηχανογραφικού εξοπλισμού και του προσωπικού του οργανισμού. Ένα σύστημα επεξεργασίας πληρωμών πρέπει να είναι μακριά από τη σύνδεση στο διαδίκτυο. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι πληρωμής και μέσα πληρωμών κατά τις συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπως ηλεκτρονικές κάρτες πληρωμής (πιστωτικές, χρεωστικές), e-πορτοφόλια, έξυπνες κάρτες, ηλεκτρονικά μετρητά (διάφορες παραλλαγές), ασύρματες πληρωμές, πληρωμές με κάρτα με αποθηκευμένη αξία, πρόσωπο με πρόσωπο πληρωμή. Οι δικτυακές πληρωμές με πιστωτικές κάρτες λειτουργούν περίπου όπως και σε περιβάλλον λιανικής πώλησης. Η χρήση των πιστωτικών καρτών είναι ίσως ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμής μέσω του διαδικτύου. Για να γίνουν δεκτές δικτυακές πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών, θα πρέπει να προϋπάρχει συνεργασία με εταιρία εκτέλεσης δικτυακών πληρωμών. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχουν και εναλλακτικές υπηρεσίες πληρωμών, για τις περιπτώσεις συναλλαγών όπου η χρήση πιστωτικών καρτών δεν είναι συμφέρουσα, όπως ηλεκτρονικές μικρο-συναλλαγές, οι οποίες χρησιμοποιούνται για πληρωμές που δεν ξεπερνούν τα €10, ηλεκτρονικές επιταγές, οι οποίες γίνονται αποδεκτές από πολλές συνδρομητικές εταιρείες, χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο χρησιμοποιείται για την επιβεβαίωση τραπεζικών συναλλαγών μεταξύ εταιρίας και πελάτη. Η πιο δημοφιλής μέθοδος πληρωμής μέσω Internet είναι μέσω πιστωτικών καρτών. Πρόκειται για δοκιμασμένη μέθοδο από τις παραδοσιακές αγορές, με την οποία είναι εξοικειωμένοι οι καταναλωτές. Η χρήση πιστωτικών καρτών σε ένα δικτυακό κατάστημα ακολουθεί την ίδια διαδικασία με τα πραγματικά καταστήματα. Υπάρχουν αρκετά ζητήματα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη δημιουργία ενός συστήματος ηλεκτρονικών πληρωμών. Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι η ηλεκτρονική υπογραφή, τα δακτυλικά αποτυπώματα, κωδικός πρόσβασης ή έξυπνες κάρτες, η ακεραιότητα των δεδομένων που σημαίνει, ότι πρέπει να υπάρχει ένας τρόπος να επαληθευτεί ότι τα δεδομένα δεν θα αλλάξουν κατά τη διάρκεια των συναλλαγών. Τέλος η εχεμύθεια πρέπει να διατηρηθεί. Οι πληροφορίες σχετικά με την συναλλαγή θα

πρέπει να είναι εμπιστευτικές αλλά και να μην υπάρχει δυνατότητα αποκήρυξης, πράγμα που σημαίνει ότι άτομο που έκανε την συναλλαγή να είναι σε θέση στη συνέχεια να αρνηθεί ότι την έπραξε (Karonen, 2006).

#### 4.4. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται στοιχεία σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Έχει παρατηρηθεί ότι ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει και σε αυτό έχει συμβάλει δραστικά ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών που είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό στην Ελλάδα εξελίσσεται με πιο αργούς ρυθμούς. Χαρακτηριστικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι και ο χρόνος που θεσπίστηκε το νομοθετικό πλαίσιο. Οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2- 255.2001 που ορίζουν τη διενέργεια έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2001 χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες είχε ήδη προχωρήσει σημαντικά. Στο ίδιο μήκος κύματος και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003, 36/2003 και 10220/Γ3-571/2004 που καταδεικνύουν το ίδιο πράγμα ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)). Σύμφωνα με το προεδρικό διάταγμα, ΠΙ 39.2001, ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφραση των λ εγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως. Αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών ([www.goonline.gr](http://www.goonline.gr)).

Η περιορισμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα διαπιστώνεται και σε σχετικό άρθρο όπου αναφέρεται ότι αν και εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, οι Έλληνες διστάζουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές, σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚΤΠ), το οποίο ανέλυσε πρόσφατη έρευνα του Ευρωβαρόμετρου σε καταναλωτές όλων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, ωστόσο η συμπεριφορά των Ελλήνων μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπιρεύουν οικονομικές συναλλαγές. Χαρακτηριστικά, ένας στους δέκα Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να παραγγείλει ή να αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες, ενώ ένα ελαφρώς μικρότερο ποσοστό (8%) προχώρησε σε ανάλογη ενέργεια κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2009. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τον μέσο Ευρωπαίο πολίτη είναι 3,5 φορές υψηλότερα. Το 5% των Ελλήνων ή με άλλα λόγια ένας στους είκοσι Έλληνες χρησιμοποιεί συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2009 είναι 32%. Μόλις το 1% των Ελλήνων έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, π.χ. μέσω ηλεκτρονικών πλειστηριασμών. Αντίστοιχα το ποσοστό στην Ευρώπη αγγίζει το 10%. Το 38% του συνόλου των Ευρωπαίων πολιτών το 2009 πραγματοποίησε αγορές από απόσταση μέσω του διαδικτύου, ενώ το 23% που παρήγγειλε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω ταχυδρομείου και το 14% που κατέφυγε σε τηλεφωνική παραγγελία. Συγκεντρωτικά, το 52% των Ευρωπαίων και το 33% των Ελλήνων καταναλωτών πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια αγορά το 2009 με έναν από τους παραπάνω τρόπους. Σε σχέση με τα ποσοστά του 2008, οι διαδικτυακές πωλήσεις

εμφανίζουν αύξηση 5%, ενώ οι ταχυδρομικές και τηλεφωνικές πωλήσεις εμφανίζονται μειωμένες. Ένα άλλο στοιχείο που καταγράφεται είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγουν να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου από εγχώριες επιχειρήσεις. Μόνο το 9% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων καταναλωτών αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου από άλλη ευρωπαϊκή χώρα, αποδεικνύοντας ότι η εμπιστοσύνη σε μια εγχώρια εταιρία αποτελεί βασικό κριτήριο ακόμη και στις αγορές μέσω της «διεθνούς αγοράς» του Ιντερνετ. Αναφορικά με το ύψος της δαπάνης που κατέβαλαν οι Έλληνες καταναλωτές (συνολικά) για αγορές από απόσταση κατά τους 12 τελευταίους μήνες, το 30% αφορά δαπάνες έως 100€, ένα 40% δαπάνες ύψους 100- 500€ και το υπόλοιπο 30% αφορά δαπάνες άνω των 500€. Ταυτόσημα είναι τα ποσοστά και για το μέσο όρο της ευρωπαϊκής ένωσης ([Zougla.gr](http://Zougla.gr)). Ανασταλτικός παράγοντας της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο φόβος για την ασφάλειά του. Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αναπτύσσεται γρήγορα, αλλά σε σχέση με το τι ισχύει σε άλλες προηγμένες χώρες του εξωτερικού η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη πολύ πίσω. Ένας σημαντικός λόγος για την περιορισμένη, ακόμη, ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας είναι η απουσία εμπιστοσύνης εκ μέρους των καταναλωτών, για την ασφάλεια των αγορών με πιστωτική κάρτα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων πραγματοποιείται με αντικαταβολή ή κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό παρά με την χρήση πιστωτικής κάρτας ([Voria.gr](http://Voria.gr)). Στη συνέχεια παρατίθενται τα δεδομένα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρωπαϊκή Ένωση με βάση τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια.

#### **4.5. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (ELTRUN)**

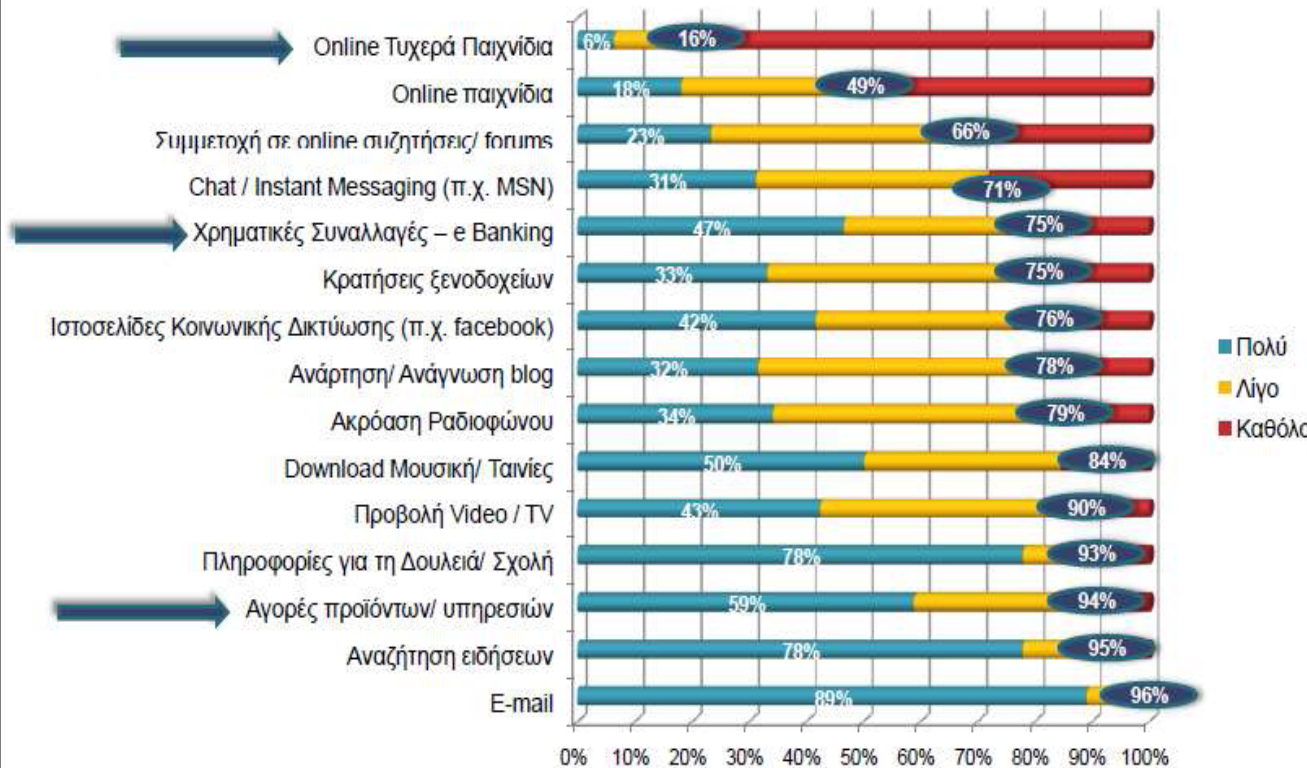
Πρόκειται για μία έρευνα που διεξήχθη τους μήνες Σεπτέμβριο και Οκτώβριο του 2010 σε 1106 on-line Έλληνες Καταναλωτές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας 37% των Ελλήνων online καταναλωτών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πάνω από 30 ώρες της εβδομάδα. Άλλες χρήσεις για τους on-line καταναλωτές σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook (42%), ανάρτηση / ανάγνωση blogs (31%), chat / instant messaging (21%), συμμετοχή σε On-line συζητήσεις / forums (23%) (Δουκίδης, 2010).



ELTRON

THE e-Business Center

# Λόγοι χρήσης Internet των online καταναλωτών



E-business Innovation forum (ΕΕΔΕ-ΟΠΑ), Νοέμβριος 2010

Καθ. Γ. Δουκίδης

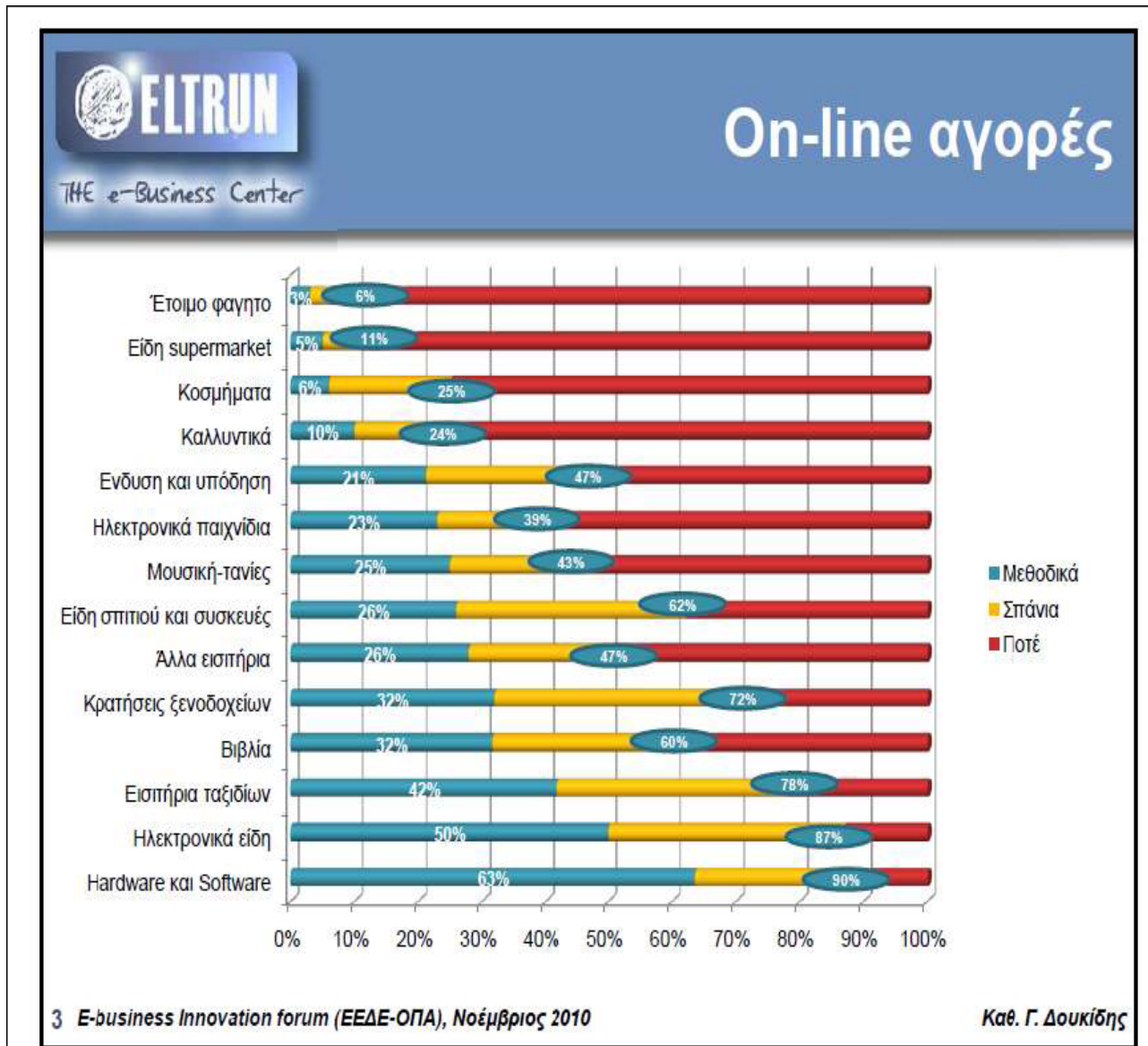
Σχήμα 1: Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου από τους online καταναλωτές.

Σε ότι αφορά τις on-line αγορές τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι online καταναλωτές αγοράζουν συχνά:

- hardware / software (63%),
- Ηλεκτρονικά είδη (50%),
- εισιτήρια ταξιδιών (42%),
- κρατήσεις ξενοδοχείων (32%),
- βιβλία (32%)
- είδη σπιτιού και ηλεκτρικές συσκευές (26%),

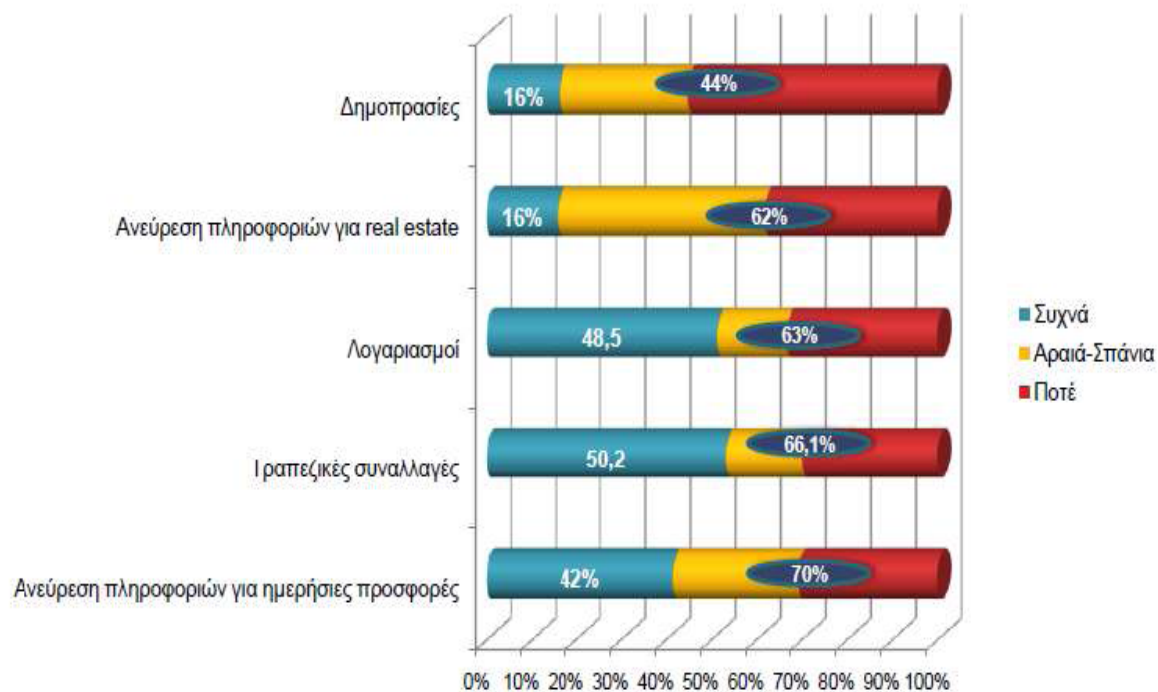


- ένδυση και υπόδηση (21%),
- καλλυντικά (10%).



