

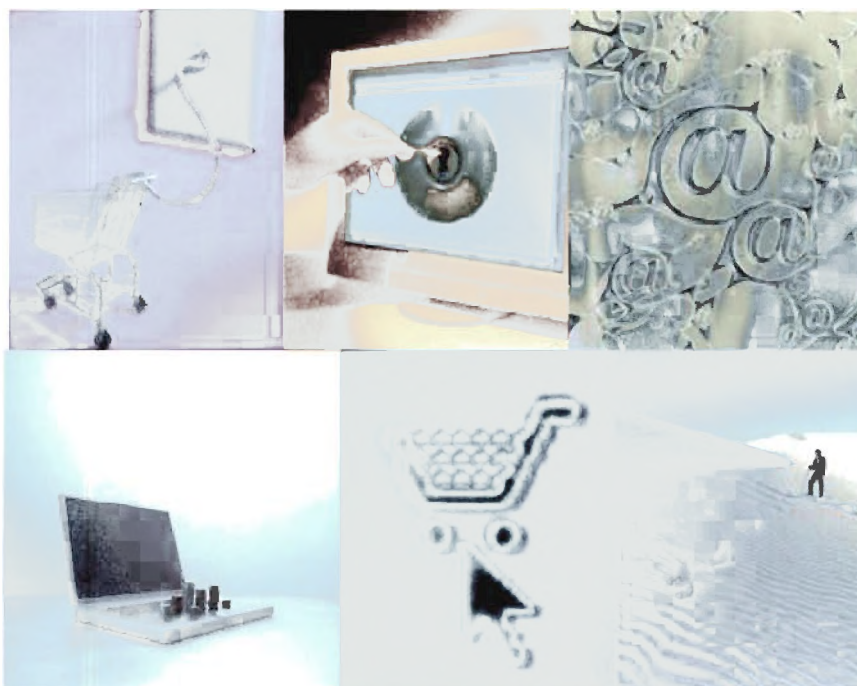
**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ**

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

Διπλωματική Εργασία

# e - commerce

---



**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ**  
Σοφία Τσιούτρα  
0601 Μ 010

**ΕΠΟΠΤΗΣ**  
Γεώργιος Αλεξιάς

Αθήνα, Μάρτιος 2006



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|                                                                                            | ΣΕΛΙΔΑ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>                                                                            | 1      |
| <b>ΚΕΦ. 1<sup>ο</sup> : ΤΑ ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b>                                                |        |
| 1.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ                                                      | 4      |
| 1.2. Η "ΠΑΛΑΙΑ" ΚΑΙ Η "ΝΕΑ" ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ                                                      | 8      |
| 1.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ                                                             | 12     |
| <b>ΚΕΦ. 2<sup>ο</sup> : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – E-COMMERCE</b>                               |        |
| 2.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ                                                         | 17     |
| 2.2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ                                             | 20     |
| 2.3. ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ                                                          | 22     |
| □ επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)                                                         |        |
| <i>Το παράδειγμα της amazon.com</i>                                                        |        |
| □ επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)                                                         | 24     |
| □ επιχείρηση προς το δημόσιο (B2A) και<br>καταναλωτής προς το δημόσιο (C2A)                | 28     |
| <i>Παραδείγματα:</i>                                                                       |        |
| 1. Ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων επιχορήγησης για το<br>πρόγραμμα «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά» |        |
| 2. Ηλεκτρονική υποβολή δήλωσης φορολογικής<br>ενημερότητας                                 | 30     |
| 2.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ – E-AUCTIONS                                                 | 32     |
| <i>Το παράδειγμα της e-bay.com</i>                                                         | 33     |
| 2.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ<br>ΕΜΠΟΡΙΟΥ                                         | 35     |
| <b>ΚΕΦ. 3<sup>ο</sup> : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ – E-STORE</b>                                | 37     |
| <b>ΚΕΦ. 4<sup>ο</sup> : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ –<br/>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ</b>            | 45     |
| <b>ΚΕΦ. 5<sup>ο</sup> : ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ</b>                                            | 52     |
| <b>ΚΕΦ. 6 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ –<br/>E-MARKETING</b>                                   | 62     |
| □ One to one marketing                                                                     | 67     |
| □ Reverse marketing                                                                        | 68     |
| □ Relationship marketing                                                                   |        |
| □ Guerilla marketing                                                                       | 69     |
| □ Experiential marketing                                                                   |        |
| □ Tribal and Community marketing                                                           | 71     |
| □ Viral marketing                                                                          | 72     |
| □ Holistic marketing                                                                       | 73     |
| □ Simplicity marketing                                                                     |        |
| □ Cause marketing                                                                          | 74     |
| □ Affiliate marketing                                                                      | 75     |
| □ Permission marketing                                                                     |        |

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| □ Web marketing                                                 | 76  |
| □ Visual marketing                                              | 77  |
| <i>Το παράδειγμα της diesel.com</i>                             | 79  |
| <b>ΚΕΦ. 7° : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ</b>             | 84  |
| <b>ΚΕΦ. 8° : Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>                      | 90  |
| □ <i>Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα: plaisio.gr</i> | 96  |
| □ <i>Παραδείγματα λιανεμπορίου τροφίμων:</i>                    |     |
| 1. <i>veropoulos.gr</i>                                         | 99  |
| 2. <i>ab.gr</i>                                                 | 101 |
| 8.1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ – E-BANKING                 | 102 |
| <b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ: ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b>    | 107 |
| <b>ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ</b>                                                | 118 |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>                                             |     |

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Ψυχολογίας του Παντείου Πανεπιστημίου Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών σε συνεργασία με το Τμήμα Φ.Π.Ψ. του Πανεπιστημίου Αθηνών. Σκοπός της η όσο το δυνατόν πληρέστερη παρουσίαση του φαινομένου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce).

Στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο επιχειρείται η σκιαγράφηση των συνθηκών μέσα στις οποίες γεννήθηκε και αναπτύχθηκε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, μια σκιαγράφηση που υπογραμμίζει τη νέα πραγματικότητα, ως αποτέλεσμα της Παγκοσμιοποίησης της Οικονομίας, την «διχοτόμηση» της Οικονομίας σε «Παλαιά» και «Νέα» και, τέλος, την γέννηση και ανάπτυξη του Διαδικτύου.

Το 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο, που ασχολείται, πια, με αυτό καθαυτό το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ξεκινά με μια προσπάθεια ορισμού του, και συνεχίζει με μια σύντομη ιστορική αναδρομή, με την παρουσίαση των βασικών μορφών που μπορεί να λάβει στην πράξη (B2C, B2B, B2A, C2A), αλλά και της ιδιαίτερης περίπτωσης των ηλεκτρονικών δημοπρασιών (e-auctions). Η εισαγωγική αυτή προσπάθεια, ολοκληρώνεται με την περιγραφή των τεσσάρων βασικών κατηγοριών προϊόντων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο επιχειρείται μια παρουσίαση των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων (e-stores), των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων τους έναντι των συμβατικών καταστημάτων, της λειτουργίας τους, και της επιχειρηματικής τους οργάνωσης.

Στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσιάζονται οι Ηλεκτρονικές Πληρωμές και Συναλλαγές, λαμβάνοντας υπόψη τις offline και online συναλλαγές, τους

ισχύοντες, προτιμώμενους και εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, ανά περίπτωση, και τους πιθανούς κινδύνους.

Στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσιάζεται ένα ιδιαίτερα κρίσιμης σημασίας ζήτημα για το παρόν και το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αυτό της Ασφάλειας των Συναλλαγών. Η προσέγγισή μας εστιάζεται περισσότερο στα προς επίλυση προβλήματα, στην παρουσίαση των χρησιμοποιούμενων μεθόδων τόσο για την προστασία των καταναλωτών όσο και των ίδιων των επιχειρήσεων, και, τέλος, στο θέμα της ασφάλειας από νομική άποψη.

Το 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο αφορά το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, τις νέες κατευθύνσεις, αξίες και φιλοσοφία που υιοθετεί το σύγχρονο μάρκετινγκ, τις μορφές που παίρνει η εφαρμογή του στο νέο εργαλείο, το Διαδίκτυο και, τέλος, τον εντοπισμό των βασικών διαφορών μεταξύ της παραδοσιακής και της σύγχρονης προσέγγισης μάρκετινγκ.

Στο 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο η προσοχή στρέφεται στο μέτωπο της Απασχόλησης και στο πώς αυτή επηρεάζεται από την εμφάνιση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην έννοια της «ευελιξίας».

Το 8<sup>ο</sup> κεφάλαιο αποτελεί μια προσπάθεια σκιαγράφησης της Ελληνικής Πραγματικότητας σε σχέση με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βασισμένη, κυρίως, σε στοιχεία ερευνών που δημοσιεύτηκαν από αξιόπιστες πηγές και οργανισμούς. Σε αυτό το κεφάλαιο εντάξαμε και την παρουσίαση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking), όπως αυτή εφαρμόζεται στην Ελλάδα.

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, στα πλαίσια επιλόγου, επισημαίνουμε τα οφέλη που προκύπτουν από την εισαγωγή των εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον κόσμο των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, καθώς και τους περιορισμούς του.

Σημειώνουμε, τέλος, ότι όλη αυτή την προσπάθεια παρουσίασης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, την εμπλουτίσαμε με αναφορές ή αναλύσεις παραδειγμάτων από την σύγχρονη ευρωπαϊκή, αμερικανική και ελληνική πραγματικότητα.

Από αυτή τη θέση, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Αλεξιά Γεώργιο, για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με αυτό το θέμα, αλλά και για τη συνεργασία, υποστήριξη και υπομονή που έδειξε όλο αυτό το διάστημα.

Αθήνα, Μάρτιος 2006

Τσιούτρα Σοφία

## **ΚΕΦ. 1<sup>ο</sup> : ΤΑ ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

### **1.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

Η ραγδαία ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής καθώς και της πρόσφατα εμφανισθείσας συνδυαστικής συνέπειάς τους, δηλαδή της δημιουργίας και ανάπτυξης του Διαδικτύου, διευκόλυναν την γιγάντωση ενός φαινομένου, που ονομάζεται Παγκοσμιοποίηση της Οικονομίας. Μέχρι πρόσφατα οι οικονομίες των κρατών προστατεύονταν με ρυθμιστικά μέτρα (τελωνιακούς δασμούς, απαλλαγές από φόρους, ποσοτώσεις εξαγωγών, κ.α.) που επεδίωκαν τον απομονωτισμό και ως εκ τούτου τον απόλυτο έλεγχο των παραμέτρων που τις επηρεάζουν. Η κοντόφθαλμη αυτή αντιμετώπιση των πιέσεων δημιουργούσε στο εσωτερικό των κρατών χαμηλού επιπέδου συνοχή και σχετική ευημερία. Έτσι, η απουσία διάχυσης των οικονομικών παραμέτρων μεταξύ των γειτονικών χωρών δημιούργησε μεγάλες διαφορές στο βιοτικό επίπεδο των λαών, που δεν ήταν δυνατό να μην πιέσει προς την κατεύθυνση της κατάργησης των οικονομικών συνόρων. Όταν ωρίμασαν, λοιπόν, οι συνθήκες κατάργησης των προστατευτισμών και η πληροφορία έγινε κτήμα όλων, ήταν αδύνατον πλέον να μην οδηγηθεί οι Παγκόσμια Οικονομία προς την ενοποίηση της.

Στη νέα κατάσταση οι αποστάσεις εξαφανίζονται, η γλώσσα παύει να αποτελεί εμπόδιο επικοινωνίας, η αντιπαράθεση των εθνών αντικαθίσταται από το «επιχειρείν» του ατόμου, το «know how» γίνεται ο θεμελιώδης νέος πόρος, το πνευματικό κεφάλαιο ως αγαθό υπερισχύει του οικονομικού κεφαλαίου, κ.α. Αυτή η νέα κατάσταση μας μεταφέρει προοδευτικά προς την οικονομία της γνώσης και την Κοινωνία της Πληροφορίας. Η

Παγκόσμια οικονομία βασίζεται πλέον στις διασυνδέσεις των παραγωγικών κέντρων και κέντρων διανομής και οι κρατικοί οργανισμοί ελέγχου της οικονομίας αντικαθίστανται από διεθνή πρωτόκολλα συμφωνιών στα οποία προοδευτικά προσχωρούν οι κυβερνήσεις των κρατών (Morelli, 2000). Το Διαδίκτυο εκτός από παράθυρο στον κόσμο γίνεται και ένα εργαλείο δημιουργίας αναγκών. Η παρέμβασή του συμμετέχει σε όλα τα στάδια παραγωγής και όχι μόνο στο στάδιο της πώλησης στον καταναλωτή. Έτσι η ανεύρεση πρώτων υλών, ανταλλακτικών, εργαλείων, μηχανημάτων, τεχνογνωσίας, υπηρεσιών έρευνας, συντονισμού τμημάτων, συναρμογής σταδίων παραγωγής και διοίκησης χρησιμοποιούν τις αστείρευτες δυνατότητές του.

Η Παγκοσμιοποίηση επιτρέπει την ανεμπόδιστη μετακίνηση του κεφαλαίου μεταξύ χωρών, την οποία διευκολύνουν πλέον και οι εθνικές κυβερνήσεις. Οι ίδιες όμως είναι απρόθυμες να επιτρέψουν και την μετακίνηση εργατικού δυναμικού, δημιουργώντας έτσι εντονότερο ενδιαφέρον για μετακίνηση σε αυτές κεφαλαιουχικών αγαθών. Ιδωμένη, λοιπόν, η Παγκοσμιοποίηση κάτω από αυτή σκοπιά μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι δεν είναι ένα καινούργιο φαινόμενο, ούτε προέκυψε εκ του μηδενός, αλλά ότι αποτελεί την μετεξέλιξη της ικανοποίησης της ανάγκης για ανεμπόδιστη μεταφορά του διεθνούς κεφαλαίου σε όποια χώρα του τρίτου, κυρίως, κόσμου αυτό κρίνει ότι του προσφέρει το μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους και με τη μεγαλύτερη βεβαιότητα. Αν θα θέλαμε να εντοπίσουμε τα προβλήματα που δημιουργούνται εξ αιτίας της, δεν θα ανακαλύπταμε άλλα πέραν των γνωστών, που έχουν σχέση με την εκμετάλλευση της εργασίας από το κεφάλαιο (αύξηση ανεργίας, παιδική εργασία, άνιση διανομή πόρων, φτώχεια κλπ.).



