



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (M.I.S)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Διερεύνηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και πρότυπα σε Ελλάδα και
Ευρωπαϊκή Ένωση. Μια εμπειρική προσέγγιση.**

Ανεσιάδης Αλέξανδρος-Γεώργιος

**Επιβλέπων: Πιπερόπουλος Γεώργιος, καθηγητής
Εξεταστής :Μιχαήλ Δημήτριος, καθηγητής**

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2009

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1-Πρόλογος.....	6
Κεφάλαιο 2-Ορισμός και εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	8
2.1 Ιστορικό Ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	10
2.2 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	11
2.2.1 Συστατικά ηλεκτρονικού εμπορίου.....	11
2.2.2 Διακρίσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
2.2.3 Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	12
2.2.4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μεταξύ Επιχειρήσεων-Πρωτόκολλο SET.....	14
2.2.5 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B.....	16
2.2.6 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μεταξύ Επιχειρήσεων και Καταναλωτών.....	18
2.2.7 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού εμπορίου B2C.....	19
2.3 Πλεονεκτήματα και οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	25
2.3.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	25
2.3.2 Οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	32
2.4 Περιορισμοί και δυσκολίες που προκύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	33
2.4.1 Προβλήματα στα οποία καλούνται να ανταπεξέλθουν οι σχεδιαστές και οι προγραμματιστές.....	36
2.5 Ερωτήματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	38
2.6 Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου και πρότυπα.....	39
2.6.1 Ορισμός Επιχειρηματικού Μοντέλου-ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα.....	43
Κεφάλαιο 3-Νομικό Πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα.....	50
3.1 Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	50
3.2 Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	54
3.3 Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	56

Κεφάλαιο 4- Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην αγορά. Παραδείγματα σε Ελλάδα και Ευρώπη.....59

4.1 Παραδείγματα Ηλεκτρονικού εμπορίου B2C.....	59
4.1.1 Τομέας διαφήμισης- παράδειγμα http://www.emp.net/	59
4.1.2 Τομέας ηλεκτρονικών δημοπρασιών-παραδείγματα www.ebay.de και www.emarket.gr	59
4.1.3 Τομέας ηλεκτρονικών κοινοτήτων(Virtual Communities), παράδειγμα amazon.co.uk	62
4.1.4 Κατηγορία ηλεκτρονικών καταλόγων-παράδειγμα www.plaisio.gr	63
4.1.5 Τομέας Ηλεκτρονικών Εκδόσεων-παράδειγμα «Ναυτεμπορικής».....	64
4.1.6 Τομέας των Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών-παράδειγμα Aegean.....	66
4.1.7 Τομέας Τραπεζικών Υπηρεσιών-Παράδειγμα Millennium Bank.....	69

Κεφάλαιο 5- Οικονομικές Επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.....78

5.1 Οικονομικά δεδομένα και επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	78
5.2 Οικονομικά δεδομένα και επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	80

Κεφάλαιο 6- Συμπεράσματα-Επίλογος.....82

6.1 Κοινωνικές επιδράσεις.....	82
6.2 Επίλογος.....	84

Κεφάλαιο 7- Βιβλιογραφία.....85

7.1 Ξένη βιβλιογραφία.....	85
7.2 Ελληνική βιβλιογραφία.....	85

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1-Οι τοπικές ιστοσελίδες του Ebay.....	60
Πίνακας 2-Παρεχόμενες υπηρεσίες της Millennium Bank.....	70
Πίνακας 3-Έξοδα συναλλαγών μέσω e-banking.....	74
Πίνακας 4-Οικονομικά δεδομένα στην Ελλάδα.....	80

Περίληψη Εργασίας

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e commerce), η παρουσίαση των κατηγοριών του(B2C,B2B,Internal), τα πλεονεκτήματά του ηλεκτρονικού εμπορίου και τα οφέλη καθώς και τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν.

Επίσης, αναφέρεται το θεσμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται το e commerce σε Ελλάδα και Ευρώπη, οι προϋποθέσεις και οι περιορισμοί. Τέλος, η εργασία εστιάζει μέσω παραδειγμάτων στο φαινόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς επίσης καταγράφει τις επιδράσεις που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον οικονομικό τομέα στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, και επιχειρεί να κάνει μια προσέγγιση εμπειρική στις επιδράσεις που λαμβάνουν ήδη χώρα στον κοινωνικό τομέα, καθώς και στις αλλαγές που προβλέπεται να επιφέρει η ραγδαία εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κεφάλαιο 1-Πρόλογος

Στις μέρες μας, η ταυτόχρονη ανάπτυξη των τεχνολογιών τηλεπικοινωνίας αλλά και εν γένει της τεχνολογίας, μαζί με την ολοένα και αυξανόμενη ανάπτυξη του Διαδικτύου, έχουν φέρει ραγδαίες αλλαγές στην μορφή, στην φύση και στην δραστηριότητα του εμπορίου. Η νέα μορφή εμπορίου που εμφανίστηκε στο προσκήνιο, το ηλεκτρονικό εμπόριο, έχει έρθει δυναμικά στο προσκήνιο και διεκδικεί ένα σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Πλέον πολλές εμπορικές δραστηριότητες μπορούν να γίνουν εξ' αποστάσεως και με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων, σε αντίθεση με τις ανάλογες δραστηριότητες μερικά χρόνια πριν, που απαιτούσαν την παράσταση φυσικών προσώπων και την μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (όπως επί παραδείγματι στην περίπτωση της εμπορικής αλληλογραφίας). Την ραγδαία αυτή ανάπτυξή του το ηλεκτρονικό εμπόριο την οφείλει στο γεγονός ότι μέσω αυτού μπορούν να πραγματοποιηθούν κάθε είδους συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων αγαθών και υπηρεσιών, μέσα από ηλεκτρονικά μέσα, με μεγάλη ταχύτητα αλλά και με χαμηλότερο κόστος εν συγκρίσει με το παραδοσιακό εμπόριο. Στις μέρες μας, πάνω από 40 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως απασχολούνται σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, και αναμένεται ο αριθμός αυτός τα επόμενα χρόνια να αυξηθεί κατά πολύ. Φυσικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του παγκόσμιου εμπορίου και κατά πολλούς θεωρείται η μεγαλύτερη τεχνολογική εξέλιξη μετά την βιομηχανική επανάσταση στις αρχές του 20ού αιώνα. Το γεγονός ότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μία μικρή εταιρεία μπορεί να μεταμορφωθεί σε κολοσσό (θα δούμε παρακάτω παραδείγματα τέτοιων εταιρειών), κάνει την ίδια του την φύση ακόμα πιο σημαντική. Με την χρήση του όρου «ηλεκτρονικό εμπόριο» καλύπτουμε οποιαδήποτε μορφής εμπορική δραστηριότητα, εμπορική συναλλαγή ή ανταλλαγή πληροφοριών που διεξάγεται με την χρήση κάθε Τεχνολογίας Πληροφορικής ή Επικοινωνιών. Στον ορισμό αυτόν ενσωματώνονται όχι μόνο οι συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα μέσω του Διαδικτύου, αλλά και μία άλλη γκάμα δυνατοτήτων συναλλαγής, όπως για παράδειγμα οι υπηρεσίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέσω κινητών τηλεφώνων και επιτρέπουν την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων. Η λεγόμενη ως και EDI(Electronic Data Interchange) δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1970 και είναι μια κοινή δομή αρχείων που επιτρέπει σε μεγάλους οργανισμούς την μετάδοση πληροφοριών μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Ο παραπάνω ορισμός που δώσαμε, αν και καλύπτει ένα αρκετά μεγάλο φάσμα συναλλαγών, συνήθως χρησιμοποιείται για τις αγοραπωλησίες

που γίνονται μέσω του Διαδικτύου. Για τις υπόλοιπες συναλλαγές ο όρος που χρησιμοποιείται είναι το «ηλεκτρονικό επιχειρείν». Αυτός ο όρος καλύπτει και άλλες επιχειρησιακές δραστηριότητες, όπως την επικοινωνία μέσα σε μία επιχείρηση αλλά και την συνεργασία σε επίπεδο επιχειρήσεων.

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρούμε ένα μαζικό ρεύμα επιχειρήσεων να στρέφεται προς το ηλεκτρονικό εμπόριο ολοένα και περισσότερο. Αυτό γίνεται μιας και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διατηρήσουν μια σημαντική θέση στην αγορά ή να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της δημιουργίας και της χρήσης καινοτόμων διαδικασιών οι οποίες θα μειώσουν το κόστος και θα βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών. Ήδη, πάρα πολλές επιχειρήσεις, τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική, διαθέτουν τα προϊόντα τους και μέσω του Διαδικτύου, ή πολλές φορές μόνο μέσω αυτού. Κορυφαίο παράδειγμα αυτής της εξέλιξης αποτελεί το www.amazon.com, το οποίο είναι και το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο στον κόσμο αυτήν την στιγμή. Στον Ελλαδικό χώρο, αν και υπάρχει μια καθυστέρηση σε αυτόν τον τομέα, πολλές επιχειρήσεις έχουν μπει και αυτές στην ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα, όπως πχ το www.plaisio.gr. Επίσης, στην χώρα μας υπάρχουν πολλές εταιρείες που προσφέρουν λύσεις σε ζητήματα ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Όπως και να έχει, μία επιχείρηση όταν θέλει να δραστηριοποιηθεί σε ηλεκτρονικό επίπεδο, είναι για να μπορέσει να σπάσει τα όρια της γεωγραφικής της έδρας και να αυξήσει έτσι το αγοραστικό της κοινό και κατ'επέκταση να επέλθει η αύξηση στις πωλήσεις των προϊόντων της.

Κεφάλαιο 2-Ορισμός και εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Με τον όρο «**ηλεκτρονικό εμπόριο**» όπως προείπαμε είναι κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα επανακαθορίζοντας τον τρόπο λειτουργίας του παραδοσιακού εμπορίου.

Επίσης θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, αλλά συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται λοιπόν για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο.

Άμεσο είναι 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 μπορεί επίσης να οριστεί μέσα από τις εξής πλευρές:

A) Από την πλευρά των επιχειρήσεων. Ως μια εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών των επιχειρήσεων.

B) Από την πλευρά των υπηρεσιών. Ως ένας μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

Γ) **Από την πλευρά της απόστασης.** Ως μία δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση του ηλεκτρονικού καταστήματος και του αγοραστή.

Δ) **Από την πλευρά της επικοινωνίας.** Ως μία δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Τα πεδία εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής παρακάτω:

- A) Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, πριν την πώληση.
- B) Υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση.
- Γ) Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.
- Δ) Ηλεκτρονικές Τράπεζες
- E) Ηλεκτρονική διανομή
- ΣΤ) Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Η εκρηκτική αυτή αύξηση του εμπορίου στο INTERNET έχει εξάψει την φαντασία του κοινού και δεν είναι δύσκολο να καταλάβουμε το γιατί. Ένα μεγάλο μέρος της έξαψης αυτής του κοινού με το Internet οφείλεται στις τεράστιες δυνατότητες που δημιουργούνται. Πολλοί οργανισμοί και ιδιώτες αναζητούν στο World Wide Web(Παγκόσμιος Ιστός) το μέλλον, μια σίγουρη πηγή πληροφόρησης, αγαθών ,υπηρεσιών και επικοινωνίας. Καθώς οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που διεξάγονται στο WWW αυξάνονται ,η ποσότητα των αγαθών, των υπηρεσιών και των πληροφοριών που ανταλλάσσονται στο Διαδίκτυο φαίνεται ότι διπλασιάζεται ή τριπλασιάζεται χρόνο με το χρόνο. Οι άνθρωποι βγάζουν λεφτά και μάλιστα πολλά. Σύμφωνα με μία πρόσφατη μελέτη που έγινε από την Cisco Systems, η οικονομία του Internet προβλέπεται να φτάσει τα \$507 δισεκατομμύρια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παράγει ήδη περισσότερα χρήματα από τις τηλεπικοινωνίες και τις αεροπορικές εταιρίες. Η Amazon, μια εταιρία που άρχισε να λειτουργεί πριν από μερικά χρόνια, πωλεί τώρα πέντε φορές περισσότερα βιβλία από όσα πωλεί το γνωστό βιβλιοπωλείο Barnes & Noble. Μικροί και μεγάλοι οργανισμοί, κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα , ιδιωτικής ή δημόσιας διοίκησης, αναγκάζονται να αναπτύξουν δραστηριότητα στον ιστό λόγω της πίεσης που δέχονται τόσο από τους πελάτες όσο και από τους

ανταγωνιστές. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι παραδοσιακές επιχειρήσεις προσπαθούν να μείνουν πίσω και μπαίνουν στο παιχνίδι του ηλεκτρονικού εμπορίου, έστω και με κάποια καθυστέρηση. Σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και, συνεπώς, πολλοί οργανισμοί θα αναγκαστούν, είτε να δικτυωθούν ,είτε να κλείσουν.

2.1 Το Ιστορικό 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 σύνολό τους ηλεκτρονικά με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (co- nferencing) 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) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το η-λεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου

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

Τέλη της δεκαετίας του 1990

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

2.2 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.2.1 Συστατικά ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως σαφή προσανατολισμό την βελτίωση της πραγματοποίησης των εμπορικών συναλλαγών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τα συστατικά στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται είναι τα εξής 4:

A) Επιχειρήσεις: Το ηλεκτρονικό εμπόριο ουσιαστικά είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας που οδηγεί τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής των εργασιών.

B) Αγαθά και υπηρεσίες: Τα αγαθά τα οποία μπορούν να πωλούνται μπορούν να είναι υλικά αγαθά όπως επί παραδείγματι βιβλία, ρούχα, αυτοκίνητα κτλ ή μπορεί να είναι και υπηρεσίες όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος προστασίας από ιούς, ή φωτογραφίες σε ηλεκτρονική μορφή. Πολλές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι που πωλείται μέσω διαδικτύου είναι αγαθό ή υπηρεσία. . Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

Γ) Απόσταση: Ίσως το πιο σπουδαίο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι παρέχει την δυνατότητα της αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του μέσου του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

Δ) **Επικοινωνία:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι Επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και πελάτες μπορούν να συμμετέχουν σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.2.2 Διακρίσεις ηλεκτρονικού εμπορίου

I. Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο

Αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.

II. Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business)

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό εμπόριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας.

III. Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business to Customers)

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών.

2.2.3 Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, η οποία θα επιφέρει προσφορά καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες της, είναι και ο αντικειμενικός σκοπός της εσωτερικής χρήσης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι εφαρμογές αυτές οι οποίες εντάσσονται στο πλαίσιο της λειτουργίας ενός εσωτερικού διαδικτύου ονομαζόμενου και ως Intranet, είναι οι εξής:

A) Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας

Οι εφαρμογές μεταξύ ομάδων εργασίας περιλαμβάνουν κλειστές ομάδες εργασίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και την βιντεοσυνδιάσκεψη. Αυτές επιτρέπουν το διοικητικό συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων, αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοση των ομάδων εργασίας.

B) Παραγωγικότητα πωλήσεων

Οι εφαρμογές αυτές βελτιώνουν την ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και στο δυναμικό των πωλητών της, καθώς επίσης και ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Η επικοινωνία ανάμεσα στη δύναμη πωλητών και όλες τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης προσφέρει διπλό όφελος: καλύτερη γνώση των πωλητών για τις δυνατότητες των προϊόντων και συγχρόνως ενημέρωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για τη συμπεριφορά της αγοράς και των ανταγωνιστών. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη ενδο-δικτύων από επιχειρήσεις. Τα ενδο-δίκτυα χρησιμοποιούν την τεχνολογία του Internet για τη σύνδεση των ανεξάρτητων τοπικών δικτύων των διάφορων παραρτημάτων μιας επιχείρησης σε ένα ενιαίο κλειστό δίκτυο. Προς το παρόν η χρήση των ενδο-δικτύων περιορίζεται στη δημοσίευση ζωτικών πληροφοριών για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως: στοιχεία διοίκησης προσωπικού, επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων, δεδομένα για την ανάπτυξη προϊόντων και το συντονισμό ομάδων εργασίας, εσωτερικοί κατά-λογοί, στοιχεία υποστήριξης πωλήσεων, απογραφή εξοπλισμού και προμηθειών, και πρόσβαση σε εταιρικές βάσεις δεδομένων. Η ύπαρξη ενός ενδο-δικτύου διευκολύνει επίσης σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της παρουσίας μιας επιχείρησης στο Internet.

Γ) E-Publishing

Η ηλεκτρονική δημοσίευση επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών όπως λειτουργικές διαδικασίες, προδιαγραφές προϊόντων, χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων, σε ηλεκτρονική μορφή, κυρίως μέσα από ιστοσελίδες. Στόχος της δημοσίευσης είναι η ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης για την αποφυγή λαθών. Η ηλεκτρονική δημοσίευση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών, όπως σχεδόν μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχής ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν.

Δ) Παραγωγικότητα πωλήσεων

Η επικοινωνία ανάμεσα στη δύναμη πωλητών και όλες τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης προσφέρει διπλό όφελος: καλύτερη γνώση των πωλητών για τις δυνατότητες των προϊόντων και συγχρόνως ενημέρωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για τη συμπεριφορά της αγοράς και των ανταγωνιστών. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την εύελικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη ενδο-δικτύων από επιχειρήσεις. Τα ενδο-δίκτυα χρησιμοποιούν την τεχνολογία του Internet για τη σύνδεση των ανεξάρτητων τοπικών δικτύων των διάφορων παραρτημάτων μιας επιχείρησης σε ένα ενιαίο κλειστό δίκτυο. Προς το παρόν η χρήση των ενδο-δικτύων περιορίζεται στη δημοσίευση ζωτικών πληροφοριών για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως: στοιχεία διοίκησης προσωπικού, επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων, δεδομένα για την ανάπτυξη προϊόντων και το συντονισμό ομάδων εργασίας, εσωτερικοί κατάλογοι, στοιχεία υποστήριξης πωλήσεων, απογραφή εξοπλισμού και προμηθειών, και πρόσβαση σε εταιρικές βάσεις δεδομένων. Η ύπαρξη ενός ενδο-δικτύου διευκολύνει επίσης σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της παρουσίας μιας επιχείρησης στο Internet.

2.2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μεταξύ Επιχειρήσεων (B2B)

Το λεγόμενο και business to business ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις. Μερικά είναι:

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε

από τους προμηθευτές είτε από ενδιαμέσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

. Μια επιχείρηση που εμπλέκεται σε αυτό τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου είναι συνήθως λιγότερο ορατή στους καταναλωτές, και άρα στο μεγάλο κοινό. Ένα καλό παράδειγμα μιας επιχείρησης που εμπλέκεται σε αυτό τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου είναι Cisco Systems. Η Cisco Systems δημιουργεί το μεγαλύτερο μέρος της υποδομής του Internet, που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα αγοραζόμενα προϊόντα είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιαμέσους οργανισμούς, που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ιδιαίτερα το πρωτόκολλο SET προβλέπει την παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα ως μέρος της σύμβασης για τη χρήση πιστωτικών καρτών, χρεωστικών και αγοραστικών καρτών, που έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους. Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς ισχύουν ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης, και έτσι οι μικρές επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα για τον περιορισμό του κόστους παραγωγής, διανομής και μάρκετινγκ. Τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στα πλαίσια μιας συναλλαγής (παραγγελίες, τιμολόγια, επιταγές, εκθέσεις) μπορούν να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ελκυστική εναλλακτική λύση απέναντι στη σημερινή διαδικασία της δακτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής, επαναδακτυλογράφησης, κτλ., που κοστίζει σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινα λάθη.

Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Έως σήμερα αρκετές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών, τα οποία στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ασύμβατα μεταξύ τους, ενώ άλλες απέχουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο έως ότου σιγουρευτούν ότι υπάρχει ένα ευρύτερα αποδεκτό και εγγυημένο ασφαλές πρότυπο συναλλαγών. Η πιθανότητα για τη δημιουργία ενός τέτοιου προτύπου άρχισε να καθίσταται σημαντική, από το Φεβρουάριο του 1996, όταν η Visa και η Mastercard αποφάσισαν να προβούν στην από κοινού υλοποίησή του. Το SET (Secure Electronics Transaction), όπως ονομάστηκε το νέο πρότυπο, προήλθε από τη συνεργασία κολοσσών στο χώρο της Πληροφορικής,

συμπεριλαμβανομένων των GTE, IBM, Microsoft, Netscape και VeriSign. Ορισμένες εξ αυτών είχαν συνεργαστεί με τους δύο μεγάλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς προτού αυτοί ξεκινήσουν τη μεταξύ τους συνεργασία και, ως εκ τούτου, το SET συγκεντρώνει τα καλύτερα στοιχεία που είχαν προκύψει από τις μέχρι τώρα έρευνες. Η λειτουργία του SET βασίζεται στην κρυπτογράφηση και τη χρήση ψηφιακών υπογραφών, με σκοπό τη διασφάλιση ότι ένα μήνυμα λαμβάνεται μόνο από τον επιθυμητό παραλήπτη, χωρίς αλλαγές στο περιεχόμενο, ενώ παράλληλα περιέχει στοιχεία που επιτρέπουν την επαλήθευση του αποστολέα του.

Το SET χρησιμοποιεί και συμμετρική αλλά και σύμμετρη μέθοδο κρυπτογράφησης, με αποτέλεσμα η διαδικασία της συναλλαγής να γίνεται μεν πιο πολύπλοκη, αλλά και περισσότερο ασφαλής.

2.2.5 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B

A) Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI= Electronic Data Interchange) είναι μια τυπική μορφή ανταλλαγής επιχειρησιακών δεδομένων. Ένα μήνυμα EDI περιλαμβάνει μια σειρά από σύμβολα πληροφοριών, καθένα από τα οποία αντιπροσωπεύει ένα μοναδικό στοιχείο, όπως την τιμή, τον αριθμό μοντέλου του προϊόντος κ.ο.κ, χωρισμένα με οριοθέτες. Ολόκληρη η σειρά ονομάζεται τμήμα δεδομένων. Ένα ή περισσότερα τμήματα δεδομένων πλαισιωμένα από μια κεφαλίδα και ένα επίμετρο αποτελούν την μονάδα μεταφοράς EDI (ισοδύναμη με ένα μήνυμα), που συνήθως περιλαμβάνει το περιεχόμενο ενός τυπικού επιχειρησιακού εγγράφου ή φόρμας. Τα μέρη που ανταλλάσσουν δεδομένα EDI αναφέρονται ως εμπορικοί εταίροι. Τα μηνύματα EDI μπορούν να κρυπτογραφηθούν και να αποκρυπτογραφηθούν. Το EDI είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που περιλαμβάνει επίσης ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και φαξ.

B) Ηλεκτρονική Προμήθεια

Μια από τις σημαντικές δραστηριότητες ενός οργανισμού είναι η προμήθεια των διαφόρων απαραίτητων προϊόντων. Σε αυτά τα προϊόντα περιλαμβάνονται από πολύπλοκα εργαλεία παραγωγής μέχρι απλοί συνδετήρες από απλό υπολογιστή μέχρι μπαταρίες. Η παραδοσιακή διαδικασία προμηθειών μπορεί να είναι χρονοβόρα και να μην προσφέρει πάντα τις καλύτερες τιμές για τον οργανισμό. Με την χρήση των διαφόρων τεχνολογιών (πράκτορες EDI) οι προμήθειες έχουν πλέον αυτοματοποιηθεί για όλα τα είδη των προϊόντων και για οποιαδήποτε

ποσότητα με πολύ μικρό κόστος. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερα συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών, ενώ εάν μια επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί αυτή την υπηρεσία, μπορεί να υποστεί αρνητικές συνέπειες.

Γ) Σχεδιασμός Επιχειρησιακών Πόρων(ERP)

Ο Σχεδιασμός Επιχειρησιακών Πόρων είναι ένας όρος που χαρακτηρίζει ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, οι οποίες υποστηρίζονται από λογισμικό πολλαπλών εφαρμογών και βοηθούν ένα παραγωγό ή μια επιχείρηση να διαχειριστεί σημαντικούς τομείς όπως:

- 1) Σχεδιασμός Προϊόντος
- 2) Αγορά Ανταλλακτικών
- 3) Διατήρηση Αποθεμάτων
- 4) Αλληλεπίδραση με τους προμηθευτές
- 5) Παροχή υπηρεσίας εξυπηρέτησης πελατών
- 6) Παρακολούθηση παραγγελιών

Το σύστημα ERP μπορεί επίσης να περιλαμβάνει μονάδες εφαρμογών για τα χρηματοοικονομικά θέματα μιας επιχείρησης και τον τομέα ανθρώπινου δυναμικού. Συνήθως ένα σύστημα ERP χρησιμοποιεί ή είναι ενσωματωμένο με ένα αντίστοιχο σύστημα βάσης δεδομένων. Η ανάπτυξη ενός συστήματος ERP μπορεί να περιλαμβάνει σημαντική ανάλυση των επιχειρησιακών διαδικασιών, επανεκπαίδευση του προσωπικού και νέες εργασιακές διαδικασίες.

Δ) Εφαρμογές Intranet/ Extranet

Οι τυπικές εφαρμογές Intranet/ Extranet περιλαμβάνουν:

- 1) Τηλεδιάσκεψη/ Βιντεοδιάσκεψη
- 2) Λογισμικό Συλλογικής χρήσης που συμβάλλει στην συνεργασία ομάδων
- 3) Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων
- 4) Πρόσβαση σε Εταιρικές αποκλειστικές εφαρμογές και βάσεις Δεδομένων.
- 5) Συστήματα Υποστήριξης αποφάσεων

2.2.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Συνήθως, όταν σκεφτόμαστε τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτός ο τύπος συναλλαγής είναι ο πρώτος που μας έρχεται στο μυαλό. Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Ένα παράδειγμα επιχείρησης που εκτελεί αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή είναι η Amazon. Η Amazon αυτοδιαφημίζεται σαν το μέρος για να βρούμε και να ανακαλύψουμε οτιδήποτε θέλουμε να αγοράσουμε ηλεκτρονικά, και πουλάει cd, βιβλία ηλεκτρονικά και βίντεο σε καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή μπορεί επίσης να περιλαμβάνει υπηρεσίες. Ένας συνδρομητικός δικτυακός τόπος που δεν πωλεί υλικά προϊόντα μπορεί επίσης να εμπλακεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εφαρμογές B2C απευθύνονται στον μέσο καταναλωτή. Αυτός ο τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του διαδικτύου και την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω αυτού. Το Διαδίκτυο είναι κατάλληλο γι' αυτό το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών. Οι καταναλωτές μπορούν ήδη να βρουν πληροφορίες για πολλά προϊόντα στο δίκτυο, μέσα από τις ιστοσελίδες ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, να αγοράσουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες ή συστήματα SET, ακόμη και να παραλάβουν αμέσως τα προϊόντα από το δίκτυο, αν αυτά μπορούν να αποσταλούν σε ψηφιακή μορφή. Προς το παρόν το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μικρή διάδοση, αλλά με το σημερινό ρυθμό αύξησης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συνδρομητών στο Internet υπάρχει στις ΗΠΑ και στο μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης ένα υπολογίσιμο δυναμικό για τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής αγοράς, που θα επιτρέπει στους καταναλωτές να διαλέγουν προϊόντα και να ψωνίζουν από το σπίτι τους. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που προσφέρουν τη δυνατότητα αγορών μέσω του Internet, όπως σούπερ-μάρκετ, εμπορικά κέντρα και εταιρίες ταχυδρομικών παραγγελιών. Είναι θέμα χρόνου πότε οι καταναλωτές θα υιοθετήσουν την ιδέα της αγοράς

μέσω του δικτύου. Η εκτίμηση αυτή επιβεβαιώνεται από τις εξής διαπιστώσεις:

α) Οι καταναλωτές έχουν φανεί πάντοτε πρόθυμοι να υιοθετήσουν νέες μεθόδους αγοράς, αρκεί να τους προσφέρουν σαφή πλεονεκτήματα για παράδειγμα, οι ταχυδρομικές αγορές μέσα από έντυπους καταλόγους προϊόντων (όπως ο κατάλογος ΙΚΕΑ) αποτελούν έναν εμπορικό κλάδο με πολύ μεγάλο κύκλο εργασιών.

β) Τα γνωστότερα παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνουν τεράστια επιτυχία, όπως η Barclaysquare στη Βρετανία (<http://www.barclaysquare.co.uk>).

γ) Υπάρχουν πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης στους τομείς ηλεκτρονικών συσκευών και υπολογιστών π.χ. The Electronics Source (<http://www.electsource.com>) και Action Computer Supplies (<http://action.co.uk>).

δ) Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και μικρότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την 24-ωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, ενώ συγχρόνως εξαλείφει το κόστος της φυσικής παρουσίας για την πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με παραδοσιακούς τρόπους. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει στους παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις, όπως η κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, η δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων, και ο περιορισμός του κόστους διανομής, που έμμεσα επιτρέπουν την προσφορά καλύτερων τιμών στους καταναλωτές.

2.2.7 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού εμπορίου B2C

1) Διαφήμιση

Ο καθένας μπορεί να καταλάβει ότι όπου υπάρχει μεγάλη κίνηση, υπάρχει και διακίνηση διαφημιστικών μηνυμάτων. Η διαφήμιση και η διάδοση των πληροφοριών είναι στις μέρες μας οι μεγαλύτερες εμπορικές δραστηριότητες στον ιστό.

Τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο υπάρχουν πολλοί...

- α) Ο «δικτυακός τόπος» κάθε οργανισμού, όπου βρίσκει κανείς πληροφορίες για τα προϊόντα και το προφίλ του οργανισμού.
- β) Διαφημιστικές λεζάντες που ενεργοποιούνται με ένα κλικ και μεταφέρουν το χρήστη σε ηλεκτρονικές τοποθεσίες άλλων οργανισμών ή σε άλλες τοποθεσίες με πληροφορίες.
- γ) «Πύλες» ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το www.yahoo.com
- δ) Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα όπως: <http://www.mini-mall.com>
- ε) <http://www.emp.net/>
- στ) http://www.pouliadis.gr/ver2/news/corp_12.asp

Ανεξάρτητα από τον τρόπο που θα αποφασίσει να ακολουθήσει κάθε διαφημιστής πρέπει να έχει υπ' όψιν ότι η διαφήμιση στο νέο αυτό μέσο είναι διαφορετική από την παραδοσιακή διαφήμιση και αυτό συμβαίνει κυρίως για δύο λόγους, την αλληλεπίδραση και την εξατομίκευση.

Αλληλεπίδραση: ο χρήστης μπορεί να αναζητά ενεργά πληροφορίες, να υποβάλει ερωτήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να συμμετέχει σε διάφορες διαφημιστικές δραστηριότητες όπως σε ηλεκτρονικούς διαγωνισμούς. Επίσης η χρήση των πολυμέσων ενισχύει τη δύναμη του μέσου αυτού.

Η εξατομίκευση φαίνεται να είναι το επόμενο βήμα στη διαφήμιση: με ένα σύνολο εργαλείων ο διαφημιστής μπορεί να φτιάξει το προσωπικό προφίλ του πελάτη και να του προσφέρει εξαιρετικά εξειδικευμένα (σχεδόν εξατομικευμένα) διαφημιστικά μηνύματα. Μολονότι σε μερικές περιπτώσεις ενδέχεται να προκύψει θέμα προστασίας προσωπικών δεδομένων, οι εξατομικευμένες διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές από την μαζική διαφήμιση ή ακόμη και από τη διαφήμιση που στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό.

Καθώς οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, είναι δύσκολο να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης που στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό. Ο τομέας της ηλεκτρονικής διαφήμισης εξακολουθεί να αναπτύσσεται.

2) Ηλεκτρονικές Εκδόσεις

Ο εκδοτικός τομέας ήταν από τους πρώτους που επένδυσαν σε νέες τεχνολογίες και ειδικά στο διαδίκτυο. Όλο και περισσότεροι εκδότες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης και επιδιώκουν την εμπορική τους εκμετάλλευση. Επιτυχημένες προσπάθειες ηλεκτρονικού

εμπορίου σε σχέση με τις ηλεκτρονικές εκδόσεις είναι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες και οι ανεξάρτητες εκδόσεις μέσω Διαδικτύου.

Ηλεκτρονικές Εφημερίδες

Με τον όρο ηλεκτρονική εφημερίδα εννοούμε την αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική δημοσίευση του περιεχομένου μιας εφημερίδας στον Ιστό.

Αυτό σημαίνει ότι όλα τα άρθρα, οι φωτογραφίες κ.λ.π διατίθενται ηλεκτρονικά στους

χρήστες. Κατά την διάρκεια των περασμένων έξι ετών ο αριθμός των ηλεκτρονικών εφημερίδων σημείωσε σημαντική άνοδο και ειδικότερα οι εβδομαδιαίες εκδόσεις, όπου η ροή των πληροφοριών είναι διαφορετική και ο κύκλος ζωής τους μεγαλύτερος. Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες προσφέρουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα: Ενημερώνονται με ταχύτερο ρυθμό απ ότι τα παραδοσιακά έντυπα και με αυτόν τον τρόπο ανταγωνίζονται άλλα μέσα, όπως την τηλεόραση. Επίσης όσοι βρίσκονται εκτός της γεωγραφικής περιοχής που καλύπτουν τα κανάλια διανομής των έντυπων εφημερίδων έχουν την ευκαιρία να βρίσκουν θέματα του ενδιαφέροντος τους(για παράδειγμα, επιχειρηματίες ή άτομα που διαμένουν ή εργάζονται μακριά από το σπίτι/ γραφείο). Πρέπει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες ηλεκτρονικές εφημερίδες έχουν στόχο να προωθήσουν κυρίως την έντυπη μορφή το, δίνοντας απλά μια εικόνα των ειδήσεων που καλύπτονται. Ωστόσο τα οφέλη και τα χρήματα που εξοικονομούνται από την διαφήμιση είναι σημαντικά. Παρόλα' αυτά πολλές εφημερίδες(ειδικά αυτές που απευθύνονται σε μικρό εξειδικευμένο αναγνωστικό κοινό) έχουν μόνο ηλεκτρονική μορφή, αλλά οι περισσότερες από αυτές δεν φαίνεται να το μετανιώνουν , εφόσον τα έξοδα είναι σε σημαντικό βαθμό χαμηλότερα και δεν απαιτούνται οι παραδοσιακά μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίου. Μερικοί Σύνδεσμοι για ηλεκτρονικές εφημερίδες παρουσιάζονται παρακάτω:

www.athlitiki.gr

www.filathlos.gr

www.metroport.gr

Μερικές από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ηλεκτρονικών εκδόσεων είναι οι εξής:

α) Ηλεκτρονική Ανάγνωση/ προβολή ιστοσελίδων: Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τις ειδήσεις , επωφελούμενος από τα πλεονεκτήματα του υπερκειμένου.

β) Αναζήτηση Άρθρων: Η ηλεκτρονική έκδοση προσφέρει εκτεταμένες μηχανές αναζήτησης που δεν θα βρει κανείς στην έντυπη μορφή. Βέβαια στην περίπτωση των βιβλίων ή των εβδομαδιαίων περιοδικών η αναζήτηση μπορεί να είναι ευκολότερη ή πιο εφικτή μέσω ευρετηρίου. Ωστόσο, οι ηλεκτρονικές εκδόσεις παραμένουν η καλύτερη λύση για την αναζήτηση ειδικών θεμάτων.

γ) Πρόσβαση και χρήση ηλεκτρονικών αρχείων: Πριν από μερικά χρόνια η διαδικασία αυτή ήταν αρκετά περίπλοκη, τώρα πλέον είναι εξαιρετικά εύκολη. Ειδικά στην περίπτωση των βιβλιογραφικών αναφορών και των απαντητικών άρθρων, αυτό μπορεί να γίνει μόνο ηλεκτρονικά.

δ) Προσαρμοσμένες υπηρεσίες πληροφοριών: Με τις ηλεκτρονικές εκδόσεις ο χρήστης μπορεί να ορίσει κάποια κριτήρια ανάλογα με τις προτιμήσεις του και να ζητήσει να λαμβάνει ειδήσεις ειδικού ενδιαφέροντος και όχι να κατακλύζεται από οτιδήποτε προσφέρει η έκδοση. Η δημιουργία προφίλ(σύνθεση του προφίλ του χρήστη ανάλογα με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του) μπορεί να γίνει είτε με βάση τα κριτήρια που καθορίζονται από τον χρήστη ή σε πιο σύνθετες περιπτώσεις χρησιμοποιώντας μέσα συλλογής δεδομένων, οπότε η ηλεκτρονική εφημερίδα προσαρμόζεται στις ανάγκες και προτιμήσεις του χρήστη βάσει προηγούμενων επιλογών.

Από την άλλη πλευρά, τα οφέλη των ηλεκτρονικών εκδόσεων για τον εκδοτικό οργανισμό ποικίλλουν:

- 1) Αύξηση της αναγνωστικής βάσης με υπηρεσίες που προσελκύουν αναγνώστες οι οποίοι στο παρελθόν δεν είχαν εκδηλώσει ενδιαφέρον ή δεν είχαν εντοπιστεί.
- 2) Συλλογή πληροφοριών για τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των αναγνώστων και διεξαγωγή έρευνας αγοράς ο οργανισμός αποκτά έτσι σαφέστερη εικόνα για το προφίλ των αναγνώστων και συνεπώς, θα είναι σε θέση να προσφέρει κατάλληλο περιεχόμενο.
- 3) Χρέωση του περιεχομένου της εφημερίδας ή των προηγμένων υπηρεσιών ορισμένες εφημερίδες χρεώνουν ένα μικρό αντίτιμο και διανέμονται ηλεκτρονικά στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο των χρηστών.
- 4) Δωρεάν Διαφήμιση και αξιοποίηση των σχετικών ευκαιριών. Η ηλεκτρονική εφημερίδα όχι μόνο προωθεί το έντυπο ,αλλά αποτελεί επίσης ένα νέο διαφημιστικό μέσο.

Ανεξάρτητες Εκδόσεις

Τέλος, μια αγορά που δείχνει να έχει μεγάλη δυναμική εξέλιξης είναι οι ανεξάρτητες εκδόσεις. Σχετικά πρόσφατα ένας διάσημος συγγραφέας έργων τρόμου προσέφερε το πρώτο του βιβλίο αποκλειστικά στο ιστό, παρακάμπτοντας τον παραδοσιακό τρόπο. Προσέφερε το πρώτο κεφάλαιο ως προεπισκόπηση και το υπόλοιπο μπορούσε να το κατεβάσει κανείς έναντι μικρού αντίτιμου(σημαντικά χαμηλότερου από την τιμή του αντίστοιχου τυπωμένου αντιγράφου). Αυτό είναι ένα μόνο εγχείρημα για την αποφυγή των παραδοσιακών καναλιών διανομής, καθώς το προϊόν δεν έχει υλική υπόσταση και μπορεί να μεταφέρεται ηλεκτρονικά. Παρόμοια εγχειρήματα αναμένεται να αλλάξουν την αγορά όχι μόνο στο

χώρο των βιβλίων και της ανάγνωσης, αλλά και στην βιομηχανία της μουσικής και του βίντεο.

3) Τραπεζικές Υπηρεσίες

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες, γνωστές επίσης και ως τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, εικονικές ή κατ' οίκον τραπεζικές υπηρεσίες, περιλαμβάνουν ποικίλες τραπεζικές δραστηριότητες που εκτελούνται από το σπίτι, το γραφείο, το δρόμο, ή οποιαδήποτε τοποθεσία πλην του χώρου της τράπεζας. Οι τραπεζικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν από την απλή πληρωμή και τον έλεγχο υπολοίπου του λογαριασμού έως την εξασφάλιση ενός δανείου. Αυτές οι υπηρεσίες προσφέρονταν για αρκετό διάστημα αλλά εξαρτιόνταν από λογισμικό αποκλειστικής χρήσης και τις λύσεις ιδιωτικού δικτύου. Μετά την εμφάνιση του Διαδικτύου κατέστη δυνατό οι υπηρεσίες αυτές να προσφέρονται στο ευρύ κοινό.