**Σχήμα 2:** Online αγορές.

Σημαντική είναι η αλλαγή των συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την χρήση του διαδικτύου για την διευθέτηση τραπεζικών συναλλαγών και πληρωμή λογαριασμών. Το 50% διαχειρίζεται on-line τους λογαριασμούς του και συμμετέχει στην ηλεκτρονική τραπεζική ενώ το 42% προσπαθεί να βρει συχνά πληροφορίες για ημερήσιες προσφορές. Αξιοσημείωτη είναι και η συχνή εμπλοκή τους με on-line δημοπρασίες (16%) και θέματα real-estate (16%) (Δουκίδης, 2010).



4 E-business Innovation forum (ΕΕΔΕ-ΟΠΑ), Νοέμβριος 2010

Καθ. Γ. Δουκίδης

### Σχήμα 3: Online συναλλαγές

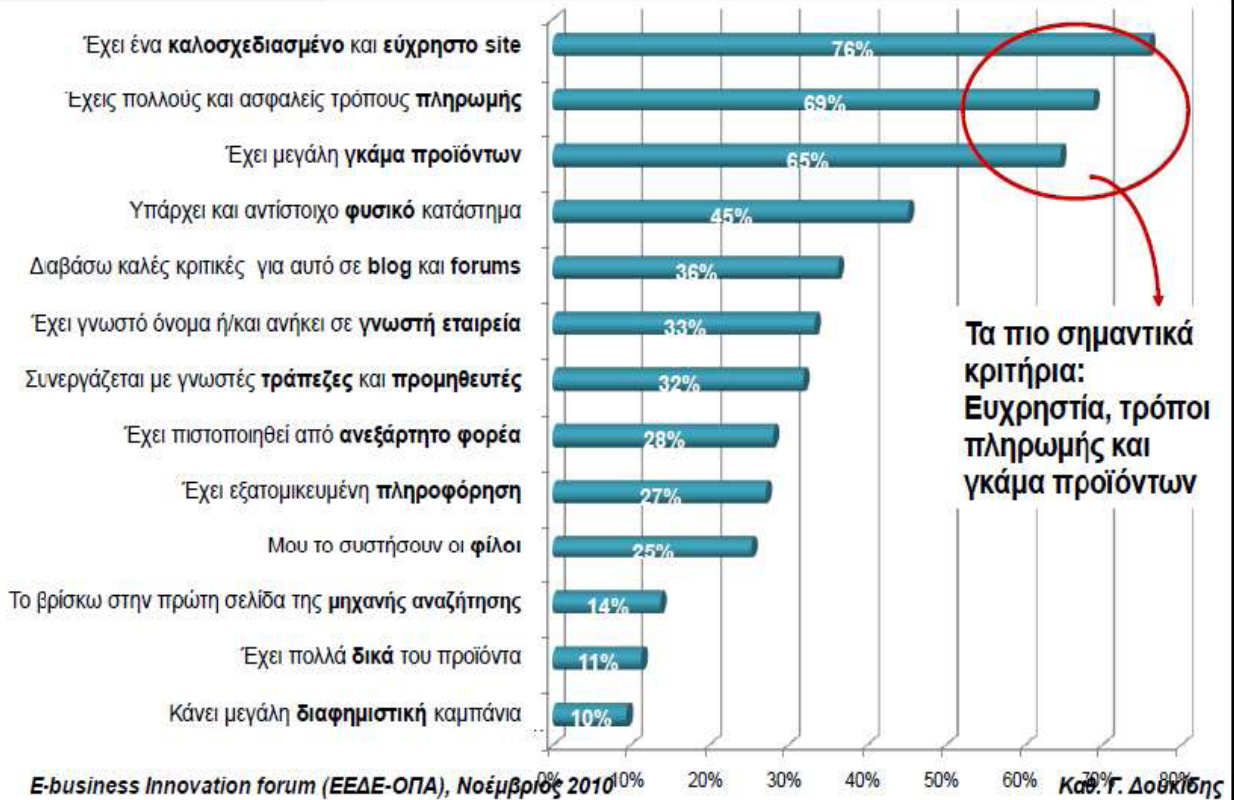
Ενδιαφέροντα στοιχεία προκύπτουν επίσης για τους παράγοντες εκείνους που παίζουν πρωταρχικό ρόλο στο να πραγματοποιήσει αγορές από το διαδίκτυο ο Έλληνας καταναλωτής. Κύριοι παράγοντες είναι η ευχρηστία (76%), πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής (69%) και μεγάλη γκάμα προϊόντων (65%). Οι καλές τιμές είναι επίσης ένα σημαντικό κριτήριο αφού το 38% θα αγόραζε σίγουρα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν είχε καλές τιμές.



ELTRUN

THE e-Business Center

## Αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν:



Σχήμα 4: Λόγοι αγοράς από ηλεκτρονικό κατάστημα

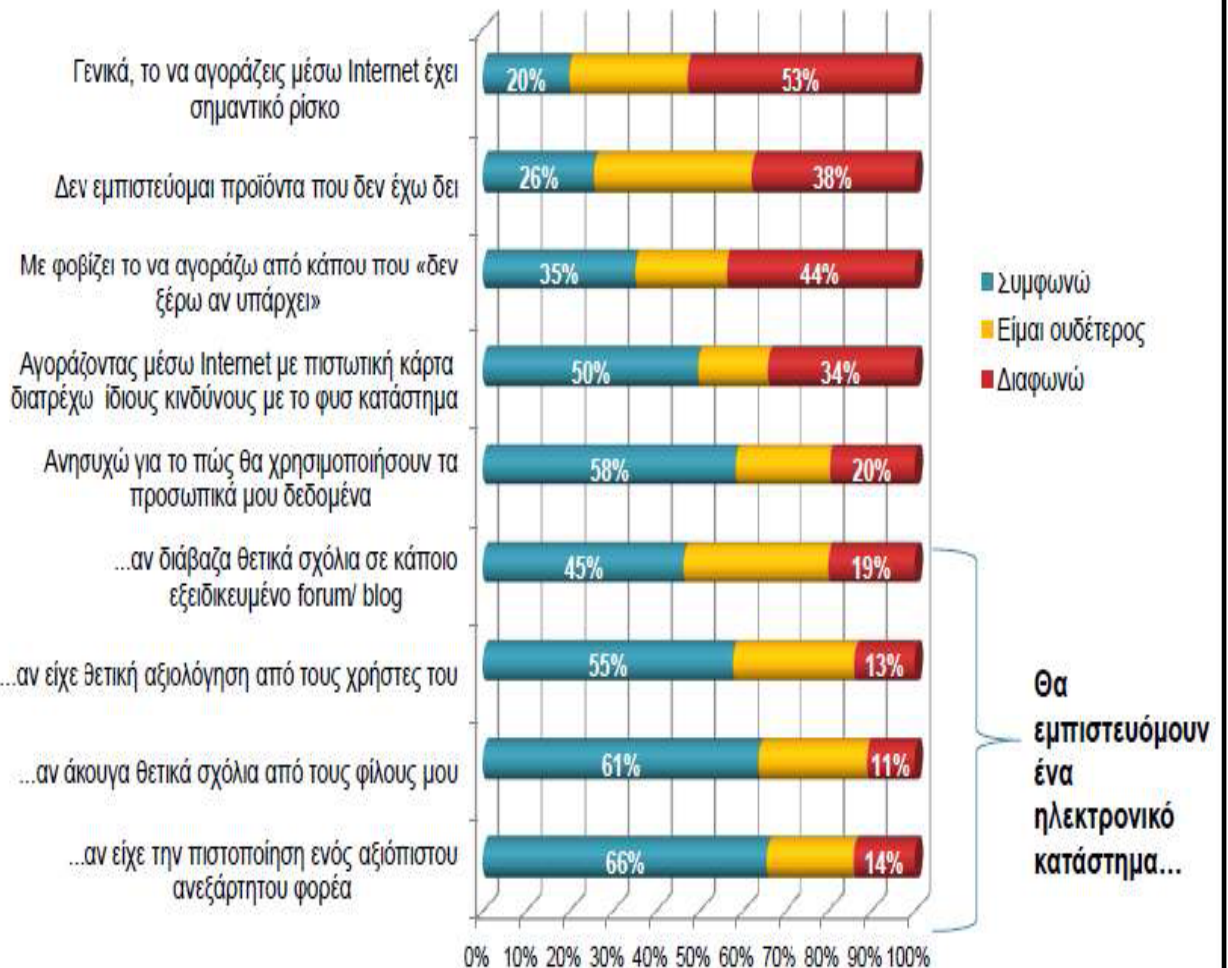
Η εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα βασίζεται κυρίως στην πιστοποίησή τους από αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα (66%), στα θετικά σχόλια από φίλους (61%) και στην θετική αξιολόγηση από άλλους on-line αγοραστές (55%). Γενικά από τα αποτελέσματα διαφαίνεται ότι οι Έλληνες δεν έχουν ακόμη πλήρη εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα και δεν έχουν ξεπεράσει εντελώς τους φόβους και τους δισταγμούς τους σε ότι αφορά τις αγορές μέσω του διαδικτύου.



ELTRON

THE e-Business Center

# Εμπιστοσύνη για το διαδίκτυο και τα ηλεκτρ. καταστήματα



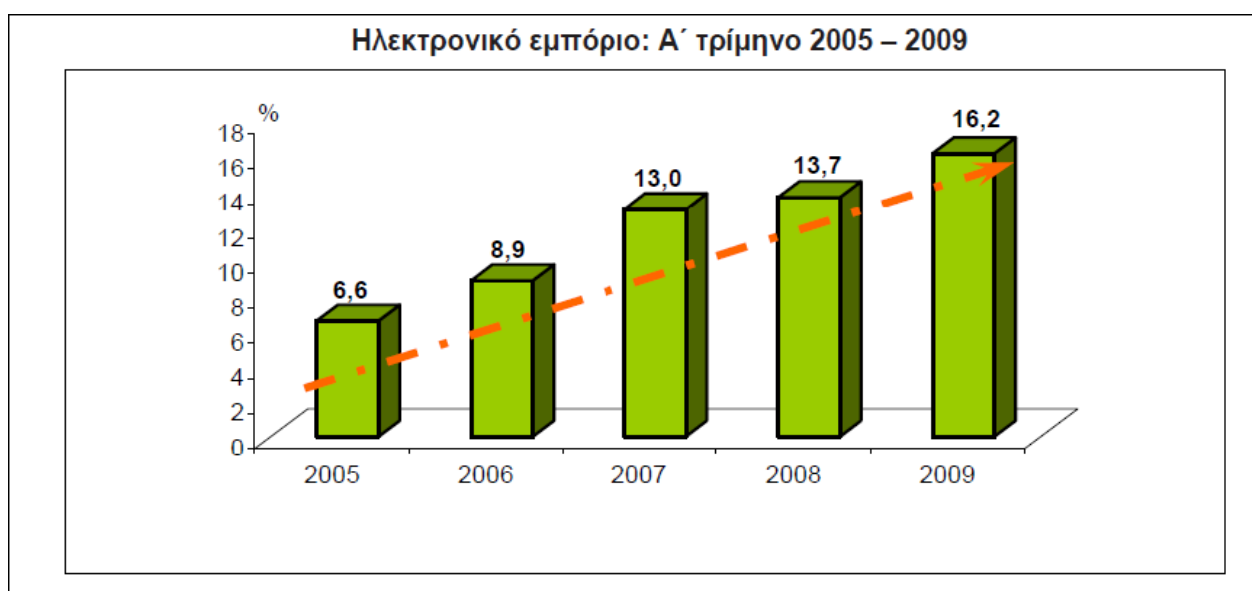
E-business Innovation forum (ΕΕΔΕ-ΟΠΑ), Νοέμβριος 2010

Καθ. Γ. Δουκίδης

Σχήμα 5: Εμπιστοσύνη για το διαδίκτυο και τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

#### 4.6 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

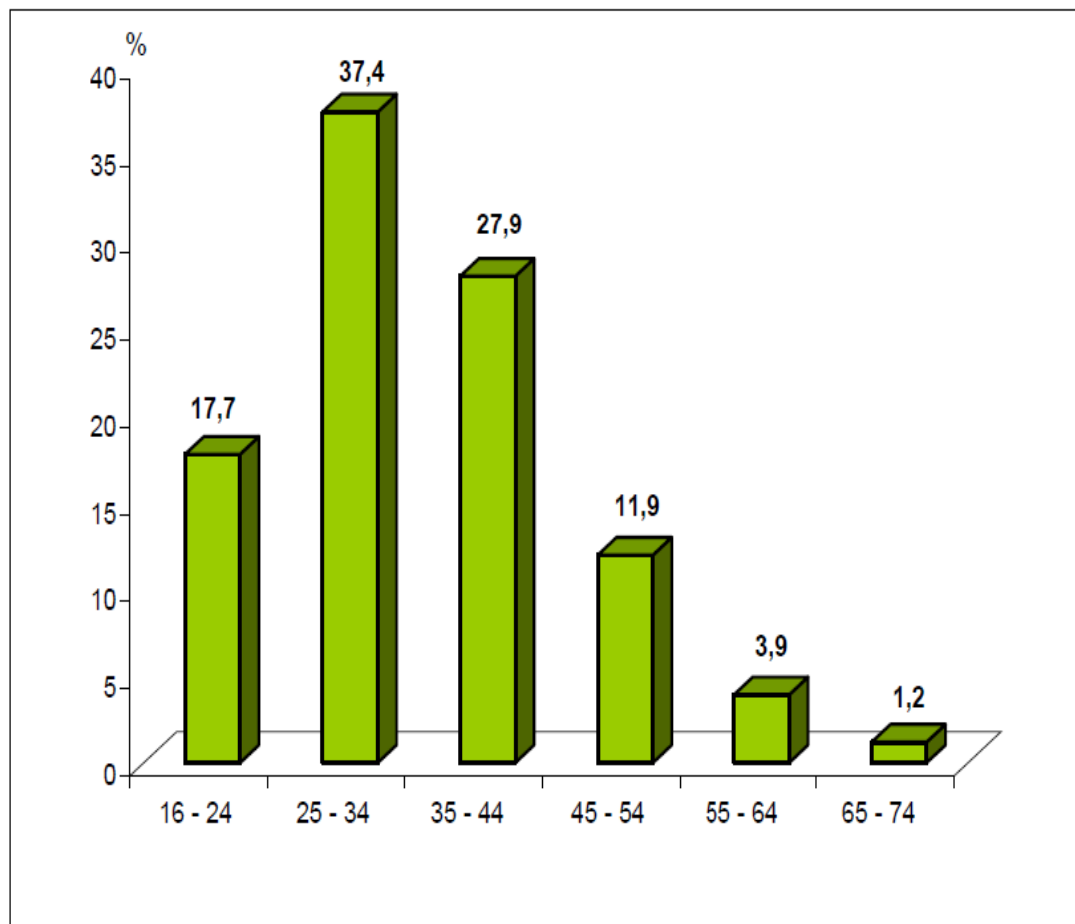
Στην συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησε η Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα το έτος 2009 (Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Της Ελλάδος, 2009). Σύμφωνα με την έρευνα η χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, αυξήθηκε κατά 18,2%, σε σχέση με το 2008, σε ότι αφορά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπική χρήση. Το 16.2% από τους χρήστες του διαδικτύου πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το Α' τρίμηνο του έτους 2009.