Σημαντικός παράγοντας στην σταθεροποίηση του φαινομένου της Παγκοσμιοποίησης της Οικονομίας είναι η οικονομική αλληλεξάρτηση μεταξύ των κρατών, των οικονομιών, των επιχειρήσεων κλπ., που πήρε την σημερινή της μορφή με την ψηφιοποίηση των συναλλαγών. Τα αντανakλαστικά της παγκόσμιας οικονομίας, με την ψηφιοποίηση των συναλλαγών, οξύνθηκαν, έγιναν άμεσα. Έτσι ένα οικονομικό σοκ σε μία άκρη του πλανήτη, επηρεάζει και άλλες οικονομίες που εκ πρώτης όψεως δεν συνδέονται. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομικής αλληλεξάρτησης έχουν παίξει η επίτευξη σταθεροποίησης των αγορών σε όλα σχεδόν τα κράτη.

Ένας από τους κινδύνους που διατυπώνουν οι πολέμιοι της Παγκοσμιοποίησης της Οικονομίας είναι η δημιουργία μονοπωλίων και ολιγοπωλίων στην λειτουργία της ελεύθερης αγοράς. Πρόκειται για την προοδευτική συγκέντρωση οικονομικών δυνάμεων σε παγκόσμια κλίμακα, με εμφανή σκοπό τη μείωση του κόστους παραγωγής, διάθεσης, διανομής κλπ. και αφανή σκοπό την διείσδυση τους στην παγκόσμια αγορά προκειμένου να μετατραπούν σε ολιγοπώλια ή ακόμα και μονοπώλια. Σε αυτή την περίπτωση, η ομαλή λειτουργία της ελεύθερης αγοράς στην οποία στηρίζεται η υλοποίηση της παγκοσμιοποίησης, θα δεχόταν καίριο πλήγμα. Ωστόσο, η πράξη έχει δείξει ότι κάτι τέτοιο μάλλον θα αποφευχθεί, λόγω των αυτοματισμών της Ελεύθερης Παγκόσμιας Οικονομίας, αφού μόλις διαπιστώνεται παραβίαση των «ορίων» αυτόματα δημιουργείται και εισέρχεται ο ανταγωνισμός. Για την αποφυγή, πάντως, δημιουργίας μονοπωλίων απαιτείται διαρκής ετοιμότητα, ευελιξία και προσαρμογή. Αναμφίβολα, εκφραστής της ευελιξίας αυτής σήμερα είναι το Διαδίκτυο και η ηλεκτρονική επιχείρηση, της οποίας η επιτυχία στηρίζεται στην

λειτουργία, χωρίς τα μειονεκτήματα των κλασσικών δυσκολιών μεταφοράς της έδρας, σε ευνοϊκότερα περιβάλλοντα, την απουσία νομικών και φορολογικών πλαισίων, και τη μείωση του κόστους (Carbone & Guandalini, 2002).

Τρεις είναι οι προκλήσεις για το πολιτικό σύστημα εν όψει των εξελίξεων:

- η **διαχείριση της μεταρρύθμισης**, ώστε να εξασφαλιστεί η **προσαρμογή**. Επικίνδυνη είναι τόσο η υιοθέτηση στάσης αδράνειας μπροστά στα νέα δεδομένα όσο και η πιθανότητα απότομης προσαρμογής σε αυτά. Θα πρέπει να βρεθεί η χρυσή τομή, γεγονός που απαιτεί πολιτική με βούληση και γνώση των προβλημάτων, αλλά και διεθνή συντονισμό. Εφόσον τα προβλήματα είναι παγκόσμια, και οι λύσεις θα πρέπει να είναι τέτοιες.
- η **υιοθέτηση νέων πρακτικών**, σε παγκόσμιο επίπεδο, για την **καταπολέμηση των κοινωνικών ανισοτήτων**. Δυστυχώς, το χάσμα μεταξύ πλουσίων και φτωχών χωρών του πλανήτη δείχνει αυξητική τάση. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το μέσο εισόδημα των 20 πλουσιότερων χωρών του κόσμου είναι 37 φορές υψηλότερο από εκείνο των 20 πιο φτωχών και αυτό το χάσμα έχει διπλασιαστεί τα τελευταία 40 χρόνια. Προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί στην εκπαίδευση (που αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό μηχανισμό καταπολέμησης των ανισοτήτων), στις ελεύθερες αγορές και στη δημιουργία ενός νέου κοινωνικού κράτους.
- η **εσωτερική μεταρρύθμιση του πολιτικού συστήματος**, καθώς θα αυξάνονται οι πιέσεις υπέρ της άμεσης δημοκρατίας. Ήδη τα δημοψηφίσματα μέσω Διαδικτύου είναι εφικτά. Όσο περισσότερο,

λοιπόν, οι πολίτες εξοικειώνονται με τις ψηφιακές τεχνολογίες, η πίεση για άμεση συμμετοχή στις αποφάσεις θα εντείνεται, με αποτέλεσμα το αίτημα περιορισμού της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας και την προσαρμογή θεσμών, όπως τα πολιτικά κόμματα, οι εκλογές και το κοινοβούλιο.

Το βέβαιο είναι ότι σε λίγα χρόνια θα έχουν υπάρξει επαναστατικές αλλαγές, στα πλαίσια μιας Παγκοσμιοποιημένης Οικονομίας, σε όλα τα επίπεδα της ζωής μας, καθώς η Παγκοσμιοποίηση αποτελεί σύγχρονη πραγματικότητα, μια επανάσταση που προκλήθηκε αναίμακτα και είναι αποτέλεσμα της, με εκρηκτικό τρόπο, διασποράς της πληροφορίας, που επιτεύχθηκε κυρίως με την χρησιμοποίηση του Διαδικτύου (Κατσουλάκος, 2001).

## **1.2. Η “ΠΑΛΑΙΑ” ΚΑΙ Η “ΝΕΑ” ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Η διχοτόμηση της οικονομίας σε Νέα και Παλαιά είναι μια συζήτηση που ξεκίνησε από τότε που εμφανίστηκε το Διαδίκτυο στην παγκόσμια σκηνή, ως η τελευταία εξέλιξη των νέων τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Αρχικά, ενδιαφέρον για το νέο εργαλείο έδειξαν οι κυβερνήσεις, τα κέντρα έρευνας, οι διεθνείς οργανισμοί κλπ. Αργότερα, προστέθηκαν οι πολυεθνικές, οι τράπεζες και άλλοι οργανισμοί που χρηματοδότησαν τις νέες ιδέες προσδοκώντας μεγάλα κέρδη. Σταδιακά, λοιπόν, οι όροι ηλεκτρονική οικονομία, ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονική επιχείρηση, ηλεκτρονική μάθηση εντάχθηκαν στο καθημερινό μας λεξιλόγιο, ενώ οι θεωρητικοί συζητούσαν για την ύπαρξη δύο οικονομιών, της Παλαιάς και της Νέας, στην προσπάθειά τους να σκιαγραφήσουν τα πιθανά μελλοντικά σενάρια.

Πολλοί αναρωτιούνται αν τελικά υφίσταται αυτή η διχοτόμηση της οικονομίας σε Παλαιά και Νέα, ή αν πρόκειται για μια υπόθεση δημιούργημα των θεωρητικών, η οποία δεν βρίσκει θεμελίωση στην πραγματικότητα. Ειδικά στην πρώτη φάση εμφάνισης του Διαδικτύου, όλοι μιλούσαν με πάθος και ενθουσιασμό για το νέο εργαλείο και τα απίστευτα κέρδη των τίτλων της υψηλής τεχνολογίας που επιτυγχάνονταν στο χρηματιστήριο. Αυτή η κατάσταση γέννησε το 1999 έναν αγώνα ταχύτητας στο παγκόσμιο χρηματιστήριο, όπου πολλές μικρές επιχειρήσεις πλούτισαν, ενώ το 2000 μια πραγματική φυγή από τις εταιρείες Διαδικτύου. Για μερικούς, λοιπόν, η διχοτόμηση αυτή είναι απόρροια αυτού του αρχικού ενθουσιασμού και τίποτα παραπάνω (Trainito, 2002).

Γεγονός είναι, πάντως, ότι η έννοια της Νέας Οικονομίας αναφέρεται στα περισσότερα εγχειρίδια και άρθρα. Παρακάτω, επιχειρούμε να παρουσιάσουμε σύντομα, πώς γίνεται αντιληπτή ανάλογα με τον συγγραφέα. Έτσι, Νέα Οικονομία, μπορεί:

- Να σημαίνει την ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας στην υπάρχουσα οικονομία.
- Να σημαίνει τα οφέλη της αναδιοργάνωσης του εξοπλισμού παραγωγής και τις ευκαιρίες δημιουργίας μεγαλύτερης αξίας.
- Να σημαίνει ένα νέο κοινωνικοοικονομικό μοντέλο που χαρακτηρίζεται από ευελιξία της αγοράς εργασίας, από διάδοση της τεχνολογίας και από εξελίξεις στην αγορά κεφαλαίου.
- Να μην είναι τίποτα περισσότερο από ό,τι ήταν το μηχανικό σασί της Βρετανίας του 18<sup>ου</sup> αιώνα ή η Ford T, το αγροτικό τρακτέρ των αρχών του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Ο κύκλος του νέου δεν μπορεί να κλείσει με την έλευση του Διαδικτύου, γιατί πάντα θα εμφανίζονται άλλες νέες

οικονομίες που θα χαρακτηρίζονται από εξίσου σημαντικές ανακαλύψεις.

- Να συνδέεται με το γεγονός ότι σήμερα βασικός πόρος είναι οι ιδέες κι όχι τα κεφάλαια, που ο έλεγχός τους εγγυούνταν στο παρελθόν και τον έλεγχο των ιδεών. Η γνώση παίζει έναν ρόλο αντίστοιχο με αυτόν που έπαιζε η γη και τα μέσα καλλιέργειάς της στην αγροτική οικονομία (Morelli, 2000). Στη Νέα Οικονομία σημασία έχει η καινοτομικότητα των επιχειρήσεων, που βασίζεται στη χρήση μίας νέας μορφής κεφαλαίου, της γνώσης, η οποία προϋποθέτει εξασφάλιση πατέντων, επενδύσεις σε Έρευνα και Ανάπτυξη, συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων και ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στα στελέχη. Η ίδια η Microsoft προσπαθεί να εμφυσήσει στα στελέχη της την ιδέα ότι όσο σπουδαίο κι αν είναι το προϊόν που θα κατασκευάσουν, στόχος τους θα πρέπει να είναι να το καταστήσουν ξεπερασμένο κατασκευάζοντας το επόμενο, γιατί απλούστατα αν δεν το κάνουν αυτοί θα το κάνει κάποιος άλλος. Το κλειδί της επιτυχίας, λοιπόν, δεν είναι πια έννοιες όπως η πρόσβαση σε πρώτες ύλες, η παραγωγικότητα και το κόστος, αλλά η δημιουργικότητα, η φαντασία και η εύρεση νέων ιδεών, κανόνων και προσεγγίσεων (Tapscott, 2000).
- Να είναι ένα στάδιο της διαδικασίας εξέλιξης της επικοινωνίας που ξεκινά από το ράδιο και την τηλεόραση, που επέτρεπε σε λίγους να έρθουν σε επαφή με πολλούς και συνεχίζει με το Διαδίκτυο, όπου όλοι μπορούν να έλθουν σε επαφή με όλους, όπου κι αν βρίσκονται στον κόσμο (Carbone & Guandalini, 2002).

- Να είναι μια οικονομία πολύ διαφορετική, καθώς χαρακτηρίζεται από: δομική δυναμικότητα, συνεχή δημιουργία νέων αναγκών, καταναλωτικών προτύπων, προϊόντων και υπηρεσιών, ανταγωνισμό σε παγκόσμιο επίπεδο, εξαγωγές ως σημαντικό μέρος του ΑΕΠ, μείωση ιεραρχικών επιπέδων εντός της επιχείρησης, ομάδες εργασίας, στενές διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ εργαζομένων, μη τυποποιημένες σχέσεις μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης, εξατομίκευση παραγωγής και προσαρμογή σε ευέλικτες μορφές παραγωγής, δημιουργία σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών, κ.α. (Κατσουλάκος, 2001).

Ανεξάρτητα του πώς αντιλαμβάνεται καθένας την έννοια της Νέας Οικονομίας, ή αν την αποδέχεται ή όχι, γεγονός είναι ότι η έλευση του Διαδικτύου, παρουσιάζει οφέλη και ευκαιρίες που πρέπει να γίνουν αντιληπτά από τις επιχειρήσεις. Οι νεώτερες εξελίξεις έχουν επιβάλλει ένα όραμα πιο ρεαλιστικό και έναν στοχασμό πιο συντηρητικό όσον αφορά τις ευκαιρίες, που ακόμη και σήμερα δεν έχουν γίνει κατανοητές. Το σημαντικότερο ίσως, είναι η πώληση του πιο πολύτιμου και δυσεύρετου αγαθού για τον καταναλωτή, του χρόνου. Ο χρόνος, που δεν αφιερώνουν πια οι καταναλωτές στα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, το μετατρέπει σε μια μεγάλη δυνητική πλατεία με αντίκτυπο στην ίδια τη ζωή, επηρεάζοντας καταρχάς τον τρόπο λήψης αποφάσεων (επιλογή ενός ταξιδιού, επιλογή τράπεζας, κλπ.). Τέλος, το Διαδίκτυο είναι σήμερα το forum, στο οποίο συναντώνται επιχειρήσεις και επαγγελματίες και όπου γεννιούνται νέες συνεργασίες και επιχειρηματικές δραστηριότητες (Trainito, 2002).

### 1.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πριν από αρκετά χρόνια οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές εκτελούσαν κυρίως εργασίες αποθήκευσης πληροφοριών, με χρησιμοποίηση παραδοσιακών / απλών μεθόδων ταξινόμησης και με τεράστιες, βέβαια, δυσκολίες ανεύρεσης, αξιολόγησης, κλπ. Το κόστος κτίσης και λειτουργίας τους ήταν ασύμφορο για τον κόσμο των επιχειρήσεων, με συνέπεια μόνο Κρατικές Υπηρεσίες πλούσιων κρατών να τους χρησιμοποιούν. Αργότερα, μερικές από τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις, διακρίνοντας τα πλεονεκτήματα χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών έναντι του ανταγωνισμού, επένδυσαν πόρους στην έρευνα και ανάπτυξη της υπάρχουσας τεχνογνωσίας, καθώς και κυρίως στην προσαρμογή της στις ανάγκες τους. Σταδιακά, λοιπόν, δόθηκαν δυνατότητες στην διοίκηση αλλά και στους εργαζομένους να ενημερώνονται άμεσα, διαρκώς και εγκαίρως για ό,τι τους ενδιέφερε και τους αφορούσε, να λαμβάνουν αποφάσεις βάσει ασφαλών δεδομένων, να καταστρώνουν σενάρια και να παρακολουθούν την εξέλιξή τους, να ελέγχουν την ποιότητα και ποσότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα στελέχη και τους εργαζόμενους εν γένει, κ.α.