Τα οφέλη είναι σημαντικά για τους συμμετέχοντες, τις τράπεζες και τους πελάτες:

Για την τράπεζα είναι ένας γρήγορος, οικονομικός τρόπος παροχής υπηρεσιών, που απαλλάσσει το προσωπικό από την γραφική εργασία και προσφέρει υπηρεσίες σε 24ωρη βάση, πράγμα αδύνατο για οποιοδήποτε παράρτημα. Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του αριθμού των παραρτημάτων. Ο ρόλος των παραρτημάτων που θα απομείνουν ενδεχομένως να αλλάξει, καθώς θα απαλλαγούν από ένα μέρος του φόρτου των συναλλαγών και θα έχουν την ευκαιρία να επικεντρωθούν σε πιο παραγωγικές δραστηριότητες, όπως η παροχή συμβουλών για χρηματοοικονομικά θέματα και άλλων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Για τον πελάτη είναι φτηνός, εύκολος και επί 24ωρου βάσης διαθέσιμος τρόπος για να διεκπεραιώνει τις υποθέσεις του. Όχι πια έντυπες φόρμες και ουρές. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες περιλαμβάνουν:

- 1) Πληρωμή Λογαριασμών
- 2) Ηλεκτρονική Έκδοση επιταγών
- 3) Έλεγχος Τραπεζικών λογαριασμών, πιστωτικών καρτών κ.λ.π
- 4) Διαχείριση Αρχείου

4) Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι δικτυακές σελίδες που δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία.

Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος περιέχει πληροφορίες όπως:

Ιδιότητες και χαρακτηριστικά του προϊόντος,

Συσκευασία

Διαθεσιμότητα
Τρόποι Πληρωμής
Τιμή

Η πραγματική ισχύς των ηλεκτρονικών καταλόγων σε σχέση με τους παραδοσιακούς καταλόγους έγκειται στην αλληλεπίδραση και τις δυνατότητες βελτιωμένης παρουσίασης (πολυμέσα). Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης επιτρέπει στο χρήστη όχι μόνο να δει πληροφορίες για το προϊόν, αλλά να εντοπίσει και τα κοινά σημεία μεταξύ των διαφόρων προϊόντων μπορεί εύκολα να περιηγηθεί σε παρόμοια προϊόντα και να επιλέξει αυτά που καλύπτουν τις ανάγκες του.

Συνηθισμένες τεχνικές ηλεκτρονικών πωλήσεων είναι:

- 1) Παράλληλη διάθεση παρόμοιων ή σχετικών μεταξύ τους προϊόντων προς πώληση σε πιθανούς πελάτες,
- 2) Προσφορά προϊόντων υψηλότερης ποιότητας ή τιμής.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, όταν κάποιος ψάχνει για αθλητικά παπούτσια, είναι πιθανόν να ενδιαφέρεται επίσης για κάλτσες ή κορδόνια. Τέλος οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι μπορούν να ανανεωθούν με ταχύτερο ρυθμό και μεγαλύτερη ευκολία, παρέχοντας στους πελάτες τις πιο πρόσφατες πληροφορίες.

- 1) Υπολογισμός Φορολογίας
- 2) Ηλεκτρονική Πώληση Μετοχών κ.λ.π

Φυσικά υπάρχει μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών που παρέχονται όχι μόνο από τις τράπεζες, αλλά και από εταιρείες που προσφέρουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που μπορεί να περιλαμβάνουν κάποιες από αυτές που αναφέρθηκαν ή άλλες, ανάλογα με την ανάπτυξη των χρηματοοικονομικών προϊόντων. Πρέπει κανείς να λάβει υπόψη ότι ο τομέας των τραπεζικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ήταν ανάμεσα στους πρώτους που χρησιμοποίησαν την τεχνολογία πληροφοριών για θέματα συναλλαγών. Λίγο έως πολύ, όλοι είμαστε εξοικειωμένοι με την χρήση των αυτόματων μηχανημάτων συναλλαγών(ATM).

5) Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες

Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του Διαδικτύου ταιριάζει απόλυτα με τις ανάγκες των ταξιδιωτών και του ταξιδιωτικού κλάδου, ο οποίος

αναπτύσσεται ραγδαία. Κάθε έμπειρος ταξιδιώτης γνωρίζει ότι ο επιμελής προγραμματισμός και η κράτηση θέσεων μπορούν να εξοικονομήσουν σημαντικά χρηματικά ποσά. Τα χρήματα που εξοικονομούνται προέρχονται από προσφορές της τελευταίας στιγμής, από ακυρώσεις ή περίσσιες θέσεις, καθώς και λόγω περιορισμού του επιπρόσθετου κόστους, εφόσον οι ταξιδιωτικοί πράκτορες παρακάμπτονται. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία περιλαμβάνουν:

Ηλεκτρονικούς Καταλόγους, Υπηρεσίες αναζήτησης και υπηρεσίες κρατήσεων για ξενοδοχεία, κρουαζιέρες και ξεναγήσεις, εισιτήρια κ.λπ. Άλλες παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ο Σχεδιασμός Ταξιδιών, Κοινοτικές Υπηρεσίες για την ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών, Δημοπρασία ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Πολλοί παροχείς υπηρεσιών, όπως η αεροπορική εταιρεία Easy Jet , που αποφάσισαν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους απευθείας στους πελάτες, βρήκαν στο διαδίκτυο το ιδανικό μέσο για την εφαρμογή της στρατηγικής τους.

2.3 Πλεονεκτήματα και οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο

2.3.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να τα χωρίσουμε σε 3 κατηγορίες ώστε να είναι πιο ευδιάκριτα. Οι κατηγορίες αυτές λοιπόν είναι οι εξής:

- 1)Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων
- 2)Αλλαγή προτύπων
- 3)Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων

A)Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών πλευρών της λειτουργίας μιας επιχείρησης, σε τομείς όπως: μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του άμεσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

1)Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες

και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη. 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. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά σε ένα κόσμο όπου οι υποψήφιοι πελάτες βομβαρδίζονται με διαφημιστικά μηνύματα, τα περισσότερα από τα οποία δεν τους ενδιαφέρουν και απλά τους ενοχλούν.

2) Πρόσβαση σε νέες αγορές

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα (π.χ. αλεύρι ή βιβλία) και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου (π.χ. πληροφορίες ή λογισμικό). Η άποψη αυτή είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών, και οι δυνατότητες χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις αυτές είναι προφανείς. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρίες δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν μια υπηρεσία. Μπορούν όμως να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.

3) Ταχύτερη παράδοση προϊόντων

Χάρη στην αμεσότητα 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 ψηφιακό δίκτυο 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.

4) Περιορισμός 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. Ακόμη, η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το Internet, 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. Ένα πολύ καλό παράδειγμα πρόσθετης μείωσης του κόστους είναι η παράδοση προϊόντων σε ηλεκτρονική μορφή, όπως για παράδειγμα μια σύνθεση ενός γραφίστα ή μια έκθεση ενός συμβούλου επιχειρήσεων.

5) Βελτίωση της δημόσιας 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. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

6) Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. 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. Έτσι, μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. 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 (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Δυο γνωστές Αμερικανικές εταιρίες μεταφοράς δεμάτων, FederalExpress (www.fedex.com) και UPS (www.ups.com) χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αυτή την προσέγγιση.

B) Αλλαγή προτύπων

Οι βελτιώσεις και οι μετασχηματισμοί που είδαμε παραπάνω αφορούν μικρές ή μεγάλες αλλαγές μεμονωμένων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η αλλαγή προτύπων αποτελεί μια εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών, που οδηγούν σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές.

1) Νέα λειτουργικά μοντέλα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία επιχειρήσεων, που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά κυρίως μπορεί να οδηγήσει στην αναθεώρηση των μοντέλων που καθορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο που να ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα, υπάρχει ένα διαφορετικό μοντέλο για κάθε τύπο επιχείρησης. Το κέντρο βάρους όλων αυτών των μοντέλων είναι ο νέος ρόλος των ενδιαμέσων. Σε πολλούς κλάδους θα εξαφανιστούν οι παραδοσιακοί μεσάζοντες, ενώ θα εμφανιστούν νέες μορφές ενδιαμέσων, ιδιαίτερα σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή. Ως βάση για την ανάλυση της αναγκαιότητας και των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η παρούσα αξία των διάφορων συνιστωσών των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

2) Νέες δυνατότητες προϊόντων

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. Η μαζική παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων είναι η μια πλευρά αυτής της δυνατότητας. Η δεύτερη είναι ότι ο πωλητής μπορεί να εμπλέξει τον αγοραστή πολύ νωρίς (μερικές φορές ακόμη και από το στάδιο του σχεδιασμού) στην αλυσίδα αξιών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την έγκαιρη προσαρμογή των υπαρχόντων προϊόντων και τη δημιουργία νέων προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Το κλειδί στη δραστηριότητα αυτή είναι η αυξημένη ροή πληροφοριών μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

3) Αυξημένος ανταγωνισμός

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδεατή 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. Αν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό το όριο, ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα αυξημένης αξίας. Η πρόσθετη αξία μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης.

4) Χαμηλότερες τιμές προϊόντων

Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Σύμφωνα με τη θεωρία του κόστους συναλλαγών, για κάθε δραστηριότητα της αλυσίδας αξιών μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα την αναθέσει σε εξωτερικό προμηθευτή ή αν θα την εκτελέσει η ίδια. Το κριτήριο της απόφασης αυτής είναι το σχετικό κόστος των δυο επιλογών. 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.

5) 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.

6) 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.

7) Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just-In-Time, «Την τελευταία στιγμή»), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/διάθεσης των προϊόντων τους. Στην πραγματικότητα ο μηδενισμός των αποθεμάτων δεν είναι κάτι εφικτό, και πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφαλείας. Ο κρίσιμος παράγοντας, που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων, είναι ο χρόνος. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητές της. 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 (και έγκαιρα) τις ανάγκες της επιχείρησης.

Γ) Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων

Εκτός από τη βελτίωση των παραπάνω δραστηριοτήτων, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.

1) Νέες σχέσεις με τους πελάτες

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 εποχή που ο πελάτης έπρεπε να συμβιβαστεί με αυτά που διέθετε η επιχείρηση, έχει περάσει. Τώρα η επιχείρηση μπορεί 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. Ένας πελάτης που έχει συνηθίσει σε μια τέτοια ικανότητα ανταπόκρισης είναι δύσκολο να αλλάξει προμηθευτή, επειδή τότε θα πρέπει να περιμένει μέχρι ο νέος προμηθευτής να «μάθει τις συνήθειές του». Έτσι, η σχέση αυτή αυξάνει την αφοσίωση των πελατών.

2) Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας

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

2.3.2 Οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει ριζικά την παραδοσιακή θεώρηση της δοσοληψίας και γι' αυτό το λόγο, παρουσιάζει σημαντικά οφέλη σε ότι αφορά τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις που το υιοθετούν. Ακολουθούν κάποια βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούν τους καταναλωτές:

- Υπάρχει απεριόριστη δυνατότητα επιλογής προϊόντων.
- Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να κάνουν άμεση σύγκριση τιμών στα προϊόντα που αγοράζουν.
- Παρέχεται η δυνατότητα χρήσης του καταστήματος και πραγματοποίησης συναλλαγών σε οποιαδήποτε ώρα, οποιασδήποτε μέρας.
- Εξοικονομείται ο χρόνος που πιθανόν να σπαταλούταν σε πολύωρη αναμονή για εξυπηρέτηση και στην εμπλοκή με γραφειοκρατικές διαδικασίες.
- Αίρονται οι γεωγραφικοί φραγμοί στις αγορές.
- Εξατομίκευση των πληροφοριών και των περιεχομένων του καταστήματος με βάση τις προτιμήσεις και τις ιδιαιτερότητες του πελάτη.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Διαδικτύου είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις, μερικά από τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω:

Κάθε εταιρεία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

- Κάθε εταιρεία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες, όπως το Διαδίκτυο, γίνεται εξ'ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να

ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρεία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

- 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.

2.4 Περιορισμοί και δυσκολίες που προκύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πολλοί περιορισμοί προκύπτουν κατά την διάρκεια της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μερικοί από αυτούς είναι οι παρακάτω:

1) 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 υπάρχοντων 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. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα μπορεί να βαρύνουν πολύ περισσότερο από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της.

2) 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.

3) Έλλειψη ασφάλειας στο δίκτυο Internet.

Όταν κάποιος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, προκύπτουν πολλά θέματα αξιοπιστίας, ασφάλειας και τυποποίησης. Αυτό οφείλεται στο πλήθος των διαφορετικών ανταγωνιστών στην αγορά του διαδικτύου, καθώς και στην φιλοσοφία ανάπτυξης του Διαδικτύου εν γένει. Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε αρχικά για στρατιωτικούς και στην συνέχεια για εκπαιδευτικούς σκοπούς και λίγη προσοχή δόθηκε στους τρόπους ελέγχου του. Στην πραγματικότητα, αναμενόταν να είναι ανοιχτό και απλό και να έχει την δυνατότητα να συνεχίζει την λειτουργία του, ακόμη και αν κάποιο τμήμα του δεν λειτουργούσε προσωρινά ή είχε καταστραφεί. Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών, όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. 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.

4) 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. Επίσης, τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα συχνά βρίσκονται σε μάλλον «υποκειμενικούς» τομείς, όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων. 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.

5) Σχεδόν όλα τα τεχνικά προβλήματα μπορούν να λυθούν με το χρόνο. Αυτό βαθμιαία γίνεται φανερό στις επιχειρήσεις, με την εμφάνιση διάφορων μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής και συστημάτων που επιλύουν τα προβλήματα ασφάλειας.

6) Ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών δεν θα σταματήσει να αυξάνεται. Η λύση ίσως βρίσκεται σε εργαλεία που αυτοματοποιούν τη διήθηση και την αναζήτηση των πληροφοριών. Η δημιουργία ευρετηρίων σε διάφορες μορφές παίζει ένα σημαντικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή.

Οι τρεις από τους παραπάνω φραγμούς θα μπορέσουν σχετικά εύκολα να ξεπεραστούν. Αντίθετα, η αντίσταση που οφείλεται στον ανθρώπινο παράγοντα θα είναι μάλλον η πιο προβληματική.

7) Δεν έχουν όλοι οι πελάτες πρόσβαση στο Διαδίκτυο

Σε αρκετές χώρες, όπως οι Σκανδιναβικές ή τις Η.Π.Α το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου είναι αρκετά υψηλό. Ωστόσο, στις περισσότερες από τις άλλες χώρες (ακόμη και στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης) το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου είναι πολύ μικρότερο. Εάν ο κόσμος δεν έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, τότε η προσπάθεια που γίνεται ουσιαστικά δεν φτάνει στον καταναλωτή. Βέβαια αυτό αναμένεται να αλλάξει σύντομα, καθώς ο αριθμός των συνδεδεμένων χρηστών αυξάνεται σημαντικά.

8) Ανεπαρκές εύρος ζώνης επικοινωνίας (bandwidth)

Το δίκτυο αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα κυκλοφορίας και έλλειψης επάρκειας στην μεταφορά δεδομένων λόγω της ραγδαίας αύξησης των συνδεδεμένων χρηστών. Επιπλέον, οι εφαρμογές πολυμέσων και οι αυξανόμενες ανάγκες για περισσότερο ψυχαγωγικό, πληροφοριακό, εκπαιδευτικό και άλλου είδους περιεχόμενο δυσχεραίνει τη γρήγορη πρόσβαση στις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω διαδικτύου. Υπό πραγματικές συνθήκες είναι σαν να έχει κανείς να κατευθύνει 100 φορτηγά σε ένα μικρό δρόμο, ο οποίος ήταν αρχικά σχεδιασμένος για την

διέλευση 20 επιβατηγών αυτοκινήτων ανά λεπτό. Μολονότι οι δικτυακές τεχνολογίες εξελίσσονται ταχέως, η ανάγκη για μεγαλύτερο εύρος ζώνης και επομένως ταχύτητα στην μεταφορά δεδομένων, αυξάνεται με ακόμη μεγαλύτερο ρυθμό, και ωστόσο αντιμετωπίζεται αυτό, τα προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών θα παραμένουν.

9) Έχουν προκύψει θέματα προσωπικών δεδομένων.

Πολλά άτομα είναι πρόθυμα να παρέχουν προσωπικές πληροφορίες, προκειμένου να έχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες. Ωστόσο, με όλες τις σύγχρονες τεχνολογίες και τις εφαρμογές λογισμικού από την μια πλευρά και την έλλειψη τεχνολογικής ειδίκευσης και γνώσεων από την άλλη, η λεπτή γραμμή των προσωπικών δεδομένων μπορεί να καταπατηθεί.

10) Υπάρχουν αρκετά άλτα νομικά και ρυθμιστικά θέματα.

Η διεθνής και η εθνική νομοθεσία προσαρμόζονται σιγά σιγά στις αλλαγές που έχει επιφέρει η εμφάνιση αυτού του νέου είδους εμπορίου. Είναι αναγκαίο να τεθούν θέματα φορολογίας, ιδιοκτησίας και ηθικής. Για παράδειγμα, στην περίπτωση μιας εταιρείας όπως η amazon.com (www.amazon.com), πιθανόν να μην υπάρχει σαφής εικόνα νομικής ευθύνης, εφόσον η συγκεκριμένη εταιρεία έχει γραφεία στις Η.Π.Α, αποθήκες στην Ασία, ενώ διεκπεραιώνει τις συναλλαγές μέσω μιας τράπεζας στην Αυστραλία κ.λπ.

11) Οι περισσότεροι αντιστέκονται στην αλλαγή και δεν είναι συνηθισμένοι στις απρόσωπες συναλλαγές χωρίς την ύπαρξη εγγράφων.

Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι συνηθισμένοι να διεξάγουν συναλλαγές τύπου «βλέπω και αγγίζω». Είναι συνηθισμένοι να αγγίζουν και να εξετάζουν το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν. Επίσης, η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή είναι πολύ σημαντική στις επιχειρηματικές συμφωνίες και συναλλαγές ,διότι έχει άμεση σχέση με την εμπιστοσύνη. Ωστόσο ,στο νέο περιβάλλον των απρόσωπων συναλλαγών η έννοια της εμπιστοσύνης πρέπει να αναθεωρηθεί.

2.4.1 Προβλήματα στα οποία καλούνται να ανταπεξέλθουν οι σχεδιαστές και οι προγραμματιστές.

Κατά την ανάπτυξη εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου οι σχεδιαστές και οι προγραμματιστές αντιμετωπίζουν μια σειρά από προβλήματα στα οποία καλούνται να ανταπεξέλθουν, ώστε η εφαρμογή να είναι αξιόπιστη και εύχρηστη. Τα πιο βασικά από αυτά είναι τα παρακάτω:

Κληροδοτημένη τεχνολογία: Ένα πρόβλημα που προκύπτει λόγω του αρχικού σχεδιασμού των διακομιστών είναι ότι αρχικά οι ιστοσελίδες προορίζονταν να είναι στατικές: ήταν αρχεία αποθηκευμένα σ' έναν υπολογιστή, που παραδίδονταν, μέσω ενός browser, στους χρήστες στην αποθηκευμένη τους μορφή. Πολλές από τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρηματικότητας απαιτούν κάτι πιο δυναμικό, π.χ. υπάρχει πληθώρα ιστοχώρων οικονομικών υπηρεσιών στο Web που παρέχουν στους πελάτες τους ολοκαίνουργιες υπηρεσίες και χαμηλές τιμές. Οι τιμές αυτές αποθηκεύονται σε ιστοσελίδες και χρειάζονται συχνή ανανέωση, συχνά κάθε λίγα δευτερόλεπτα.