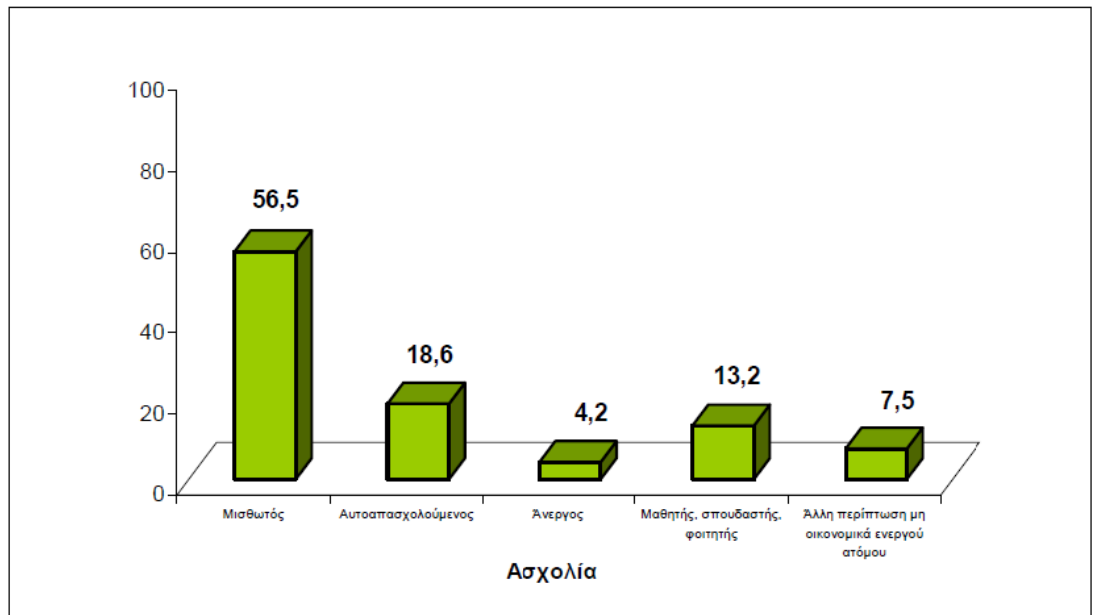
**Σχήμα 6:** Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α' τρίμηνο 2005 – 2009.

Στο 26,1% ανέρχεται ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών, μέσω του διαδικτύου, για το διάστημα 2005 – 2009. Ηλεκτρονικές αγορές/παραγγελίες πραγματοποιούνται από άτομα ηλικίας 25 – 34 ετών, μισθωτούς και απόφοιτους ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης.

**Γράφημα 1.** Ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά ηλικιακή ομάδα χρήστη: Α' Τρίμηνο 2009

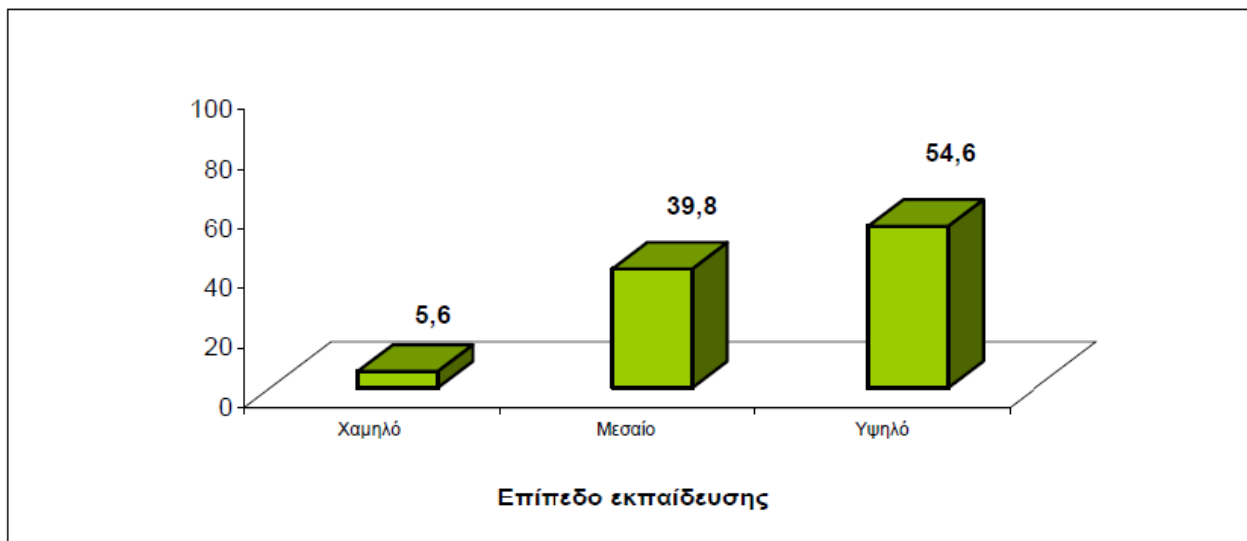


**Σχήμα 7:** Ηλεκτρονικό εμπόριο κατά ηλικιακή ομάδα χρήστη: Α' τρίμηνο 2009.



**Γράφημα 3.** Ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά επίπεδο εκπαίδευσης χρήστη: Α΄ Τρίμηνο 2009

**Σχήμα 8:** Ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά ασχολία χρήστη: Α΄ Τρίμηνο 2009.



**Σχήμα 9:** Ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά επίπεδο εκπαίδευσης χρήστη: Α΄ Τρίμηνο 2009.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2008–Μάρτιος 2009, είναι κυρίως εισιτήρια για εκδηλώσεις, όπως συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφος (30,9%), εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός, (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (28,3%) και ηλεκτρονικές συσκευές όπως βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις(27,3%). Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με το 2008 είναι τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (42%), οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες διαμονής (41%), καθώς και οι ηλεκτρονικές συσκευές, βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις,(29%). Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν ηλεκτρονικά κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009. Το ποσοστό της άμεσα συνδεδεμένης παράδοσης προϊόντων και υπηρεσιών, όπως ταινίες, μουσική, βιβλία, λογισμικό υπολογιστή και εισιτήρια για εκδηλώσεις ή για ταξίδια, ανέρχεται στο 39% επί του συνόλου αυτού του είδους των αγορών.

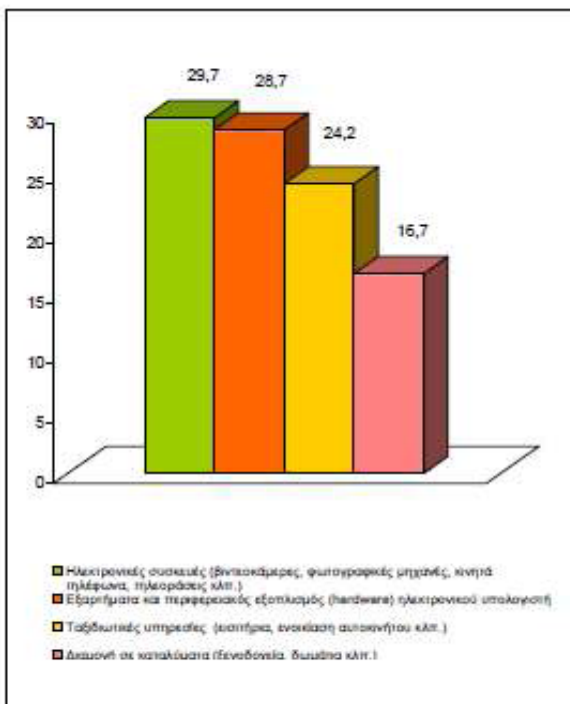


**Πίνακας 1:** Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν: Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009.

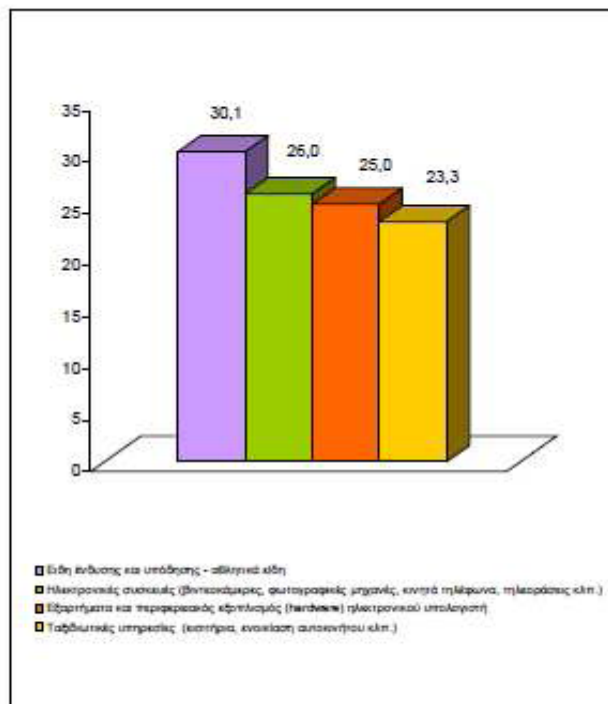
ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	% του συνολικού αριθμού αγορών
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.)	30.9
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	28.3
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις.)	27.3
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα)	23.7
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	23.2
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	22.7
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο)	20.3
Ταινίες, μουσική	13.1
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.)	11.8
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games)	10.9
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	8.7
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές	8.2
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης Nona, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	3.5
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	3.0
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	2.4
Φάρμακα	2.1

Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών, το Σχήμα 10 παρουσιάζει τα κυριότερα είδη αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν μέσω του διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες (Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009), στις τέσσερις μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της Χώρας. Ο βασικότερος αποτρεπτικός λόγος για να μην πραγματοποιήσει κάποιος ηλεκτρονικές αγορές ήταν το ότι θα έπρεπε να δώσει στο διαδίκτυο στοιχεία πιστωτικής χρεωστικής κάρτας ή άλλα προσωπικά στοιχεία. Το ποσοστό όσων δεν πραγματοποίησαν αγορές/παραγγελίες κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2005 – Μάρτιος 2006 για αυτό το λόγο ήταν 45%. Στο χρονικό διάστημα Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009 το αντίστοιχο ποσοστό μειώθηκε σε 26,4%.

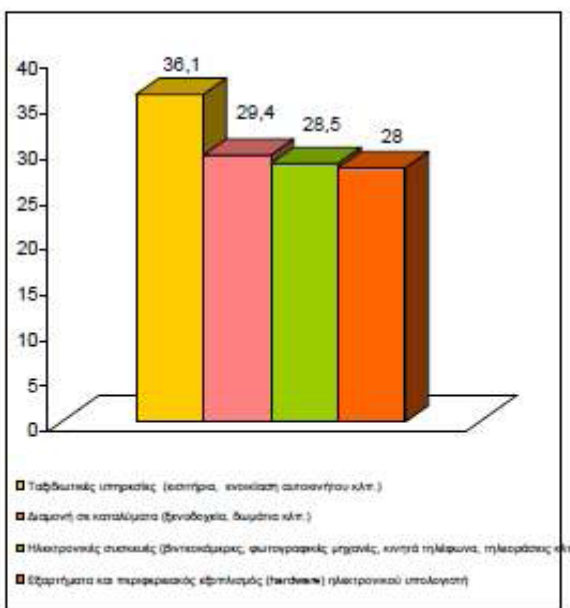
α. Βόρεια Ελλάδα



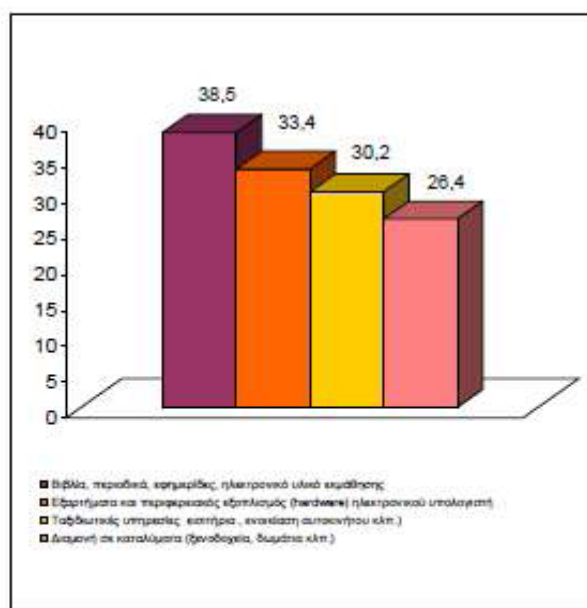
β. Κεντρική Ελλάδα



γ. Αττική



δ. Νησιά Αιγαίου και Κρήτη



Σχήμα 10: Ποσοστιαία κατανομή (%) των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή της Χώρας.

Όσον αφορά στους τρόπους πληρωμής που προτιμώνται από τους αγοραστές, το 48,7% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πληρώνει το αντίτιμο με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Σε ποσοστό 29,4%, το αντίτιμο των αγορών καταβάλλεται μέσω τυπικής τραπεζικής συναλλαγής, και σε ποσοστό 25,2% γίνεται χρήση προπληρωμένης κάρτας ή προπληρωμένου λογαριασμού (PayPal). Προβλήματα κατά την πραγματοποίηση αγορών, για το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009, ανέφερε ότι αντιμετώπισε μόνο το 8,4% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο και πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές. Τα κυριότερα προβλήματα που παρουσιάστηκαν ήταν: η λάθος παράδοση ή κατεστραμμένων προϊόντων και υπηρεσιών (31,4%), και το ότι εξαπατήθηκαν, πχ. δεν παρέλαβαν το προϊόν/υπηρεσία, έγινε κακή χρήση της κάρτας τους (22,1%). Το τελικό κόστος, το οποίο ήταν υψηλότερο από το αναγραφόμενο (9%) και με τεχνικές βλάβες που συμβαίνουν στην ιστοσελίδα κατά την ώρα της παραγγελίας ή της πληρωμής (8,9%). Τα σημαντικότερα κίνητρα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπικούς λόγους είναι:

- Οι χαμηλότερες τιμές (66,3%).
- Η ευκολία των αγορών, λιγότερος χρόνος για την πραγματοποίηση μίας αγοράς, αγοραστική δυνατότητα 24/7, διασυνοριακές αγορές (66,2%).
- Η δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή τους (62,7%).
- Η σιγουριά για νόμιμα δικαιώματα και εγγυήσεις (58,6%).
- Η αξιοπιστία των ιστοσελίδων (56,5%).
- Η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών (53,0%).
- Η εύκολη χρήση των ιστοσελίδων (49,4%).
- Οι γνώμες/αξιολόγηση άλλων χρηστών που είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα (30,9%).

Σε ποσοστό που υπερβαίνει το 90% οι υποψήφιοι αγοραστές αναφέρουν ότι διαβάζουν πάντα ή μερικές φορές τους όρους αγοράς που αναγράφονται στις ιστοσελίδες, ενώ πάνω από τους μισούς (57%) χρήστες του διαδικτύου αναφέρουν ότι δε γνωρίζουν συγκεκριμένα θεμελιώδη δικαιώματα, τα οποία έχουν οι καταναλωτές χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης όταν πραγματοποιούν άμεσα συνδεδεμένες ηλεκτρονικές αγορές. Αντίθετα, το 35,2% γνωρίζει ότι ο πωλητής οφείλει να προστατεύει τα προσωπικά και οικονομικά δεδομένα του αγοραστή, το 31,2% ότι ο αγοραστής έχει δικαίωμα να ενημερωθεί για τους όρους της συμφωνίας που υπογράφει, το 23,3% ότι η παράδοση των προϊόντων πρέπει να γίνεται το πολύ εντός 30 ημερών από την ημέρα της παραγγελίας, εκτός εάν έχει συμφωνηθεί διαφορετικά, και τέλος μόνο το 20,7% γνωρίζει ότι για ακύρωση παραγγελίας, για τα περισσότερα είδη, ο αγοραστής δικαιούται αποζημίωση εντός σύντομου χρονικού διαστήματος. Σε ποσοστό 64%, περίπου, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλλονται και αγοράζονται από το διαδίκτυο είναι από εγχώριους πωλητές. Το 79,1% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο δεν πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές και οι κυριότεροι λόγοι γι' αυτό, όπως προκύπτει από την έρευνα, είναι η μη αναγκαιότητα και η συνήθεια. Αναλυτικά οι λόγοι για τους οποίους όσοι χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο δεν πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά τους τελευταίους 12 μήνες, αναφέρονται στον Πίνακα 2.