Όσο και αν φαίνεται σήμερα γραφικό, τα στοιχεία προς επεξεργασία προ 50 ετών μεταφέρονταν σε ασφαλείς σάκους (όπως οι χρηματοποστολές των τραπεζών σήμερα) από τις περιφερειακές μονάδες της επιχείρησης στο κτίριο υψίστης ασφάλειας, όπου στεγάζονταν τεράστιοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εντός κατάλληλων συνθηκών τάσης ηλεκτρικής ενέργειας, ψύξης, εξασρισμού, κλπ. Μεγάλη πρόοδος επετεύχθη όταν η ενσύρματη τηλεφωνική γραμμή μπόρεσε να αντικαταστήσει την υλική μεταφορά των πληροφοριών. Έτσι, εισήλθαμε στην σύγχρονη εποχή, μετά από μόλις 50 χρόνια με την ασύρματη μεταφορά δεδομένων.

Σήμερα, πια, υπάρχουν παγκόσμιας αποδοχής κανόνες υποδομής και μέθοδοι μεταφοράς των πληροφοριών, δια της αυστηρά δεσμευτικής αποδοχής και χρησιμοποίησης κατάλληλων Πρωτοκόλλων. Παράλληλα, οι δυνατότητες των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε λογισμικό και hardware λαμβάνουν εκρηκτικές διαστάσεις. Επιπλέον, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές μπορούν να λειτουργούν σαν ομάδες εργασίας ανεξάρτητα του φυσικού χώρου στον οποίο είναι εγκατεστημένοι, αποτελώντας μεταξύ του συνεκτικά δίκτυα, έχοντας όμως ταυτόχρονα τη δυνατότητα να έρχονται σε επαφή με άλλα δίκτυα ή απομονωμένους και απομακρυσμένους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Η εκρηκτική ανάπτυξη του κάθε ενός παράγοντα συμπαρασύρει τον άλλο με τέτοιο τρόπο, που δεν θα μπορούσαμε να πούμε με ασφάλεια ότι η εκρηκτική ανάπτυξη του Διαδικτύου συμπαρέσυρε και την ανάπτυξη των Η/Υ ή το αντίθετο. Το μόνο σίγουρο είναι ότι η συνεχής αλληλεπίδραση τους ήταν μια ευτυχής συγκυρία για την σημερινή τους ενιαία δύναμη. Η υποκρυπτόμενη όμως επανάσταση, συντελέστηκε όταν η τηλεπικοινωνία χρησιμοποίησε του τεχνητούς δορυφόρους της γης. Τότε είναι που η πληροφορία γίνεται κτήμα του πολίτη και που οι Η.Π.Α διαπίστωσαν, ότι οι κλασσικοί τρόποι μεταφοράς πληροφοριών είναι ευάλωτοι στόχοι στην περίπτωση πυρηνικής επίθεσης. Έτσι, δια του ΥΠΕΘΑ τους, ανέπτυξαν ένα δίκτυο που δεν χρησιμοποιούσε τα συνήθη ευάλωτα κέντρα μεταφοράς, που η ενδεχόμενη καταστροφή τους θα σήμαινε διακοπή της επικοινωνίας, αλλά αντί αυτών επέλεξαν μεθόδους αποστολής της πληροφορίας σε «πακέτα» μέσω διαφορετικών δρομολογίων (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, Παπαζαφειροπούλου, 1998).



Το λεγόμενο Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) είχε συνδεθεί με δορυφορικά και ραδιοφωνικά δίκτυα και ήταν έτσι σχεδιασμένο, ώστε να απαιτεί ένα μίνιμουμ πληροφοριών από τους χρήστες. Το πρωτόκολλο λογισμικού που δημιουργήθηκε για να καταστεί δυνατή και να διευκολυνθεί η επικοινωνία μεταξύ των δικτύων υπολογιστών ονομάστηκε IP (Inter-net Protocol) και σύμφωνα με αυτό κάθε δίκτυο που συνδεόταν με ένα άλλο δίκτυο που ήταν συνδεδεμένο με το Arpanet, γινόταν αυτόματα ισότιμο μέλος του. Κατά τη δεκαετία του 1980, οι ειδικοί ανάπτυξης δικτύων συνέλαβαν την ιδέα ανάπτυξης ενός εργαλείου επικοινωνίας και πληροφόρησης για πανεπιστημιακή και ερευνητική χρήση, για να χρησιμοποιηθεί ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφόρων επιστημόνων και ερευνητών που βρίσκονται σε διαφορετικές εγκαταστάσεις ή ακόμα και χώρες. Το National Science Foundation (NSF), ένας κυβερνητικός οργανισμός των Η.Π.Α. χρηματοδότησε το στήσιμο του NSFNET στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Έτσι συστήθηκε το JANET στη Βρετανία και το UNINETT στη Νορβηγία. Τα παραπάνω δίκτυα αλλά και όσα ακολούθησαν στηρίχθηκαν στην τεχνολογία και το παράδειγμα του Arpanet. Ο τεράστιος ιστός των δικτύων που δημιουργήθηκε σιγά σιγά χρησιμοποιώντας το IP κατέληξε να γίνει γνωστός ως το Διαδίκτυο (Internet), ένα δίκτυο δικτύων, όπως λέει και το όνομά του (δια-δίκτυο) (Cohen, 1999).

Πριν συνεχίσουμε, όμως την ιστορική μας αναδρομή, ας κάνουμε μια σύντομη παρένθεση, για να δούμε τι εστί δίκτυο και από τι αποτελείται. Καταρχάς, ο κάτοχος ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, που λέγεται πελάτης (client), εντασσόμενος σε ένα δίκτυο μπορεί να επικοινωνεί με άλλους υπολογιστές κάνοντας χρήση κατάλληλων γλωσσών επικοινωνίας

(πρωτόκολλα), ώστε να μεταφέρονται κείμενα, εικόνες ήχοι κ.α. Οι μονάδες Η/Υ μπορούν να ομαδοποιηθούν θέτοντας επί κεφαλής ένα Η/Υ που ονομάζεται διακομιστής (server), και με τον οποίο επικοινωνούν συνήθως ενσύρματα μέσω μιας συσκευής, αντίστοιχης της τηλεφωνικής, που ονομάζεται modem. Το modem κωδικοποιεί ή αποκωδικοποιεί τα μηνύματα σε γλώσσα κατανοητή στο τηλεφωνικό δίκτυο. Ο διακομιστής είναι διαρκώς σε ετοιμότητα, έχοντας τη δυνατότητα να δέχεται μηνύματα πελατών και να παραδίδει όσα τους έχουν αποστείλει άλλοι πελάτες ή και πελάτες άλλων διακομιστών. Οι διακομιστές επικοινωνούν μεταξύ τους με παρόμοιο τρόπο θέτοντας επικεφαλής τους παροχείς υπηρεσιών Διαδικτύου [Internet Service Providers - ISP]. Κάθε παροχέας είναι συνδεδεμένος διαρκώς στο Διαδίκτυο μέσω κατάλληλου υπολογιστή, ώστε να είναι εφικτή η άμεση δορυφορική λήψη και αποστολή μηνυμάτων. Έτσι δημιουργείται ένα παγκόσμιο δίκτυο παροχέων που μπορεί να είναι ιδιώτες, επιχειρήσεις, οργανισμοί, πανεπιστήμια, κυβερνήσεις κ.α. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001). Όλο αυτό το μόρφωμα δεν αποτελεί ιδιοκτησία κανενός, ούτε διοικείται από κάποιον, αλλά αποτελεί κατάκτηση και δικαίωμα του παγκόσμιου πολίτη για ελεύθερη επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών, σκέψεων, γνώσεων, εμπειριών.

Συνεχίζοντας την ιστορική αναδρομή, να αναφέρουμε ότι το 1990-91 ξεκίνησε η λειτουργία του web server και δημιουργήθηκε το συντακτικό των διευθύνσεων (URL), η γλώσσα των αρχείων (HTML) και το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά το πρότυπο Client Server (HTTP). Το 1992 το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφόρησε το πρωτόκολλο www. Τότε, οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπέρασαν πλέον τους 1.000.000. Όταν το 1995 ξεκίνησαν την λειτουργία τους το Amazon και το AltaVista,

οι υπολογιστές του διαδικτύου ξεπέρασαν ήδη τους 6.500.000. Το 1997 καταγράφηκαν 1.200.000 websites, ενώ το 1998 2.800.000. Σύμφωνα με το International Telecommunications Union (ITU), στις αρχές του 1999, το Internet είχε αποκτήσει 217 εκατομμύρια χρήστες. Την ίδια χρονιά υπήρχαν 43.5 εκατομμύρια προσωπικοί υπολογιστές, εκ των οποίων το 70% τοποθετούνταν σε αγγλόφωνες χώρες του πλανήτη (Leer, 2000). Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο Διαδίκτυο περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες, 6,4 εκατομμύρια servers και 4,5 εκατομμύρια web sites. Τέλος, τον Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών ανήλθε σε 115 εκατομμύρια, σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήλθε τον Ιανουάριο του 2002 σε 13,5 εκατομμύρια. Πέραν των απόλυτων, όμως, μεγεθών και της πράγματι γοργής ανάπτυξης, διαπιστώνουμε ότι ο μέσος όρος χρηστών του Διαδικτύου, σε παγκόσμιο επίπεδο, βρίσκεται στο 1/3 περίπου του πληθυσμού αλλά με διακυμάνσεις ανά χώρα. Έτσι οι ΗΠΑ κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό, γεγονός που δικαιολογείται από την πρωτοπορία τους στον τομέα της τεχνολογίας και των υποδομών, ενώ η Ελλάδα παραμένει στις τελευταίες θέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως θα διαπιστώσουμε παρακάτω, όταν αναφερθούμε στην ελληνική πραγματικότητα. Σύμφωνα, τέλος, με το Computer Industry Almanac το 2005 ο πληθυσμός των χρηστών παγκοσμίως ορίζεται στο 1,08 δις ενώ προβλέπεται ότι το 2010 ο πληθυσμός θα έχει φτάσει το 1,8 δις<sup>1</sup>.

Ολοκληρώνοντας αυτό το κεφάλαιο, καταλήγουμε στο ότι η ανάπτυξη του Διαδικτύου εξαρτάται κυρίως από την αύξηση του αριθμού

---

<sup>1</sup> [http://www.clickz.com/stats/web\\_worldwide/print.php/151151](http://www.clickz.com/stats/web_worldwide/print.php/151151)

των χρηστών, που εξαρτάται από παράγοντες τεχνολογικούς, νομικούς, φορολογικούς, ασφάλειας, κινήτρων, υποδομής και επηρεάζεται από το κόστος κτίσης εξοπλισμού, το κόστος πρόσβασης, την ταχύτητα και ποιότητα μεταφοράς δεδομένων, την αξιοπιστία των συνδέσεων κ.α. Παράγοντες ανασταλτικοί της ανάπτυξης είναι η έλλειψη συντονισμένης νομοθεσίας, η φορολογία επί των διαδικτυακών συναλλαγών, τα πνευματικά δικαιώματα και τα θέματα ασφαλείας. Στην τελευταία αυτή περίπτωση, που αποτελεί τον μεγαλύτερο εχθρό του Διαδικτύου και των δια αυτού εμπορικών συναλλαγών, συμπεριλαμβάνονται τα προβλήματα διασφάλισης του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων, οι ιοί, ο ηλεκτρονικός πόλεμος, η υφαρπαγή και αλλοίωση αρχείων, η ηλεκτρονική κατασκοπεία και άλλα, που εξακολουθούν να παραμένουν στην επικαιρότητα χωρίς να έχουν επιλυθεί μέχρι σήμερα (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

## **ΚΕΦ. 2° : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – E-COMMERCE**

### **2.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Όπως συμβαίνει όμως με όλες τις έννοιες που σχετίζονται με το Διαδίκτυο, έτσι και για το ΗΕ δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Κατά τον Morelli (2000), θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς δοθεί σε δύο ευρύτερες κατηγορίες. Σε αυτές που υιοθετούν μια τεχνολογική προσέγγιση και σε αυτές που υιοθετούν μια επιχειρηματική προσέγγιση.

Σύμφωνα με τις **τεχνολογικής** προσέγγισης ορισμούς το ΗΕ είναι κάτι που εκμεταλλευόμενο μεγάλο αριθμό εφαρμογών των σύγχρονων τεχνολογικών ανακαλύψεων της τηλεπικοινωνίας στηρίζει εμπορικές δραστηριότητες. Έτσι, ΗΕ είναι:

- Η διάδοση εμπορικών πληροφοριών, η διατήρηση εμπορικών σχέσεων, η ανάπτυξη οικονομικών συναλλαγών μέσω των δικτύων επικοινωνίας. Ως τέτοια εκλαμβάνεται όχι μόνο η αγορά και πώληση αγαθών, αλλά και οι διάφορες διαδικασίες που στηρίζουν την επίτευξη τέτοιων στόχων των οργανισμών (Zwass).
- Κάτι περισσότερο από την απλή αγορά ή προσφορά αγαθών σε ηλεκτρονική μορφή. Αυτή αφορά τη χρήση της τεχνολογίας των δικτύων επικοινωνίας για την πραγματοποίηση ποικίλων δραστηριοτήτων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού (Applegate, et al).
- Μια μεθοδολογία για την διενέργεια δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην κάλυψη των αναγκών των οργανισμών των εμπόρων και των καταναλωτών, ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών και να μειωθεί ο χρόνος που απαιτείται για την παράδοση των αγαθών (Kalakota & Whinston).

Σύμφωνα με τις **επιχειρηματικής** προσέγγισης ορισμούς, που αναφέρονται περισσότερο στην αγορά και πώληση αγαθών στο δίκτυο, ΗΕ είναι:

- Όλες εκείνες οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ και των πωλήσεων αλλά και όσες συνδέονται με αυτές και αναπτύσσονται σε ένα δίκτυο (Communication Week Interactive).