Ασφάλεια: Από τη στιγμή που το Internet είναι ένα ανοιχτό σύστημα, όλοι έχουν πρόσβαση στις τεχνολογίες που το υποστηρίζουν. Αυτό σημαίνει ότι τα δεδομένα διαδίδονται μέσα στο Internet δημόσια. Οι συνέπειες αυτού είναι ότι, θεωρητικά, ο καθένας που έχει τα σωστά εργαλεία μπορεί να «κρυφοκοιτάξει» στα δεδομένα που μεταβιβάζονται από τον ένα υπολογιστή στον άλλο μέσω του Internet. Βασική προϋπόθεση για μία αξιόπιστη εφαρμογή είναι η εξασφάλισή της από κακόβουλες ενέργειες καθώς και η ασφαλής μεταφορά των δεδομένων ανάμεσα στους χρήστες που χρησιμοποιούν την εφαρμογή.

Ταχύτητα Ανάπτυξης: Οι εμπειρογνώμονες του ηλεκτρονικού εμπορίου μιλούν για έτος Web. Πρόκειται για τον χρόνο που χρειάζεται για να τεθεί σε εφαρμογή ένα συμβατικό σύστημα, που, υπό κανονικές συνθήκες, θα χρειαζόταν ένα ημερολογιακό έτος για να αναπτυχθεί. Σύμφωνα με τους τρέχοντες υπολογισμούς ένα ημερολογιακό έτος ισοδυναμεί με επτά έτη Web. Για τις εταιρείες, πουθενά αλλού δεν είναι πιο επιτακτική η ανάγκη για γρήγορη ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, μαζί με την απαιτούμενη ηλεκτρονική υποδομή, παρά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Από την πλευρά της μηχανικής λογισμικού, η ανάγκη αυτή έδωσε ώθηση στην ανάπτυξη μίας σειράς μεθόδων λογισμικού που σε γενικές γραμμές περιγράφονται από τον όρο ταχεία ανάπτυξη εφαρμογών (rapid application development). Από την πλευρά της τεχνολογίας, έδωσε ώθηση σε μία σειρά ιδεών με σκοπό την δημιουργία εργαλείων που θα επιτρέψουν στις εταιρείες να αναπτύξουν συστήματα με την συνένωση, και μόνο, διαφόρων εξαρτημάτων, πολλά από τα οποία θα ξεχωρίζουν με τη χρήση σχεδιαστικών περιγραμμάτων.

2.5 Ερωτήματα που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

A) Πόσο προσοδοφόρο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Αρκετές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο το ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη. Ορισμένες, μάλιστα, έρευνες κάνουν λόγο για το ένα τρίτο των online εμπορών. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν online και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια. Όσον αφορά στις εταιρίες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρίες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τις επιχειρήσεις;

Κανείς δεν είναι 100% ασφαλής online. Επιτήδειοι πάντοτε υπάρχουν, αλλά η κρυπτογράφηση και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με το "φυσικό" κόσμο. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο ασφαλές από ένα "πραγματικό" κατάστημα, το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία έγκειται στο να κάνουν τους πελάτες να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς.

Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τους πελάτες;

Μολονότι θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε "φυσικά" καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη.

B) Πώς προσελκύονται πελάτες online;

Τα «μυστικά» για μια επιτυχημένη παρουσία στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος.
- Ο κόμβος πρέπει να πληροί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές. Επίσης πρέπει να φαίνεται επαγγελματικός και να λειτουργεί άψογα.

- Ο δικτυακός κόμβος οφείλει να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος. Απλή πρέπει να είναι και η διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Οι σελίδες πρέπει να "κατεβαίνουν" γρήγορα. Στο καταναλωτικό κοινό δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο από όσο περιμένει σε μια μικρή σειρά.
- Πάντοτε βοηθά η παροχή online επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Είναι προτιμότερη η πώληση προϊόντων που ο κόσμος θέλει να τα αγοράσει online. Αν ένα προϊόν είναι επιτυχημένο στις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών καταλόγων, θα πουλήσει εξίσου καλά και στο Internet.
- Οι τιμές πρέπει να παραμένουν στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.

Γ)Πιο είναι το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το "απλό" μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος) όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι η διαχείριση των αγαθών όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον ελλαδικό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

2.6 Τεχνολογίες και τεχνολογικά πρότυπα για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή 31 κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία -κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου- ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες που

επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες.

Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινός αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL-Secure Sockets Layer)

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.

Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή.

Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

Πιστοποίηση και ασφάλεια :

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου. Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο

τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του.

Επιχειρηματικά Μοντέλα για Ηλεκτρονικές Αγορές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ηλεκτρονική ανταλλαγή τόσο φυσικών προϊόντων (βιβλία, CDs, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, λογισμικό, εισιτήρια, κλπ.) όσο και άλλων μορφών αγαθών (πληροφορίες, υπηρεσίες, κλπ.). Συγκεκριμένα, περικλείει όλα τα βήματα των εμπορευματικών διαδικασιών όπως είναι το on-line μάρκετινγκ, η διαδικασία παραγγελίας, η διαδικασία πληρωμής, η τεχνική υποστήριξη, καθώς και η διανομή των προϊόντων. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να ανήκει και η παροχή υπηρεσιών με ηλεκτρονικό τρόπο για παράδειγμα on-line νομικές συμβουλές ή ακόμα και η ηλεκτρονική υποστήριξη για συνεργασία μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων. Κάποιες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμες εδώ και περίπου είκοσι χρόνια, όπως είναι η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange), σε τομείς όπως οι λιανικές πωλήσεις και η υποστήριξη κύκλου ζωής (lifecycle) με τη βοήθεια υπολογιστή στις μεγάλες βιομηχανίες. Αυτές οι μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου είχαν περιορισμένη διάχυση και αποδοχή. Τα τελευταία χρόνια όμως παρατηρείται μια ραγδαία ανάπτυξη στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτό συντέλεσαν φυσικά το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός που διευκόλυναν την πρόσβαση των χρηστών στα ηλεκτρονικά καταστήματα και προσέφεραν εύκολες, εύχρηστες και χαμηλού κόστους υπηρεσίες. Με τη βοήθεια του νέου μέσου, του Διαδικτύου, γίνεται λοιπόν εφικτή η ανάπτυξη νέων μεθόδων διεξαγωγής επιχειρηματικών συναλλαγών. Οι περισσότερες από αυτές τις μεθόδους είναι προσανατολιζόμενες στον πελάτη όπως για παράδειγμα η Amazon (<http://www.amazon.com>) και η Tesco (<http://www.tesco.com>). Λιγότερη δημοσιότητα ωστόσο έχει δοθεί στον τρόπο με τον οποίο το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για B2B παρόλο που αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σήμερα μια πραγματικότητα. Τέτοια παραδείγματα είναι η εταιρία Cisco(<http://www.cisco.com>), η εταιρία Pirelli (<http://www.pirelli.com>) κλπ.

2.6.1 Ορισμός Επιχειρηματικού Μοντέλου

Τι είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο;

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι:

- 1) Μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τη ροή πληροφορίας και τις υπηρεσίες, ενώ περιλαμβάνει επίσης και μια περιγραφή των διαφόρων επιχειρηματικών παιχτών καθώς και των ρόλων τους,
- 2) Μια περιγραφή των πιθανών πλεονεκτημάτων και ωφελειών για τους διάφορους
- 3) Επιχειρηματικούς παίχτες,
- 4) Μια περιγραφή των πηγών εσόδων.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο από μόνο του δεν αποσαφηνίζει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο συνεισφέρει στην κατανόηση του επιχειρηματικού στόχου καμιάς από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτό. Είναι απαραίτητο δηλαδή να γνωρίζει κανείς τη στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης ώστε να εκτιμηθεί η εμπορική του βιωσιμότητα. Συνεπώς είναι απαραίτητο να οριστούν εκτός από τα επιχειρηματικά μοντέλα και τα μοντέλα μάρκετινγκ (marketing model).

Τι είναι ένα μοντέλο marketing;

Ένα μοντέλο μάρκετινγκ είναι:

- 1) Ένα επιχειρηματικό μοντέλο,
- 2) Η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης που βρίσκεται υπό θεώρηση.

Παρόλο που η παραπάνω προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε ένα μεγάλο αριθμό από επιχειρηματικά μοντέλα, στην πράξη μόνο ένας μικρός αριθμός από αυτά υλοποιούνται. Παρακάτω θα παρουσιαστούν 10 τέτοια επιχειρηματικά μοντέλα ή γενικεύσεις συγκεκριμένων επιχειρηματικών μοντέλων. Πολλά φυσικά παραδείγματα μπορούμε να βρούμε στο διαδίκτυο. Μερικά από αυτά βρίσκονται ακόμα σε πειραματικό στάδιο ενώ άλλα σε πλήρη εμπορική λειτουργία.

Επιχειρηματικά μοντέλα e-shop

Πρόκειται για το δικτυακό μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος. Σε πρώτη φάση αυτό γίνεται για να μπορέσει η εταιρία να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Στην πορεία προσθέτονται νέες δυνατότητες (π.χ. παραγγελία και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών) που συχνά συνδυάζονται με παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ. Τα άμεσα οφέλη για την εταιρία είναι η αυξημένη ζήτηση, η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος και η μείωση εξόδων για διαφήμιση και πωλήσεις. Για

τους καταναλωτές τα οφέλη είναι οι χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο, περισσότερες επιλογές, καλύτερη πληροφόρηση, διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ώρο και ευκολία στην επιλογή, αγορά και παραλαβή. Στην περίπτωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το 1-προς-1 μάρκετινγκ βελτιώνει τη σχέση μεταξύ πελάτη και πωλητή και αυξάνει τα οφέλη και για τις δύο πλευρές. Τα έσοδα για τους πωλητές προέρχονται από τα μειωμένα έξοδα, τις αυξημένες πωλήσεις και από τη διαφήμιση. Τα περισσότερα εμπορικά web-sites είναι επιχείρηση- προς -καταναλωτή ηλεκτρονικά καταστήματα όπως για παράδειγμα ανθοπωλεία, βιβλιοπωλεία, πωλήσεις εισιτηρίων, κλπ. Ακολουθεί μια ενδεικτική λίστα e-shops ανθοπωλείων και βιβλιοπωλείων της ελληνικής αγοράς.

Ανθοπωλεία

- <http://www.antonello.gr>
- <http://www.florist.gr>
- <http://www.fiorellino.gr>
- <http://www.fiorissimo.gr>
- <http://www.fleria.gr>

Βιβλιοπωλεία

- <http://www.e-kivos.gr>
- <http://www.floras.gr>
- <http://www.paratiritis.gr>
- <http://www.books-in-greek.gr>
- <http://www.papasotiriou.gr>

e-procurement

Είναι η διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών. Μεγάλες εταιρίες και δημόσιες υπηρεσίες έχουν υλοποιήσει τέτοιες εφαρμογές στο Διαδίκτυο π.χ. PublicBuy.Net, http://www.ariba.net/solutions/procurement_overview.cfm), κλπ. Στα οφέλη περιλαμβάνονται η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλογής από προμηθευτές που μπορεί με τη σειρά της να οδηγήσει σε χαμηλότερα έξοδα, καλύτερη ποιότητα, βελτιωμένη διανομή και μειωμένα έξοδα προμηθειών (για παράδειγμα φυλλάδια προσφορών μπορούν να «κατεβάζονται» δικτυακά από τους προμηθευτές αντί να στέλνονται μέσω του συμβατικού ταχυδρομείου). Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές διαπραγματεύσεις και συμβάσεις και ίσως και οι συνεργατικές εφαρμογές σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να οδηγήσουν σε ακόμη μικρότερους χρόνους και έξοδα και αυξημένη ευχρηστία. Για τους προμηθευτές τα πλεονεκτήματα

είναι οι μεγαλύτερες ευκαιρίες προσφορών (πιθανότατα- τα σε παγκόσμια κλίμακα), τα χαμηλότερα έξοδα υποβολής προσφορών και ίσως οι συνεργατικές προσφορές. Η κύρια πηγή εσόδων προέρχεται από τη μείωση των εξόδων (αυτοματοποιημένη διαδικασία προσφορών, περισσότερο αποδοτικές προσφορές).

Οι βασικές λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι ακόλουθες:

Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων.

Διαχείριση παραγγελιών.

Διαχείριση πληρωμών.

Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών.

e- mail

Μια ηλεκτρονική αγορά, στη βασική της μορφή αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα, συνήθως προσαρμοσμένα κάτω από την ίδια ομπρέλα, όπως είναι για παράδειγμα ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι δυνατό να εμπλουτιστεί με μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών. Ένα παράδειγμα είναι η ηλεκτρονική αγορά Bodensee (<http://www.emb.ch>), που παρέχει πρόσβαση σε πολλά ανεξάρτητα ηλεκτρονικά καταστήματα. Όταν τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της αγοράς, μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, όπως η Industry.Net (<http://www.industry.net>), προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (FAQ, φόρουμ συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών, κλπ.).

Ο διαχειριστής της ηλεκτρονικής αγοράς είναι πιθανό να μην ενδιαφέρεται για μια ανεξάρτητη επιχείρηση που φιλοξενείται στην αγορά. Αντίθετα μπορεί να αναζητήσει οφέλη μέσα από τις βελτιωμένες πωλήσεις των τεχνολογιών υποστήριξης (π.χ. η IBM – World Avenue). Εναλλακτικά οφέλη προκύπτουν μέσα από τις υπηρεσίες (π.χ. Barclays - BarclaySquare), από το διαφημιζόμενο χώρο και από τη χρήση του εμπορικού σήματος. Τέλος οφέλη προέρχονται από την ίδια τη φιλοξενία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, δηλαδή από την αυξημένη δικτυακή κίνηση, με την προοπτική ότι η επίσκεψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πιθανότατα θα οδηγήσει το χρήστη να επισκεφτεί και κάποιο από τα γειτονικά του καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά. Τα οφέλη για τους πελάτες (πραγματικούς ή πιθανούς) είναι τα οφέλη για κάθε ανεξάρτητο ηλεκτρονικό κατάστημα (βλέπε παραπάνω) με την προστιθέμενη άνεση και ευκολία στην πρόσβαση και άλλων καταστημάτων και την ευχρηστία ενός κοινού περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης. Αν η ηλεκτρονική αγορά βρίσκεται κάτω από ένα διαδεδομένο εμπορικό σήμα τότε επιτυγχάνεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη (etrust) και επομένως αυξημένη ετοιμότητα για αγορές. Τα οφέλη για τα

μέλη των ηλεκτρονικών αγορών (τα καταστήματα δηλαδή) είναι η μείωση στα έξοδα και σε πολυπλοκότητα που απαιτούνται για τη δικτυακή παρουσία, με σύνθετες υπηρεσίες όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Επίσης σημαντική είναι πρόσθετη κίνηση που δημιουργείται τόσο από τα γειτονικά καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά όσο και από την εμπορική επωνυμία κάτω από την οποία φιλοξενούνται. Έσοδα προκύπτουν από τις αμοιβές συμμετοχής (που μπορεί να συμπεριλάβουν μια συνεισφορά σε υλικό/λογισμικό καθώς και έξοδα εγκατάστασης και ελέγχου-service), από διαφημίσεις καθώς και από αμοιβές κατά τις συναλλαγές (αν η ηλεκτρονική αγορά υποστηρίζει ηλεκτρονικές πληρωμές). Η εμπορική βιωσιμότητα του μοντέλου ηλεκτρονικών αγορών βρίσκεται υπό αμφισβήτηση και παραμένει υπό παρακολούθηση. Η IBM για παράδειγμα με το World Avenue, έχει αποτύχει. Ένας από τους πιθανούς λόγους μπορεί να είναι το γεγονός ότι η έννοια της «γειτονιάς» δεν μεταφράζεται σε φυσική απόσταση στον κυβερνοχώρο, όπου κάθε τοποθεσία βρίσκεται σε απόσταση ενός μόνο «κλικ». Έτσι δεν παρέχεται καμία πρόσθετη ευκολία κατά την αναζήτηση καταστημάτων. Επιπλέον, ο έμπειρος χρήστης (όπως είναι η πλειοψηφία των δικτυακών χρηστών) είναι ικανός να διαχειριστεί τα διάφορα περιβάλλοντα αλληλεπίδρασης μεταξύ αγοραστών-χρηστών και επομένως δεν έλκεται περισσότερο από ένα σταθερό και ομοιόμορφο περιβάλλον αλληλεπίδρασης. Από την άλλη πλευρά ωστόσο, υπάρχουν ενδείξεις ότι ένας αυξημένος αριθμός από εταιρίες επιθυμούν να χρηματοδοτήσουν τις δικτυακές τους λειτουργίες γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών ή των 3rd Party Marketplaces. Έτσι μπορεί να εξηγηθεί και η μετατόπιση των επιχειρήσεων από απλή σε μαζική χρήση του Διαδικτύου.

e- auction

Αποτελούν υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Επιπλέον μπορεί να παρέχεται και μια πολυμεσική παρουσίαση των αγαθών. Συνήθως αυτού του είδους οι δημοπρασίες δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές τις λειτουργίες. Έτσι, είναι δυνατόν να προσφέρουν ενσωμάτωση της δημοπρατικής διαδικασίας με τις διαδικασίες συμβάσεων, πληρωμών και παράδοσης. Οι πηγές εσόδων για τον παροχέα της δημοπρασίας σχετίζονται με την πώληση της πλατφόρμας τεχνολογιών, τις αμοιβές των συναλλαγών και τη διαφήμιση. Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές αφορούν την αυξημένη αποδοτικότητα και την εξοικονόμηση χρόνου, τη μεγάλη ποικιλία ενώ δεν είναι απαραίτητη η φυσική μεταφορά των συναλλασσόμενων παρά μόνο όταν η επιτευχθεί η συμφωνία μεταξύ τους. Λόγω των μειωμένων εξόδων γίνεται εφικτή η προσφορά πώλησης μικρότερων ποσοτήτων σε χαμηλές τιμές (π.χ. όταν

υπάρχει πλεόνασμα αποθεμάτων). Οι προμηθευτές ωφελούνται καθώς ελαττώνεται το πλεονάζων στοκ τους, από τη μείωση των γενικών τους εξόδων ενώ επιτυγχάνεται καλύτερη χρησιμοποίηση του όγκου παραγωγής. Από την άλλη τα οφέλη για τους αγοραστές είναι η ελάττωση των γενικών εξόδων αγοράς καθώς και η μείωση των τιμών των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Παραδείγματα ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι το πρόγραμμα ESPRIT Infomar (περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προγράμματα ESPRIT και ACTS στη διεύθυνση <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/ecomproj.htm> και το FastParts (www.fastparts.com). Άλλες πολύ γνωστές διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι οι ακόλουθες:

- <http://www.ebay.com>
- <http://auctions.yahoo.com>

Third Party Marketplace

Πρόκειται για ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες που οι εταιρίες επιθυμούν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους μάρκετινγκ σε ένα τρίτο φορέα (πιθανότατα σαν μια επιπρόσθετη υπηρεσία στα υπόλοιπα κανάλια τους). Το κοινό τους σημείο είναι ότι προσφέρουν τουλάχιστον ένα περιβάλλον αλληλεπίδρασης στους καταλόγους προϊόντων των προμηθευτών τους. Πολλά επιπρόσθετα χαρακτηριστικά όπως εμπορικό σήμα, πληρωμές, λογιστικά, παραγγελίες και σχεδόν όλα τα στοιχεία των ασφαλών συναλλαγών προστίθενται στις Third Party αγορές. Ένα παράδειγμα στο χώρο του επιχείρηση-προς- καταναλωτή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παροχή κοινής πρακτικής μάρκετινγκ σχετικά με ένα ιδιαίτερο γεγονός που περιγράφεται μέσα από διαδεδομένα εμπορικά σήματα, όπως το πρόσφατο πείραμα e-Christmas. Οι παροχείς δικτυακών υπηρεσιών μπορεί να χρησιμοποιήσουν το μοντέλο αυτό για επιχείρηση-προς-επιχείρηση ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιώντας την τεχνογνωσία τους σε Δικτυακό σχεδιασμό και υλοποίηση. Επίσης, μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον τραπεζών και άλλων φορέων στην αλυσίδα αξιών. Έσοδα δημιουργούνται από τις αμοιβές συμμετοχής, αμοιβές υπηρεσιών, συναλλαγών ή από ποσοστό επί της αξίας συναλλαγών. Τέτοια παραδείγματα είναι το TradeZone (<http://tradezone.onyx.net>) και το FedExVirtualOrder (<http://www.fedex.com>)

Value Chain Service Provider

Το μοντέλο αυτό ειδικεύεται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξιών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές ή τα λογιστικά, με την πρόθεση να την καταστήσουν ένα ξεχωριστό και ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Οι τράπεζες για παράδειγμα ανήκουν σε αυτή την

περίπτωση. Μπορούν όμως να βρουν νέες ευκαιρίες χρησιμοποιώντας τα δίκτυα. Επίσης νέες προσεγγίσεις αρχίζουν να αναδύονται στον τομέα διαχείρισης παραγωγής όπου η εξειδικευμένη τεχνογνωσία που απαιτείται για την ανάλυση και σωστή λειτουργία της παραγωγής προσφέρεται από νέους ενδιάμεσους.