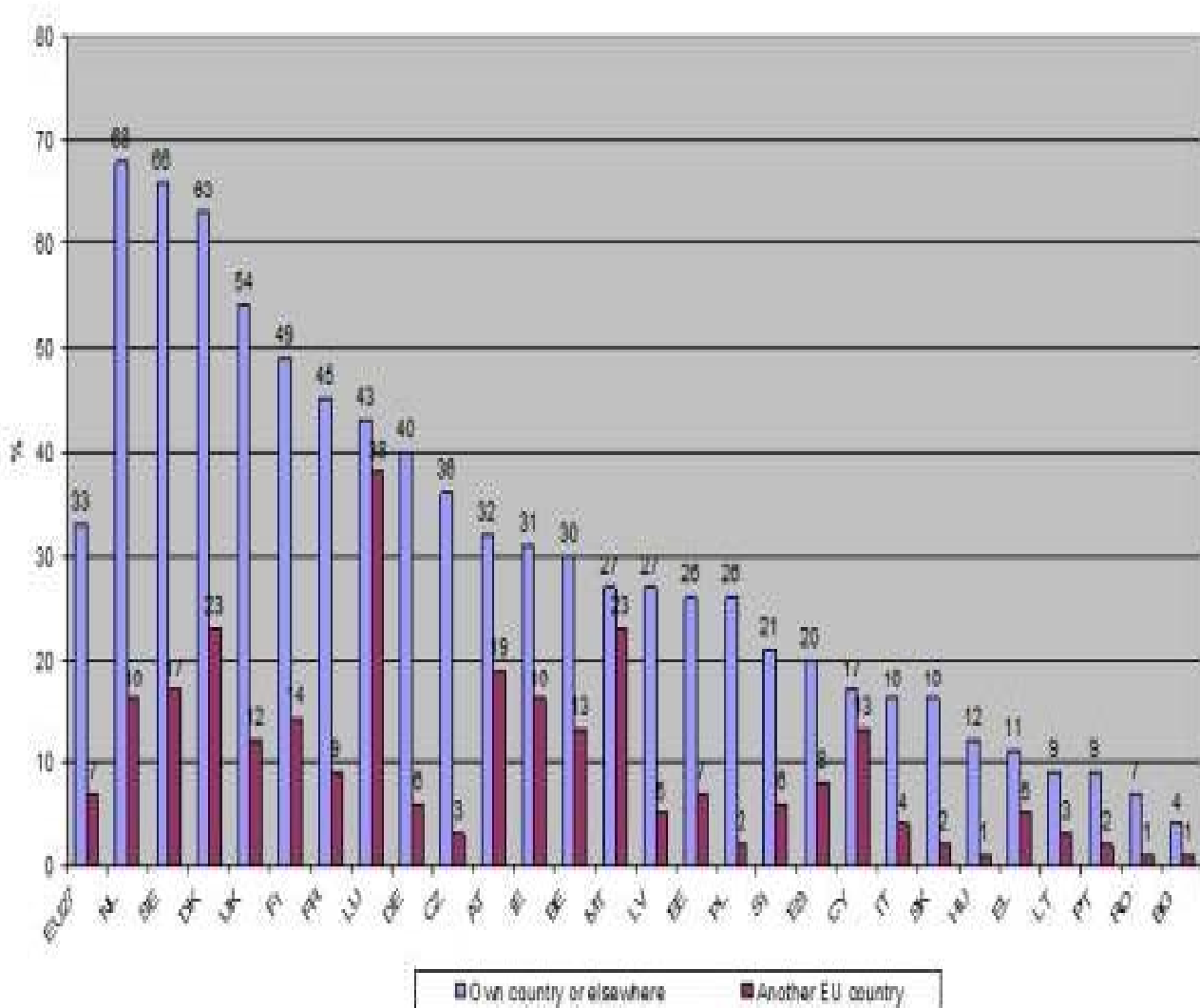
**Πίνακας 2:** Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών.

ΛΟΓΟΙ	% του συνολικού αριθμού όσων δεν πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2008 - Μάρτιος 2009
Δε χρειάστηκε	47.5
Προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν, έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα, θέμα συνήθειας	40.9
Τους ανησυχεί να δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία	31.7
Θέμα ασφάλειας / τους ανησυχεί να δίνουν στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας	26.4
Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων / είναι δύσκολο να παραπονεθούν ή να αποζημιωθούν για ελαττωματικά προϊόντα	12.7
Δε διαθέτουν κάρτα χρεωστική, πιστωτική ή άλλη	12.1
Έλλειψη απαιτούμενων δεξιοτήτων	10.3
Άλλοι λόγοι	8.9
Είναι δύσκολο να βρουν πληροφορίες για αγαθά ή υπηρεσίες στις ιστοσελίδες	1.1
Η παράδοση των προϊόντων είναι προβληματική (καθυστέρηση κλπ.)	0.8
Τεχνικοί περιορισμοί. Η ταχύτητα σύνδεσης με το διαδίκτυο είναι πολύ αργή	0.8

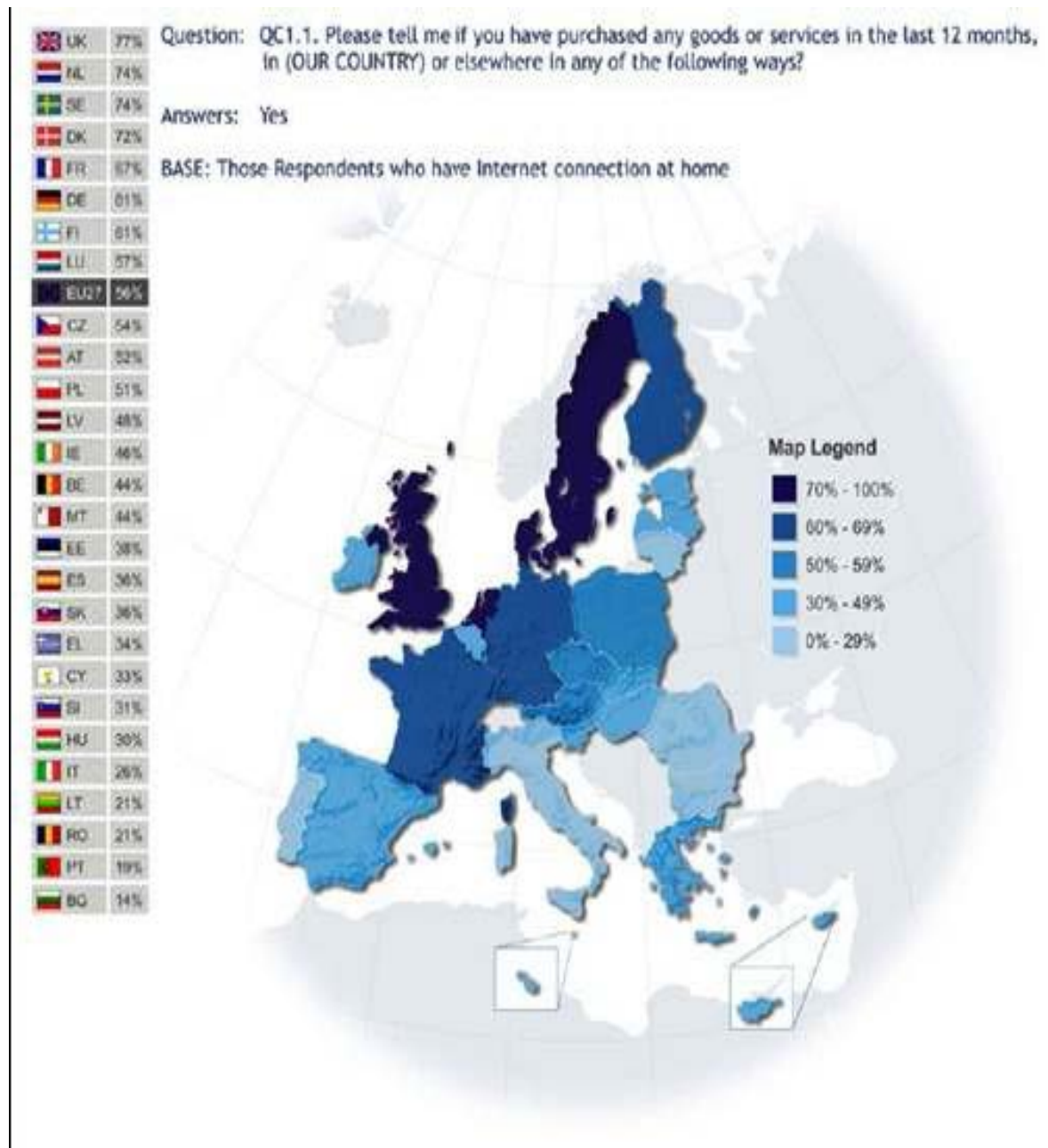
#### 4.7 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Όπως προκύπτει από στοιχεία της πανευρωπαϊκής έρευνας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, που εκπονήθηκε από τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Καταναλωτή Ελλάδας, Ιρλανδίας και Ολλανδίας το ηλεκτρονικό εμπόριο εντός των κρατών μελών της ευρωπαϊκής ένωσης εμφανίζει σημαντική ανάπτυξη, σε σύγκριση με τις διακρατικές αγορές που δεν έχουν επιτύχει τον ίδιο ρυθμό (Sepe.gr). Από το 2006 μέχρι το 2008 το ποσοστό των καταναλωτών της ευρωπαϊκής ένωσης που έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω του διαδικτύου αυξήθηκε από 26% στο 33%, ενώ οι διασυνοριακές συναλλαγές στο ίδιο διάστημα αυξήθηκαν από το 6% στο 7% αντίστοιχα. Σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές που γίνονται από χρήστες με σύνδεση στο διαδίκτυο από το σπίτι, το 56% των Ευρωπαίων έχουν χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο εντός της χώρας τους

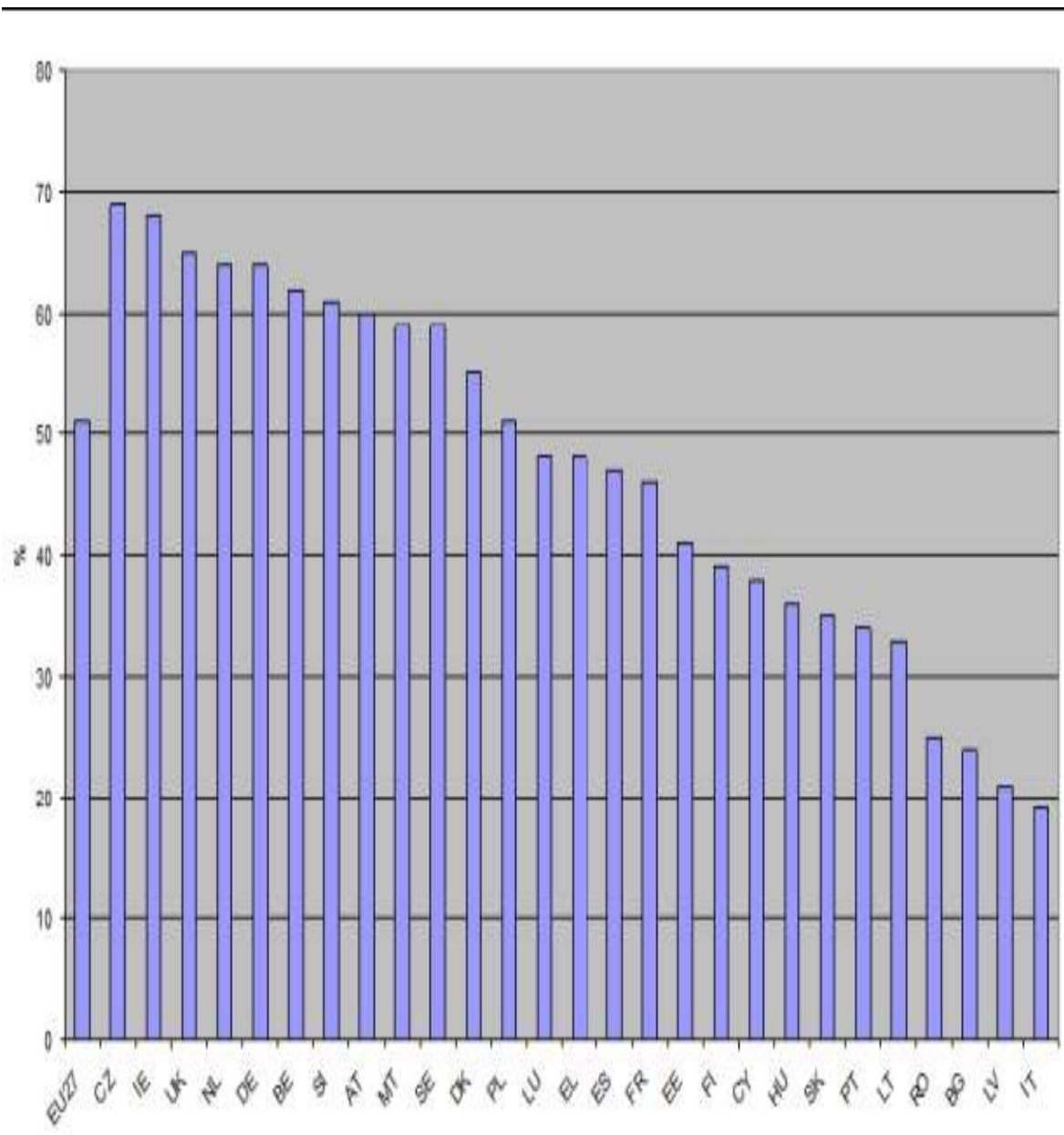
τουλάχιστον μία φορά τους τελευταίους δώδεκα μήνες, ενώ το 13% έχει πραγματοποιήσει συναλλαγές μέσω του διαδικτύου σε άλλο κράτος. Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές φαίνεται να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο για σύγκριση τιμών, προϊόντων και υπηρεσιών, προμηθευτών καθώς και για συλλογή πληροφοριών σχετικά με καταναλωτικά προϊόντα. Υπολογίζεται πως κατά μέσο όρο οι Ευρωπαίοι καταναλωτές κατά το 2007 δαπάνησαν περίπου 800 ευρώ για διασυνοριακές συναλλαγές. Στην Ελλάδα το 11% του πληθυσμού έχει κάνει αγορές μέσω του διαδικτύου τους τελευταίους δώδεκα μήνες. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της τα βασικά προβλήματα που αντιμετώπισαν οι Ευρωπαίοι καταναλωτές το 2007 κατά τις συναλλαγές τους μέσω του διαδικτύου σε πανευρωπαϊκό επίπεδο αφορούσαν στη μη παράδοση προϊόντων που ανέρχεται σε ποσοστό 44% του συνόλου των καταγγελιών, στην παράδοση ελαττωματικών προϊόντων που ανέρχεται σε ποσοστό 25% του συνόλου των καταγγελιών, στους όρους των συμβάσεων, και προβλήματα με τις τιμές που εμφανίζονταν στις ιστοσελίδες που ανέρχεται σε ποσοστό 6% του συνόλου των καταγγελιών.



**Σχήμα 11:** Ποσοστό ατόμων που έχει αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου στους τελευταίους 12 μήνες.



**Σχήμα 12:** Αγορά αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου στους τελευταίους 12 μήνες στην Ε.Ε.



**Σχήμα 13:** Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου για λιανική πώληση στην Ε.Ε.



# Κεφάλαιο

# 5

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε τα ηλεκτρονικά καταστήματα ως προς την έννοια τους και την εξέλιξη τους μέχρι σήμερα. Επίσης, θα αναφέρουμε τα χαρακτηριστικά, την ανάπτυξη, τις προδιαγραφές καθώς και τα συστήματα δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τέλος, θα ασχοληθούμε με τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

## 5.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Η ολοένα αυξανόμενη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη οργανωμένων ιστοσελίδων, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, για την διενέργεια των αγοροπωλησιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δικτυακοί τόποι μέσω των οποίων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Ένας οργανισμός μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να πετύχει από την απλή παρουσία μέχρι και την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στην κατηγορία από επιχείρηση προς τους καταναλωτές (business-to-consumer - B2C) και αποτελούν σημεία πώλησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- η παρουσίαση των προϊόντων,
- το καλάθι αγορών,
- η δυνατότητα παραγγελίας,
- η παρακολούθηση των παραγγελιών,
- η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών,
- η καταγραφή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες και τις αγορές τους,
- οι μηχανισμοί ασφαλείας.

## 5.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξελίχθηκαν μέσα στο χρόνο αλλάζοντας μορφή, περιεχόμενο και στόχο. Έτσι σε μία σύντομη ιστορική αναδρομή θα διαπιστωθούν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.

- Η πρώτη γενιά αφορούσε απλή παρουσία στο διαδίκτυο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εκείνης της γενιάς εμφανίστηκαν με την ανάπτυξη και εξάπλωση του διαδικτύου, με στόχο η επιχείρηση να έχει μια παρουσία στον παγκόσμιο ιστό. Οι επιχειρήσεις με αυτόν τον τρόπο θέλησαν να τονίσουν την παρουσία τους, να προβάλλουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Με το πέρασμα του χρόνου οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων έγιναν πιο ελκυστικές, πιο οργανωμένες και φιλικές προς τον χρήστη.
- Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων παρείχε την δυνατότητα παραγγελίας προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό ήταν ένα επιπλέον βήμα στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου

έδειχνε ότι ανοίγονται νέοι ορίζοντες σε ότι αφορά το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Οι πωλήσεις μπορούν να αυξηθούν αν ο καταναλωτής εκτός από την δυνατότητα να γνωρίσει ένα προϊόντων μπορεί και να το παραγγείλει. Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο ισχυροποιεί την θέση της και κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες χωρίς το διαδίκτυο θα ήταν αδύνατο να εισέλθει. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεύτερης γενιάς δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούν, να τα τοποθετήσουν σε καλάθια αγοράς και να παραγγείλουν προϊόντα. Η επιχείρηση ενημερώνεται για τις παραγγελίες μέσω e-mail. Στην συνέχεια οι παραγγελίες διεκπεραιώνονται από το προσωπικό της επιχείρησης. Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εισήγαγε μία σειρά από νέες τάσεις στην παγκόσμια αγορά. Δημιουργήθηκαν καταστήματα που δεν είχαν φυσική υπόσταση, αλλά και ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούσαν ταυτόχρονα με τα υπάρχοντα φυσικά καταστήματα, καθώς και νέοι τρόποι εξασφάλισης και παρουσίας στο διαδίκτυο.