- Όλες εκείνες οι δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν στο δίκτυο για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον ενός πελάτη για προϊόντα (Internet Computing).
- Εμπορικές συναλλαγές που αναπτύσσονται μέσα στα πλαίσια ανοιχτών δικτύων (Ocse).
- Η πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών on-line. Περιλαμβάνει την αγορά προϊόντων, μέσα στα πλαίσια των οποίων ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής πραγματοποιεί παραγγελίες και δίνει εντολές στον ηλεκτρονικό υπολογιστή μιας άλλης εταιρείας (Computer Desktop Encyclopedia).
- Κάθε πρωτοβουλία που στηρίζει την εμπορική δραστηριότητα μιας εταιρείας που στρέφεται στο Διαδίκτυο (Unioncamere).

Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997), το HE μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές **οπτικές γωνίες**:

- α) **Επιχειρήσεις**: η εφαρμογή της τεχνολογίας με στόχο τον αυτοματισμό των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- β) **Υπηρεσίες**: ο μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- γ) **Online**: η δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- δ) **Επικοινωνία**: η διάδοση πληροφοριών, παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών ή πραγματοποίηση πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων (Δουκίδης, 2002-03).

Τέλος, σύμφωνα με τους Rayport και Jaworski (2002), το HE αφορά: **συναλλαγές** που γίνονται με τη βοήθεια της **τεχνολογίας** μεταξύ

μερών (ατόμων ή οργανισμών), καθώς και οι **δραστηριότητες** που λαμβάνουν χώρα **εντός ή μεταξύ των οργανισμών** και υποβοηθούν τέτοιες συναλλαγές. Πιο αναλυτικά, οι *συναλλαγές* μπορεί να αφορούν επικοινωνία, συντονισμό της ροής αγαθών και υπηρεσιών, μετάδοση ηλεκτρονικών παραγγελιών. Η *τεχνολογία* αναφέρεται κυρίως στο Internet και στο World Wide Web, που είναι το πιο γνωστό, ωστόσο, περιλαμβάνει και τα ATMs, το EDI (electronic data exchange) μεταξύ B2B συνεργάτες, και τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου (π.χ. υπηρεσία Europhone, της Eurobank). Το γεγονός ότι η τεχνολογία αντικαθιστά την ανθρώπινη επαφή, μας παραπέμπει από μία «φυσική» αγορά σε μια «εικονική» αγορά, συνεπώς η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται και από την επιτυχία αυτής της μετάβασης. Τέλος, το ότι πρόκειται για *δραστηριότητες* που λαμβάνουν χώρα *εντός ή μεταξύ των οργανισμών*, σημαίνει ότι αυτό έχει συνέπειες στον τρόπο που οι οργανισμοί συνδέονται με εξωτερικούς παράγοντες (πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες, ανταγωνιστές και αγορές) και στον τρόπο που χειρίζονται εσωτερικές δραστηριότητες και συστήματα.

## 2.2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Παρακάτω θα αναφερθούμε εν συντομία στην ιστορία του ΗΕ, ανά δεκαετίες, επισημαίνοντας τα κυριότερα γεγονότα που επηρέασαν την πορεία του. Συγκεκριμένα:

Στη δεκαετία του **1970** εμφανίζονται τα συστήματα Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα, γεγονός που διευκολύνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Αυτά, όμως, περιορίστηκαν σε μεγάλους οργανισμούς, οικονομικά ιδρύματα και λίγες μικρές τολμηρές επιχειρήσεις. Ενδεικτικά

αναφέρουμε ότι 25 χρόνια μετά, σύμφωνα με το Υπουργείο Οικονομικών των ΗΠΑ, το 55% του συνόλου των πληρωμών της ομοσπονδιακής κυβέρνησης πραγματοποιήθηκε με EFT.

Στη δεκαετία του **1980** εμφανίζονται οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων. Έτσι, δραστηριότητες και εμπορικές συναλλαγές που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με την μεσολάβηση έντυπου υλικού και γενικά ανθρώπινη παρέμβαση, γίνονται πια κατά ένα μέρος ή εξολοκλήρου ηλεκτρονικά, πράγμα που σημαίνει μείωση του απαιτούμενου χρόνου και κόστους. Οι τεχνολογίες EDI εξελίσσονται, λοιπόν, σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών. Σταδιακά αναπτύχθηκαν διάφορες εφαρμογές, που στήριζαν αγοραπωλησίες μετοχών, κρατήσεις ταξιδιωτικών θέσεων κ.α. Λίγο αργότερα προστίθενται στα παραπάνω η ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), η μεταφορά αρχείων (FTP) κλπ., που με τη σειρά τους αλλάζουν τον τρόπο που δουλεύουν οι εταιρείες και την επικοινωνία γενικότερα.

Στις αρχές της δεκαετίας του **1990** το Διαδίκτυο εμπορευματοποιείται, επινοείται ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) και οι εφαρμογές του αναπτύσσονται με πολύ γοργούς ρυθμούς (Turban, King, Lee & Viehland, 2004). Αρχικά στο ΗΕ πειραματίστηκαν παραγωγοί και διανομείς υπολογιστών, μια και οι τότε χρήστες είχαν μεγάλο ενδιαφέρον για την τεχνολογία. Σταδιακά εισήλθαν και άλλοι κλάδοι, όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα βιβλίων και οι τράπεζες, μέχρι που δημιουργήθηκαν και τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls), κατά το παράδειγμα των πραγματικών εμπορικών κέντρων.



(Μπαλτάς, 2002). Τέλος, κατά την πενταετία 1995-1999 οι εφαρμογές αναπτύχθηκαν περαιτέρω με νεωτερισμούς όπως η διαφήμιση, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions) και οι εμπειρίες εικονικής πραγματικότητας (virtual reality).

### 2.3. ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ΗΕ μπορεί να λάβει στην πράξη τις παρακάτω κυρίως μορφές:

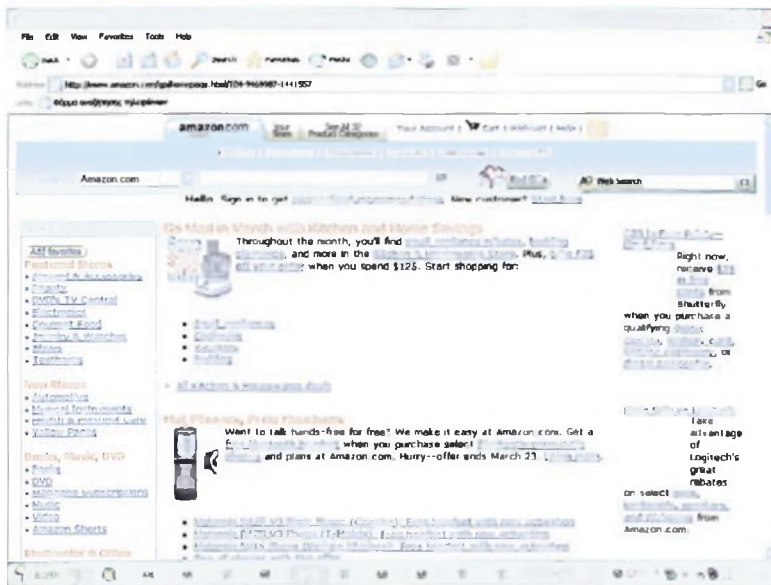
□ **Business to Consumer (B2C) – Επιχείρηση προς Καταναλωτή:**

Είναι το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, όπου ο καταναλωτής αγοράζει απευθείας από την ηλεκτρονική επιχείρηση προϊόντα ή υπηρεσίες. Είναι αυτή που εφαρμόζεται συχνότερα και είναι τόσο γνωστή, που συγχέεται από πολλούς με το ίδιο το ΗΕ. Το ΗΕ B2C προϋποθέτει την ύπαρξη μιας σχέσης, που χτίζεται στο Διαδίκτυο. Η έμφαση, συνεπώς, δίνεται στον καταναλωτή, οπότε τόσο τα προϊόντα και υπηρεσίες όσο και η σχέση και επικοινωνία κατευθύνονται από τις ανάγκες του. Η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται τελικά από το «ταλέντο» της να αναγνωρίζει και να εκπληρώνει τις ανάγκες αυτές (May, 2000).

□ **Το παράδειγμα της amazon.com**

*Η εταιρεία γεννήθηκε το 1995 σε ένα γκαράζ του Seattle των Η.Π.Α., με τρεις ηλεκτρονικούς υπολογιστές και ελάχιστα άλλα μέσα, θυμίζοντας το «αμερικάνικο όνειρο». Σήμερα, η Amazon συγκαταλέγεται στις 500 πιο πλούσιες επιχειρήσεις του Fortune, και ο ιδρυτής του, Jeff Bezos, ένας απόφοιτος μηχανικής του Princeton University ελληνο - κουβανικής καταγωγής, αναδείχθηκε το 1999 από το περιοδικό Times ως η προσωπικότητα της χρονιάς. Το 1997 ο τζίρος της Amazon.com έφθασε τα 147 εκατομμύρια δολάρια, ενώ το 2003 περίπου τα 5 δις. Μέχρι το 2004 είχε*

7.700 υπαλλήλους στον κόσμο, ενώ το site της συγκεντρώνει περισσότερους από 35 εκατομμύρια ενεργούς πελάτες σε περισσότερες από 170 χώρες. Είναι μία από τις περισσότερο πελατοκεντρικές εταιρείες του κόσμου και η ύπαρξή της βασίζεται αποκλειστικά στο web.



Η κεντρική ιδέα ήταν αρχικά τα βιβλία (το Amazon ξεπερνάει τους 2,5 εκατομμύρια τίτλους) με εκπτώσεις που φτάνουν το 40%, και άλλες τέτοιες ευκαιρίες, γεγονός που αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τους καταναλωτές. Σήμερα, στην Amazon.com μπορεί κανείς να βρει τα πάντα, από στερεοφωνικά έως ρολόγια, από παπούτσια ποδοσφαίρου έως πολυτελείς τσάντες ή και διαμάντια.

Πρόκειται για έναν πραγματικό παράδεισο για όσους ενδιαφέρονται για βιβλία, αφού παρέχει για κάθε τίτλο πλήρη περιγραφή αλλά και κριτική από ειδικούς και απλούς αναγνώστες, ώστε να αποκτή κανείς πλήρη εικόνα πριν προχωρήσει σε αγορά. Οι δυνατότητες αναζήτησης ανά τίτλο, θέμα, συγγραφέα είναι εντυπωσιακές για τον καταναλωτή, και το γενικότερο αίσθημα που δημιουργείται κατά την επίσκεψη και αγορά είναι αυτό της προσωπικής εξυπηρέτησης. Για την Amazon.com όλα αυτά δεν είναι τίποτε περισσότερο από μια ισχυρή βάση δεδομένων, που

*παρουσιάζει τα στοιχεία της μέσα από μια πολύ ευφυώς σχεδιασμένη εφαρμογή στο Web. Η αποστολή e-mail μηνυμάτων που αφορούν σε βιβλία των ενδιαφερόντων του χρήστη αλλά και οι προτάσεις αγορών που γίνονται από το ίδιο το Amazon.com είναι στοιχεία που δίνουν στις ηλεκτρονικές σελίδες του Amazon.com προσωπικότητα και την αίσθηση ότι πίσω από αυτές υπάρχει κάτι πιο....ανθρώπινο από μια ισχυρή βάση δεδομένων! Χαρακτηριστική είναι η επιστολή που ακολουθεί κάθε παραγγελία και στην οποία ο καταναλωτής ενημερώνεται ότι θα λάβει το βιβλίο του σε 15 έως 20 ημέρες σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο του κόσμου κι αν ζει.*

*Τα έξοδα για την Amazon.com είναι ελάχιστα. Ακόμη και τα έξοδα αποθήκευσης των βιβλίων είναι πολύ περιορισμένα, δεδομένου ότι ελάχιστα βιβλία υπάρχουν στις αποθήκες, αφού οι περισσότερες παραγγελίες προωθούνται στους εκδοτικούς οίκους. Το πλούσιο περιεχόμενο, η τεράστια ποικιλία, η εύκολη και άνετη πρόσβαση, οι τιμές και η βοήθεια που παρέχεται στους χρήστες είναι τα βασικά στοιχεία που συντελούν στην επιτυχία της Amazon.com στο παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό κάνοντάς την, την πιο ανεπτυγμένη εφαρμογή ηλεκτρονικών πωλήσεων αυτή την στιγμή στον κόσμο (Montagna, 2004).*

#### □ **Business to Business (B2B) – Επιχείρηση προς Επιχείρηση:**

Στόχος αυτής της μορφής ΗΕ είναι η, μέσω της υιοθέτησης και στρατηγικής χρήσης των νέων τεχνολογιών, βελτιστοποίηση της λειτουργίας της επιχείρησης. Στο ΗΕ B2B οι επιχειρησιακές διαδικασίες και συναλλαγές λαμβάνουν χώρα σε online περιβάλλον και αναπτύσσονται μέσω του Διαδικτύου, του intranet (ιδιόκτητο site για εσωτερική χρήση της εταιρείας) και του extranet (ελεγχόμενα μέρη του intranet στα οποία επιτρέπεται πρόσβαση από τους συνεργάτες). Οι δραστηριότητες B2B πραγματοποιούνται μεταξύ εταιρειών - συνεργατών μέσω αλυσίδων

προμήθειας και δικτύων διανομής. Κάθε εταιρεία διαθέτει το δικό της επιχειρησιακό δίκτυο, ικανότητες, κανόνες και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων αυτής της μορφής ΗΕ είναι: η απλοποίηση των διαδικασιών, η ταχύτερη αποστολή των προμηθειών, ο αποτελεσματικότερος έλεγχος των αποθεμάτων, η αποτελεσματική αρχειοθέτηση, η ποιοτικότερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, η μείωση του κόστους των συναλλαγών.

Οι επιχειρήσεις B2B, αποτελούν μια δύναμη με εντυπωσιακά οικονομικά αποτελέσματα και υψηλό ρυθμό ανάπτυξης. Αυτές ουσιαστικά εκμεταλλεύονται τη δυσκινησία των συμβατικών επιχειρήσεων και τις αδυναμίες τους στην αλυσίδα προμήθειας ως ευκαιρία, για να βελτιώσουν τις μεθόδους λειτουργίας τους, διατηρώντας την ανταγωνιστικότητά τους εκμεταλλευόμενες το μέγεθος και την ταχύτητα της αγοράς B2B. Χαρακτηριστικό παράδειγμα B2B εταιριών αποτελούν οι προμηθευτές Cisco και Dell, που πωλούν μεγάλους όγκους μέσω του web, κυρίως σε εταιρείες, δραστηριοποιούμενες σε έναν κλάδο που συνεχώς μεταβάλλεται και που τα προϊόντα του προσαρμόζονται στις ανάγκες του χρήστη (Cunningham, 2001).