Value Chain Integrators

Το συγκεκριμένο μοντέλο εστιάζει στην ενοποίηση πολλαπλών βημάτων στην αλυσίδα αξιών με την προοπτική να εκμεταλλευτεί τη ροή πληροφορίας μεταξύ των βημάτων αυτών καθώς προστίθεται αξία. Κέρδη θα προκύψουν από αμοιβές συμβουλών και από αμοιβές που θα προέλθουν από πιθανές συναλλαγές. Παράδειγμα ενός Value chain integrator είναι το πρόγραμμα ESPRIT TRANS2000 στην περιοχή πολλαπλών μεταφορών. Ο διαχειριστής προσφέρει στους πελάτες προστιθέμενη αξία από την ανταλλαγή πληροφοριών, όπως αυτή παρέχεται από ενδοδικτυακές λύσεις όπως είναι τα PartnerNet και MarshallNet. Ένα μέρος από τους παροχείς Third Party αγορών έχουν αρχίσει να μετακινούνται προς αυτή την κατεύθυνση.

Virtual Communities

Η μεγαλύτερη αξία των εικονικών κοινοτήτων προέρχεται από τα μέλη τους (πελάτες οι συνεργάτες), οι οποίοι προσθέτουν τις πληροφορίες τους σε ένα βασικό περιβάλλον το οποίο παρέχεται από την εικονική κοινότητα. Οι αμοιβές συμμετοχής καθώς και οι διαφημίσεις δημιουργούν έσοδα. Επίσης οι εικονικές κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν ένα επιπρόσθετο εργαλείο στις υπάρχουσες πρακτικές τους μάρκετινγκ έτσι ώστε να χτίσουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους και να πάρουν πληροφορίες ανατροφοδότησης από αυτούς. Εικονικές κοινότητες βρίσκονται σε αφθονία σε εξειδικευμένους τομείς αγοράς όπως για παράδειγμα:

Amazon.com (<http://www.amazon.com>),

Apparel/garment (<http://apparelex.com/bbs/index.htm>),

Steel industry (<http://www.indconnect.com/steelweb>),

Nanotechnology (<http://www.nanotech.com>) και πολλές άλλες.

Η Firefly παρέχει μια ενδιαφέρουσα περίπτωση δημιουργίας εικονικής κοινότητας, προσθέτοντας αξία στην κοινότητα με τη δημιουργία προφίλ για τους πελάτες (<http://www.firefly.net>). Οι εικονικές κοινότητες έχουν εξελιχθεί σαν μια επιπρόσθετη λειτουργία που συμπληρώνει και καθιστά πιο ελκυστικά τα διάφορα άλλα επιχειρηματικά μοντέλα που καταγράφηκαν στην ενότητα.

Information Brokerage, Trust and other Services

Ένα μεγάλος εύρος από νέες υπηρεσίες πληροφόρησης έχει δημιουργηθεί ώστε να προσθέσει αξία στα τεράστια ποσά δεδομένων που είναι διαθέσιμα στα ανοικτά δίκτυα, ή που προέρχονται από ενδοεπιχειρησιακές λειτουργίες όπως είναι η αναζήτηση πληροφοριών π.χ. το Yahoo (<http://www.yahoo.com>), δημιουργία προφίλ πελατών, συμβουλές για επενδύσεις, κλπ. Συχνά οι συμβουλές και πληροφορίες πρέπει να πληρώνονται άμεσα είτε μέσω συνδρομής ή με πληρωμή ανάλογη της χρήσης (pay-per-use), παρόλο που διαφημιστικά σχήματα είναι επίσης δυνατόν να υπάρξουν. Μια πιο ειδική κατηγορία είναι η υπηρεσίες εμπιστοσύνης, όπως αυτές παρέχονται από διάφορες αρχές πιστοποίησης, από ηλεκτρονικούς συμβολαιογράφους και από έμπιστους τρίτους φορείς. Έσοδα προκύπτουν από συνδρομές και αμοιβές από τη χρήση των υπηρεσιών καθώς και από πωλήσεις λογισμικού ή ακόμα και συμβουλών. Παράδειγμα παροχέα έμπιστων υπηρεσιών είναι η Belsign (<http://www.belsign.be>). Διάφορες εταιρίες συμβούλων και έρευνας αγορών προσφέρουν σήμερα υπηρεσίες πληροφοριών για εμπορικές επιχειρήσεις μέσω Διαδικτύου. Η μηχανές αναζήτησης είναι μια ειδική κατηγορία υπηρεσιών πληροφόρησης, που βασίζονται στη διαφήμιση σαν βασική πηγή εσόδων. Μεσιτικές υπηρεσίες πληροφόρησης για υποστήριξη διαπραγματεύσεων μεταξύ των επιχειρήσεων έχουν αναπτυχθεί από τα προγράμματα ESPRIT CASBA και MEMO.

Collaboration Platforms

Οι πλατφόρμες συνεργασίας παρέχουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία καθώς και το περιβάλλον πληροφοριών για την συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να γίνεται είτε για συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως είναι το συνεργατικό σχέδιο, είτε παρέχοντας υποστήριξη μέσω μιας εικονικής ομάδας συμβούλων. Επιχειρηματικές δυνατότητες προκύπτουν κατά τη διαχείριση της πλατφόρμας (αμοιβές συμμετοχής και χρησιμοποίησης) και κατά την πώληση εξειδικευμένων εργαλείων (π.χ. για σχεδίαση, ροή πληροφοριών, διαχείριση κειμένων, κλπ.). Παραδείγματα υπάρχουν στα προϊόντα και υποπροϊόντα προγραμμάτων από Παγκόσμιο Δίκτυο Μηχανολογίας (Global Engineering Network) όπως είναι το Deutsche Telecom/Globana's ICS, το πρόγραμμα ESPRIT GENIAL και άλλα ερευνητικά προγράμματα για τρισδιάστατες συνεργατικές σχεδιάσεις και εξομοιώσεις.

Κεφάλαιο 3-Νομικό Πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα.

3.1 Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Με βάση την Οδηγία 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και το Π.Δ. 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο που την ενσωματώνει στην ελληνική έννομη τάξη, ο «ορισμός των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας» καλύπτει κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται εξ' αποστάσεως έναντι αμοιβής, μέσω εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας και αποθήκευσης δεδομένων και κατόπιν ατομικού αιτήματος του αποδέκτη της υπηρεσίας. Στον ορισμό εμπίπτουν και υπηρεσίες που δεν αμείβονται από τον αποδέκτη τους όπως η παροχή πληροφοριών on line, οι εμπορικές επικοινωνίες, οι υπηρεσίες αναζήτησης, οι υπηρεσίες πρόσβασης και ανάκτησης δεδομένων, εφόσον αυτές συνιστούν οικονομικές δραστηριότητες.

Εσωτερική Αγορά

Κάθε κράτος μέλος (συνεπώς και η Ελλάδα) μεριμνά ώστε οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που παρέχει ένας φορέας εγκατεστημένος στο έδαφος του να τηρούν τις ισχύουσες εθνικές διατάξεις του οι οποίες εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα.

Τα κράτη μέλη δε μπορούν να περιορίσουν την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας οι οποίες προέρχονται από άλλο κράτος μέλος. Υπάρχουν όμως κάποιες προϋποθέσεις που εφόσον πληρούνται (π.χ. για τη δημόσια ασφάλεια, τη δημόσια υγεία, τη δίωξη εγκλημάτων κλπ.) τα κράτη μέλη μπορούν να λάβουν μέτρα για συγκεκριμένη υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας που προέρχεται από άλλο κράτος μέλος.

Πληροφόρηση

Ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει να προσφέρει στους αποδέκτες του και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- Επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας.
- Γεωγραφική διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος.
- Στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και άμεση επικοινωνία με τον φορέα παροχής της υπηρεσίας.

- Εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό ή δημόσιο μητρώο, το οικείο μητρώο και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό.
- Εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής.

Όταν οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας αναφέρονται σε τιμές, αυτές πρέπει να αναγράφονται σαφώς και επακριβώς και, ειδικότερα να διευκρινίζεται εάν περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής.

Κάθε οργανισμός ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλει να παρέχει τόσο στους πελάτες του όσο και στις αρμόδιες αρχές πρόσβαση στις πιο πάνω πληροφορίες, όπως επίσης και να αναφέρει στους πελάτες του τυχόν έξοδα αποστολής για προϊόντα που προτίθενται να αγοράσουν.

Εμπορικές Επικοινωνίες

Οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της, οφείλουν να πληρούν τουλάχιστον τους ακόλουθους όρους:

- Η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη.
- Το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο.
- Οι προσφορές όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα, εφόσον επιτρέπονται από το κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.

Συμβάσεις που Συνάπτονται με Ηλεκτρονικά Μέσα

Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών πρέπει να παρέχει τουλάχιστο τις ακόλουθες πληροφορίες κατά τρόπο σαφή, κατανοητό και αδιαφιλονίκητο, πριν από την ανάθεση της παραγγελίας από τον αποδέκτη της υπηρεσίας:

- Τα διάφορα τεχνικά στάδια έως τη σύναψη της σύμβασης.
- Εάν ο φορέας παροχής υπηρεσιών θα αρχειοθετήσει ή όχι τη σύμβαση μετά τη σύναψη της και εάν προβλέπεται δυνατότητα πρόσβασης σε αυτήν.

- Τα τεχνικά μέσα που θα επιτρέπουν τον εντοπισμό και τη διόρθωση σφαλμάτων ηλεκτρονικού χειρισμού πριν από την ανάθεση της παραγγελίας.
- Τις γλώσσες στις οποίες μπορεί να συναφθεί η σύμβαση.

Παραγγελία

Όταν ένας αποδέκτης υπηρεσίας αναθέτει παραγγελία με τεχνολογικά μέσα, ισχύουν οι ακόλουθες αρχές:

- Ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει να αποστέλλει αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας του αποδέκτη χωρίς περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα.
- Η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής θεωρείται ότι έχουν παραληφθεί όταν τα μέρη στα οποία απευθύνονται έχουν πρόσβαση σε αυτά.

Ευθύνη των Μεσαζόντων Παροχής Υπηρεσιών

Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ο αποδέκτης της υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής υπηρεσιών όσον αφορά τις μεταδιδόμενες πληροφορίες, υπό τον όρο ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών:

- Δεν αποτελεί την αφετηρία της μετάδοσης των πληροφοριών.
- Δεν επιλέγει τον αποδέκτη της μετάδοσης.
- Δεν επιλέγει και δεν τροποποιεί τις μεταδιδόμενες πληροφορίες.

Αποθήκευση σε κρυφή μνήμη (caching)

Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ένας αποδέκτης υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας όσον αφορά την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των πληροφοριών η οποία γίνεται με αποκλειστικό σκοπό να καταστεί αποτελεσματικότερη η μεταγενέστερη μετάδοση των πληροφοριών, μετά από αίτηση άλλων αποδεκτών της υπηρεσίας, υπό τον όρο ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών:

- Δεν τροποποιεί τις πληροφορίες.

- Τηρεί τους όρους πρόσβασης στις πληροφορίες και τους κανόνες που αφορούν την ενημέρωση των πληροφοριών.
- Ενεργεί άμεσα προκειμένου να αποσύρει τις πληροφορίες που αποθήκευσε, μόλις αντιληφθεί ότι οι πληροφορίες αυτές έχουν αποσυρθεί από το σημείο του δικτύου στο οποίο βρίσκονταν αρχικά.

Φιλοξενία

Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται στην αποθήκευση πληροφοριών παρεχόμενων από έναν αποδέκτη υπηρεσίας, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας για τις πληροφορίες που αποθηκεύονται μετά από αίτηση αποδέκτη της υπηρεσίας, υπό τον όρο ότι:

- Ο φορέας παροχής της υπηρεσίας δε γνωρίζει πραγματικά ότι πρόκειται για παράνομη δραστηριότητα ή πληροφορία.
- Ο φορέας παροχής της υπηρεσίας, μόλις αντιληφθεί ότι πρόκειται για παράνομη δραστηριότητα, αποσύρει ταχέως τις πληροφορίες.

Εφαρμογή

Εξώδικος Διακανονισμός των Διαφορών

Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε, σε περιπτώσεις διαφωνίας μεταξύ ενός φορέα παροχής και ενός αποδέκτη μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η νομοθεσία τους να μην εμποδίζει τη χρήση υπαρχόντων βάσει του εθνικού δικαίου μηχανισμών εξώδικης επίλυσης των διαφορών, συμπεριλαμβανομένων των κατάλληλων ηλεκτρονικών μέσων.

Συνεργασία

Τα κράτη μέλη πρέπει να διαθέτουν τα απαιτούμενα μέσα ελέγχου και έρευνας για την αποτελεσματική εφαρμογή της Οδηγίας αυτής (2000/31/ΕΚ) και να μεριμνούν ώστε οι φορείς παροχής υπηρεσιών να τους κοινοποιούν τις απαραίτητες πληροφορίες.

Τα κράτη μέλη συνεργάζονται μεταξύ τους και ορίζουν, για το σκοπό αυτό, ένα ή περισσότερα σημεία επαφής, των οποίων τα στοιχεία κοινοποιούν στα άλλα κράτη μέλη και στην Επιτροπή.

Η Ελλάδα έχει ενσωματώσει την Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο στα ελληνικά δεδομένα με το Π.Δ. 131/2003. Το Π.Δ. 131/2003 είναι μια

προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά.

Στη χώρα μας, το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι αρμόδιο για τον έλεγχο αποτελεσματικής εφαρμογής της Οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο πλαίσιο αυτό έχει δικαίωμα να ζητεί κάθε απαραίτητη πληροφορία από τους φορείς παροχής υπηρεσιών. Συνεπώς κάθε οργανισμός ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι εγκατεστημένος στην Ελλάδα οφείλει να προσαρμόζεται στο Π.Δ. 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο και να παρέχει στο Υπουργείο Ανάπτυξης οποιοσδήποτε σχετικές πληροφορίες του ζητηθούν.

3.2 Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Ελληνική Νομοθεσία

Όπως σε κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έτσι και στην Ελλάδα οι αρμόδιες αρχές προσπαθούν να συμμορφώσουν το εθνικό δίκαιο προς τα ευρωπαϊκά νομοθετήματα που ήδη υπάρχουν. Η σταδιακή δημιουργία του νομοθετικού πλαισίου αποτελεί τη βάση για τη ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η Ελληνική Νομοθεσία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας

- Νόμος 2121/1993 για την πνευματική ιδιοκτησία, τα συγγενικά δικαιώματα και τα πολιτιστικά θέματα.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, το οποίο αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο (2000/31/EC).

Προστασία Δεδομένων

- Νόμος 2472/1997 για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ο οποίος ενσωματώνει στο ελληνικό δίκαιο την ευρωπαϊκή οδηγία 95/46/EK.
- Νόμος 2225/1994 για την προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών, ο οποίος όμως καθορίζει και τις περιπτώσεις άρσης του απορρήτου αυτού.

Προστασία Δεδομένων στον Τηλεπικοινωνιακό Τομέα

- Νόμος 2774/1999 για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Ο Νόμος αυτός αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία 97/66/EC.

Προστασία των Ηλεκτρονικών Συνδρομητικών Υπηρεσιών

- Προεδρικό Διάταγμα 343/2002 για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους (συνδρομητικές υπηρεσίες). Το Διάταγμα αυτό αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία 98/84/EC.

Ηλεκτρονικές Υπογραφές

- Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία 1999/93/EC σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για την Παροχή Υπηρεσιών Πιστοποίησης Ηλεκτρονικής Υπογραφής (ΦΕΚ 603/Β'/16-5-2002).
- Προεδρικό Διάταγμα 342/2002 για τη διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μεταξύ των δημόσιων υπηρεσιών, Ν.Π.Δ.Δ. και Ο.Τ.Α. ή μεταξύ αυτών και των φυσικών ή νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου και ενώσεων φυσικών προσώπων.
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για την Εθελοντική Διαπίστευση των Παρόχων Υπηρεσιών Πιστοποίησης (295/65).
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για τη Διαπίστωση Συμμόρφωσης Ασφαλών Διατάξεων Δημιουργίας Υπογραφής και Ασφαλών Κρυπτογραφικών Μονάδων (295/64).
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για τη Διαπίστωση Συμμόρφωσης Ασφαλών Διατάξεων Δημιουργίας Υπογραφής και Ασφαλών Κρυπτογραφικών Μονάδων και Φορέων για τη Διαπίστωση Συμμόρφωσης των Παρόχων Υπηρεσιών Πιστοποίησης προς τα Κριτήρια Εθελοντικής Διαπίστευσης (295/63).

Εξ αποστάσεως Πωλήσεις

- Νόμος 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών (ΦΕΚ 191 Α'/16 Νοεμβρίου 1994).

Παραπλάνηση και Συγκριτική Διαφήμιση

- Νόμος 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών (ΦΕΚ 191 Α'/16 Νοεμβρίου 1994).

3.3 Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Στο επίκεντρο των προσπαθειών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη νομοθετική ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (2000/31/EK) που θέτει τις βάσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με την Οδηγία αυτή καθιερώθηκε η αρχή της ελευθερίας σύναψης ηλεκτρονικών συμβάσεων, η αρχή της χώρας προέλευσης, που σημαίνει ότι το Δίκαιο που διέπει τις συναλλαγές με ηλεκτρονικά μέσα είναι το Δίκαιο της χώρας μόνιμης εγκατάστασης του φορέα παροχής υπηρεσιών, και ο εξωδικαστικός διακανονισμός των διαφορών που θα προκύψουν.

Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπληρώνουν μια σειρά από Οδηγίες, συστάσεις και κανονισμοί που είτε συστάθηκαν προκειμένου να ρυθμίσουν ηλεκτρονικές μορφές εμπορίου είτε είναι σχετικές χωρίς βέβαια να αναφέρονται ρητά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κάθε χώρα μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει προσαρμόσει το νομικό αυτό πλαίσιο στο δικό της εσωτερικό δίκαιο, δημιουργώντας τους δικούς της Κανόνες. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η Ευρωπαϊκή Νομοθεσία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας

- Οδηγία 2004/48/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την επιβολή του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας.
- Οδηγία 2001/29/EC της 22ας Μαΐου 2001 για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας.
- Οδηγία 96/9/EC της 11ης Μαρτίου 1996 σχετικά με τη νομική προστασία των βάσεων δεδομένων.
- Οδηγία 92/100/EEC σχετικά με το δικαίωμα εκμίσθωσης το δικαίωμα δανεισμού και ορισμένα δικαιώματα συγγενικά προς την πνευματική ιδιοκτησία στον τομέα των προϊόντων της διανοίας.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- Οδηγία 2000/31/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο: περιγράφεται αναλυτικά στην παράγραφο 2.2).

Προστασία Δεδομένων

- Οδηγία 95/46/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24ης Οκτωβρίου 1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών. Η Οδηγία αυτή περιγράφεται αναλυτικά στην παράγραφο 2.4.1.
- Κανονισμός (EC) 45/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 18ης Δεκεμβρίου 2000 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από τα όργανα και τους οργανισμούς της κοινότητας και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.