- Η τρίτη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η σύνδεση των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα ήδη εγκατεστημένα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων. Η σύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος και του πληροφοριακού συστήματος θα επέφερε περισσότερη ευελιξία και ταχύτητα στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα αν οι ηλεκτρονικές παραγγελίες από το ηλεκτρονικό κατάστημα καταχωρούνται στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης θα βοηθήσει στην γρήγορη και άμεση διεκπεραίωση τους. Οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων αυτής της γενιάς είναι εισαγωγή διαφημίσεων, προσφορών και εκπτώσεων, η ηλεκτρονική παραγγελία και τιμολόγηση, η ηλεκτρονική πληρωμή και παράδοση του προϊόντος όπου αυτό είναι δυνατό.
- Λίγα χρόνια αργότερα προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς τα οποία εστίασαν στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην διαχείριση των αποθεμάτων και αποθήκης. Οι νέες λειτουργίες που παρουσιάστηκαν είναι το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, ο υπολογισμός της φορολογίας, η ασφάλεια στις συναλλαγές, ο έλεγχος αποθεμάτων, η καταγραφή του προφίλ του καταναλωτή.

### 5.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Όταν μία επιχείρηση αποφασίζει να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν της τα εξής:

- Να έχει γνώση του internet marketing δηλαδή να γνωρίζουν πώς να προωθήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα αποτελεσματικά μέσω των μηχανών αναζήτησης και να περιορίσουν τα έξοδα του μέσω του pay per click advertising.
- Να αποφασίσει τι προϊόντα θα πουλήσει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Δεν μπορούν να πουληθούν όλα τα προϊόντα στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα ο περισσότερος κόσμος αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα που πρέπει να χρησιμοποιήσει τις αισθήσεις του για να τα κρίνει.

- Να έχει πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών όπως να προσφέρει την δυνατότητα επικοινωνίας, με τηλέφωνο της μορφής 0800# χωρίς χρέωση να δίνονται απαντήσεις στα emails μέσα σε λίγες ώρες να προσφέρει εγγύηση επιστροφής χρημάτων.
- Να μην έχει υποχρεωτική εγγραφή η οποία θέτει εμπόδια στον πελάτη, αφού θα πρέπει να εγγραφεί, να διαλέξει username, να διαλέξει password, πιθανότατα να περιμένει email επιβεβαίωσης, να κάνει click στο email επιβεβαίωσης, να εισάγει username, να εισάγει password.
- Να έχει σωστό σχεδιασμό η ιστοσελίδα. Οι επαγγελματικές ιστοσελίδες είναι λιτές, απλές και κατανοητές. Θα πρέπει ο επισκέπτης να μπορεί να βρει με 2-3 clicks την σελίδα που θέλει, χωρίς να στοιχειώνει το site ψάχνοντας να βρει από πού ξεκίνησε.
- Να μην υπάρχουν κρυμμένα κόστη Για παράδειγμα στην αρχή εμφανίζεται η τιμή καταλόγου και μόλις πάει να πληρώσει προστίθεται ο φόρος και τα έξοδα αποστολής. Αυτό είναι μία άκακη πρακτική.
- Να μην υπάρχουν φτωχές περιγραφές προϊόντων. Το προϊόν θα πρέπει να περιγράφεται όσο το δυνατόν καλύτερα Η περιγραφή μαζί με την φωτογραφία σχηματίζουν την εικόνα του πελάτη για το προϊόν.
- Να πραγματοποιούνται συχνές δοκιμές στην ιστοσελίδα. Κάθε website παρουσιάζει κατά καιρούς προβλήματα. Δοκιμάστε συχνά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα, ώστε να βιώνετε την ίδια εμπειρία με τον καταναλωτή. Συχνά προβλήματα είναι τα links που δεν δουλεύουν, φωτογραφίες που δεν ανοίγουν, προβλήματα με το script, τα οποία επηρεάζουν όχι μόνο τον καταναλωτή, αλλά και τις μηχανές αναζήτησης.
- Να μην υπάρχει αποπροσανατολισμός από στον στόχο. Η επέκταση των δραστηριοτήτων είναι κάτι το θετικό, όμως πρέπει μία επιχείρηση να προσπαθεί να εστιάσει κυρίως στον τομέα που εξειδικεύεται.
- Να υπάρχουν συχνές ανανεώσεις. Η παρουσία νέων προϊόντων είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίνει κίνητρο στους πελάτες να επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα και δίνει την αίσθηση του δραστήριου website.

## 5.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαίνεται στις μέρες μας μία απλή διαδικασία, όμως στην πραγματικότητα χρειάζεται μία σειρά από συγκεκριμένα βήματα ώστε να τεθούν οι σωστές βάσεις για μία νέα επιχειρηματική κίνηση. Πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να οριστούν οι στόχοι του καταστήματος αυτού οι οποίοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι, απτοί και μετρήσιμοι. Σύμβουλοι για τον προσδιορισμό στόχων είναι κυρίως οι υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του διαδικτύου. Η μελέτη αντίστοιχων ερευνών θα βοηθήσει στο να αποκτηθεί ένα αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα

στοχεύουν και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να τεθούν ώστε αυτοί οι στόχοι να καλυφτούν.

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη σας είναι η εξοικείωση των υπαρχόντων πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση αλλά δεν νιώθουν άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησής. Στη συνέχεια, θα πρέπει να ακολουθήσει ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή θα υλοποιηθεί με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος την επιλογή κάποιου από τα τμήματα και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σ' αυτό. Η στόχευση συγχρόνως σε πολλά τμήματα της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα στο να μην επικεντρώνεται τελικά η επιχείρηση σε κανένα, με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί τους στόχοι. Αφιερώνοντας όλη την ενέργεια σ' ένα στόχο η επιχείρησή λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και τη γνώση που απαιτείται για να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων που εξυπηρετούν συγχρόνως πολλαπλές αγορές είναι πολύ δύσκολη και πρακτικά αδύνατη για επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Ο ευκολότερος τρόπος είναι η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σ' αυτό προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες που έχει το συγκεκριμένο τμήμα. Αναγκαία για την δημιουργία του περιβάλλοντος των δικτυακών πωλήσεων είναι η επιλογή λογισμικού για το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο σχεδιασμός κατάλληλων ιστοσελίδων για την ηλεκτρονική παραγγελία και η επιλογή τράπεζας. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εξασφαλίζει υπηρεσίες όπως υπηρεσία αναζήτησης βάσει κάποιων κριτηρίων, επαλήθευση πιστωτικής κάρτας ώστε να ελέγχεται η σωστή καταχώριση των στοιχείων που αφορούν πιστωτικές κάρτες, αυτοματοποιημένα e-mail προς τον αγοραστή μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής του παραγγελίας, καλάθι αγορών, ενημέρωση με e-mail της επιχείρησή κάθε φορά που υποβάλλεται νέα παραγγελία, αυτοματοποιημένη συναλλαγή διαβιβάζοντάς σε πραγματικό χρόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στην τράπεζα για άμεση έγκριση/απόρριψη της συναλλαγής, κρυπτογράφηση για τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται από τον αγοραστή.

## 5.5 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω ο τρόπος ανάπτυξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορεί να αναλυθεί με κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές, οι οποίες μπορεί να είναι οι εξής :

- Λογαριασμοί χρηστών .Για να γίνουν όλα τα παραπάνω θα πρέπει ο κάθε ένας χρήστης να έχει το δικό του λογαριασμό δηλαδή τις δικές του πληροφορίες και το δικό του προφίλ. Έτσι πλέον θα αναγνωρίζεται από το σύστημα και ο ίδιος θα έχει περισσότερες δυνατότητες από έναν απλό επισκέπτη.
- Παραγγελία μόνο από αποδεκτούς .Για να σταλεί μια παραγγελία θα πρέπει πρώτα να γίνεται ένας έλεγχος των στοιχείων του χρήστη με σκοπό να ταχτοποιηθούν τα

στοιχεία του εάν είναι αληθής η ψευδής. (π.χ. θα μπορούσε να τσεκάρει εάν ο ταχυδρομικός κώδικας αντιστοιχεί στην περιοχή που δηλώνει ή κάποια πιστωτική κάρτα εάν είναι έγκυρη) .

- Αρχείο Παραγγελιών. Ο διαχειριστής της ιστοσελίδας μας θα πρέπει να έχει πρόσβαση στο αρχείο των παραγγελιών με σκοπό να βλέπει την προτεραιότητά τους και επίσης τα αντικείμενα της κάθε μιας με σκοπό να τα αποστείλει στον χρήστη.
- Λεπτομέρειες Προϊόντων. Ο διαχειριστής της ιστοσελίδας μας θα πρέπει να παρέχει λεπτομέρειες για όλα τα προϊόντα του site ώστε ο κάθε χρήστης να μπορεί να διαβάζει πληροφορίες. Για παράδειγμα όταν κυκλοφορεί ένα νέο βιβλίο, ο διαχειριστής θα πρέπει να αναφέρει την περίληψη του με σκοπό ο χρήστης να την διαβάσει και εάν του αρέσει να το αγοράσει ηλεκτρονικά. Επίσης σε περίπτωση αλλαγής τιμής ή προσφοράς.
- Καλάθι Αγορών. Ο χρήστης θα μπορεί να βλέπει μέχρι την ολοκλήρωση της παραγγελίας του τα προϊόντα που έχει επιλέξει με την χρήση του καλαθιού αγορών του.
- Επιλογή τρόπου πληρωμής. Όπως προαναφέραμε λίγο πιο πάνω οι χρήστες μας θα μπορούν να πληρώνουν είτε με την μέθοδο της αντικαταβολής, με την χρήση της πιστωτικής κάρτας ή μέσω Paypal. Επίσης θα πρέπει να επισημάνουμε ότι όλες οι συναλλαγές θα πρέπει να είναι ασφαλής.
- E-mail ειδοποίησης. Θα πρέπει να δημιουργήσουμε ένα έγκυρο e-mail και να το εισάγουμε στην ιστοσελίδα μας έτσι ο χρήστης θα μπορεί να μας στέλνει μέσω μιας φόρμας διάφορα προβλήματα που προέκυψαν σχετικά με την παραγγελία του αλλά το βασικότερο είναι ότι θα μπορεί να λαμβάνει ενημερώσεις και πληροφορίες για τις παραγγελίες και τα προϊόντα (π.χ. κάποια προσφορά).
- Επιλογή ακύρωσης παραγγελίας. Ο χρήστης θα έχει το δικαίωμα εντός κάποιου χρονικού περιθωρίου να ακυρώσει οποιαδήποτε παραγγελία έχει διαπράξει. Πέρα από αυτό χρονικό διάστημα δεν θα μπορεί να ακυρώσει την παραγγελία του και αυτό γίνεται με σκοπό να είναι κατοχυρωμένη και η εταιρεία μας.
- Επιλογή διόρθωσης παραγγελίας. Ο χρήστης θα έχει το δικαίωμα εντός κάποιου χρονικού περιθωρίου να διορθώσει οποιαδήποτε παραγγελία έχει διαπράξει. Πέρα από αυτό χρονικό διάστημα δεν θα μπορεί να κάνει καμιά αλλαγή στην παραγγελία του και αυτό γίνεται με σκοπό να είναι κατοχυρωμένη η εταιρεία μας.
- Φόρμα Επικοινωνίας. Κάθε χρήστης θα πρέπει σε περίπτωση που θέλει να επικοινωνήσει με τον διαχειριστή του καταστήματος μας να συμπληρώνει μια φόρμα επικοινωνίας με τα στοιχεία του και με το πρόβλημα που προκύπτει. Ο διαχειριστής θα πρέπει εντός κάποιων ωρών το πολύ ημερών να επικοινωνεί μαζί με οποιοδήποτε τρόπο με σκοπό να δώσουν λύση στο πρόβλημα αυτό, Αυτή γενικά η μέθοδος επικοινωνίας την συναντάμε σε πάρα πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα στις μέρες μας διότι είναι αξιόπιστη αφού ο διαχειριστής μπορεί να καταγράψει τα προβλήματα των χρηστών και να προχωρήσει σε οποιαδήποτε ενέργεια όπως κάποια εσωτερική αναβάθμιση της ιστοσελίδας του.

## 5.6 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ (CMS) ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) είναι μια εφαρμογή που χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει, να επεξεργαστεί, να διαχειριστεί και για να δημοσιεύσει ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κατασκευάσουν ιστοτόπους όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Γενικά, σε ιστοτόπους μπορούν να καλύψουν σχεδόν όλη την γκάμα των ενδιαφερομένων. Το περιεχόμενο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί περιλαμβάνει κείμενα, εικόνες, ήχο, video, ηλεκτρονικά αρχεία και γενικά οτιδήποτε μπορεί να διανεμηθεί μέσω του διαδικτύου.

Το **Joomla** είναι ένα δωρεάν σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS). Χρησιμοποιείται για τη δημοσίευση περιεχομένου στον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web) και σε τοπικά δίκτυα -intranets. Είναι γραμμένο σε PHP και αποθηκεύει τα δεδομένα του στη βάση MySQL. Το βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι οι σελίδες που εμφανίζει είναι δυναμικές, δηλαδή δημιουργούνται την στιγμή που ζητούνται. Ένα σύστημα διακομιστή (server) όπως είναι ο Apache λαμβάνει τις αιτήσεις των χρηστών και τις εξυπηρετεί. Με ερωτήματα (queries) προς τη βάση λαμβάνει δεδομένα τα οποία μορφοποιεί και αποστέλλει στον εκάστοτε φυλλομετρητή (web browser) του χρήστη.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Joomla είναι τα εξής :

- Είναι δωρεάν. Το Joomla είναι δωρεάν, και επιτρέπει στους χρήστες να αλλάξουν οποιοδήποτε σημείο του κώδικα θέλουν, για να ταιριάζει στις απαιτήσεις τους.
- Είναι επεκτάσιμο. Χρησιμοποιώντας extensions, modules, και components που μπορείτε να βρείτε δωρεάν στο internet, μπορείτε να προσθέσετε πολλές δυνατότητες στην ιστοσελίδα σας.
- Δίνει την δυνατότητα εγγραφής. Σας δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπου να μπορούν να εγγραφούν νέα μέλη.
- Δίνει τη δυνατότητα για αναζήτηση. Το κάθε μέλος μπορεί να ψάξει για οτιδήποτε τον ενδιαφέρει μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Είναι ευέλικτο. Μπορείτε να αλλάξετε την εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος πολύ εύκολα με δωρεάν ή εμπορικά πρότυπα ιστοσελίδων.
- Δεν απαιτείται εξειδικευμένη γνώση. Επειδή όλοι οι χειρισμοί γίνονται μέσω του browser δεν απαιτείται η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού.
- Έχει μεγάλη κοινότητα υποστήριξης. Το Joomla έχει μια μεγάλη κοινότητα χρηστών που μέσα από τα διάφορα forum μπορείτε να βρείτε απάντηση σε οποιοδήποτε πρόβλημα.

## 5.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η επιτυχημένη ανάπτυξη και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζει μία σειρά από οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της.

- Η επιχείρηση επιτυγχάνει την συνεχή προβολή και λειτουργία της με δεδομένο ότι οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν το ηλεκτρονικού κατάστημα 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να επεξεργαστούν τα προϊόντα της επιχείρησης και να κάνουν αγορές είτε με αντικαταβολή ή με πιστωτική κάρτα.
- Επιτυγχάνεται η προβολή των προϊόντων της επιχείρησης μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας, το διαδίκτυο, που μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και ν' αλληλεπιδράσει με τους πελάτες. Το διαδίκτυο, παρέχει τη δυνατότητα χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με χαμηλό κόστος.
- Μειώνονται οι κρίκοι της προμηθευτικής αλυσίδας με αποτέλεσμα τη γρηγορότερη και με λιγότερο κόστος εξυπηρέτηση του καταναλωτή.
- Μειώνονται τα κόστη διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης του προϊόντος με αποτέλεσμα την μείωση τιμών για τον καταναλωτή.
- Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών σχετικών με τις τιμές, τα προϊόντα, το stock, από την εταιρεία προς τους πελάτες, τους συνεργάτες άλλες εταιρείες, τους πωλητές είναι μικρότερο μέσω διαδικτύου.
- Το κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων, της διανομής του και το κόστος επανέκδοσης μειώνεται σημαντικά, γιατί γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο.
- Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι έως και 5 φορές χαμηλότερο από το κόστος απόκτησης νέων πελατών .
- Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των πελατών μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει τους πιστούς πελάτες και μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της επιχείρησης.
- Συμπιέζεται το κόστους παραγωγής και διανομής προϊόντων ειδικά για τα προϊόντα που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου όπως βιβλία, λογισμικό, φωτογραφίες, μουσική, σχέδια, πληροφορίες και τις χρηματοοικονομικές, τραπεζικές υπηρεσίες.
- Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση (μέσω δικτύου) παράδοση με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μπορεί έχει στην διάθεση το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή.
- Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων για τους καταναλωτές που δεν μένουν σε μεγάλα αστικά κέντρα. Από την άλλη πλευρά, η επιχείρησή δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της, χωρίς να επιβαρύνεται με το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων. Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες της επιχείρησης σε ανταγωνιστικότερες



τιμές. Οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές, ακριβώς γιατί οι προμηθευτές των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά.