Παρακάτω παραθέτουμε ένα πίνακα, που αναφέρει συνοπτικά τις διαφορές μεταξύ ΗΕ B2B και B2C, που τον αντλήσαμε από τους Πομπόρση Α. και Τσούλφα Α. (2002) και τον εμπλουτίσαμε με στοιχεία που σταχυολογήσαμε από τον May P. (2000):

| BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C)                                                   | BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Αποθήκευση πληροφοριών πελατών μόνο στους servers των εμπορικών καταστημάτων | Αποθήκευση πληροφοριών πελατών επιπλέον και στους servers των ίδιων. Τα ηλεκτρονικά συστήματα των |

|                                                                                                |                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                | πελατών επικοινωνούν απευθείας με το λογιστικό τμήμα, την αποθήκη και το τμήμα αποστολής και λήψης παραγγελιών                                      |
| Ειδικά συστήματα λογισμικού είναι λιγότερο απαραίτητα στη διαδικασία αναζήτησης νέων προϊόντων | Η χρήση συστημάτων σύγκρισης τιμών (comparison Pricing Systems) κρίνεται απολύτως απαραίτητη                                                        |
| Παραγγελίες χωρίς επίσημα συμβόλαιο είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ικανοποιητικές         | Η ύπαρξη επίσημων συμβολαίων με τη χρήση ηλεκτρονικών εγγράφων που εμπεριέχουν συγκεκριμένους όρους, προϋποθέσεις και συμφωνίες κρίνεται απαραίτητη |
| Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής είναι λιγότερο σημαντικές                                    | Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής είναι πολύ σημαντικές και πρέπει να διευκρινίζονται κατά την διαδικασία παραγγελίας                               |
| Η διαδικασία αγοράς δεν χρειάζεται συντονισμένες προσπάθειες                                   | Η διαδικασία αγοράς απαιτεί την συνδυασμένη προσπάθεια πολλών ατόμων και συστημάτων                                                                 |
| Οι αγορές γίνονται τις περισσότερες φορές με χρήση πιστωτικών καρτών                           | Γίνεται χρήση σύνθετων μορφών ηλεκτρονικής πληρωμής (π.χ. checks, EFT, συναλλαγματικές διαδικασίες)                                                 |
| Δεν υπάρχουν πολλοί ενδιάμεσοι φορείς                                                          | Υπαρξη πολλών ενδιάμεσων φορέων (χρηματομεσιτικές εταιρείες, ειδικές                                                                                |

|                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                            | συμφωνίες με τράπεζες κλπ.)                                                                                                                                                                                                          |
| Δεν υπάρχουν στάνταρ πρακτικές ούτε και νομικό πλαίσιο, γεγονός που κάνει τις συναλλαγές πολύπλοκες (κάθε συναλλαγή απαιτεί διερεύνηση της ικανότητας και της πρόθεσης του πελάτη να τιμήσει το συμβόλαιο) | Χρησιμοποιούνται στάνταρ επιχειρησιακές πρακτικές ανά κλάδο και υπάρχει νομικό πλαίσιο, γεγονός που απλοποιεί τις συναλλαγές (για την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής αρκεί η ταυτοποίηση του πελάτη)                                     |
| Οι συναλλαγές δεν χαρακτηρίζονται από σταθερότητα, άρα δεν επιτρέπουν την πρόβλεψη (εκτός από κάποιες εξαιρέσεις, όπως οι συνδρομές και η ηλεκτρονική αποταμίευση)                                         | Οι περισσότερες συναλλαγές είναι επαναλαμβανόμενες παραγγελίες, γεγονός που αποτελεί στοιχείο πρόβλεψης (υπάρχει δηλαδή σχετική σταθερότητα ως προς τις ανάγκες, τη συχνότητα, το εύρος και την ποσότητα της παραγγελίας ανά πελάτη) |
| Επιχειρείται η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του πελάτη (συγκέντρωση δεδομένων του, καταναλωτικών προτιμήσεων, ιστορικό αγορών, κλπ.)                                                           | Η συμπεριφορά του πελάτη αναλύεται ως επιχειρηματική κι όχι ως καταναλωτική (κάτι που ίσως κληρονομήθηκε από την προ – online εποχή)                                                                                                 |
| Επιδιώκεται η θεμελίωση προσωπικής και άμεσης σχέσης με τον πελάτη                                                                                                                                         | Οι συναλλαγές γίνονται απρόσωπα και δεν επιδιώκεται δημιουργία προσωπικής σχέσης με τον πελάτη                                                                                                                                       |

□ **Business to Administration (B2A) και Customer to Administration (C2A) – Επιχείρηση προς το Δημόσιο και Καταναλωτής προς το Δημόσιο**

Οι δύο αυτές μορφές καλύπτουν κάθε είδος ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ πολιτών και δημόσιων αρχών και εταιρειών και δημόσιων αρχών. Η έμφαση αυτή τη φορά δίνεται στην θεμελίωση ενός περιβάλλοντος, όπου κάθε άτομο ή επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιεί τηλεματικές ενέργειες έχοντας την αίσθηση ότι ανήκει σε μια δυναμική κοινότητα.

Η ιδέα γεννήθηκε στις Η.Π.Α. με απώτερο σκοπό την διαφάνεια των κοινοτικών θεσμών, την επικοινωνία, τη διάδοση των υπηρεσιών, την απλοποίηση διαδικασιών και την πάταξη της γραφειοκρατίας. Οι δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες ποικίλλουν από την απλή πρόσβαση σε πληροφορίες που προορίζονται για πολίτες και επιχειρήσεις (π.χ. διοικητικές αποφάσεις, ωράρια λειτουργίας μουσείων, στατιστικά στοιχεία, δημόσιες προμήθειες, φορολογικές υποχρεώσεις) και την ηλεκτρονική διεκπεραίωση εργασιών (π.χ. ηλεκτρονικά πιστοποιητικά και βεβαιώσεις, φορολογικές δηλώσεις), έως τη δυνατότητα θεμελίωσης διαλόγου και αλληλεπίδρασης με τις διοικητικές αρχές και τους τοπικούς θεσμούς (Campodall' Orto & Ghiglione, 2000).

□ ***Παραδείγματα:***

**1. Ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων επιχορήγησης για το πρόγραμμα**

**«Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά»**

*Παρακάτω αναφερόμαστε σε μια περίπτωση υιοθέτησης ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τους Δημόσιους φορείς. Αφορμή για αυτό έγινε ένα πρόγραμμα που*

αποτελέσσε ευκαιρία εκσυγχρονισμού για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξασφαλίζοντάς τους είσοδο στην Κοινωνία της Πληροφορίας, το οποίο θα χρηματοδοτούσε ελληνικές επιχειρήσεις με επενδύσεις που ξεπερνούσαν τα 260 εκατομμύρια ευρώ. Η αυτοματοποίηση της διαδικασίας υποβολής προτάσεων στα πλαίσια του 2<sup>ου</sup> κύκλου του Προγράμματος «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά», ήταν υποδειγματική για τα ελληνικά δεδομένα,

Καταρχάς δημιουργήθηκε site (*e-epixeireite.gr*), ως σημείο επικοινωνίας των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων με τον κεντρικό μηχανισμό διαχείρισης, όπου παρέχονταν πληροφορίες, οι οποίες ανανεώνονταν καθημερινά σύμφωνα με τις νέες εξελίξεις του προγράμματος. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούσαν να αποστείλουν τα ερωτήματά τους στο ηλεκτρονικό γραφείο υποστήριξης (*help-desk*), που απαντούσε μέσω *e-mail*, ενώ, παράλληλα, και μέσω του site παρέχονταν απαντήσεις σε κοινά ερωτήματα (*frequently asked questions*). Οι ενδιαφερόμενοι είχαν στη διάθεσή τους και ένα εργαλείο εύρεσης πληροφοριών (*search engine*) για την αναζήτηση πληροφοριών και απαντήσεων. Τέλος, το *help-desk* έστελνε μαζικά *e-mails* στους εγγεγραμμένους χρήστες με υπενθυμίσεις των προθεσμιών και οδηγίες για την υποβολή προτάσεων.

Η διαδικασία ηλεκτρονικής υποβολής των προτάσεων ακολουθούσε τα παρακάτω βήματα:

1. εγγραφή ενδιαφερόμενης επιχείρησης, ως χρήστης της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Η εγγραφή σήμαινε απόκτηση προσωπικής σελίδας, στην οποία η είσοδος ήταν δυνατή με χρήση προσωπικού *user name* και *password*.
2. υποβολή πρότασης μέσω συμπλήρωσης ηλεκτρονικής φόρμας (*e-form*), χωρίς να απαιτείται σύνδεση με το Διαδίκτυο. Κατά την συμπλήρωση διενεργούνταν αυτόματα έλεγχος πληρότητας και ορθότητας της καταχώρησης, ώστε να μην υποβάλλονται ελλιπείς προτάσεις.



3. *σύνδεση χρηστών με το Διαδίκτυο για να αποστείλουν την πρόταση μέσω της προσωπικής τους σελίδας. Αυτόματα, η ηλεκτρονική υπηρεσία κρυπτογραφούσε τα δεδομένα της πρότασης και τα αποθήκευε στον κεντρικό server, καταγράφοντας την ημερομηνία και ώρα καταχώρησης (time-stamping) και δημιουργώντας απόδειξη παραλαβής.*
4. *παρακολούθηση της εξέλιξης της πρότασης από τον χρήστη μέσω της προσωπικής του σελίδας.*

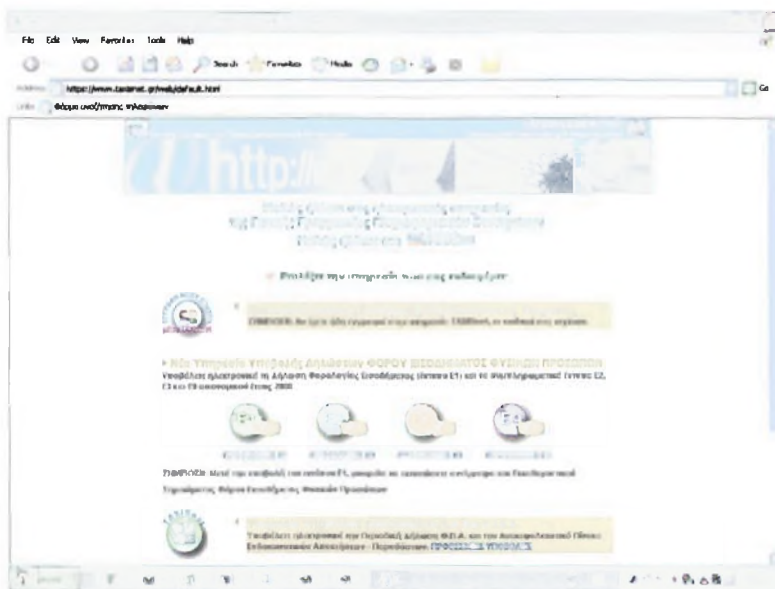
*Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής υποβολής προτάσεων για τις επιχειρήσεις, τους αξιολογητές και τους φορείς διαχείρισης έχουν ως εξής:*

- ❑ *διαφάνεια και διασφάλιση ίσης μεταχείρισης ενδιαφερομένων, με την ενιαία παροχή πληροφοριών*
- ❑ *αποτελεσματικότητα και αξιοπιστία διαδικασίας με την έγκυρη και έγκαιρη παραλαβή των προτάσεων, την μείωση της ανθρώπινης παρέμβασης και την εξασφάλιση πρόσβασης σε όλες τις φάσεις εξέλιξης των προτάσεων*
- ❑ *διευκόλυνση των επιχειρήσεων (αποφυγή ταλαιπωρίας μετακινήσεων και ουρών, προετοιμασίας πολύπλοκων φακέλων κλπ.)*
- ❑ *μείωση περιπτώσεων απόρριψης λόγω ελλιπών στοιχείων*
- ❑ *δυνατότητα παρακολούθησης της εξέλιξης της διαδικασίας από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς μέσω του Διαδικτύου (Εφημερίδα Καθημερινή, 13/12/2003).*

## **2. Ηλεκτρονική υποβολή δήλωσης φορολογικής ενημερότητας**

*Η Υπηρεσία «Υποβολής Δηλώσεων Φ.Ε.» ([www.webtax.gsis.gr](http://www.webtax.gsis.gr)) είναι μια υπηρεσία που απευθύνεται σε κάθε φυσικό πρόσωπο που επιθυμεί να υποβάλλει ηλεκτρονικά τη φορολογική δήλωση εισοδήματός του (Ε1) και τα συνυποβαλλόμενα έντυπα Ε2 και Ε3. Εκτός από την ηλεκτρονική υποβολή της δήλωσης, είναι δυνατή η*

εκτύπωση των E1, E2 και E3 μετά την υποβολή τους και η εκτύπωση του εκκαθαριστικού σημειώματος φορολογικής ενημερότητας. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα πληροφόρησης για την τρέχουσα κατάσταση των εντύπων (π.χ. «έχει αποθηκευτεί προσωρινά»), την ημερομηνία καταχώρησης, και τον αριθμό καταχώρησης. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα αξιολόγησης της εφαρμογής αλλά και υποβολής προτάσεων για την βελτίωσή της.



Κατά την συμπλήρωση του εντύπου E1 γίνεται έλεγχος ορθής συμπλήρωσης, ώστε, αν διαπιστώνονται λάθη, εμφανίζονται κόκκινες ενδείξεις. Σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης βοηθείται στην συμπλήρωση από πίνακες μηνυμάτων προκειμένου να εξασφαλιστεί ορθή συμπλήρωση και να υποβληθεί οριστικά η δήλωση. Μάλιστα, υπάρχει η δυνατότητα προσωρινής αποθήκευσης της δήλωσης για όποιον θέλει να διακόψει για να συνεχίσει αργότερα. Φυσικά, και σε αυτή την περίπτωση, η είσοδος στην υπηρεσία είναι δυνατή μέσω κωδικού πρόσβασης και password.