Προστασία Δεδομένων στον Τηλεπικοινωνιακό Τομέα

- Οδηγία 97/66/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 15ης Δεκεμβρίου 1997 περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.
- Οδηγία 2002/58/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Ιουλίου 2002 σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα (Οδηγία για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες: περιγράφεται αναλυτικά στην παράγραφο 2.4.2).

Προστασία των Ηλεκτρονικών Συνδρομητικών Υπηρεσιών

- Οδηγία 98/84/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους (συνδρομητικές υπηρεσίες).

Ηλεκτρονικές Υπογραφές

- Οδηγία 1999/93/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 13ης Δεκεμβρίου 1999 σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές. Η Οδηγία αυτή περιγράφεται αναλυτικά στην παράγραφο **Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.** για το Θεσμικό Πλαίσιο για τις Ηλεκτρονικές Υπογραφές.

Εξ αποστάσεως Πωλήσεις

- Οδηγία 97/7/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ης Μαΐου 1997 για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις.

Παραπλάνηση και Συγκριτική Διαφήμιση

- Οδηγία 97/55/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6ης Οκτωβρίου 1997, για την τροποποίηση της Οδηγίας 84/450/EEC, σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση.

Μια ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη των τελευταίων χρόνων είναι η δημιουργία του προγράμματος eEurope. Το πρόγραμμα αυτό, στο οποίο η Ελλάδα έχει ενεργό μέρος, ιδρύθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση σε μια προσπάθεια διερεύνησης των δυνατοτήτων χρήσης του διαδικτύου στον ευρωπαϊκό χώρο και των προκλήσεων που αυτό δημιουργεί για εταιρείες και ιδιώτες. Μια από τις σημαντικότερες προτεραιότητες του προγράμματος είναι η βελτίωση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, προκειμένου να αναπτυχθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών στο διαδίκτυο και να αυξηθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές. Παράλληλα, το πρόγραμμα eEurope προσπαθεί να συμβάλει στην ενίσχυση του νομοθετικού πλαισίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Κεφάλαιο 4- Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην αγορά. Παραδείγματα σε Ελλάδα και Ευρώπη.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε επισταμένα με ρεαλιστικά παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία μπορούμε να συναντήσουμε αυτήν την στιγμή στην αγορά.

4.1 Παραδείγματα Ηλεκτρονικού εμπορίου B2C

4.1.1 Τομέας διαφήμισης- παράδειγμα <http://www.emp.net/>

Το <http://www.emp.net> είναι μια διαδικτυακή πύλη η οποία από το λειτουργεί ουσιαστικά σαν μια μηχανή αναζήτησης διαφημίσεων για προϊόντα/υπηρεσίες που μας ενδιαφέρουν. Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες είναι αυτές του τουρισμού/ταξιδιών, η κατηγορία των οικονομικών και αυτή του νοικοκυριού. Αν παραδείγματος χάρη, αναζητήσουμε αεροπορικά εισιτήρια, η ιστοσελίδα θα μας παραπέμψει ενδεικτικά σε διαφημίσεις για χαμηλές τιμές αεροπορικών εισιτηρίων που θα μας οδηγήσουν στις ιστοσελίδες που προσφέρονται αυτές οι τιμές.

Η ιστοσελίδα κάθε φορά που κάνουμε αναζήτηση μας παραπέμπει σε 2 ειδών κατηγοριοποιήσεις:

- 1) Σε αυτές τις επιχειρήσεις που διαφημίζονται μέσω της ιστοσελίδας
- 2) Σε αυτές που επίσης βρίσκονται στο διαδίκτυο, αλλά δεν διαφημίζονται μέσω του [emp.net](http://www.emp.net)

Φυσικά είναι προφανές πως στην πρώτη κατηγορία εμφανίζονται πολύ περισσότεροι σύνδεσμοι από ότι στην δεύτερη.

4.1.2 Τομέας ηλεκτρονικών δημοπρασιών-παραδείγματα www.ebay.de και www.emarket.gr

1)Ebay.de

Η Ebay inc είναι μια Αμερικάνικη διαδικτυακή εταιρεία η οποία διαχειρίζεται την ιστοσελίδα www.Ebay.com η οποία ουσιαστικά είναι μια ιστοσελίδα για on line αγορές και δημοπρασίες, στην οποία άνθρωποι και επιχειρήσεις αγοράζουν και πωλούν υπηρεσίες παγκοσμίως. Σε προσθήκη του Αμερικανικού πρωταρχικού website, η EBay έχει εγκαθιδρύσει τοπικά website σε 30 χώρες, ανάμεσά τους και τα παρακάτω που βρίσκονται σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Austria	http://www.ebay.at/	German	18 December 2000 ^[9]
Belgium	http://www.ebay.be/	Dutch, French	?
France	http://www.ebay.fr/	French	02000-10-05 5 October 2000[11][12]
Germany	http://www.ebay.de/	German	01999-06 June 1999
Ireland	http://www.ebay.ie/	English	02001-03-29 29 March 2001[14]
Italy	http://www.ebay.it/	Italian	02001-01-15 15 January 2001[15]
Netherlands	http://www.ebay.nl/	Dutch	?
Spain	http://www.ebay.es/	Spanish	02002-01-08 8 January 2002[21]
Sweden	http://www.tradera.com/	Swedish	Template:1999
Switzerland	http://www.ebay.ch/	German, French	02001-03-29 29 March 2001[14]
United Kingdom	http://www.ebay.co.uk/	English	01999-10 October 1999[22]

Μία από της πιο επιτυχημένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στην ΕΕ είναι η www.ebay.de, η οποία και εδρεύει στην Γερμανία. Δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 1999, και βρήκε άμεσα μεγάλη απήχηση στους Γερμανούς καταναλωτές, οι οποίοι είχαν ήδη μια εξοικείωση με το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω ιστοσελίδων όπως το amazon.

Οι σπάνιες ευκαιρίες, οι χαμηλές τιμές εκκίνησης μεταχειρισμένων και μη προϊόντων, στάθηκαν δελεαστικές για τους καταναλωτές οι οποίοι μπορούσαν να αγοράσουν διάφορα προϊόντα σε τιμές μέχρι και 90% χαμηλότερες από αυτές που προσφέρονταν στην αγορά!

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το www.ebay.de στους χρήστες του, είναι οι εξής:

- 1) Ηλεκτρονική δημοπρασία
- 2) Ηλεκτρονικό εμπόριο
- 3) Ηλεκτρονικά καταστήματα
- 4) PayPal (εναλλακτική μορφή πληρωμής καθώς και αποδοχής χρημάτων)
- 5) Skype (software που επιτρέπει την τηλεφωνική επικοινωνία μεταξύ χρηστών με πολύ χαμηλές χρεώσεις ή και δωρεάν)
- 6) Gumtree (Υπηρεσία μικρών αγγελιών, με έμφαση στις ενοικιάσεις κατοικιών)

Το μέγεθος των αγοραπωλησιών μόνο το 2008 έφτασε τα 1 δισεκατομμύρια ευρώ μόνο στην Γερμανία, και τα έσοδα του www.ebay.de ανήρθαν στα 35 εκατομμύρια ευρώ! Και κάθε χρόνο τα έσοδα όπως και οι αγοραπωλησίες συνεχώς παρουσιάζουν αύξηση.

2) www.emarket.gr

Θα μπορούσε να ειπωθεί πως το emarket.gr είναι το αντίστοιχο ελληνικό ebay. Δημιουργήθηκε στα τέλη του 2007 και αποτελεί ένα από τα πιο καλοστημένα websites αυτού του είδους στην Ελλάδα. Η χρήση του δεν κοστίζει, μιας και, όπως φυσικά και στο ebay, δεν υπάρχει κόστος εγγραφής. Υπάρχει όμως υπάρχει ποσοστό επί των επιτυχημένων πωλήσεων που ξεπερνούν τα 100 ευρώ το μήνα. Στο emarket οι καταχωρήσεις που μπορούν να δημιουργηθούν στο emarket είναι: Δημοπρασίες για αντικείμενα και υπηρεσίες, δημοπρασίες πολλαπλών αντικειμένων, απλές πωλήσεις, αγγελίες ζήτησης. Το emarket παρέχει στους πωλητές και στους αγοραστές τη δυνατότητα των αυτοματοποιημένων συναλλαγών μιας αγοραπωλησίας. Μέσα από το emarket διεξάγονται αγοραπωλησίες προϊόντων και αντικειμένων από ιδιώτες ή/και επιχειρήσεις σε τιμές δελεαστικές και ανταγωνιστικές σε σχέση με την παραδοσιακή αγορά. Ο τρόπος πώλησης ή αγοράς ενός αντικειμένου θυμίζει τη διαδικασία τοποθέτησης μικρών αγγελιών με τη βασική διαφορά ότι ο πωλητής ή ο αγοραστής έχει τον πλήρη έλεγχο της αγγελίας ή της προσφοράς του, του προϊόντος και της τιμής. Ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να προβάλλει το αντικείμενο ή το σύνολο των αντικειμένων του, συνοδευόμενα από περιγραφή, φωτογραφία, αρχική τιμή και περίοδο διάθεσής 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 (ακριβώς όπως και στο ebay). Επιπλέον, τα μέλη μπορούν να ζητήσουν την επίτευξη μιας συγκεκριμένης τιμής προκειμένου να πουλήσει το προϊόν (όπως στο ebay). Τα μέλη αξιολογούνται μεταξύ τους ηλεκτρονικά ώστε να διακρίνονται τα συνεπή και αξιόπιστα μέλη από τα ασυνεπή (όπως στο ebay). Όπως και στο ebay, το emarket διατηρεί το δικαίωμα να διαγράφει μέλη που κάνουν επανειλημμένα κακή χρήση του site.

Οι ομοιότητες όμως με το ebay δεν τελειώνουν εδώ. Τα προσωπικά στοιχεία των μελών του emarket είναι εμπιστευτικά και δεν φαίνονται μέσα από τις σελίδες των καταχωρήσεων. Ο λόγος είναι η αποφυγή κακής χρήσης των στοιχείων αυτών από τρίτους. Για τον ίδιο λόγο η

επικοινωνία με άλλα μέλη μέσα από ειδικές φόρμες του emarket ώστε να μην βλέπουν άλλα μέλη το προσωπικό σας e-mail και έχουμε περιπτώσεις spamming. Οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες από τη στιγμή που θα κλείσει η δημοπρασία στα δύο ενδιαφερόμενα μέλη προκειμένου να ολοκληρωθεί η συναλλαγή.

Το www.emarket.gr είναι ένας νέος σχετικά εμπορικός ιστοχώρος, και βρίσκεται ακόμα στην φάση που αναπτύσσεται, μιάς και στην Ελλάδα ακόμα δεν είναι διαδεδομένες οι αγοραπωλησίες μεταξύ ιδιωτών μέσω διαδικτύου. Όμως, όλα τα φαινόμενα δείχνουν πως αργά, αλλά σταθερά, θα εξελιχθεί σε ένα πολύ σημαντικό ηλεκτρονικό τόπο αγοραπωλησιών και πλειστηριασμών μιας και υπάρχει ήδη μια σχετική εξοικείωση αρκετών Ελλήνων με το ebay.

4.1.3 Τομέας ηλεκτρονικών κοινοτήτων(Virtual Communities), παράδειγμα amazon.co.uk

www.amazon.co.uk

Η amazon είναι η εταιρεία που συνέδεσε το όνομά της με την έννοια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, και αποτελούν το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο παγκοσμίως, αλλά με την πάροδο του χρόνου επεκτάθηκε και στην προσφορά και πώληση μουσικής, ταινιών, ηλεκτρονικών συσκευών, παιχνιδιών, οικιακών ειδών, ειδών ρουχισμού, σπορ, ομορφιάς, καλλυντικών καθώς και κοσμήματα!

Ένα από τα μεγάλα του πλεονεκτήματα είναι η άμεση ανανέωση και προσφορά νέων υπηρεσιών, όπως και η εύκολη πλοήγηση, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων και η εξαιρετική χρήση του e-mail για αποστολή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία.

Με συνολικά έσοδα 60 εκατομμύρια ευρώ και με όγκο συναλλαγών που κυμαίνεται περί τα 2 δισεκατομμύρια ευρώ, το αγγλικό ηλεκτρονικό κατάστημα του www.amazon.co.uk βρίσκεται στην κορυφή της προτίμησης των Βρετανών καταναλωτών όσο αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές.

4.1.4 Κατηγορία ηλεκτρονικών καταλόγων-παράδειγμα www.plaisio.gr

Στο τέλος 1999 ανοίγει ένα νέο κεφάλαιο στην ιστορία του Πλαισίου με την είσοδο της εταιρείας στις τηλεπικοινωνίες και στο internet, 2 νευραλγικότατους τομείς που η εξέλιξη της τεχνολογίας οδηγεί στην όλο και μεγαλύτερη σύγκλιση τους.

Η εταιρεία δημιουργεί τέλος 3 διαφορετικά ενεργά Ηλεκτρονικά Καταστήματα με 8.000 επισκέπτες την ημέρα. Πρόκειται για τα πρώτα και τα πλέον ολοκληρωμένα Ηλεκτρονικά Καταστήματα, που συνεισφέρουν σημαντικά στις πωλήσεις του Πλαισίου.

Οι διευθύνσεις των πρωτοποριακών για τα δεδομένα της ελληνικής αγοράς Ηλεκτρονικών αυτών καταστημάτων και τα πλεονεκτημάτων που παρέχουν είναι: www.plaisio.gr (το Ηλεκτρονικό Κατάστημα που προσφέρει στον κάθε πελάτη τη δυνατότητα της πλήρους προϊόντικής ενημέρωσης και σύγκρισης, την επιλογή διακανονισμού πληρωμής κ.α.), www.plaisio2b.gr (που απευθύνεται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις) και www.plaisiowar.gr (ένα κατάστημα Πλαίσιο στο κινητό σας)..

Το www.plaisio.gr έχει περίπου 35.000 εγγεγραμμένα μέλη, και μερικά από τα πλεονεκτήματά του είναι τα εξής:

- 1) Οι ειδικές προσφορές που υπάρχουν μόνο στην ιστοσελίδα του καταστήματος
- 2) Η μεγάλη ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας
- 3) Η ταχύτητα με την οποία εκτελούνται οι διάφορες παραγγελίες.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της ΠΛΑΙΣΙΟ Computers, συνέχισε και το 2007 την εξαιρετικά επιτυχημένη του πορεία, κατακτώντας για μία ακόμη φορά την πρώτη θέση στην επισκεψιμότητα των Ελλήνων e-shoppers.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την τελευταία έρευνα Web.id της εταιρείας Focus-Bari, για το τελευταίο εξάμηνο του 2008 περίπου 2,4 εκατομμύρια Έλληνες χρήστες του internet επισκέφτηκαν τα ηλεκτρονικά μαγαζιά για πληροφόρηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και για τις on-line αγορές τους. Από αυτούς, οι 535.000 έδειξαν φανερά την προτίμησή τους κάνοντας «κλικ» στο plaisio.gr, κατατάσσοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα του Πλαισίου στην πρώτη θέση στην Ελλάδα, μπροστά ακόμη και από μεγάλα marketplaces του διεθνούς χώρου όπως το amazon.com, το e-bay.com και το easyjet.com.

Από το 1999 το plaisio.gr είναι το πρώτο συνεπές ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα, εδραιώνοντας την θέση του στις προτιμήσεις

των Ελλήνων επισκεπτών και συνεχίζοντας την φιλοσοφία που μέχρι σήμερα έχει καθιερώσει το Πλαίσιο σε ηγετική παρουσία τόσο στον χώρο της Πληροφορικής όσο και των Ειδών Γραφείου. Το ηλεκτρονικό κατάστημα του Πλαισίου δέχεται πλέον κατά μέσο όρο 52.000 μοναδικούς επισκέπτες καθημερινά, και συνδυάζει για τους χρήστες τη δυνατότητα πλήρους προϊόντικής ενημέρωσης και σύγκρισης, με μοναδικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης.

4.1.5 Τομέας Ηλεκτρονικών Εκδόσεων-παράδειγμα «Ναυτεμπορικής»

Η δημοφιλής οικονομική εφημερίδα «Ναυτεμπορική» φιλοξενείται και ηλεκτρονικά στην διεύθυνση www.naftemporiki.gr. Στους απλούς εγγεγραμμένους χρήστες προσφέρεται η δυνατότητα ανάγνωσης ειδήσεων, που ανανεώνονται συνεχώς. Η ιστοσελίδα επίσης προσφέρει στα μέλη της επί πληρωμή τις εξής υπηρεσίες:

A) Αρχείο Εκδόσεων

Η Υπηρεσία περιλαμβάνει αναλυτικό αρχείο άρθρων της έντυπης έκδοσης, της online έκδοσης, των εβδομαδιαίων ενθέτων της εφημερίδας (eWorking, Real Estate, Executive, Τέχνη + Ζωή, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις) καθώς και των ετήσιων ειδικών εκδόσεων, με δυνατότητες όπως: ελεύθερη (full text search) ή θεματική αναζήτηση σε μία ή περισσότερες εκδόσεις ταυτόχρονα, καθώς και αποθήκευση άρθρων ή αναζητήσεων, για εξοικονόμηση χρόνου. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης μέσω SID (Story Identification) - ενός επταψήφιου αριθμού που υπάρχει στο τέλος κάθε άρθρου της έντυπης έκδοσης. Το αρχείο περιλαμβάνει περισσότερα από 750.000 άρθρα.

B) Διακυρήξεις

Υπηρεσία αποδελτίωσης όλων των διαγωνισμών του Δημοσίου, όπως αυτοί δημοσιεύονται στον ημερήσιο αθηναϊκό Τύπο, με δυνατότητα φιλτραρίσματος ανάλογα με την κατηγορία, το φορέα (πχ ΥΠΕΧΩΔΕ, ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΙΚΑ, ΟΣΕ, ΕΛΤΑ, Νομαρχίες, Δήμοι/Κοινότητες, Νοσοκομεία, Πολεμική Αεροπορία, Πολεμικό Ναυτικό, Στρατός Ξηράς, Σχολεία/ΑΕΙ/ΤΕΙ, Υπουργείο Ανάπτυξης κ.ά.), την ημερομηνία έκδοσης και λήξης. Δυνατότητα αποθήκευσης των διαγωνισμών και απευθείας σύνδεσης με το MS-Outlook..

Γ) Ισολογισμοί

Πλήρες αρχείο δημοσιευθέντων ισολογισμών για όλες τις εταιρείες με νομική μορφή ΑΕ ή ΕΠΕ. Η αναζήτηση μπορεί να γίνει με πολλαπλά κριτήρια όπως: μέρος της επωνυμίας της εταιρείας ή του εμπορικού σήματος των προϊόντων της, ΑΦΜ, ΜΑΕ (Μητρώο Α.Ε) διεύθυνση κ.λπ. Το αρχείο περιλαμβάνει στοιχεία για περισσότερες από 35.000 εταιρείες.

Δ) Newsday

Καθημερινό ηλεκτρονικό 8σέλιδο newsletter/παράρτημα της "N" που αποστέλλεται μέσω e-mail και περιλαμβάνει όλη την πολιτική επικαιρότητα, τις νεώτερες επιχειρηματικές ειδήσεις από την Ελλάδα και τον κόσμο, όλες τις τιμές κλεισίματος του Χρηματιστηρίου καθώς και πληροφορίες από τις διεθνείς αγορές χρήματος και κεφαλαίου. Οι ειδήσεις αφορούν τις εξελίξεις μέχρι τις 4:15 το απόγευμα και το αργότερο μέχρι τις 5:00 μμ. αποστέλλονται αποκλειστικά στους συνδρομητές της "N", μέσω e-mail.