- Ο αυξημένος ανταγωνισμός οδηγεί είτε στη βελτίωση της ποιότητας είτε στη μείωση των τιμών.
- Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου οι πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχουν κάλυψη των αναγκών τους 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς την ύπαρξη προσωπικού.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών μίας επιχείρησης. Για παράδειγμα, πολλά βιβλιοπωλεία καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και παρουσιάζουν σελίδες, ειδικά γι' αυτούς, με προϊόντα του ενδιαφέροντός τους.

# Κεφάλαιο

# 6

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ** **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε σε βάθος το ηλεκτρονικό επιχειρείν και θα εστιάσουμε στα η-επιχειρείν μοντέλα. Επίσης, θα αναφερθούμε στην διαδικασία ανάλυσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν όσον αφορά την επιχείρηση προς τον καταναλωτή.

## 6.1 ΕΙΣΔΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Ένας όρος που χρησιμοποιείται ευρέως τον τελευταίο καιρό είναι ο όρος ηλεκτρονικού επιχειρείν ή e-Επιχειρείν (e-business), οποίος περιγράφει μια ευρύτερη έννοια από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει προμήθειες και εσωτερικές διεργασίες μιας εταιρίας καθώς επίσης τις συναλλαγές και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που παρέχουν δραστηριότητες πώλησης και αγοράς μέσω του διαδικτύου. Με άλλα λόγια είναι ο συνδυασμός των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρίας, των υποδομών της σε πληροφορική και των τεχνολογιών / υπηρεσιών που υπάρχουν στο διαδίκτυο.

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τρόπων με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έχει εμπορική παρουσία στο διαδίκτυο. Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται διάφορα υπάρχοντα μοντέλα e-πιχειρείν όπως είναι το μοντέλο καταστήματος (storefront model), το μοντέλο δημοπρασιών (auction model), το μοντέλο πύλης (Portal Model) και το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model). Κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για μια εμπορική παρουσία μέσω του διαδικτύου πρέπει να έχει υπόψη τα e-πιχειρείν μοντέλα και πως αυτά υλοποιούνται.

## 6.2 Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΜΟΝΤΕΛΑ

- Το μοντέλο καταστήματος (Storefront Model). Το μοντέλο καταστήματος (Storefront Model) είναι ίσως το πιο διαδεδομένο από όλα τα μοντέλα. Ο έμπορος παρέχει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων του, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον πελάτη να κάνει μια παραγγελία μέσω του δικτυακού τόπου της εταιρείας. Συνδυάζει την ασφάλεια, την επεξεργασία των εμπορικών συναλλαγών και την αποθήκευση όλων των πληροφοριών στη βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αποτελεί ίσως την πιο βασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο αγοραστής και ο έμπορος αλληλεπιδρούν απευθείας. Ένα από τα πιο σπουδαία στοιχεία του μοντέλου καταστήματος είναι το καλάθι αγορών (Shopping card ή basket). Το shopping card είναι μια τεχνολογία επεξεργασίας της παραγγελίας που επιτρέπει στον πελάτη να προσθέτει τα αντικείμενα / προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει κατά τη διάρκεια επίσκεψης του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με την ολοκλήρωση της παραγγελίας οι πληροφορίες του καλαθιού αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη διάρκεια επίσκεψης του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με την ολοκλήρωση της παραγγελίας οι πληροφορίες του καλαθιού αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη. Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούν το μοντέλο καταστήματος είναι η εταιρία Amazon (<http://amazon.com>), η οποία άρχισε να λειτουργεί το 1994 πουλώντας βιβλία μέσω του διαδικτύου. Σήμερα η εταιρία Amazon συνεχίζει να επεκτείνει τη γκάμα προϊόντων της προσφέροντας ηλεκτρονικές συσκευές, μουσικά Cds, ταινίες video, DVDs, παιχνίδια, κ.α. Οι πελάτες του Amazon έχουν τη δυνατότητα να γράφουν κριτικά σχόλια τα οποία εμφανίζονται σε ένα συγκεκριμένο βιβλίο. Υπάρχει σύστημα καταγραφής των κινήσεων των πελατών το οποίο βασίζεται στις προηγούμενες αγορές τους και στις αναζητήσεις που έκανα για διάφορα προϊόντα, η λεγόμενη 'προσωποποίηση' (Personalization). Με τον τρόπο αυτό κάθε φορά που ένας πελάτης επισκέπτεται το

ηλεκτρονικό κατάστημα γίνονται αυτόματα και οι ανάλογες προτάσεις για προϊόντα που πιθανόν να τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Τελευταία έκανε την εμφάνιση του στο Amazon ένα νέο σύστημα με την ονομασία I-Click. Το σύστημα αυτό επιτρέπει στους πελάτες να επαναχρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που εισήγαγαν σε μια προηγούμενη παραγγελία τους με ένα απλό πάτημα του ποντικιού. Έτσι δε είναι υποχρεωμένοι να δίνουν κάθε φορά αριθμό πιστωτικής κάρτας και διευθύνσεις αποστολής για να ολοκληρώσουν μια αγορά.

Το τελευταίο διάστημα έχουν κάνει την εμφάνιση τους ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (Malls) τα οποία παρέχουν μια τεράστια συλλογή από προϊόντα και υπηρεσίες. Το βασικό πλεονέκτημα τους είναι ότι οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα αγοράς πολλαπλών διαφορετικών προϊόντων με μια μόνο συναλλαγή.

- Το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model). Το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model) λειτουργεί ως ένα σημείο συνάντησης (Forum) με το οποίο οι χρήστες του διαδικτύου παίζουν το ρόλο είτε του ατόμου που ενδιαφέρεται να πουλήσει είτε του ατόμου που κάνει μια προσφορά. Η εταιρία Forrester Research υπολόγισε ότι μόνο το έτος 2000 ξοδεύτηκαν 3,8 δισεκατομμύρια δολάρια σε δημοπρασίες μέσω του διαδικτύου.

Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούνται μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model) είναι η εταιρία Fleamarket (<http://www.emarket.gr>) παρέχει δωρεάν στους πωλητές και στους αγοραστές τη δυνατότητα των αυτοματοποιημένων συναλλαγών μιας αγοραπωλησίας. Ο τρόπος πώλησης ή αγοράς ενός αντικειμένου θυμίζει τη διαδικασία τοποθέτησης μικρών αγγελιών με τη βασική διαφορά ότι ο αγοραστής ή ο πωλητής έχει τον πλήρη έλεγχο της αγγελίας ή της προσφοράς του. Ο πωλητής έχει την δυνατότητα να προβάλλει το αντικείμενο ή το σύνολο των αντικειμένων του, συνοδευόμενα από περιγραφή, φωτογραφία αρχική τιμή και περίοδο διάθεσης τους ενώ οι υποψήφιοι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης μέσα από πολλές κατηγορίες, επισκόπησης των αντικειμένων υπό πώληση, παρακολούθησης των ήδη υποβληθέντων προσφορών και υποβολής της προσφοράς τους με αυτοματοποιημένο τρόπο. Οι χρήστες αξιολογούνται μεταξύ τους ηλεκτρονικά ώστε να διακρίνονται οι συνέπειες και αξιόπιστοι χρήστες από ασυνεπείς.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι πλέον γνωστές διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών: "<http://ebay.com>", "<http://auctions.yahoo.com>"

- Το μοντέλο πύλης (Portal Model). Το μοντέλο πύλης (Portal Model) δίνει στους επισκέπτες τη δυνατότητα για την εύρεση πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να τους ενδιαφέρει. Ο περισσότερος κόσμος έχει συνδυάσει τη λέξη πύλη με τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine). Οι μηχανές αναζήτησης είναι οριζόντιες πύλες (Horizontal Portals) που περιέχει γενικές πληροφορίες για ένα πολύ μεγάλο εύρος θεμάτων. Η δεύτερη κατηγορία πύλων είναι οι κάθετες πύλες (Vertical portals), οι οποίες περιέχουν πιο αναλυτικές πληροφορίες πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Επιπρόσθετα, πολλές πύλες στο διαδίκτυο ενσωματώνουν και το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model) καθώς επίσης και το μοντέλο καταστήματος (Storefront Model) παρέχοντας έτσι ένα πιο ολοκληρωμένο περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Ένα ακόμα πολύ ενδιαφέρον και χρήσιμο χαρακτηριστικό είναι η προσαρμογή της πύλης στις επιθυμίες του κάθε επισκέπτη. Υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα της διαμόρφωσης από τον χρήστη, της εμφάνισης και του περιεχομένου διάφωτων ιστοσελίδων προσθέτοντας ή αφαιρώντας στοιχεία, ανάλογα με τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του. Έτσι την επόμενη φορά που επισκεφτεί τον

δικτυακό τόπο θα υπάρχει ακριβώς η μορφή που καθορίστηκε από τον ίδιο. Γνωστές οριζόντιες πύλες (Horizontal Portals) είναι οι ακόλουθες :  
" <http://www.google.com> ", " <http://www.in.gr> ", " <http://excite.com> ".  
Μια γνωστή κάθετη πύλη (Vertical Portal) είναι η παρακάτω :  
" <http://webmd.com> " .

- Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model). Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model) δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν τα επιθυμητά προϊόντα με βάση την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο αυτό χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες:
1. **Το μοντέλο καθορισμού τιμής από το χρήστη (Name-Your-Price Model)** επιτρέπει στον πελάτη να επιλέξει από μόνος του την τιμή ενός προϊόντος. Εάν η τιμή που προτάθηκε δεν είναι συμφέρουσα για την εταιρία, θα πρέπει να γίνει μια νέα προσφορά από τον πελάτη. Το σύστημα λειτουργεί με την χρήση 'αντιπροσώπων' (agents), οι οποίοι ανιχνεύουν μια σειρά από δικτυακούς τόπους ή βάσεις δεδομένων με σκοπό την εύρεση της πιο συμφέρουσας τιμής. Μια από τις πιο γνωστές εταιρείες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο e-πιχειρείν είναι η Priceline (<http://www.priceline.com>). Οι προτάσεις συνήθως αφορούν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και απομακρυσμένες τηλεφωνικές συνδιαλέξεις.
  2. **Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model)** επιτρέπει στους πελάτες να αναζητήσουν από ένα σύνολο εμπόρων το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία στη χαμηλότερη τιμή. Γνωστές εταιρίες που υλοποιούν αυτού του είδους το μοντέλο είναι οι ακόλουθες:  
Α) <http://metaprices.com>  
Β) <http://addall.com>  
Γ) <http://shopping.pathfinder.gr>
  3. **Το μοντέλο ζήτησης τιμών (Demand-Sensitive Pricing Model)** βασίζεται στην αρχή που αναφέρει ότι όσο περισσότεροι είναι οι πελάτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος, τόσο χαμηλότερη είναι η τιμή αγοράς ανά άτομο. Η αγορά ενός προϊόντος από καταναλωτές που είναι οργανωμένοι σε ομάδες είναι πιο συμφέρουσα και η τιμή που μπορεί να επιτευχθεί είναι συνήθως χαμηλότερη από ότι εάν η αγορά γινόταν από μεμονωμένους πελάτες. Γνωστές εταιρείες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο e-πιχειρείν είναι :Α) Mercata (<http://www.mercata.com>)  
Β) MobShop (<http://www.mobshop.com>) .

### 6.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ Η -ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Γενικά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν σημαίνει να επιχειρείς ηλεκτρονικά. Επομένως, μπορούν να περιληφθούν διαφορετικοί τύποι υπηρεσιών και συναλλαγών. Αν και ο τομέας του ηλεκτρονικού επιχειρείν επεκτείνεται γρήγορα, μπορεί να καθορίσει μια δομική προσέγγιση στους τύπους υπηρεσιών και συναλλαγών που

εμφανίζονται. Γενικά, υπάρχουν τρεις πολύ γενικές φάσεις σε όλες τις εφαρμογές και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σε κάθε μια από αυτές τις φάσεις, διαφορετικές επιχειρησιακές διαδικασίες και υπηρεσίες εμπλέκονται ως εξής:

- Προ-Πώληση: Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, πιθανοί πελάτες ψάχνουν για προσφορές, τις αποτιμούν και τις εκτιμούν συγκρίνοντας τις με όρους και συνθήκες διαφορετικών προσφορών διαπραγματεύονται απευθείας με τους ενδεχόμενους προμηθευτές, και τελικά αποφασίζουν ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια της προπώλησης έχουν αναγνωριστεί οι παρακάτω βασικές δραστηριότητες:
  - A) Έρευνα ή πλοήγηση ενός προϊόντος, υπηρεσίας, ή αντικειμένου που χρησιμοποιεί το web και το internet σαν μέσο.
  - B) Εκτίμηση διαφορετικών προσφορών χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένα εργαλεία (βοηθοί αγοραστών), ή χειρωνακτικά.
  - Γ) Διαπραγμάτευση όρων και συνθηκών για επιλεγμένα είδη χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένα εργαλεία (διαπραγμάτευση βοηθοί (πρακτόρων), ή χειρωνακτικά.
  - Δ) Κάνοντας μια παραγγελία για το επιλεγμένο είδος με την αποδοχή των όρων και συνθηκών που έχουν καθοριστεί από τον προμηθευτή υπηρεσιών.
- Πωλήσεις: Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης οι ενδεχόμενοι πελάτες κάνουν παραγγελίες με τους επιλεγμένους προμηθευτές υπηρεσιών και πληρώνουν για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η παράδοση της υπηρεσίας μπορεί να είναι ένα αντιληπτό ή μη αντιληπτό αγαθό που προσφέρθηκε σε αυτούς αυτόματα. Επιπλέον, η παράδοση του προϊόντος μπορεί να συμβεί μια φορά, ή επαναλαμβανόμενες φορές, πχ πρόσβαση στις υπηρεσίες του internet. Στη φάση πώλησης, αναγνωρίζονται οι παρακάτω βασικές δραστηριότητες:
  - A) Διαχείριση παραγγελιών με τον έλεγχο του διαθέσιμου στοκ και των ενδιάμεσων υποπροϊόντων εάν το προϊόν που έχει παραδοθεί είναι αντιληπτό.
  - B) Παράδοση του προϊόντος απευθείας στον πελάτη ή μέσω άλλων προμηθευτών εάν το προϊόν που παραδόθηκε είναι αντιληπτό.
  - Γ) Διαχείριση πληρωμής από τον πελάτη που χρησιμοποιεί ένα τρίτο μέρος διευθέτησης τραπεζών πχ μια τράπεζα.
- Μετά Πώληση: κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης οι ενδεχόμενοι πελάτες επικοινωνούν με τον προμηθευτή είναι πολύ γενικές και αρκετά περίπλοκες. Βασίζόμενες σε επιχειρησιακά μοντέλα, μπορούν να προκύψουν υπηρεσιών σε περίπτωση προβλήματα κατά τη διάρκεια ή μετά τη χρήση του προϊόντος. Σε αυτή τη περίπτωση ο προμηθευτής υπηρεσιών μπορεί να βοηθήσει τον πελάτη στην επίλυση των προβλημάτων παρέχοντας του συμβουλευτικές υπηρεσίες. Κατά τη διάρκεια της φάσης μετά-πώλησης έχουν αναγνωριστεί οι παρακάτω βασικές δραστηριότητες:

A)Εξυπηρέτηση πελατών σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων/ υπηρεσιών.

B)Παροχή νέων εκδόσεων / αναβαθμισμένων και τεχνική υποστήριξη.

Γ)Παροχή εγχειριδίων, και ηλεκτρονικές κοινές λύσεις.

Δ)Θεμελίωση δυνατής σχέσης με τους πελάτες μέσω της ενημέρωσης τους για τα νέα προϊόντα, υπηρεσίες λύσεις και τιμές.

### 6.3.1. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού επιχειρείν – το διαδίκτυο, η τηλεόραση, kiosks – προσφέρουν διάφορες εμπορικές δυνατότητες, από την προώθηση εμπορικών σημάτων και τη διάδοση των πληροφοριών επιχείρησης, στις ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Τα περισσότερα από τα επιτυχή παραδείγματα της επιχείρησης στο καταναλωτικό ηλεκτρονικό επιχειρείν σήμερα, ιδιαίτερα εκείνοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, είναι βασισμένα στις χρήσεις των διαφορετικών μέσων σε ένα pre-sales πλαίσιο παραδείγματος χάρη για να προωθήσουν τα εμπορικά σήματα. Και να βγάλουν τις πληροφορίες προϊόντων.

Υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για χρήση αυτών των μέσων στις συναλλαγές υποστήριξης, στις οποίες το προϊόν μπορεί να παραδοθεί ηλεκτρονικά, όπως συμβαίνει με τις κρατήσεις στις αερογραμμές και τα ταξίδια, και τα προϊόντα οικονομικών υπηρεσιών.