Η ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων εμπλέκει το ΚΕΠΥΟ (Κέντρο Πληροφόρησης του Υπουργείου Οικονομικών, Διεύθυνση Φ.Π.Α.), τους

*φορολογούμενους (τους πολίτες δηλαδή που έχουν την υποχρέωση να υποβάλλουν δήλωση και να καταβάλλουν οφειλή) και μια τράπεζα (που ενεργεί διαμεσολαβητικά για την διεκπεραίωση των οικονομικών συναλλαγών).*

*Τα πλεονεκτήματα και σε αυτή την περίπτωση είναι πολλά, αφού:*

- η συμμετοχή της τράπεζας στην διεκπεραίωση των οικονομικών συναλλαγών σημαίνει παράκαμψη της Δημόσιας Οικονομικής Υπηρεσίας (Δ.Ο.Υ.), που έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη εξυπηρέτηση των φορολογουμένων*
- οι πολίτες αποφεύγουν την ταλαιπωρία από τις μετακινήσεις και την ατελείωτη αναμονή στις ουρές τις μέρες υποβολής των αιτήσεων*
- η πληροφόρηση του ΚΕΠΥΟ γίνεται άμεσα εξασφαλίζοντας αποτελεσματικό έλεγχο*
- τόσο η υποβολή της αίτησης όσο και η πληρωμή, που γίνεται ηλεκτρονικά, σημαίνει διευκόλυνση του πολίτη*
- το κόστος επεξεργασίας και ελέγχου των φορολογικών δηλώσεων μειώνεται, αφού η ανάγκη προσωπικού, εντύπου, γραφείων, κλπ. είναι μικρότερη (Ελεύθερος Τύπος Κυριακή, 16/10/1999).*

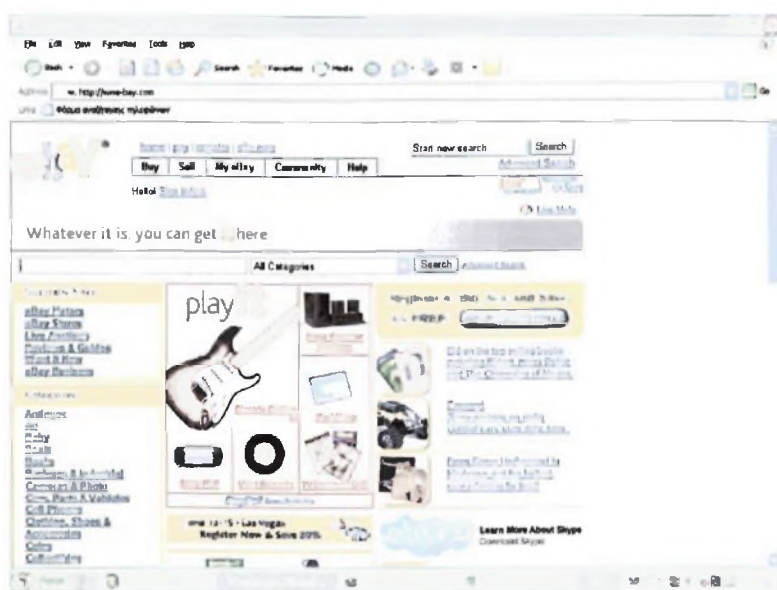
## **2.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ – E-AUCTIONS**

Οι δημοπρασίες αποτελούν μια εμπορική μέθοδο που εφαρμόζεται εδώ και γενιές, με στόχο την άμεση ρευστοποίηση και τη γοργή πώληση αντικειμένων, προσφέροντας ευκαιρίες τόσο σε αγοραστές όσο και σε πωλητές. Στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, που αποτελούν μια νέα μορφή ηλεκτρονικής αγοράς, παρέχονται online λεπτομερείς πληροφορίες για τα προς πώληση προϊόντα, ώστε οι ενδιαφερόμενοι να κάνουν σε πραγματικό χρόνο προσφορές (είτε με την αποστολή e-mail, είτε μέσω συμπλήρωσης μιας ηλεκτρονικής φόρμας). Οι δημοπρασίες είναι ζωντανές και οι

προσφορές μπορεί να κρατήσουν λίγες μέρες, ενώ παράλληλα ενημερώνονται συνεχώς ως προς τις υψηλότερες προσφορές, χωρίς να αποκαλύπτουν την ταυτότητα αυτού που τις κάνει (Turban, King, Lee & Viehland, 2004).

### **Το παράδειγμα της e-bay.com**

*Η περίπτωση της e-bay αποτελεί φαινόμενο, καθώς η έλευσή της έκανε γνωστή στους χρήστες παγκοσμίως τη διαδικασία ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Ουσιαστικά, στις δημοπρασίες βρίσκει εφαρμογή αυτό που προσάπτεται στο Διαδίκτυο, ότι δηλ. κανείς μπορεί να βρει και να αγοράσει τα πάντα.*



*Η πρώτη σελίδα της e-bay έχει δύο εκδοχές. Η πρώτη αφορά τον χρήστη που δεν έχει εγγραφεί ως μέλος, και συνεπώς είναι έτσι σχεδιασμένη, ώστε να τον καθοδηγεί αλλά και να δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε κατηγορία προϊόντος. Η δεύτερη απευθύνεται στον χρήστη – μέλος, οπότε ενεργοποιεί περαιτέρω δυνατότητες χρήσης, όπως την αποθήκευση αναζητήσεων, την ενημέρωση για αντικείμενα των ενδιαφερόντων του, την πρόσβαση σε δημοπρασίες last-minute, τη*

δυνατότητα προσαρμογής του site στις προσωπικές του προτιμήσεις. Απαραίτητη προϋπόθεση, φυσικά, για να μπορεί να κάνει κανείς προσφορές είναι η ιδιότητα μέλους που ενεργοποιείται με την απλή εγγραφή.

Το μεγαλύτερο μειονέκτημα αλλά και πλεονέκτημα της e-bay είναι η εξαιρετικά μεγάλη ποσότητα και η ποικιλία των προϊόντων και των κατηγοριών των αντικειμένων που δημοπρατούνται. Όσον αφορά την αναζήτηση, δύο δυνατότητες παρέχονται στον χρήστη, είτε να συμπληρώσει τα πεδία αναζήτησης, είτε να περιηγηθεί στις διαθέσιμες κατηγορίες. Ανάλογα με την αναζήτηση του χρήστη εμφανίζεται μια λίστα με τα προσήκοντα στην αναζήτησή του αντικείμενα. Η λίστα αυτή περιέχει πληροφορίες για τα αντικείμενα, όπως περιγραφές, φωτογραφίες, τιμή πώλησης (όπως την έχει ορίσει ο πωλητής), τρέχουσα υψηλότερη προσφορά, αριθμός προσφορών που έχουν υποβληθεί από την έναρξη της δημοπρασίας και χρόνος που απομένει μέχρι την λήξη της. Σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχει η δυνατότητα αγοράς του προϊόντος χωρίς τη συμμετοχή στη δημοπρασία, αν ο υποψήφιος αγοραστής αποδεχτεί την προτεινόμενη τιμή πώλησης του πωλητή. Επιπλέον, για κάθε πωλητή υπάρχει μια μικρή εικόνα φερεγγυότητας, βάσει βαθμού αξιολόγησης από άλλους επισκέπτες του site.

Η διαδικασία υποβολής της προσφοράς έχει ως εξής: καταρχάς ο ενδιαφερόμενος ορίζει την ανώτερη τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει για το αντικείμενο. Το site αυξάνει αυτή την προσφορά σταδιακά μέχρι την ανώτατη τιμή που έχει ορίσει ο ενδιαφερόμενος και μόνο φυσικά αν υπάρχουν υψηλότερες προσφορές. Αν η προσφορά του ενδιαφερόμενου ξεπεραστεί από την προσφορά άλλου, τότε ο ενδιαφερόμενος ενημερώνεται προκειμένου να αποφασίσει αν θέλει να συνεχίσει αυξάνοντας το αρχικό όριο. Αν η προσφορά του ενδιαφερόμενου δεν ξεπεραστεί από άλλες προσφορές, τότε ενημερώνεται ότι κέρδισε, οπότε μένει να

*επιλέξει τρόπο πληρωμής και παράδοσης του αντικειμένου. Φυσικά, εντός της τιμής του αντικειμένου περιλαμβάνεται και η αμοιβή της e-bay.*

*Στην e-bay είναι δυνατή όχι μόνο η δημοπράτηση μεταχειρισμένων προϊόντων, αλλά και η δημοπράτηση νέων. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις ή ιδιώτες επιλέγουν την πώληση των προϊόντων τους μέσω της e-bay αντί της λύσης λειτουργίας δικού τους ηλεκτρονικού καταστήματος. Η διαδικασία πώλησης προϊόντος είναι αντίστοιχη, με τη διαφορά ότι ο πωλητής καλείται να καταχωρίσει και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, ώστε να είναι δυνατή η χρέωση του αγοραστή. Ο πωλητής μπορεί να περιγράψει αναλυτικά το αντικείμενο, να δώσει προθεσμία δημοπράτησής του και εύρος κατώτερης και ανώτερης τιμής πώλησης (Ειδική Έκδοση Καθημερινής, 09/11/2003).*

## **2.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Παρακάτω περιγράφουμε εν συντομία τέσσερις βασικές κατηγορίες προϊόντων του ΗΕ:

### **□ Υλικά Αγαθά**

Πρόκειται για αγαθά με υλική υπόσταση, ευρείας συνήθως κατανάλωσης, και συχνά δυσεύρετα λόγω απόστασης. Η αγορά τους προϋποθέτει την μεταφορά τους από τον έμπορο στον καταναλωτή. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, όπως κινητά τηλέφωνα και ηλεκτρονικοί υπολογιστές, καλλυντικά, είδη ένδυσης, είδη σπιτιού, είδη super market, βιβλία, επώνυμα προϊόντα, προϊόντα κατάλληλα για δώρα, όπως λουλούδια, τυποποιημένα είδη, όπως cds, κλπ.

Συνήθως, τα προϊόντα αυτά παρουσιάζονται σε «βιτρίνες», συνοδεύονται από φωτογραφικό υλικό, περιγραφές χαρακτηριστικών, αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών μετά την αγορά, γνώμες ειδικών του

χώρου, συγκρίσεις με άλλα προϊόντα και πληροφορίες ενημερωμένες, απλές και πειστικές. Ουσιαστικά γίνεται μια μεγάλη προσπάθεια να αντικατασταθεί η φυσιολογική ανάγκη του καταναλωτή για φυσική επιθεώρηση και δοκιμή των προϊόντων αλλά και να διευκολυνθεί η διαμόρφωση «άποψης» εκ μέρους του καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος που θα οδηγήσει στη λήψη απόφασης. Κάποια από τα προϊόντα δεν απαιτούν καν τέτοια προσπάθεια (π.χ. τυποποιημένα, είδη super market, δώρα).

#### □ **Άυλα Αγαθά**

Πρόκειται για τα «καθαρά» προϊόντα του ΗΕ. Η αξία τους συνδέεται με το περιεχόμενο και τη χρήση τους κι όχι με το κόστος παραγωγής τους. Συστατικό τους είναι η πληροφορία και συνήθως συνοδεύονται από δικαιώματα χρήσης. Το Διαδίκτυο αποτελεί ιδανικό κανάλι διάθεσής τους, καθώς η δυνατότητα αυτοματοποιημένης διαδικασίας παραλαβής τους κάνει το μεταβλητό κόστος διανομής σχεδόν μηδενικό. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι videos, videogames, μουσική, κινηματογραφικές ταινίες, κείμενα, φωτογραφίες. Στην περίπτωση των άυλων αγαθών διαπιστώνεται και η γνωστή και στον ελληνικό χώρο «πειρατεία» μουσικής, dvds, λογισμικού.

#### □ **Υπηρεσίες**

Πρόκειται για τη διάθεση και πώληση κτηματομεσιτικών, ασφαλιστικών, χρηματοοικονομικών, συμβουλευτικών, τραπεζικών, ταξιδιωτικών, τουριστικών, ψυχαγωγικών, κλπ. υπηρεσιών.

### □ **Εργασίες**

Πρόκειται για εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών και έργων, όπως λογισμικά πακέτα, εγκαταστάσεις κλπ., σύμφωνα με προδιαγραφές που ορίζονται από τον πελάτη.

Ας σημειωθεί, τέλος, ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι ενδεικτικές περισσότερο, κι όχι απόλυτες στο περιεχόμενό τους, καθώς στην πράξη τα προϊόντα μπορεί να προέρχονται από συνένωση δύο ή περισσότερων κατηγοριών (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, Παπαζαφειροπούλου, 1998).

## **ΚΕΦ. 3° : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ – E-STORE**

Οι Turban, King, Lee & Viehland (2004) ορίζουν το ηλεκτρονικό κατάστημα ως έναν «ηλεκτρονικό διανομέα, τα είδη του οποίου διαχειρίζεται ένα μόνο κατάστημα». Το ηλεκτρονικό κατάστημα (on line store) αποτελεί το μέσο επαφής επιχείρησης και καταναλωτή, όντας το σημείο προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Διαδικτύου. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα τέτοιο κατάστημα παράλληλα με το υπόλοιπο δίκτυο υφιστάμενου παραδοσιακού τύπου καταστημάτων της (π.χ. Nike) ή μπορεί να αποτελέσει το αυτούσιο και μοναδικό σημείο πώλησης των προϊόντων της (π.χ. Amazon).

Βασικός και μακροπρόθεσμος στόχος του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι -και πρέπει να είναι-, πέραν της επίτευξης κέρδους δια της προβολής και πώλησης των προϊόντων, η επένδυση πόρων στην δημιουργία της βεβαιότητας στον καταναλωτή-πελάτη της υπεροχής της «ηλεκτρονικής αγοράς», έναντι της παραδοσιακής αγοράς γενικότερα και η



δημιουργία της βεβαιότητας στο πελάτη ότι το κατάστημα έχει ανεπιφύλακτα απόλυτη εμπιστοσύνη στις δυνατότητες της ηλεκτρονικής πώλησης (Merli, 2000). Ειδικότερα, δε, η δημιουργία σχέσης «εικονικής» οικειότητας μεταξύ της επιχείρησης και του κάθε ενός πελάτη ατομικά μέσα από την έννοια της εξατομίκευσης. Ο πελάτης, επισκεπτόμενος ένα κατάστημα, θα πρέπει να αισθάνεται ότι κινείται άνετα σε γνωστό περιβάλλον, όπου ήδη αναγνωρίζεται η προσωπικότητά του σαν πελάτης από τον πωλητή. Θα πρέπει, δηλαδή η επίσκεψή του στο κατάστημα να του θυμίσει την προσωπική και ανθρώπινη αλληλεπίδραση που μπορεί να λαμβάνει χώρα σε ένα φυσικό κατάστημα, χωρίς παράλληλα να αισθάνεται ότι για αυτό το σκοπό είναι ήδη «φακελωμένος».