Ε) e-ντυπη έκδοση

Μέσω αυτής της υπηρεσίας οι συνδρομητές της περιφέρειας (πλην Θεσσαλονίκης) και του εξωτερικού έχουν διαθέσιμη την εφημερίδα σε μορφή Acrobat PDF (ακριβής απεικόνιση της έντυπης έκδοσης) κάθε πρωί στις 7:00, όπου και αν βρίσκονται. Υπάρχει δυνατότητα απεικόνισης ολόκληρης της εφημερίδας ή μόνο συγκεκριμένων σελίδων.

Στ) Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Το site της "Ναυτεμπορικής" για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αναλυτικά ρεπορτάζ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, χρηματοδοτικά εθνικά και κοινοτικά προγράμματα, αναλυτικά φορολογικά αλλά και εργασιακά θέματα, όπως επίσης και θέματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, την καινοτομία καθώς και την εφαρμογή τους στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ειδήσεις για ευρωπαϊκά ζητήματα κ.ά.

Z) News Alerts

Η προσωπική σας ενημέρωση απευθείας στο e-mail των συνδρομητών. Αυτόματη αποστολή μέσω e-mail μόνο των άρθρων που ενδιαφέρουν τον αναγνώστη. Το φιλτράρισμα μπορεί να γίνει με τα εξής κριτήρια: λέξεις - "κλειδιά", θεματικές ενότητες και εισηγμένες εταιρείες.

Η) Ηλεκτρονική Ατζέντα

Άμεση ενημέρωση για όλα τα σημαντικά γεγονότα κάθε ημέρας στην Ελλάδα και τον κόσμο, όπως: γενικές συνελεύσεις εταιρειών,

ανακοινώσεις οικονομικών αποτελεσμάτων, εμπορικές εκθέσεις, ανακοινώσεις μακροοικονομικών μεγεθών, εκδηλώσεις κ.ά.

Θ) News Finder

Μηχανή αναζήτησης άρθρων των εγκυρότερων ειδησεογραφικών sites της Ελλάδας και του εξωτερικού με δυνατότητα αναζήτησης με λέξεις, χρονικό διάστημα και γλώσσα (Ελληνικά, Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά).

4.1.6 Τομέας των Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών-παράδειγμα Aegean

Στην ιστοσελίδα της η Aegean Airlines προσφέρει αρκετές on-line υπηρεσίες, οι οποίες είναι οι εξής:

1) **Αναζήτηση δρομολογίων** με πληροφορίες για τα δρομολόγια εσωτερικού και εξωτερικού της εταιρείας.

2) **Υπηρεσία e-ticket**, που σημαίνει ηλεκτρονική αγορά εισιτηρίων. Μέσω του e-ticket πραγματοποιείτε ταυτόχρονη κράτηση και έκδοση του ηλεκτρονικού σας εισιτηρίου, με χρέωση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη (MasterCard, Visa, American Express ή Diners Club). Δεν χρειάζεται πλέον έντυπο εισιτήριο, γεγονός που απαλλάσσει τον πελάτη από τις περιττές μετακινήσεις για την παραλαβή του, όπως και το κόστος επανέκδοσής του σε περίπτωση απώλειας, ενώ εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος πηγαίνοντας απευθείας στο check-in.

3) **Online αλλαγές κρατήσεων.**

Με τη υπηρεσία διαχείρισης κρατήσεων στο www.aegeanair.com μπορεί να δει ο πελάτης και να αλλάξει το εισιτήριο που εξέδωσε από το site. Έτσι, συμπληρώνοντας τον κωδικό της κράτησης, αλλάζει κατά την βούληση του, την ημερομηνία ή και την ώρα της πτήσης, εφόσον η κατηγορία του ναύλου το επιτρέπει. Επιπλέον, μπορεί να προσθέσει τον αριθμό της προσωπικής του κάρτας τακτικών επιβατών (Aegean ή Lufthansa) και να επιλέξει την επιθυμητή θέση για μία ή περισσότερες πτήσεις.

4) **Web check-in.**

Το web check-in είναι μία υπηρεσία, που παρέχει τη δυνατότητα να κάνετε check-in όπου κι αν βρίσκεται ο πελάτης μέσω του υπολογιστή

του ή μέσω του ταξιδιωτικού του γραφείου, για μία ή περισσότερες πτήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, επιλέγει τη θέση της αρεσκείας του και εξοικονομεί χρόνο πηγαίνοντας απευθείας στην έξοδο επιβίβασης στο αεροδρόμιο χωρίς να χρειαστεί να περάσει από το check in counter.

Η υπηρεσία web check-in:

- Μπορεί να πραγματοποιηθεί από 24 ώρες έως και 30 λεπτά πριν την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης της πτήσης.
- Ισχύει μόνο για πτήσεις που εκτελούνται από την Aegean Airlines

5) Έκδοση εισιτηρίων online για ταξιδιωτικά γραφεία.

Aegean Airlines συνεργάζεται με το σύνολο των ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα (955 στο σύνολο) τα οποία είναι εξουσιοδοτημένα και έχουν οριστεί από την IATA για να εκδίδουν αεροπορικά εισιτήρια στο εσωτερικό όπως επίσης και στο εξωτερικό δίκτυο της Aegean.

Αντίστοιχα, συνεργάζεται και με όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία στο εξωτερικό, σε όποια χώρα δραστηριοποιείται με πτήσεις, και όχι μόνο.

Η Aegean επίσης, δημιούργησε το AGENT WEB SITE, όπου δίνει το δικαίωμα στα ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα και την Κύπρο για κράτηση και έκδοση των εισιτηρίων που να πραγματοποιείται απευθείας από το www.aegeanair.com με απόδοση στο BSP, ενώ παράλληλα να τους χορηγείται η νόμιμη προμήθεια.

6) Ηλεκτρονικές κρατήσεις σε ξενοδοχεία σε Ελλάδα και εξωτερικό.

7) Ηλεκτρονικές ενοικιάσεις αυτοκινήτων.

Aegean Airlines σε συνεργασία με την Hertz προσφέρουν προνομιακές τιμές για την ενοικίαση αυτοκινήτου. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να κλείσει ο ενδιαφερόμενος ηλεκτρονικά το εισιτήριό του μέσω της υπηρεσίας e-ticket από το www.aegeanair.com και αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία αγοράς ηλεκτρονικού εισιτηρίου, να κάνει "κλικ" στο μήνυμα της Hertz που εμφανίζεται και να πραγματοποιήσει άμεσα κράτηση αυτοκινήτου.

8) Κρατήσεις εισιτηρίων για τον Stansted Express, στο Λονδίνο, ο οποίος θεωρείται ο πιο γρήγορος δρόμος από το αεροδρόμιο του Stansted προς το κέντρο του Λονδίνου.

9) Δωρεάν κατέβασμα ταξιδιωτικών οδηγών

10) Πρόγνωση καιρού.

11) Ηλεκτρονική ανεύρεση αποσκευής.

Σε περίπτωση που χαθεί κάποια αποσκευή και αυτό δηλωθεί στο προσωπικό εδάφους της Aegean Airlines, θα ξεκινήσει μια διαδικασία για την ανεύρεση της παγκοσμίως μέσω σήματος που θα δοθεί.

Η Aegean Airlines παρέχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί ο πελάτης για την πορεία της διαδικασίας για την ανεύρεση της αποσκευής του, ακολουθώντας το παρακάτω link:

<http://www.worldtracer.aero/filedsp/a3.htm>

Το μόνο που έχει να κάνει ο πελάτης είναι να εισάγει (μόνο με λατινικούς χαρακτήρες) τον κωδικό της υπόθεσής του (συνολικά 10 χαρακτήρες) που αναγράφεται στο αποδεικτικό της δήλωσης που έχει παραλάβει (π.χ. ΑΤΗΑ312345), καθώς και το επίθετο που έχει δηλώσει

12) Υπηρεσίες Cargo-Ηλεκτρονική ενημέρωση της κατάστασης του εμπορεύματος.

Το τμήμα Cargo δημιουργήθηκε το 2001 μετά τη συγχώνευση της Cronus Airlines με την Aegean Airlines. Σήμερα καλύπτει μεταφορικά όλο το network της Εταιρείας σε 25 προορισμούς εσωτερικού και εξωτερικού προσφέροντας υπηρεσίες Airport-To-Airport σε Πρακτορεία μεταφορών, Γραφεία Εκτελωνιστών, Ταχυδρομικές Υπηρεσίες καθώς και σε ιδιώτες που έχουν ανάγκη άμεσης μεταφοράς.

Η λειτουργία του τμήματος βασίζεται αποκλειστικά στην αμεσότητα εξυπηρέτησης των πελατών. Τα άριστα ποσοστά on time performance του δικτύου της εταιρείας καθώς και ο τρόπος διαχείρισης των κρατήσεων μεταφοράς, δίνουν τη δυνατότητα να εξυπηρετούνται άμεσα τις μεταφορικές ανάγκες των πελατών (Fly As Booked) σε ποσοστό μεγαλύτερο του 95% σε καθημερινή βάση.

Το τμήμα εμπορευμάτων της Αθήνας λειτουργεί καθημερινά και Κυριακές επί 24ώρου βάσεως για τηλεφωνικές κρατήσεις καθώς και για την αποδοχή και εξυπηρέτηση φορτίων με προορισμό όλο το δίκτυο της εταιρείας.

Με την 24ωρη λειτουργία του τμήματος, γίνεται εφικτή η άμεση

προώθηση όλων των διερχόμενων φορτίων με τις αμέσως επόμενες πτήσεις του δικτύου προς τον τελικό προορισμό αποφεύγοντας έτσι τυχόν καθυστερήσεις σε ευπαθή και αλλοιώσιμα εμπορεύματα.

Το σύστημα κρατήσεων που λειτουργεί από τον Μάρτιο του 2006 δίνει την δυνατότητα μέσω Internet σε όλους τους πελάτες να ενημερωθούν για την κράτηση του εμπορεύματος τους καθώς και για τη πτήση με την οποία μεταφέρθηκε το φορτίο.πληροφορίες σχετικά με το φορτίο βρίσκονται εδώ <http://www.aegeanair.com/cargo.aspx>

4.1.7 Τομέας Τραπεζικών Υπηρεσιών-Παράδειγμα Millennium Bank

Η Millennium bank δημιούργησε ένα ολοκληρωμένο δίκτυο εξυπηρέτησης από το Internet, που παρέχει πλήρη ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας, καθώς και τη δυνατότητα για διενέργεια τραπεζικών και επενδυτικών συναλλαγών, στα ελληνικά ή στα αγγλικά, γρήγορα και απλά. Η υπηρεσία ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης φέρνει την Τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή σας μέσω της ιστοσελίδας της, <http://www.millenniumbank.gr>.

Συνοπτικά ,οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα είναι οι εξής:

- **Αναλυτική παρακολούθηση όλων των λογαριασμών και των κινήσεών τους**
- **Μεταφορές σε οποιοδήποτε λογαριασμό εντός και εκτός Millennium bank**
- **Πληρωμές ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, ΟΤΕ, Φόρου εισοδήματος, ΕΤΑΚ, πάγιες εντολές ΔΕΚΟ**
- **Πληρωμές πιστωτικών καρτών**
- **Διαβίβαση χρηματιστηριακών εντολών και συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές**
- **Πληρωμή υπαλλήλων ή προμηθευτών**
- **Διαχείριση επιταγών**

Πιο αναλυτικά, οι Παρεχόμενες Υπηρεσίες e-banking που προσφέρει η τράπεζα σε ιδιώτες και επιχειρήσεις είναι οι εξής:

Παρεχόμενες Υπηρεσίες e-banking

	Συναλλαγές	Ιδιώτες	Επιχειρήσεις
Υπηρεσίες Λογαριασμών			
Συνολική συγκεντρωτική εικόνα όλων των λογαριασμών	✓		✓
Αναλυτική παρουσίαση και κινήσεις λογαριασμών και πιστωτικών καρτών	✓		✓
Download των κινήσεων λογαριασμών σε Ms Excel και Ms Money	✓		✓
On line εμφάνιση και εκτύπωση του Statement σε μορφή pdf	✓		✓
Εμφάνιση των εκκαθαρισμένων επιταγών	✓		✓
Αίτηση για έκδοση μπλοκ επιταγών και τραπεζικής επιταγής	✓		✓
Ανάκληση επιταγής	✓		
Μεταφορές / Πληρωμές			
On line /real time μεταφορές μεταξύ λογαριασμών του ίδιου δικαιούχου ή άλλου πελάτη στη Millennium bank	✓		✓
Μεταφορά κεφαλαίων σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό(έμβασμα εσωτερικού/εξωτερικού)	✓		✓
Μεταφορές μεταξύ ξένων νομισμάτων	✓		✓
Πληρωμή πιστωτικής κάρτας Millennium bank/Interamerican ή άλλης τράπεζας	✓		✓

Πάγια εντολή πληρωμής ΔΕΚΟ (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ) και απενεργοποίηση	✓	✓
Πληρωμή ΙΚΑ, ΦΠΑ, ΤΕΒΕ, ΟΤΕ	✓	✓
Πληρωμή Φόρου Εισοδήματος Φυσικών Προσώπων	✓	
Πληρωμή μισθοδοσιών /προμηθευτών με αποστολή αρχείου ή με δημιουργία ομαδικών πληρωμών		✓
Ιστορικό Πληρωμών		✓
Δημιουργία και διαχείριση μελλοντικών / επαναλαμβανόμενων μεταφορών - πληρωμών	✓	✓
Υπηρεσίες Πελάτη		
Αλλαγή κωδικού PIN	✓	✓
Αλλαγή κωδικού επιχείρησης		✓
Διαχείριση Κωδικού Εγχρημάτων Συναλλαγών (Ενεργοποίηση, Εισαγωγή)	✓	✓
Μεταβολή διεύθυνσης e-mail	✓	✓
Αίτηση αλλαγής τρόπου πληρωμής πιστωτικής κάρτας (όλο το ποσό / ελάχιστη καταβολή)	✓	
Αίτηση αλλαγής ορίου πιστωτικής κάρτας	✓	
Επιλογή ηλεκτρονικού Statement με δυνατότητα ανάκλησης	✓	✓
Διαχείριση ονομάτων λογαριασμών (nicknames)	✓	✓
Δημιουργία αποδεκτών	✓	✓

πληρωμών		
Δημιουργία ομάδων αποδεκτών		✓
Διαχείριση εκκρεμών συναλλαγών		✓
Αναλυτική εμφάνιση όλων των ενεργειών / συναλλαγών του χρήστη	✓	✓
Αναλυτική εμφάνιση όλων των ενεργειών / συναλλαγών όλων των χρηστών		✓
Επενδυτικές Υπηρεσίες		
Πλήρη αποτίμηση του χαρτοφυλακίου σας	✓	✓
Αγορά/πώληση μετοχών και ακύρωση εντολών	✓	✓
Διαβίβαση και άμεση επιβεβαίωση εκτέλεσης εντολών	✓	✓
Ιστορικό των εντολών	✓	✓
On line παρακολούθηση της συνεδρίασης στο ΧΑ	✓	✓
Real time χαρτοφυλάκιο	✓	✓
Συμμετοχή σε Δημόσιες Εγγραφές και ακύρωση	✓	✓
Άλλες Υπηρεσίες		
Εμφάνιση στοιχείων πελάτη (ονοματεπώνυμο/επωνυμία επιχείρησης, διεύθυνση, ΑΦΜ)	✓	✓
Ηλεκτρονικές αποδείξεις για όλες τις συναλλαγές	✓	✓
Secure e-mail	✓	✓
Διαχείριση χρηστών για επιχειρήσεις		✓
Εξουσιοδότηση χρηστών για διενέργεια συναλλαγών ανάλογα με την πολιτική της		✓

επιχείρησης και τα επίπεδα πρόσβασης		
On line εγχειρίδιο χρήσης της εφαρμογής	✓	✓
Ενημέρωση για προϊόντα/υπηρεσίες/τιμολογιακή πολιτική/προμήθειες της Τράπεζας	✓	✓
Επιλογή Αγγλικής γλώσσας	✓	✓

Πλεονεκτήματα χρήσης του e-banking της τραπεζας

Με τη χρήση της υπηρεσίας e-banking εξασφαλίζεται:

- Ευκολία και ταχύτητα στην πραγματοποίηση των καθημερινών τραπεζικών & επενδυτικών συναλλαγών από την άνεση του σπιτιού ή του γραφείου σας
- Πρόσβαση στην τράπεζα, 24 ώρες το 24ώρο 365 μέρες το χρόνο.
- 24ωρη πηγή γνώσης και ενημέρωσης
- Αποτελεσματική, ποιοτική & προσωποποιημένη κάλυψη των αναγκών του πελάτη
- Χαμηλότερο κόστος (προμήθειες - έξοδα) σε συγκεκριμένες συναλλαγές μέσω e-banking (π.χ. εμβάσματα)

και επιπλέον για τις επιχειρήσεις:

- Αποφυγή μεταφοράς μετρητών.
- Μείωση των λειτουργικών εξόδων και αύξηση της διαθεσιμότητας των πόρων της επιχείρησής.
- Πλήρη έλεγχο του λογιστηρίου τους.
- Δυνατότητα προσαρμογής του e-banking στις ανάγκες της επιχείρησής.

Έξοδα συναλλαγών μέσω e-banking

Ανάκληση Επιταγής	30 ευρώ
Έκδοση μπλοκ επιταγών	10 φύλλα: 12 ευρώ , 25 φύλλα: 25 ευρώ
Έκδοση τραπεζικής επιταγής	Σε διαταγή του Δικαιούχου του Λογ/σμού: 3 ευρώ Σε διαταγή τρίτου: 0.15%, με ελαχ. 10 ευρώ και μεγ. 75 ευρώ Σε ξένο νόμισμα: 0.15%, με ελαχ. 10 ευρώ και μεγ. 75 ευρώ
Πάγιες εντολές ΔΕΗ/ΕΥΔΑΠ	0,40€/εντολή
Πληρωμές: Φ.Π.Α., Ι.Κ.Α. Τ.Ε.Β.Ε., Φόρος Εισοδήματος Φυσικών Προσώπων, Ο.Τ.Ε., Πιστωτικές κάρτες Millennium bank και Interamerican, Μεταφορές σε τρίτους εντός Millennium bank	χωρίς έξοδα
Αγοραπωλησία συναλλάγματος	0,05% με ελάχιστο 3 ευρώ και μέγιστο 20 ευρώ
Χρηματιστηριακές Συναλλαγές	έως 5.000 ευρώ: 1% (με ελάχιστο 10 ευρώ) έως 30.000 ευρώ: 0,70% άνω των 30.000 ευρώ: 0,50%

Ενεργοποίηση Υπηρεσίας (για ιδιώτες)

Προϋποθέσεις:

- να υπάρχει ήδη ένας καταθετικός λογαριασμός. Αν δεν υπάρχει, μπορεί να κάνει αίτηση ο πελάτης για άνοιγμα λογαριασμού σε οποιοδήποτε κατάστημα της Millennium bank ή μέσω τηλεφώνου (210 9557500, 801 11 95500)
- να υπάρχει ενεργή χρεωστική κάρτα, Millennium bank Debit, την οποία παραλαμβάνετε από το κατάστημα με το άνοιγμα του λογαριασμού
- Αίτηση εγγραφής στα Εναλλακτικά Δίκτυα σε οποιοδήποτε κατάστημα της Millennium bank
- να γνωρίζετε τους 2 κωδικούς - τον κωδικό πελάτη (10ψήφιο CIF) τον οποίο παραλαμβάνετε στο κατάστημα και τον 4ψήφιο κωδικό τηλεφωνικής εξυπηρέτησης (προσωπικός κωδικός PIN) τον οποίο ορίζετε μόνοι σας στο κατάστημα.

Σε περίπτωση που κάποιος έχει ήδη λογαριασμό και κωδικούς το μόνο που χρειάζεται είναι να καλέσει στην Millennium bank στα τηλέφωνα 801 11 95 500 (με αστική χρέωση για όλη την Ελλάδα) ή στο (+30) 210 9557500 (από κινητό τηλέφωνο ή από το εξωτερικό) και να ζητήσετε την ενεργοποίησή σας.

Μόλις γίνει η ενεργοποίησή του λογαριασμού, αποκτάται την ίδια στιγμή πρόσβαση στην υπηρεσία e-banking της Millennium bank.