Εντούτοις, το ηλεκτρονικό επιχειρείν διαφέρει από το συμβατικό marketing και την πώληση σε μερικά κρίσιμα σημεία – δεν υπάρχει καμία άμεση προσωπική επαφή, και σχέση αγοραστών / πωλητών πια ο πελάτης μπορεί να πάει άμεσα στον κατασκευαστή. Αν και τα ηλεκτρονικά κανάλια προσφέρουν επιχειρησιακά οφέλη για ορισμένους τύπους οργανώσεων, αυτές οι διαφορές έχουν βαθιές επιπτώσεις στο μέλλον της επιχείρησης και της ευρύτερης οικονομίας.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο ρόλος των μεσολαβητών σε όλες τις μορφές εμπορίου, είναι διαφορετικός, με μερικούς μεσολαβητές που αντιπροσωπεύουν τις ομάδες πελατών αντί της δράσης ως πράκτορες για τους πωλητές των αγαθών και των υπηρεσιών. Ολόκληρη η περιοχή είναι γεμάτη με δυσκολία για Οργανώσεις που χρησιμοποιούνται στους συμβατικούς τρόπους την επιχείρηση, και υπάρχει ένα αίσθημα διάβρωσης μεταξύ των παραδοσιακών σε μερικούς τομείς ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρουσιάζει πολλές περισσότερες απειλές από ευκαιρίες.

Τα παραδείγματα αποδεικνύουν πως μερικές επιτυχείς επιχειρήσεις σε ποικίλους επιχειρησιακούς τομείς χρησιμοποιούν τα νέα μέσα για να συμπληρώσουν τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες τους να ενισχύσουν την αποδοτικότητα τους, και σε μερικές περιπτώσεις να συνθέσει τις εμπορικές επιχειρήσεις GreenField.

### 6.3.2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ Ε-Κ

Παρακάτω παρουσιάζεται μια κατηγοριοποίηση των δημοφιλέστερων επιχειρησιακών προτύπων. Η προσπάθεια να ταξινομηθούν είναι πιθανώς δύσκολη και μάλλον σύνθετη.

- Μοντέλο διαφήμισης: Το μοντέλο Ιστός-Διαφήμισης είναι μια επέκταση του παραδοσιακού προτύπου μέσο-ραδιοφωνικής αναμετάδοσης. Ο εκφωνητής, σε αυτή τη περίπτωση, ένας ιστοχώρος, παρέχει το περιεχόμενο ( συνήθως αλλά όχι απαραίτητα, δωρεάν) και τις υπηρεσίες (όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, συνομιλία, φόρουμ) που αναμιγνύονται με τη διαφήμιση των μηνυμάτων υπό την μορφή διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις μπορεί να είναι η σημαντικότερη πηγή εισοδήματος για τον εκφωνητή. Ο εκφωνητής μπορεί να είναι ένας δημιουργός ή ένας διανομέας του περιεχομένου που δημιουργείται αλλού. Το πρότυπο διαφήμισης λειτουργεί μόνο όταν ο όγκος της κυκλοφορίας θεατών είναι μεγάλος ή ιδιαίτερα εξειδικευμένος.
  - A. Γενική Πύλη: Υψηλή κυκλοφορία – χαρακτηριστικά εκατομμύρια επισκέψεις το μήνα – από γενικά ή διαφοροποιημένα περιεχόμενα ή υπηρεσίες (πχ οι μηχανές αναζήτησης και οι κατάλογοι όπως Excite ,AltaVista και YahooQ ή τα sites όπως AOL). Η μεγάλη ποσότητα καθιστά τη διαφήμιση κερδοφόρα και επιτρέπει την περαιτέρω διαφοροποίηση των υπηρεσιών ιστοχώρων. Ο ανταγωνισμός για τον όγκο έχει οδηγήσει στη συσκευασία του ελεύθερου περιεχομένου και υπηρεσιών όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το χαρτοφυλάκιο αποθεμάτων, οι πίνακες μηνυμάτων, συνομιλία , οι ειδήσεις , και οι τοπικές πληροφορίες.
  - B. Προσωποποιημένη Πύλη: Η προσωποποιημένη Πύλη, υπονομεύει την πίστη των χρηστών. Αυτό έχει οδηγήσει στην δημιουργία πυλών (πχ My.Yahoo!, My.Netscape) που επιτρέπουν την προσαρμογή της διεπαφής και του περιεχομένου. Αυτό αυξάνει την πίστη μέσω της χρονικής επένδυσης του χρήστη στη Προσωποποιημένη ιστοσελίδα. Η αποδοτικότητα αυτής της πύλης βασισμένη στον όγκο και ενδεχομένως η αξία των πληροφοριών προήλθε από τις επιλογές χρηστών. Η εξατομίκευση μπορεί να υποστηρίξει μια “εξειδικευμένη πύλη”
  - C. Πύλη Κινήτρων: Εδώ ο όγκος είναι λιγότερο σημαντικός από μια καθορισμένη με σαφήνεια βάση χρηστών (ίσως 0.5-5 εκατομμύρια επισκέψεις το μήνα). Παραδείγματος χάρη, μια περιοχή που προσελκύει μόνο τους παίκτες Γκολφ, ή τους εγχώριους αγοραστές, ή τους νέους γονείς , μπορούν να αναζητηθούν ιδιαίτερα ως τόπος συναντήσεως για ορισμένους διαφημιστές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για να φθάσουν σε εκείνο το ιδιαίτερο ακροατήριο.
  - D. Δωρεάν Πύλη: Το μοντέλο “Pay for attention” - για την εξέταση περιεχομένων , η συμπλήρωση ειδικών φορμών ή sweepstakes, ή των συχνών σχεδίων flyer. Η προσέγγιση marketing προσοχής έχει την μεγαλύτερη απήχηση στις επιχειρήσεις με τα πολύ σύνθετα προϊόντα, τα οποία βρίσκουν δύσκολο να προσελκύσουν το



ενδιαφέρον των πελατών. Η έννοια ξεκίνησε από την CyberGold. Με το “ear and spend community” που συγκεντρώνει τους διαφημιστές που ενδιαφέρονται για το κίνητρο βασισμένο στο marketing με τους καταναλωτές. Για να διευκολύνει τις συναλλαγές, η επιχείρηση ανέπτυξε και κατοχύρωσε ένα σύστημα micropayment με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας. Άλλη πίστη βασισμένη στις προσεγγίσεις marketing είναι ή Netcentices ή Mypoints.

- E. Προσφορά στους χρήστες χωρίς κόστος: site hosting (πχFreeMerchant), web services, πρόσβαση στο Internet, δωρεάν υλικό, η ηλεκτρονικές κάρτες, (BlueMountain). Τα Freebies δημιούργησαν ένα site υψηλού περιεχομένου για διαφημιστικές ευκαιρίες. Η βιωσιμότητα είναι δυσκολότερη όταν βασίζεται απολύτως σε διαφημιστικά έσοδα. Ευκαιρία ανάμειξης με πληροφοριακό μοντέλο.
- F. Πύλη προσφορών: Το πιο αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι το Buy.com, το οποίο πουλάει τα προϊόντα του τυπικά ή κάτω του κόστους και αναζητά όφελος μέσω διαφήμισης.

➤ Μεταβλητό μοντέλο. Τα δεδομένα για τους καταναλωτές και τις συνήθειες αγοράς τους είναι εξαιρετικά πολύτιμα. Ειδικά όταν εκείνες οι πληροφορίες αναλύονται προσεκτικά και χρησιμοποιούνται για τους στόχους του marketing. Μερικές εταιρίες είναι σε θέση να λειτουργήσουν ως μεσολαβητές (μεσολαβητές πληροφοριών, όρος από τον John Hagel) με τη συλλογή και την πώληση των πληροφοριών σε άλλες επιχειρήσεις. Ένας μεσολαβητής μπορεί να προσφέρει στους χρήστες ελεύθερη πρόσβαση διαδικτύου ( NetZero) η ελεύθερο υλικό (eMachines.com) σε αντάλλαγμα αναλυτικών πληροφοριών για τις συνήθειες τους στο internet και της αγοράς. Είναι πιθανότερο να επιτευχθεί, παρά το καθαρό πρότυπο διαφήμισης. Το μεσολαβητικό μοντέλο μπορεί επίσης να λειτουργήσει σε άλλη κατεύθυνση: παρέχοντας στους καταναλωτές χρήσιμες πληροφορίες για ιστοχώρους σε έναν ανταγωνιστικό τομέα αγοράς. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ο Gomez.

- A. Σύστημα Σύστασης: είναι μια περιοχή που επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάξουν πληροφορίες ο ένας με τον άλλον για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών ή οι πωλητές με τους οποίους είχαν μια εμπειρία αγορών (καλή ή κακή) (βλ: Deja.com, ePinions). Το ClickTheButtom κάνει ένα βήμα παραπάνω με την ενσωμάτωση του συστήματος recommender στον browser ιστού. Τέτοιοι πράκτορες ελέγχουν τις συνήθειες ενός χρήστη, με αυτόν τον τρόπο αυξάνοντας την ικανότητα των συστάσεων του στις ανάγκες των χρηστών και την αξία των δεδομένων στο συλλέκτη. Τα συστήματα σύστασης μπορούν να εκμεταλλευθούν το πρότυπο θυγατρικών που προσφέρεται από τους εμπόρους για να αυξήσουν το εισόδημα από την πώληση των καταναλωτικών πληροφοριών.
- B. Σύστημα Εγγραφής: Αναλογικά βασισμένα sites που είναι ελεύθερα να φανούν αλλά απλά απαιτούν από τους χρήστες να καταχωρηθούν ( άλλες πληροφορίες μπορούν ή δεν μπορούν να συλλεχθούν). Η εγγραφή επιτρέπει την inter-session κατανομή των σχεδίων χρήσης περιοχών των χρηστών και με αυτόν τον τρόπο παράγει τα δεδομένα μεγαλύτερης

πιθανής εκτίμησης στις διαφημιστικές καμπάνιες. Αυτό είναι ή πιο βασική μορφή μεσολαβητικού μοντέλου. (πχ: NYTimes.com)

C. Ευκαιριακά μοντέλα: Σε αντίθεση με την γενικευμένη πύλη, που επιδιώκει να οδηγήσει μια μεγάλη ποσότητα της κυκλοφορίας σε μια περιοχή , το μοντέλο Addiliate, παρέχει ευκαιρίες αγορών οπουδήποτε. Το πετυχαίνει με την προσφορά των οικονομικών κινήτρων ( υπό μορφή ποσοστού του εισοδήματος) στις συμβεβλημένες περιοχές συνεργατών. Είναι ένα πρότυπο αμοιβή για απόδοση εάν μια θυγατρική δεν παράγει πωλήσεις δεν αντιπροσωπεύει κανένα κόστος στον έμπορο. Το μοντέλο affiliate ταιριάζει στον Ιστό , ο οποίος δικαιολογεί τη δημοτικότητα του. Οι παραλλαγές περιλαμβάνουν, ανταλλαγή <<Banner>>, pay-per-click , και μοιρασμένα έσοδα στα προγράμματα. Πιθανά προβλήματα που μπορούν να εμποδίσουν τη διάχυση του μοντέλου Affiliate λόγω της υπόθεσης ενός ευρύ πρωτότυπου Amazon.com

➤ Κοινοτικό Μοντέλο. Η βιωσιμότητα του κοινοτικού μοντέλου είναι βασισμένη στην πίστη χρηστών (σε αντίθεση με τον υψηλό όγκο κυκλοφορίας). Οι χρήστες κάνουν υψηλή επένδυση και στο χρόνο και στη χρησιμότητα του site. Σε μερικές περιπτώσεις, οι χρήστες είναι κανονικοί συμβαλλόμενοι του περιεχομένου ή των χρημάτων. Υπάρχουν οι χρήστες που επισκέπτονται συνεχώς διαφημιστικές προσφορές, τις infomediary ή τις εξειδικευμένες θύρες ευκαιρίες. Το κοινοτικό πρότυπο μπορεί επίσης να τρέξει σε δίδακτρα συνδρομής για τις υπηρεσίες ασφαλισμού.

A. Μοντέλο Εθελοντικής Συμβολής: Μερικές φορές αναφέρεται σαν "NPRmodel". - η μέθοδος συμβαλλόμενων ακροατών που χρησιμοποιείται από το National Public Radio (ήμωσια Ραδιοφωνία) στην αφιλοκερδής ραδιοφωνική αναμετάδοση. Το πρότυπο στηρίζεται στη δημιουργία μιας κοινότητας χρηστών που υποστηρίζουν την περιοχή μέσω των εθελοντικών δωρεών. Οι αφιλοκερδής οργανώσεις μπορούν επίσης να επιδιώξουν την χρηματοδότηση από τα φιλανθρωπικά ιδρύματα για να υποστηρίξουν την αποστολή της οργάνωσης.

B. Δίκτυα Γνώσης ή ειδικές περιοχές , οι οποίες παρέχουν μια πηγή πληροφοριών βασισμένη στην επαγγελματική εμπειρία ή στην εμπειρία άλλων χρηστών. Οι περιοχές οργανώνονται χαρακτηριστικά όπως ένα φόρουμ όπου τα πρόσωπα που αναζητούν τις πληροφορίες μπορούν να θέσουν ερωτήσεις και να λάβουν απαντήσεις από (πιθανώς) κάποιον πεπειραμένο για το θέμα. Οι εμπειρογνώμονες μπορούν να είναι απασχολημένο προσωπικό , ένα κανονικό μόνιμο προσωπικό των εθελοντών, ή σε μερικές περιπτώσεις απλά κάποιος στον Ιστό που επιθυμεί να αποκριθεί.

C. Συνδρομητικό Μοντέλο: Οι χρήστες πληρώνουν για πρόσβαση στο site. Το υψηλής προστιθέμενης αξίας περιεχόμενο είναι ουσιαστικό. Το γενικό περιεχόμενο ειδήσεων, εφαρμόσιμο στο περίπτερο εφημερίδων , έχει αποδειχθεί λιγότερο επιτυχές ως πρότυπο συνδρομής στον Ιστό (πχ: Slate). Μια έρευνα του 1999 από τις Jupiter Communications διαπίστωσε ότι το 46% των χρηστών διαδικτύου δεν θα πλήρωναν για να δουν το περιεχόμενο στο web. Μερικές επιχειρήσεις έχουν συνδυάσει το ελεύθερο

περιεχόμενο (για να οδηγήσουν τον όγκο και το εισόδημα) με το περιεχόμενο ή τις υπηρεσίες μόνο για τους συνδρομητές.

- D. Άλλο Μοντέλο Χρήσης: Το μοντέλο Utility είναι μια μετρημένη χρήση ή χρεώνει καθώς γίνεται η προσέγγιση. Η επιτυχία της μπορεί να εξαρτηθεί από δυνατότητα να χρεώσει από το Byte, συμπεριλαμβανομένων των μικροπληρωμών (δηλαδή εκείνοι είναι πάρα πολύ μικροί για να πληρώσουν από την πιστωτική κάρτα λόγω των αμοιβών επεξεργασίας).

### 6.3.3. ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ Ε-Κ

Ο Morgan-Stanley παραθέτει έναν κατάλογο των επιτυχέστερων περιπτώσεων επιχείρηση στον καταναλωτή όπου οι επιχειρήσεις έγιναν διάσημες σε μικρή χρονική περίοδο και διαχειρίστηκαν στις περισσότερες περιπτώσεις σημαντικά κέρδη από τις επιχειρησιακές δραστηριότητες τους στο διαδίκτυο. Οι περιπτώσεις προέρχονται από διάφορους τομείς της βιομηχανίας.

- Εταιρίες Λογισμικού. Shareware.com ([www.shareware.com](http://www.shareware.com)) – CNET's Shareware.com, είναι μια περιοχή που επιτρέπει στους χρήστες να ψάξουν, να κοιτάξουν και να μεταμορφώσουν το καλύτερο λογισμικό στον Ιστό, (συμπεριλαμβανομένου του δωρεάν λογισμικού, shareware, επιδείξεις, αποτυπώσεις, patches, και upgrades), από τα ρυθμισμένα αρχεία λογισμικού και τις περιοχές προμηθευτών υπολογιστών στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να υπογράψουν στο Shareware Dispatch, ένα εβδομαδιαίο ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο αναγγέλλει την άφιξη νέου λογισμικού και των γνωστότερων αρχείων. Οι επιχειρήσεις λογισμικού μπορούν για να περιλάβουν τα αρχεία τους στο Shareware. Το Shareware.com, όπως τις περιοχές CNET.COM και NEWS.COM, χρησιμοποιεί ένα μοντέλο διαφήμισης, για την παραγωγή εισοδήματος.
- Η – Επιχειρήσεις.
  1. **Surplus Direct** ([www.surplusdirect.com](http://www.surplusdirect.com)) – Το Surplus Direct είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ( από άποψη προσέγγισης) των διάφορων λογισμικών και υλικών ηλεκτρονικών υπολογιστών ιστοχώρου στο web. Οι ιστοχώροι προσφέρουν στους καταναλωτές εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση παραγγελίας, εκτενείς λίστες κατηγορίας προϊόντων, τα πρόσφατα “Hot Products” και προωθήσεις.
  2. **Dell Computer** ([www.dell.com](http://www.dell.com)) – Η Dell έχει δείξει ότι παράγει πωλήσεις βασισμένες στο Web 7 εκατομμύρια δολάρια την εβδομάδα. Η επιχείρηση θεωρεί ότι διάφοροι πελάτες χρησιμοποιούν την υπηρεσία για τιμολόγηση του προϊόντος και εξασφαλίζουν το πραγματικό προϊόν από το τηλέφωνο. Οι πραγματικές web πωλήσεις μπορούν να είναι χαμηλές σχετικά με την πραγματική χρήση του ιστοχώρου. Η Dell έδειξε πρόσφατα ότι οι πωλήσεις μέσω Internet θα μπορούσαν να αποτελέσουν το 50% της επιχείρησής της. Για τη Dell, μία εταιρική προσφορά είναι σημαντική για δύο λόγους: 1) σχηματίζει έναν άλλο δεσμό με τους πελάτες και

2) πρέπει, κατά τη διάρκεια του χρόνου, να κερδίσει ουσιώδη κέρδη πωλήσεων με την αντικατάσταση πωλητών με την ηλεκτρονική πρόσβαση. Η Dell θεωρεί ότι μια ισχυρή ηλεκτρονική παρουσία θα αυξήσει το εισόδημα αλλά θεωρεί επίσης ότι θα είναι ένα σημαντικό εργαλείο που οδηγεί κάτω του κόστους πώλησης παραδίδοντας στους πελάτες της ένα συγκρίσιμο επίπεδο υπηρεσίας.