Αυτή η εικονική οικειότητα μπορεί να επιτευχθεί, είτε με την κατευθυνόμενη και ένστοχη παροχή πληροφοριών και ευκαιριών στον πελάτη, που προσφέρονται μετά από συγκέντρωση και επεξεργασία πληροφοριών που στηρίζονται σε προηγούμενες επισκέψεις του στο ηλεκτρονικό κατάστημα, είτε με την εύκολη και οικεία πρόσβαση του στα αγαθά που αναζητά. Συνεπώς, οι συχνές αλλαγές στην οργάνωση παρουσίασης των προϊόντων, των ζητούμενων προδιαγραφών και δεδομένων «αναζήτησης», καθώς και της οπτικής αναγνωρισιμότητας του πεδίου επί του οποίου καλείται να επιλέξει (π.χ. σχήματα, σχέδια, χρώματα κλπ.) μπορεί να επιφέρουν τα αντίθετα από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν κάποια πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα έναντι των συμβατικών καταστημάτων. Παρόλα αυτά φαίνεται ότι τα πρώτα υπερσχύουν, όπως προκύπτει από όσα αναφέρουμε παρακάτω: Στα ηλεκτρονικά καταστήματα, εφόσον αυτά είναι

οργανωμένα άρθρα, η ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μπορεί να είναι άμεση, εξοικονομείται τόσο μέρος του κόστους του προϊόντος αλλά και χρόνος του πελάτη (μετακινήσεις), είναι εύκολη και δυνατή η παροχή συγκριτικών πληροφοριών για τη λήψη της τελικής απόφασης και παρέχεται άνεση χρόνου για να ληφθεί αυτή. Το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί όλο το 24ωρο, ανεξαρτήτως αργιών και σε παγκόσμιο επίπεδο, και είναι πλήρως ενημερωμένο για την αγορά ακριβώς τη στιγμή επίσκεψης. Μειονέκτημά του είναι ότι, παρόλο που ο καταναλωτής έχει πρόσβαση εύκολα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν πείθεται εύκολα, ώστε να πραγματοποιήσει μια αγορά.

Όσον αφορά, τώρα, την ιστορική εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αυτή ακολούθησε τα πιο κάτω βήματα:

Κάποια υπάρχοντα συμβατικά καταστήματα παρουσίασαν την οντότητά τους στο WWW, δημιουργώντας σχετική ιστοσελίδα με σκοπό την αύξηση της πελατείας τους και της φήμης τους καθώς και της παρουσίασης των προσφερόμενων προϊόντων τους. Αφού διαπίστωσαν την τεράστια δυνατότητα ανάπτυξης του μάρκετινγκ προς όφελός τους, προχώρησαν στην εκμετάλλευση των νέων δυνατοτήτων. Παράλληλα εμφανίζονται και τα πρώτα αμιγώς ηλεκτρονικά καταστήματα και εισέρχονται όσοι απευθύνονται και προς άλλους επαγγελματίες.

Το αναπόφευκτο επόμενο βήμα, ήταν η οργανωτική σύνδεση, και αργότερα συγχώνευση, των πληροφοριών και της διαχείρισής τους, των δύο κλάδων (συμβατικής και ηλεκτρονικής αγοράς) στους τομείς της οργάνωσης και διαχείρισης των αποθεμάτων, του πελατολογίου, των παραγγελιών-προμηθειών, της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, του χρηματοοικονομικού του λογιστηρίου κλπ. Παράλληλα διαπιστώνεται η

αυξημένη ωφέλεια από την διευρυμένη συν-παρουσίαση νέων συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις. Τέλος επιλύθηκε και το πρόβλημα της ασφάλειας με την ταυτοποίηση των συμβαλλομένων (επιχείρησης – πελάτη), καθώς και την εξασφάλιση φερεγγυότητας των μεταξύ τους συναλλαγών.

Όσον αφορά τη διαδικασία εξέλιξης μιας συναλλαγής από τη σκοπιά του καταναλωτή, αυτή ακολουθεί τα πιο κάτω βήματα, που με στόχο τη διευκόλυνση του συμβατικού πελάτη, η ροή ακολουθεί προσομοίωση της ήδη γνωστής σε αυτόν διαδικασίας.

1. Ο πελάτης γνωρίζει ήδη ή βρίσκει το σχετικό με την ανάγκη του site, καταχωρώντας την ηλεκτρονική διεύθυνση του καταστήματος (URL) ή χρησιμοποιώντας μια μηχανή αναζήτησης (search engine), όπως αυτή της yahoo ή της google.
2. Ο πελάτης εισέρχεται στο site του επιλεγμένου ηλεκτρονικού καταστήματος
3. Επιλέγει την δυνατότητα εγγραφής του (registration) ή όχι στο πελατολόγιο του καταστήματος (create account or walk-in customer). Το κατάστημα είναι δυνατόν να λειτουργεί μόνο με ταυτοποιημένα μέλη / πελάτες, οπότε η ταυτοποίηση είναι αναγκαία (login). Είναι δυνατό, κατά την εγγραφή του, να του ζητηθεί, εφόσον δεν έχει αντίρρηση, η συμπλήρωση φόρμας που αφορά προτιμήσεις και συνήθειες του. Τέλος, επιλέγει την πλοήγησή του με βάση τις προτιμήσεις του ή όχι (personalized view on/off).
4. Από τον ομαδοποιημένο (συνήθως πυραμοειδούς τύπου) κατάλογο προϊόντων, επιλέγει την κατηγορία στην οποία ανήκει

και το αναζητούμενο προϊόν ή τα όρια κριτηρίων εντός των οποίων θέλει να περιοριστεί η έρευνά του. Η διαδικασία επαναλαμβάνεται μέχρι να εντοπίσει το προϊόν. Είναι δυνατό να το βρει σε αλφαβητικό κατάλογο προϊόντων ή και με άλλον δόκιμο κατά περίπτωση τρόπο με την βοήθεια «μηχανών αναζήτησης» (search). Εδώ υπάρχει πλήθος πληροφοριών του προϊόντος, που θα ενδιέφεραν τον πελάτη, καθώς επίσης ποικιλίες του, extras, και άλλα παρεμφερή προϊόντα, φωτογραφίες ή video του προϊόντος, αξία πώλησης και συγκριτικά και ενημερωτικά στοιχεία, ευκαιρίες και προσφορές. Η όλη διαδικασία ονομάζεται **πλοήγηση** και **αναζήτηση** και επιτρέπει είτε τον ταχύτατο εντοπισμό του ζητούμενου προϊόντος, είτε, αντίθετα, το «χάζεμα στις βιτρίνες» του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η χρησιμοποίηση εικονικής πραγματικότητας, με τρισδιάστατους περιηγητές (3D vision) θεωρείται και είναι μία εντυπωσιακή εξέλιξη παρουσίασης και πλοήγησης των πελατών.

5. Ο πελάτης, εφόσον επιλέξει, τοποθετεί το προϊόν στο «καλάθι αγορών» (shopping basket), στο οποίο μπορεί να προσθαφαιρεί προϊόντα ανά πάσα στιγμή, σύμφωνα με τις νεώτερες προτιμήσεις και επιλογές του (add to cart). Παράλληλα, του παρέχεται η δυνατότητα χρησιμοποίησης σημειωματάριου (check order status). Επιπλέον, είναι δυνατό να «κρατηθεί» το καλάθι και να περιμένει την χρησιμοποίησή του, κάποια άλλη ώρα ή ημέρα στο μέλλον ή ακόμη και να ακυρώσει το περιεχόμενό του καλαθιού (empty cart) και να εξέλθει του καταστήματος (cancel order).

6. Προσέρχεται στο «ταμείο», όπου του παρουσιάζεται η κατάσταση της παραγγελίας του (order status) και επικυρούνται τα επιλεγέντα προϊόντα. Παράλληλα, ενημερώνεται για τις πιθανά ισχύουσες εκείνη τη στιγμή προσφορές (section sales), όπως εκπτώσεις, κουπόνια, δώρα κλπ., ενημερώνεται για το κόστος των επιλογών του, καθώς και για το συνολικό τίμημα, αφού προστεθούν επιβαρύνσεις που αφορούν φόρους και έξοδα παράδοσης. Ακολουθεί η χορήγηση κρυπτογραφικών πληροφοριών σχετικών με την διαδικασία ασφαλούς ολοκλήρωσης της πληρωμής. Τέλος, σε κάποιες περιπτώσεις είναι δυνατή και η επί αντικαταβολή παράδοση των επιλεγέντων προϊόντων (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, Παπαζαφειροπούλου, 1998). Αυτή η διαδικασία πρέπει να προτείνεται στους άπειρους και επιφυλακτικούς νέους πελάτες. Αντίθετα, όταν θεωρηθεί ότι είναι ώριμος ο πελάτης, μπορεί και πρέπει να του προταθεί η χρησιμοποίηση ασφαλούς ηλεκτρονικής πληρωμής, ενημερώνοντάς τον για τα πλεονεκτήματά της αλλά και χορηγώντας του, παροτρυντικά, διάφορα bonus. Η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την κρυπτογραφημένη αποστολή σχετικής ηλεκτρονικής απόδειξης στον πελάτη, ενώ ήδη έχει επιλεγεί και ο τρόπος παράδοσης των προϊόντων.
7. Με διαδικασία courier παραλαμβάνονται τα προϊόντα.
8. Σε εξειδικευμένες περιπτώσεις προϊόντων είναι δυνατή η ακύρωση της συναλλαγής και η αντικατάσταση με άλλα προϊόντα ή ακόμα και η επιστροφή των χρημάτων (money back guarantee) (Butera, 2001).

Η πιο πάνω σκιαγράφηση του ρόλου που καλείται να επιτελέσει, αλλά και του σκοπού που καλείται να επιτύχει το ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί να υλοποιηθεί με ενέργειες που, ομαδοποιούμενες κατάλληλα, αποτελούν τις οργανωτικές του λειτουργίες, όπως πιο κάτω αναφέρονται:

- Δημιουργία και διαρκής ενημέρωση ενός καλά και έλλογα οργανωμένου **καταλόγου** διατιθέμενων προϊόντων.
- Υπολογισμός, επί του εικονικού τιμολογίου, όλων των πρόσθετων δαπανών που θα επιβαρύνουν τον πελάτη (φόροι, έξοδα αποστολής κ.α.), ώστε να είναι ενήμερος αμέσως και συνεχώς για το συνολικό ποσό που θα επιβαρυνθεί. Παρουσίαση του τελικού εικονικού **τιμολογίου**.
- Παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού **προφίλ** του πελάτη, ώστε να του προσφέρονται ελκυστικές, ενδιαφέρουσες και συνεπώς εξατομικευμένες προτάσεις.
- **Προβολή** (διαφήμιση) συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και νέων προϊόντων ή άλλων προσφερόμενων προϊόντων σε τιμή ευκαιρίας.
- Χορήγηση **πληροφοριών** στην διοίκηση της επιχείρησης, μέσω επαγγελματικά επιλεγμένων «αναφορών», ώστε να οργανώνει επωφελέστερα την διαχείριση αποθεμάτων της αποθήκης (stock), την πολιτική προμήθειας (τι, πότε, πόσο, και από ποιόν) και την διάθεση των προϊόντων της.
- **Προώθηση προϊόντων** σε επιλεγμένες χρονικές στιγμές ή περιόδους, σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών, για συγκεκριμένα προϊόντα ή κατηγορίες προϊόντων με παροχή εκπτώσεων, κουπονιών, δώρων κλπ. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η οργανωμένη παροχή στον κάθε πελάτη **ευκαιριών** που

συσχετίζονται με ό,τι έχει ήδη επιλέξει (προϊόντα που εντάσσονται στις διαπιστωμένες προτιμήσεις του, που συμπληρώνουν τις επιλογές του, που πιθανά του διέφυγαν ή δεν γνωρίζει την ύπαρξη τους).

- **Κατηγοριοποίηση** των πελατών και διαχωρισμός τους σε εκείνους που διαθέτουν λογαριασμό στο κατάστημα (και άρα υπάρχει πλήθος εξατομικευμένων πληροφοριών για αυτούς) και πελατών-επισκεπτών (account & walk-in customers). Οι account πελάτες μπορούν να διαχωριστούν σε υποομάδες, με διαφορετικά πλεονεκτήματα για κάθε μία, όπως gold, silver κ.α. Ο διαχωρισμός γίνεται με κριτήρια που επιλέγει η κάθε επιχείρηση, όπως επί παραδείγματι τον τζίρο κάθε πελάτη, των σε ποιότητα απαιτήσεών του, της επαγγελματικής ή κοινωνικής του θέσης, κ.α.
- Διαδικασία **πληρωμής** σε συνεργασία με γνωστούς παροχείς ασφαλών ηλεκτρονικών πληρωμών (π.χ. Verisign) και την υποστήριξη του Server με το Πρωτόκολλο SET. Η ταυτοποίηση του πελάτη επιβεβαιώνεται με την χρησιμοποίηση των κρυπτογραφημένων usernames και passwords.
- Χρησιμοποίηση ενός κατάλληλου «**γραφικού εργαλείου**» για την παροχή σχεδόν όλων των πιο πάνω πρωταρχικών λειτουργιών που έχει ανάγκη η επιχείρηση για να εισάγει την όλη προσπάθεια στο WWW. Μέσω αυτού του εργαλείου είναι δυνατή η επιλογή όλων των επιμέρους προτιμήσεων για την καλύτερη δυνατή επιλογή των λειτουργιών που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση.
- Χορήγηση **χρηματοοικονομικών διευκολύνσεων** στον πελάτη, όπως τμηματική εξόφληση με δόσεις, παροχή περιόδου χάριτος

μέχρι την έναρξη του προγράμματος εξόφλησης, παραπομπή σε συνεργαζόμενες τράπεζες για επιλογή παρεχόμενων τραπεζικών προϊόντων προσαρμοσμένων ήδη στις δυνατότητες και απαιτήσεις διαφόρων κατηγοριών πελατών, κ.α.