Για οποιοδήποτε πρόβλημα κατά τη σύνδεσή μπορεί ο πελάτης να συμβουλευτεί την ενότητα συχνές ερωτήσεις ή να καλέσετε στη Millennium bank στα τηλέφωνα 801 11 95 500 (με αστική χρέωση για όλη την Ελλάδα) ή στο (+30) 210 9557500 (από κινητό τηλέφωνο ή από το εξωτερικό).

Ενεργοποίηση Υπηρεσίας (για επιχειρήσεις)

Για να αποκτήσει μια επιχείρηση πρόσβαση στην υπηρεσία e-banking και να πραγματοποιεί συναλλαγές ηλεκτρονικά θα πρέπει να είναι πελάτης της Millennium bank, δηλαδή:

- να έχει έναν εταιρικό λογαριασμό. Αν δεν έχει ήδη, μπορεί να κάνει αίτηση ο νόμιμος εκπρόσωπος για άνοιγμα λογαριασμού σε οποιοδήποτε κατάστημα της Millennium bank.

- Να υπογράψει το έντυπο «Γενικοί Όροι Συναλλαγών» στο οποίο περιγράφεται όλο το νομικό πλαίσιο χρήσης της υπηρεσίας e-banking.
- να προσκομίσει τυχόν επιπλέον έγγραφα που μπορεί να χρειαστούν κατά περίπτωση.
- να παραλάβει τους κωδικούς πρόσβασης στην υπηρεσία e-banking σε σφραγισμένο φάκελο από το κατάστημα συνεργασίας του.

Μόλις η επιχείρηση παραλάβει τους κωδικούς αποκτάει την ίδια στιγμή πρόσβαση στην υπηρεσία e-banking της Millennium bank.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την διαδικασία ενεργοποίησης των εταιρειών ή για οποιοδήποτε άλλο πρόβλημα κατά την σύνδεσή ο πελάτης μπορεί να απευθυνθεί σε οποιοδήποτε κατάστημα της Millennium bank ή να καλέσει στα τηλέφωνα 801 11 95500 (με αστική χρέωση για όλη την Ελλάδα) ή στο (+30) 210 9557500 (από κινητό τηλέφωνο ή από το εξωτερικό).

Κεφάλαιο 5- Οικονομικές Επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου

5.1 Οικονομικά δεδομένα και επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με διεθνείς αναφορές, το 2006 η Ελλάδα ήταν η ταχύτερα αναπτυσσόμενη χώρα παγκοσμίως στον τομέα του γρήγορου Internet. Αυτό ταυτόχρονα σημαίνει πως και το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται αν όχι με τον ίδιο γοργό ρυθμό, με έναν αρκετά ταχύ όμως τουλάχιστον.

Παρόλα αυτά, οι Έλληνες είναι ακόμα αρκετά επιφυλακτικοί για τις αγορές μέσω διαδικτύου. Μπορεί οι επιχειρήσεις-κυρίως από μεσαίες και προς τα πάνω-να διαθέτουν ιστοσελίδες για on line αγορά των προϊόντων τους, όμως τα στοιχεία δείχνουν ότι ακόμα βρίσκεται στα σπάργανά του.

Με στοιχεία που συλλέξαμε για το ηλεκτρονικό εμπόριο βρήκαμε μία ενδιαφέρουσα έρευνα που έκανε η ACNilsen. Δημοσιεύθηκε τον Οκτώβριο 2008 και περιλαμβάνει στοιχεία και για Ελλάδα.

Παραθέτουμε να στοιχεία που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά των ελλήνων χρηστών στο Διαδίκτυο:

A) Έχετε αγοράσει στο Διαδίκτυο

- Άνδρες: 67%
- Γυναίκες: 43%

B) Πότε πραγματοποιήσατε την τελευταία αγορά σας

- Το τελευταίο μήνα: 42%
- Πριν 1-2 μήνες: 19%
- Πριν 3-6 μήνες: 19%
- Πριν 6 μήνες: 20%

Αναφορικά με τους Έλληνες χρήστες, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ελάχιστη διάδοση. Η Ελλάδα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις της σχετικής κατάταξης, συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και σε αρκετές περιπτώσεις υστερεί ακόμα και έναντι χωρών της Ανατολικής Ευρώπης. Το 2005 οι πωλήσεις B2C ανήλθαν σε περίπου 50 εκατομμύρια ευρώ, ενώ μικρή αύξηση υπήρξε το 2006 στα 52

εκατομμύρια ευρώ.

Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο το 3% των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου έχει αγοράσει έστω και μία φορά κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία, τη στιγμή που ο μέσος όρος στην ΕΕ φθάνει το 20%. Επίσημα στοιχεία για το εν Ελλάδι B2B ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχουν. Υπολογίζεται ότι το 2006 κυμάνθηκε στα 100 εκατομμύρια ευρώ.

Το πρώτο αβίαστο συμπέρασμα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται ραγδαία, και στις ανεπτυγμένες αλλά και στις υπό ανάπτυξη χώρες.

Έτσι λοιπόν, εξακολουθούν να παραμένουν μεγάλα τα περιθώρια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, καθώς υπάρχει μεγάλη υστέρηση του συγκεκριμένου τομέα της οικονομίας σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

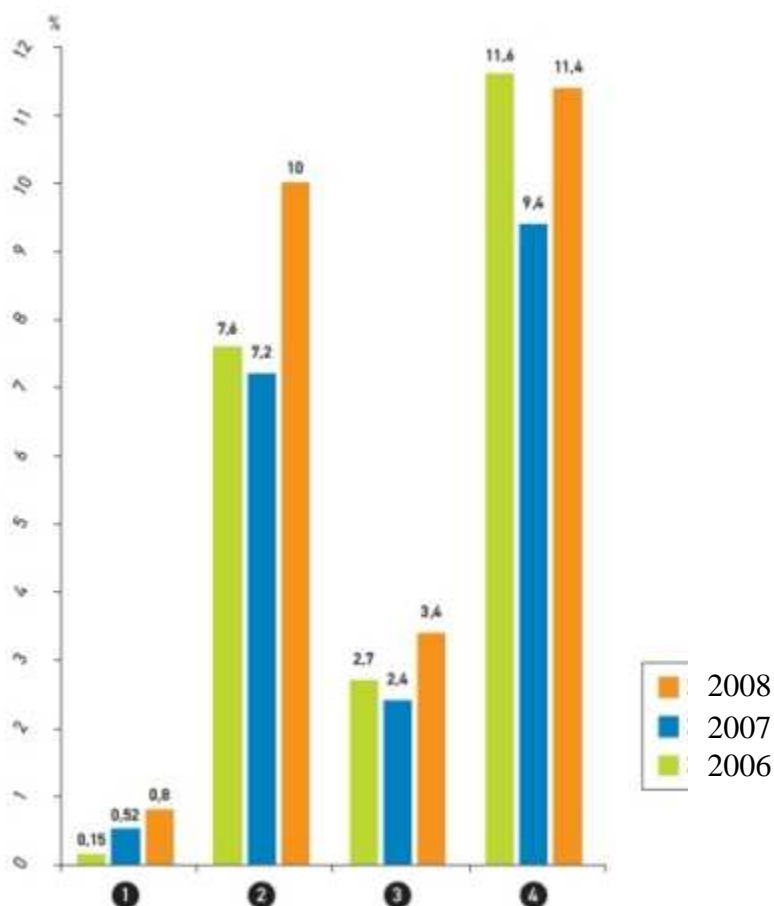
Σύμφωνα με την τελευταία διαθέσιμη ετήσια έκθεση του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (www.observatory.gr), ο τζίρος των επιχειρήσεων από το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα ήταν το 2008 μόλις 0,8%, την στιγμή που στην Ευρώπη των 15 ήταν στο 12% και στην Ευρώπη των 27 στο 11%. Διαπιστώνουμε, δηλαδή, ότι υπάρχει τεράστια απόκλιση ανάμεσα στην Ελλάδα και την υπόλοιπη Ευρώπη, καθώς στην Ε.Ε. ο τζίρος από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά σημαντικός πλέον.

Από την ίδια έρευνα, όμως, προκύπτει και άλλο ένα ενδιαφέρον στοιχείο. Το 10% των ελληνικών επιχειρήσεων έχει δεχθεί παραγγελίες με ηλεκτρονικό τρόπο, την στιγμή που στην Ε.Ε. των 27 το ποσοστό είναι 15% και στην Ε.Ε. των 15 το ποσοστό είναι 18%. Η διαφορά ανάμεσα στις ελληνικές και τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις είναι πολύ μικρότερη σε σύγκριση με τον τζίρο που προέρχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αν συνδυάσουμε το στοιχείο αυτό με το εύρημα ότι το 11,4% των ελληνικών επιχειρήσεων έχει κάνει ηλεκτρονικές αγορές (ενώ στην Ε.Ε. των 27 έχει κάνει το 29% και στην Ε.Ε. των 15 έχει κάνει το 34%), διαπιστώνουμε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει να πειραματίζονται με το internet αλλά δεν το έχουν εντάξει ακόμα στην καθημερινή τους λειτουργία, όπως φαίνεται από το υψηλό σχετικά ποσοστό ηλεκτρονικών παραγγελιών και αγορών αλλά το πολύ χαμηλό ποσοστό του τζίρου που οφείλεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις σε 1457

τυχαία επιλεγμένες επιχειρήσεις κατανεμημένες αναλογικά στους κλάδους δραστηριότητας και στις περιφέρειες της χώρας το χρονικό διάστημα 20.09.2008 - 05.11.2008.



1. % κύκλου εργασιών από ηλεκτρονικό εμπόριο
2. % επιχειρήσεων που έγιναν αποδέκτες ηλεκτρονικών παραγγελιών
3. % επιχειρήσεων που έγιναν αποδέκτες ηλεκτρονικών πληρωμών για πωλήσεις μέσω διαδικτύου επιχειρήσεων
4. % επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές

5.2 Οικονομικά δεδομένα και επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα έσοδα από B2B ανήλθαν σε 820 δισεκατομμύρια ευρώ το 2007, 1.3 τρισεκατομμύρια ευρώ το 2008, ενώ τα πρώτα συγκεντρωτικά στοιχεία για το 2009 κάνουν λόγο για 1,5 τρισεκατομμύριο ευρώ, μέγεθος που αντιστοιχεί σε μερίδιο 20% στο συνολικό τζίρο των αγοραπωλησιών (φυσικού και ηλεκτρονικού

εμπορίου). Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία (2008), τα έσοδα από το B2B αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 10% του συνολικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι τομείς που βρίσκονται στο επίκεντρο των επιχειρηματικών ηλεκτρονικών συναλλαγών στην ΕΕ είναι ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός, τα logistics, η μεταφορά και η αποθήκευση προϊόντων, τα χημικά, τα πλαστικά και τα ορυκτά. Στην υπόλοιπη Ευρώπη, κεντρική και ανατολική, το B2B παρουσιάζεται ιδιαίτερα ασθενικό: ενδεικτικά, το 2008 τα έσοδα δεν υπερέβησαν τα 35 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ οι προβλέψεις για τα επόμενα έτη είναι εξαιρετικά συγκρατημένες.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι πωλήσεις από ηλεκτρονικό εμπόριο B2C υπολογίσθηκαν το 2007 σε 130 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ το 2008 σε 140 δισεκατομμύρια ευρώ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών που πραγματοποιεί online αγορές σε τακτή χρονική βάση μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων B2C εντοπίζεται στις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Βρετανία και τις σκανδιναβικές χώρες (κυρίως Δανία, Φινλανδία και Σουηδία), αγγίζοντας το 40%,

Κεφάλαιο 6- Συμπεράσματα-Επίλογος

6.1 Κοινωνικές επιδράσεις

Από τα παραπάνω στοιχεία καταλαβαίνουμε πως το διαδίκτυο, άσχετα με την πρόοδο της ευριζωνικότητας στην χώρα μας, αποτελεί μία πολύ ελκυστική αγορά για πολλές επιχειρήσεις, και σίγουρα δίνει αρκετές προοπτικές σε όποιον θέλει να δραστηριοποιηθεί σε αυτήν. Επίσης να σημειώσουμε ότι σε επίπεδο χώρας είναι μία δραστηριότητα που μπορεί να φέρει φρέσκο χρήμα στην αγορά και αυτό ίσως είναι κάτι που πρέπει να σκεφτούν οι μελλοντικές κυβερνήσεις πρώτου να είναι πολύ αργά. Μιλάμε φυσικά για τα απαραίτητα κίνητρα και τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις που χρειάζονται ώστε να λειτουργήσει σωστά και ανταγωνιστικά σε σχέση με το εξωτερικό το ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας.

Τι αλλάζει σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο

Στο παραδοσιακό εμπόριο ο πελάτης καλείται να πληρώσει ένα κόστος που δεν έχει καμία - φαινομενική τουλάχιστον - αξία σε σχέση με το προϊόν που αγοράζει. Έτσι για παράδειγμα αν αγοράσω έναν αποχυμωτή από μία επιχείρηση που στεγάζεται σε 200τ.μ. ή τον αγοράσω από ένα κατάστημα 4000τ.μ. δεν αλλάζει το προϊόν, ωστόσο είναι ένα κόστος που πληρώνουμε σαν πελάτες.

Στον αντίποδα μία επιχείρηση που λειτουργεί ηλεκτρονικά έχει ελάχιστα λειτουργικά έξοδα που συνεπάγεται μικρότερα ρίσκα και κατά πολύ χαμηλότερες τιμές. Το μόνο έξτρα κόστος σε σχέση με το προϊόν καθεαυτό, είναι η διαφήμιση κάτι που υφίσταται και στις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Βέβαια ακόμα και αυτό είναι σχετικό γιατί στο internet η διαφήμιση είναι στοχευμένη και όταν μιλάμε για return of investment μπορούμε να ξέρουμε επακριβώς κάθε πελάτης μας τί αγόρασε, ποιά καμπάνια τον έφερε στο site, κοκ. Με άλλα λόγια μία ηλεκτρονική επιχείρηση είναι πολύ πιο ευέλικτη και δεδομένου του μικρού ρίσκου που εμπλέκεται, μπορεί να πουλάει τα ίδια προϊόντα με πολύ χαμηλότερο ποσοστό κέρδους.

Θέσεις εργασίας

Οι “υποστηρικτές” του παραδοσιακού εμπορίου προβάλλουν πολύ το επιχείρημα ότι χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο χάνονται θέσεις εργασίας κάτι το οποίο θεωρώ λάθος. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει υπαλλήλους όπως και όλες οι επιχειρήσεις και συνεργάζεται με διάφορες εταιρίες οι οποίες φυσικά απασχολούν προσωπικό (μεταφορικές, web developers, seo/cpc/smm advisors, κτλ)

Επίσης μία εταιρία ηλεκτρονικού εμπορίου πληρώνει μεγάλα ποσά σε performance based διαφήμιση, μέρος των οποίων φτάνει στα χέρια χιλιάδων publishers και bloggers μέσω των διάφορων διαφημιστικών δικτύων. Να πούμε επίσης πως το 99% αυτών των publishers αποτελούνται από την διάσημη πλέον γενιά των 700 ευρώ. Συνεπώς μέρος της διαφημιστικής δαπάνης απορροφάται από χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα αντί να καταλήξουν σε μεγάλες διαφημιστικές επιχειρήσεις.

6.2 Επίλογος

Είναι γεγονός πως στην εποχή μας θα επιβιώσουν ελάχιστοι μεσάζοντες και το εμπόριο θα περάσει σιγά σιγά σε πιο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Αυτό δεν θα γίνει λόγω του ότι ο “καταναλωτής” απέκτησε ξαφνικά καταναλωτική συνείδηση, αλλά κυρίως γιατί:

1. Δεν του επιτρέπει το πορτοφόλι του να σπαταλάει χρήματα
2. Πλέον είναι πάρα πολύ εύκολο να πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet
3. Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι σε επίπεδο που δεν αποτρέπει τις αγορές

Προσωπικά θα ήθελα να δώ τους παραγωγούς να πουλάνε μέσω internet χωρίς την ανάγκη κερδοσκόπων που δεν παρέχουν καμία υπηρεσία, ωστόσο αυτό ίσως είναι λίγο εκτός πραγματικότητας.

Προς τους παραδοσιακούς επιχειρηματίες θα συμβουλεύαμε να μουν στο τραίνο του internet όσο είναι καιρός γιατί όπως και να έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μία τάση της αγοράς και σίγουρα είναι εδώ για να μείνει γιατί απλούστατα καλύπτει ανάγκες που η παραδοσιακή επιχείρηση δεν μπορεί να καλύψει.

Στο internet ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος, ωστόσο είναι το μοναδικό επιχειρηματικό πεδίο που μπορεί ο μικρός επιχειρηματίας να ανταγωνιστεί εταιρίες με τεράστια κεφάλαια κυρίως χρησιμοποιώντας το ταλέντο του και τις γνώσεις που απαιτούνται. Η φυσική δημοκρατικότητα που γενικά υπάρχει στο internet ίσως είναι πρόβλημα για τους πολύ ισχυρούς, ωστόσο για εμάς τους “νέους” είναι εργαλείο που δεν μπορούμε να αφήσουμε ανεκμετάλλευτο.

Ωστόσο, παρά την ανάπτυξη, θα χρειαστεί να περάσουν πολλά χρόνια για να πάψει το Internet να αποτελεί εναλλακτικό κανάλι διανομής αγαθών και να υποκαταστήσει το φυσικό εμπόριο σε μεγάλο βαθμό. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν δείχνει παρά μία διάσταση του φαινομένου. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλοί χρήστες που πραγματοποιούν τις αγορές τους offline, δηλαδή στη φυσική ζωή, επισκέπτονται πρώτα το Διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο, εκτός από συμπληρωματικό κανάλι διανομής, θα τροφοδοτεί τη λειτουργία του φυσικού εμπορίου, θα συνεισφέρει δηλαδή στα συνολικά έσοδα του εμπορίου, από όπου κι αν προέρχονται.

Κεφάλαιο 7. Βιβλιογραφία

7.1 Ξένη βιβλιογραφία

Διαδικτυακή

www.ebay.de

http://en.wikipedia.org/wiki/E_commerce

www.amazon.co.uk

<http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/eurostat.html>

Philosophe.com, “Ecommerce : Introduction and Overview”

www.philosophe.com/design/requirements.html

Έντυπη

Chaudhury, Abijit; Jean-Pierre Kuilboer (2002). e-Business and e-Commerce Infrastructure. McGraw-Hill

Nissanoff, Daniel (2006). FutureShop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way We Buy, Sell and Get the Things We Really Want

Miller, Roger (2002). The Legal and E-Commerce Environment Today

E-MARKETINGΚ- ΦΙΟΡ ΦΡΑΝΚ **ISBN: 960-387-091-9**

7.2 Ελληνική βιβλιογραφία

Διαδικτυακή

Ελεύθερο Λογισμικό / Λογισμικό Ανοιχτού Κώδικα

www.ellak.gr/TH

www.observatory.gr

www.emarket.gr

<http://www.millenniumbank.gr>

<http://www.aegeanair.com>

www.plaisio.gr

www.naftemporiki.gr

<http://www.emp.net>

<http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio.html>

<http://merchant.hi.gr/index.html>

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

<http://www.eeei.gr/interbiz/articles/index.htm>

<http://www.hellassites.gr/webdesign.aspx>

<http://www.ecommerce.com.gr/>

www.go-online.gr/training/enot2/index.htmΤΗ

Έντυπη

ΟΠΑ-Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, «Το ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις», Μάιος 2000.

Ανάλυση Πλατφόρμας Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Παπαντωνάτου Ελένη, Νοέμβριος, 2006

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ- ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ ΑΡΣΕΝΗΣ-
ISBN: 960-209-988-7

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ -Τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ, ΠΟΛΛΑΛΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ **ISBN:** 960-351-698-8

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ- ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ-
ISBN: 960-7344-91-X

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-
ΣΙΔΗΡΟΠΟΥΛΟΣ Θ.- **ISBN:** 960-343-518-X

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ(ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ)-
ΖΕΡΒΑ ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ-ΒΙΟΛΕΤΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 2008- ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΟ- **ISBN:** 978-
960-512-543-1