➤ H – Εμπορικά Κέντρα.

1. **iQVC Μαγαζί** ([www.qvc.com](http://www.qvc.com)): το iQVC Μαγαζί είναι ένα ηλεκτρονικό διαλογικό τμήμα αγοράς σε QVC, και λειτουργεί από τον ίδιο κατάλογο του προϊόντος. Η ιστοσελίδα χαρακτηρίζει τις αναζητήσεις από την κατηγορία προϊόντων, καθώς επίσης και ειδικές προωθήσεις και μια σελίδα που χαρακτηρίζει το τρέχον ηλεκτρονικό είδος. Οι κατηγορίες βασικών προϊόντων περιλαμβάνουν τα κοσμήματα (το QVC είναι ένας από τους μεγαλύτερους προμηθευτές κοσμημάτων στον κόσμο), τα βιβλία, τους υπολογιστές και το λογισμικό, οικιακά, ηλεκτρονικά, έπιπλα, υλικά, τις προμήθειες γραφείων, προσωπικά θέματα, τον αθλητισμό και την ενδυμασία.
2. **IMALL** ([www.imall.com](http://www.imall.com)): Το iMall είναι ένα από τα δημοφιλέστερα ηλεκτρονικά “εμπορικά καταστήματα αγοράς”. Προσφέρει συνδέσεις με περισσότερα από 1.000 καταστήματα και μέσα στην περιοχή του και στους συμβεβλημένους λιανοπωλητές με δικές της ιστοσελίδες και λαμβάνει τις αμοιβές από αυτούς τους λιανοπωλητές για το χαρακτηρισμό των περιοχών τους. Η ιστοσελίδα έχει κατασκευαστεί ξανά, για να περιλαμβάνει ταξιδιωτικές και οικονομικές υπηρεσίες, και περισσότερα νέα χαρακτηριστικά γνωρίσματα αναμένονται να προστεθούν.
3. **Microsoft Investor** ([www.investor.msn.com](http://www.investor.msn.com)) σχεδιάζεται για να βοηθήσει την ατομική έρευνα επενδυτών. Να προγραμματίσει, να εκτελέσει, και να ελέγξει τις επενδύσεις τους. Ο επενδυτής παρέχει ειδήσεις, σχόλια, αποσπάσματα, ιστορικές πληροφορίες, πληροφορίες αγοράς, καθώς επίσης και άμεσες συνδέσεις για να κάνει ηλεκτρονικό εμπόριο με Charles Schwab, E\*RADE, Fidelity Investments, και PCFN.

➤ H – Επιχειρήσεις προϊόντων.

1. **L.L. Bean** ([www.llbean.com](http://www.llbean.com)) Το LL. Bean έχει τον ηλεκτρονικό διάσημο κατάλογο του, που προσφέρει surfers ιστού για υπηρεσία 24 ώρες την ημέρα 365 μέρες τον χρόνο, στο Freeport Maine. Αντίθετα, από τα καταστήματα Freeport, το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει “Locks” στις πόρτες. Έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να κάνουν συναλλαγές σε ένα ασφαλές περιβάλλον. Οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά. Το Bean έχει Οργανώσει χαρακτηριστικά γνωρίσματα ευκολίας αγορών όπως τους καταλόγους αγορών, μια εγγραφή δώρων, και ένα βιβλίο διευθύνσεων. Οι οποίοι μπορούν να περιέχουν συχνά

χρησιμοποιημένες διευθύνσεις για γρήγορη πρόσβαση. Οι επισκέπτες μπορούν επίσης να ζητήσουν ελεύθερους καταλόγους.

2. **Fashionmall** ([www.fashionmall.com](http://www.fashionmall.com)): Το Fashionmall έχει εξακριβώσει την υψηλή σημασία της ηλεκτρονικής λιανικής αγοράς, που παρέχει στους πελάτες προϊόντα από διάσημους σχεδιαστές και καταστήματα, ηλεκτρονικά shows, οδηγούς προϊόντων και αγορών, ηλεκτρονικά περιοδικά μόδας, καθώς επίσης και το προφίλ των σχεδιαστών.

➤ H – Επιχειρήσεις Δώρων

1. **H-Επιχειρήσεις Δώρων** ([www.virtualflorist.com](http://www.virtualflorist.com)): Η ιστοσελίδα η-επιχειρήσεις δώρων, παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να σταλούν αληθινά λουλούδια και διακανονισμοί, καθώς επίσης και οι <<εικονικές ανθοδέσμες>>. Τα αληθινά λουλούδια παραδίδονται μέσω FTD, των υπηρεσιών Teleflora, και Redbook, ενώ τα “Εικονικά λουλούδια” αναγγέλλονται στους παραλήπτες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και μπορεί να φανούν με έναν τυποποιημένο browser Ιστού στην ιστοσελίδα του Virtual Florist. Ενώ η υπηρεσία αληθινών λουλουδιών πληρώνεται, τα “εικονικά λουλούδια” είναι ελεύθερα να σταλούν και να παραληφθούν, και να βοηθήσουν την κυκλοφορία την ιστοσελίδα.
2. **Greet Street** ([www.greetst.com](http://www.greetst.com)): Το Greet Street έχει το κατάστημα καρτών, και επιτρέπει στους πελάτες να ψάξουν μέσω μιας μεγάλης επιλογής ευχητήριων καρτών ηλεκτρονικά, όπου μπορούν να παραγγείλουν και να στείλουν με e-mail είτε αμέσως, είτε σε μια καθορισμένη ημερομηνία (όπως πριν από κάποια γενέθλια). Οι ευχητήριες κάρτες μπορούν ακόμη και να στείλουν ένα μήνυμα άμεσα στον προοριζόμενο παραλήπτη. Είναι σε θέση να κρατήσουν ένα μεγάλο ποσό ηλεκτρονικών προσωπικών πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των σημαντικών ημερομηνιών και των διευθύνσεων, οι οποίες επιταχύνουν τη διαδικασία παραγγελίας. Το Greet Street έχει επίσης εφαρμόσει μια πειραματική μηχανή αναζήτησης που προσπαθεί να βοηθήσει τους πελάτες να βρουν τις κατάλληλες κάρτες για ορισμένα γεγονότα, ακόμη και την αναζήτηση καρτών που γράφονται σε χιουμοριστικές μορφές.

➤ H- Επιχειρήσεις Μουσικής

1. **Columbia House** ([www.columbiahouse.com](http://www.columbiahouse.com)): Το Columbia House είναι ένας από τους γνωστότερους λιανοπωλητές ψυχαγωγίας στον Ιστό. Τα μέλη του Columbia House (Η εγγραφή είναι δωρεάν) μπορούν να αγοράσουν οτιδήποτε έχει σχέση με μουσικά video, και να λάβουν συχνά μεγάλες εκπτώσεις και προσφορές.
2. **Ticketmaster Online** ([www.ticketmaster.com](http://www.ticketmaster.com)): Ο ιστοχώρος του Ticketmaster επιτρέπει στους πελάτες να έχουν άμεση πρόσβαση

πληροφοριών και να αγοράζουν εισιτήρια για συναυλίες, αθλητικά γεγονότα, επιδείξεις, θέατρο, οικογενειακές δραστηριότητες, και άλλα γεγονότα σε όλη την Αμερική. Οι αγοραστές εισιτηρίων μπορούν να ψάξουν την πόλη, τον τόπο συναντήσεως, την ημερομηνία, ή τον καλλιτέχνη. Η περιοχή Ticketmaster χαρακτηρίζει επίσης μια ηλεκτρονική περιοχή συνομιλίας, μια περιοχή αγορών για ρούχα, μια περιοχή αποκαλούμενη Jackpot, όπου οι αγοραστές μπορούν να κερδίσουν ελεύθερα εισιτήρια και εμπορεύματα, μια περιοχή έκδοσης ταξιδιωτικών εισιτηρίων, μια περιοχή ειδήσεων, και ένα ηλεκτρονικό περιοδικό αποκαλούμενο Live! Η περιοχή περιλαμβάνει πληροφορίες, μαζί με κατευθύνσεις στους τόπους συναντήσεως διαγράμματα, και συνδέσεις με τους μουσικούς καλλιτέχνες. Οι αγοραστές μπορούν επίσης να εξετάσουν τα 25 κορυφαία γεγονότα που απαριθμούνται για όλους τους τόπους δραστηριοτήτων.

➤ H – Δημοπρασίες / H – Οικονομικές Υπηρεσίες

1. **Onsale** ([www.onsale.com](http://www.onsale.com)) – Η Onsale είναι κύρια λιανική υπηρεσία δημοπρασίας στον Ιστό. Η εταιρία ειδικεύεται στην πώληση refurbished and close-out computers, περιφερειακές μονάδες και ηλεκτρονικά είδη κατανάλωσης. Η επιχείρηση δημοπρατεί πάνω από 15.000 μονάδες εβδομαδιαίως από 60 προμηθευτές και 100 κατασκευαστές.
2. **Quicken Financial Network** ([www.qfn.com](http://www.qfn.com)) – Το Intuit's Quicken Financial Network (QFN) έχει δύο σκοπούς: Α) να παρέχει υπηρεσίες στον πελάτη και να υποστηρίζει μια περιοχή για 10 εκατομμύρια χρήστες για το προσωπικό της οικονομικού λογισμικού (Quicken και TurboTax), και Β) δημιουργεί μια κύρια περιοχή συνάθροισης οικονομικών υπηρεσιών (ή κεντρικό σημείο) στο Web. Το Quicken είναι ένα από τα πιο πετυχημένα λογισμικά προϊόντα, η Intuit έχει σχηματίσει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα και μια εμπειρία στη δημιουργία του εύχρηστου λογισμικού για ποικίλες οικονομικές ανάγκες. Με τις προσπάθειες του Web, το Intuit ελπίζει ότι Α) θα πουλήσει περισσότερο λογισμικό για τις προσφορές προϊόντων του, Β) θα ενθαρρύνει περισσότερους χρήστες να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές βασισμένες στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και Γ) θα παράγει το εισόδημα από τις οικονομικές υπηρεσίες. Στο τελευταίο σημείο εξαιτίας των διαλογικών της φύσης και του όγκου πληροφοριών του Web, έχει την δυνατότητα να αλλάξει σημαντικά τον τρόπο που η επιχείρηση οικονομικών υπηρεσιών διευθύνεται.
3. **Travelocity** ([www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)) . Το Travelocity είναι ένα από τους γνωστότερους και ισχυρούς ιστοχώρους ταξιδιού στον Ιστό. Ο ιστοχώρος τρέχει σε AMR και SAMBRE μηχανή ταξιδιωτικών κρατήσεων, η οποία έχει χρησιμοποιηθεί με επαγγελματικούς πράκτορες ταξιδιού και αερογραμμές. Το Travelocity προσφέρει προγράμματα, κρατήσεις, κλείσιμο θέσεων, και εισιτήρια για αερογραμμές, ξενοδοχεία, και επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων

και παρέχει στους πελάτες υποστήριξη. Το Travelocity παρέχει επίσης έναν ηλεκτρονικό οδηγό ταξιδιού για προορισμούς σε όλο τον κόσμο, και περιλαμβάνει σχόλια και προτάσεις από γνωστούς δημοσιογράφους.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ :**

- Κατσουλάκος , Γ. , 2001. *Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα.
- Σιώμκος , Γ., και Τσιάμης, Ι. , 2004. *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Αθήνα :Εκδόσεις Σταμούλης.
- Σιώμκος , Γ. , 2002 .*Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγικό μάρκετινγκ*. Αθήνα :Εκδόσεις Σταμούλης.
- Βλαχοπούλου , Μ., 2003.*e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Β' Έκδοση. Αθήνα :Εκδόσεις Rosili.
- Δουκίδης , Γ. & Δράκος, Β. & Θεμιστοκλέους, Μ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν., 1998. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Κούτσικος , Κ. , 2008.*Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»*. Χίος :Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Πασχόπουλος , Α. & Σκαλτσάς , Π., 2001. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο*. Β' Έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Πετρώφ , Γ. & Τζωρτζάκης , Κ. & Τζωρτζάκη , Α. ,2002 .*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Ρομπογιαννάκης , Ι. , 2008. *Σημειώσεις παραδόσεων στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»* .Ηράκλειο: ΑΤΕΙ Κρήτης.
- Σταματιάδης , Φ. , 2005. *Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»*. Αθήνα :ΤΕΙ Αθηνών.
- Τζωρτζάκης , Κ. & Τζωρτζάκη , Α. , 1996. *Αρχές μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Πατσά , Χ., 2005. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Equal Ανδρομέδα.
- Παυλίδης , Γ. & Λέανδρος , Ν. & Καμπουρόπουλος , Σ. , 2004. *Νέες Τεχνολογίες ,Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη Εθνικό Κέντρο Βιβλίου .
- Δημητριάδης , Σ. & Μπαλτάς , Γ. , 2003. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Εκ, Αθήνα :Εκδόσεις Rosilli.



- Νόνας , Δ. & Γεωργόπουλος , Ν., 2001. *Η ανάπτυξη του διαδικτύου και οι σύγχρονες χρηματοοικονομικές συναλλαγές*. Αθήνα: Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς .

### **ΞΕΝΑ ΒΙΒΛΙΑ :**

- Turban , F. & King , D. & Lee , J. & Viehland , D. , επιμέλεια μετάφρασης Σαμαράς, Γ. , 2006 .*Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές –Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager*. Β' Έκδοση. Αθήνα :Εκδόσεις Γκιούρδας.
- Bushry , M., 2005. *E-Commerce* .Firewall Media.
- Chaffey , D. , 2007. *E-business and E-commerce Management* -Pearson Education .
- Honeycut , J. & Pike, M.A. ,1997 .*Πλήρης Οδηγός του Internet*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
- Ellsworth , J. H. & Ellsworth, M. V. , 1995 .*Επιχειρηματικές εφαρμογές με το internet*. New York

### **ΕΡΕΥΝΕΣ:**

- Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος, 2009. *Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο)*.
- Δουκίδης , Γ. & Φραιδάκη, Κ, 2010. *Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β-С στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών*. *Εργαστήριο :Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)*.

### **ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ :**

- Βικιπαίδεια. *Διαδίκτυο (ΙΣΤΟΡΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ)*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:  
[http://el.wikipedia.org/wiki/Internet#.CE.97\\_.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B1\\_.CF.84.CE.BF.CF.85\\_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.B9.CE.BA.CF.84.CF.8D.CE.BF.CF.85](http://el.wikipedia.org/wiki/Internet#.CE.97_.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B1_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.B9.CE.BA.CF.84.CF.8D.CE.BF.CF.85).
- Ψηφιακή Σύγκλιση. *Έρευνα για τη διείσδυση του Ιντερνέτ στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:  
[http://www.infosoc.gr/infosoc/elGR/grafeiotypou/news/opis\\_news/general/europe.htm](http://www.infosoc.gr/infosoc/elGR/grafeiotypou/news/opis_news/general/europe.htm)

- Hrima.gr. *Το Μέλλον ανήκει στο E-Business*, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.hrima.gr/article.asp?view=220&ref=219>.
- Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.acci.gr/acci/BusinessSupport/ECommerce/tabid/118/language/el-GR/Default.aspx>
- Make money online. *Η κατασκευή και η δημιουργία ενός e-shop*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://makemoneyonline.gr/e-commerce.html>
- Σημειώσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges\\_comp/kef1.pdf](http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef1.pdf)
- Greek e-Commerce Association. *Χρήσιμα links για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/xrisima-links/>
- Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>
- Sofokleousin.gr. *Τι αλλάζει στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Νεοι κανόνες για τα δικαιώματα του καταναλωτή*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.sofokleousin.gr/archives/168657.html>
- Scribd.com. *E-Commerce Books*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.scribd.com/search?query=e-commerce>
- Naftemporiki.gr. *Σε άνοδο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/703521/se-anodo-to-ilektroniko-emporio-stin-ellada>
- Εμπορικό Οπλοστάσιο .*Η-Εμπόριο*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.elektroniko-emporio.com/>
- Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN). *Σε ρυθμούς ανάπτυξης 25% το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Β-С το 2013 στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/12/ELTRUN\\_ecommerce\\_survey\\_20131.pdf](http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/12/ELTRUN_ecommerce_survey_20131.pdf)