- **Διαρκής ενημέρωση** πελατών (νέα, νόμοι, παράπλευρες πληροφορίες κλπ.), που αφορούν ή σχετίζονται με τα πωλούμενα ή επιλεγμένα ήδη από τον πελάτη προϊόντα (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, Παπαζαφειροπούλου, 1998).

## **ΚΕΦ. 4<sup>ο</sup> : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ**

Η αξία είναι η βάση της οικονομίας και του εμπορίου. Κάθε ένας από εμάς είναι διατεθειμένος να πληρώσει μια τιμή για ένα αγαθό, όταν αντιλαμβάνεται ότι η αξία του είναι μεγαλύτερη από το κόστος του. Έτσι, μπορεί να πληρώνουμε ένα χρηματικό ποσό για να έχουμε το δικαίωμα να χρησιμοποιούμε το Internet, γιατί θεωρούμε ότι μας δίνει αξία (στην προκειμένη περίπτωση αξία είναι η πληροφορία). Σε κάθε περίπτωση, πριν προχωρήσουμε σε μια αγορά, είτε αυτή γίνει online είτε offline, πρέπει να πιστεύουμε ότι η αξία που θα αντλήσουμε από αυτή, θα είναι μικρότερη από το αντίστοιχο κόστος. Συνεπώς, όσον αφορά ειδικότερα τις online αγορές, θα συνεχίσουμε να τις πραγματοποιούμε όσο πιστεύουμε ότι η αξία τους είναι μικρότερη από το κόστος τους, όσο δίνονται εγγυήσεις για την ποιότητα των αγορών μας, και όσο μικρότερο είναι το ρίσκο κάνοντας τις αγορές. Η πληρωμή, λοιπόν, είναι κρίσιμη, για να συνεχίσουμε να αγοράζουμε μέσω του Διαδικτύου (Smith, Speaker, Thompson, 2000).



Στις offline αγορές, η πληρωμή, που είναι βασική προϋπόθεση κάθε εμπορικής συναλλαγής, γίνεται με την φυσική επαφή εμπόρου και πελάτη. Ο πελάτης χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους πληρωμής (ρευστό, επιταγή, κουπόνια, πιστωτική κάρτα κλπ.) και ο πωλητής γνωρίζει τα χαρακτηριστικά της καθεμιάς, ώστε να ξεχωρίζει τον αποδεκτό τρόπο πληρωμής. Με την εμφάνιση του ΗΕ οι ανάγκες για ευκολότερη και γρηγορότερη ροή του χρήματος πολλαπλασιάστηκαν κάνοντας τις συμβατικές μεθόδους πληρωμής ανεπαρκείς για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Στις παραδοσιακές συναλλαγές τα μετρητά αποτελούν το περισσότερο αποδεκτό και απλό μέσο πληρωμής. Μάλιστα, υπάρχουν επιχειρήσεις που δέχονται μόνο μετρητά στις συναλλαγές τους με τους πελάτες. Μειονέκτημα της αποδοχής μετρητών είναι κυρίως ο κίνδυνος ληστείας και ο κίνδυνος κλοπής από υπάλληλο της επιχείρησης. Το δεύτερο σε σειρά προτιμώμενο μέσο πληρωμής είναι οι πιστωτικές κάρτες, διότι είναι πρακτικές και ασφαλείς για τον πελάτη (αφού δεν χρειάζεται να μεταφέρει μετρητά), αλλά και γιατί του δίνουν τη δυνατότητα να ξεπεράσει την αγοραστική του δύναμη με τις αγορές του. Μειονέκτημα σε αυτή την περίπτωση είναι η πιθανότητα απάτης, όταν η αγορά πραγματοποιηθεί από τρίτο άτομο εκτός του ιδιοκτήτη, πράγμα που είναι περισσότερο πιθανό αν ο πωλητής δεν ελέγξει υπογραφή και δεν ζητήσει ταυτότητα του πελάτη. Άλλο ένα μειονέκτημα είναι η επιβολή χρεώσεων επί των συναλλαγών και η αγορά εξοπλισμού που να υποστηρίζει αυτόν τον τρόπο πληρωμής.

Στην περίπτωση του ΗΕ τα πράγματα αλλάζουν, ως αποτέλεσμα έλλειψης φυσικής επαφής των συμβαλλομένων μερών κατά την συναλλαγή ευνοώντας την ολοκλήρωση πληρωμών με ηλεκτρονικά μέσα. Το μέσο που



είναι περισσότερο δημοφιλές στο WWW είναι αναμφίβολα η **πιστωτική κάρτα**. Αρχικά, ο αριθμός της κάρτας αποστέλλοταν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή φαξ. Αυτό όμως ξεπεράστηκε γρήγορα λόγω του όγκου εργασιών που δημιουργούσε στους εμπόρους, το κόστος σε χρόνο αλλά και τα προβλήματα ασφαλείας. Έτσι, προτιμήθηκαν οι online ψηφιακές συναλλαγές, όπου ο έλεγχος και η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη επιτρέπει την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής σε λίγα μόλις δευτερόλεπτα. Στην περίπτωση της online συναλλαγής με πιστωτική κάρτα υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα για την επιχείρηση, παρόλα αυτά προτιμάται από τους πελάτες. Έτσι, σε περίπτωση απάτης, η ευθύνη μετατοπίζεται από την τράπεζα στον έμπορο. Επιπλέον, οι απάτες στις online συναλλαγές με πιστωτική κάρτα είναι πολύ περισσότερες σε αριθμό από αυτές στις offline, καθώς το μόνο που χρειάζεται ένας απατεώνας είναι ο αριθμός της κάρτας και η ημερομηνία λήξης της. Οι κάρτες έχουν επίσης μεγαλύτερες χρεώσεις στις online συναλλαγές. Τέλος, οι online επιχειρήσεις επιβαρύνονται και με έξοδα σύνδεσης με τα δίκτυα επεξεργασίας πιστωτικών καρτών και λόγω της μεγαλύτερης πιθανότητας απάτης, πληρώνουν υπηρεσίες προστασίας από απάτες. Όπως προκύπτει από τα παραπάνω και δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν και πολλές επιλογές εφόσον η πιστωτική κάρτα αποτελεί προτίμηση των πελατών για τις πληρωμές τους, η ασφάλεια στις συναλλαγές με πιστωτική κάρτα πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα.

Για να μπορεί μια online επιχείρηση να λειτουργεί με συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας, θα πρέπει να συνδεθεί: α) με ένα ίδρυμα οικονομικής φύσης που ονομάζεται «acquiring bank», δημιουργώντας έναν εμπορικό λογαριασμό σε αυτό. Με αυτό τον τρόπο δίνεται στην acquiring

bank η δυνατότητα να επεξεργάζεται κάθε συναλλαγή μέσω των δικτύων καρτών και να καταθέτει το ποσό στον τραπεζικό λογαριασμό του εμπόρου, και β) να συνδεθεί με δίκτυα επεξεργασίας καρτών μέσω μιας «payment gateway» που επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει εξουσιοδότηση στις κάρτες του πελάτη (Rayport & Jaworski, 2002).

Πάντως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι μεγαλύτερες διαφορές και συνεπώς τα μεγαλύτερα προβλήματα μεταξύ online και offline συναλλαγών εστιάζονται στην περίπτωση του λιανεμπορίου κι όχι του χονδρεμπορίου, γιατί στη δεύτερη περίπτωση απαιτείται από τις αρχές η ύπαρξη φυσικών παραστατικών, γεγονός που μειώνει τις πιθανότητες διείσδυσης απατεώνων ή κακοπληρωτών. Έτσι, στο χονδρεμπόριο ο τρόπος συναλλαγών δεν αλλάζει, το μόνο που αλλάζει είναι ότι υπάρχει ένα επιπλέον κανάλι διανομής (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001).

Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής, πέραν της πιστωτικής κάρτας, που όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Rayport J.F. & Jaworski B.J. (2002) είναι ο «βασιλιάς» των online πληρωμών, συνεχώς εμφανίζονται, καθώς οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ένα θέμα που βρίσκεται διαρκώς σε εξέλιξη. Παρακάτω θα αναφερθούμε σε μερικούς από αυτούς τους τρόπους:

- α Οι **ηλεκτρονικές επιταγές** (electronic checks) δεν έχουν μεγάλες διαφορές σε σχέση με τις παραδοσιακές χάρτινες επιταγές. Αυτές χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση πληρωμής μέσω ενός τρίτου, ο οποίος χρεώνει τον λογαριασμό του πελάτη και πιστώνει τον λογαριασμό του εμπόρου. Οι ηλεκτρονικές επιταγές προτιμούνται σε χώρες με παράδοση χρήσης επιταγών και ως επί το πλείστον, για πληρωμές λογαριασμών (π.χ. εταιρείες κοινής ωφέλειας), αλλά γίνονται δεκτές και από συνδρομητικές εταιρείες.

Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει μια σειρά από αριθμούς, που την καθιστούν μοναδική. Ο αγοραστής καταχωρεί τους αριθμούς, η τράπεζα ειδοποιείται και ακυρώνει τη συγκεκριμένη επιταγή, αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του αγοραστή. Σημαντικό πλεονέκτημά τους είναι ότι μεταφέρουν περισσότερες πληροφορίες (π.χ. ημερομηνία επιβεβαίωσης παραγγελίας, οδηγίες πληρωμής) (Πομπόρτσας & Τσούλφας, 2002).

- Οι **ηλεκτρονικές μικρο-πληρωμές** (micropayments / electronic wallet): Χρησιμοποιούνται για την πληρωμή μετρητών, προκειμένου να μπορεί κανείς να κάνει χρήση του Διαδικτύου, για να δει π.χ. φωτογραφίες ή να παίξει ένα video game. Χρησιμοποιούνται επίσης όταν δύο εταιρείες Διαδικτύου θέλουν να αυξηθεί η κίνηση μέσω των links τους. Για να γίνει αυτό, η εταιρεία ανοίγει έναν λογαριασμό σε μια τρίτη εταιρεία που ο ρόλος της είναι να πιστοποιεί και να αναφέρει τα επίπεδα κίνησης μεταξύ των sites των δύο επιχειρήσεων μέσω των links. Μετά, και εφόσον έχει ξεπεραστεί ένα προκαθορισμένο επίπεδο κίνησης, μεταφέρεται ένα ποσό από τον τραπεζικό λογαριασμό (εικονικό ή πραγματικό) του πελάτη στον λογαριασμό του πωλητή. Το ύψος του ποσού αυτού υπολογίζεται βάσει μιας πολύ μικρής πληρωμής, είτε ανά link, είτε ανά click. Μια εταιρεία που δραστηριοποιείται σε αυτό το χώρο είναι η Cybercash, που πρόσφατα εξαγοράστηκε από τη Verisign (Smith, Speaker, Thompson, 2000). Αυτό που κάνει η τρίτη εταιρεία προκειμένου να παράσχει στον πελάτη «ηλεκτρονικά μετρητά» είναι να εκδίδει ηλεκτρονικές αποδείξεις. Έτσι, κάθε πελάτης αφού ανοίξει έναν λογαριασμό στον προμηθευτή ηλεκτρονικών αποδείξεων,

χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μετρητά για πληρωμές σε ιστοσελίδες που δέχονται τέτοιου τύπου συναλλαγές. Για να ανοιχτεί ο λογαριασμός ο πελάτης δηλώνει τα στοιχεία του και τον τρόπο έκδοσης του λογαριασμού που επιθυμεί. Τότε η εταιρεία προμηθεύει τον πελάτη με ένα όνομα χρήστη και ένα συνθηματικό, ώστε να μπορεί να εισέρχεται στην ιστοσελίδα και να ελέγχει την κίνηση του λογαριασμού του (αναλυτικές πληροφορίες για το νούμερο κλήσης, τη διάρκεια κλήσης ή την ημερομηνία) δικτυακά. Εναλλακτικά, μπορεί να του στέλνεται συμβατική αποστολή του λογαριασμού του ή ακόμη και συνδυασμός των δύο. Αφού ο πελάτης ενημερωθεί σχετικά με την κατάσταση του λογαριασμού του, δίνει εντολή στην τρίτη εταιρεία να μεταφερθούν τα χρήματα από τον τραπεζικό του λογαριασμό.

- **Ηλεκτρονική πληρωμή** μέσω υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail): η εταιρεία First Virtual Holdings ([www.firstvirtual.com](http://www.firstvirtual.com)) προσφέρει τις υπηρεσίες της για την διεκπεραίωση πληρωμών μεσολαβώντας μεταξύ μιας εταιρείας και του καταναλωτή. Αρχικά, οι δύο καταχωρούν τα στοιχεία τους στην First Virtual μέσω e-mail. Ο μεν καταναλωτής τα στοιχεία του και τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, η δε εταιρεία τον αριθμό του τραπεζικού της λογαριασμού. Κάθε φορά που ο καταναλωτής πραγματοποιεί μια αγορά δηλώνει έναν κωδικό PIN. Η First Virtual επιβεβαιώνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου την αγορά και αφού λάβει βεβαίωση από τον καταναλωτή, εκτελεί την συναλλαγή μεταφέροντας χρήματα από την πιστωτική κάρτα του πελάτη στον τραπεζικό λογαριασμό του εμπόρου (Rosen,2002).

- **Ψηφιακό χρήμα (e-cash):** πρόκειται για έναν τρόπο πληρωμής που έχει μέχρι στιγμής αποτύχει. Από άποψης διαδικασίας, αυτό που συμβαίνει είναι ότι ένας κεντρικός παράγοντας, μία «τράπεζα» θα λέγαμε, πραγματοποιεί ηλεκτρονικές εγγραφές σε υπολογιστές, τα λεγόμενα «tokens» και οι συναλλαγές γίνονται με ανταλλαγές των tokens. Έτσι, κάθε φορά που πραγματοποιείται μια αγορά, μια ηλεκτρονική εγγραφή μεταφέρεται από τον υπολογιστή του αγοραστή στον υπολογιστή του πωλητή. Στη συνέχεια, μπορεί να μεταφερθεί από εκεί προς έναν τρίτο για μια άλλη συναλλαγή κ.ο.κ. Βάση αυτής της τεχνολογίας είναι η κρυπτογραφία ασύμμετρου κλειδιού.
- **Έξυπνες κάρτες (smart cards):** μοιάζουν με πιστωτικές κάρτες, αλλά αντί για μαγνητική ταινία έχουν ενσωματωμένο ένα ειδικό τσιπ, όπου βρίσκονται αποθηκευμένες πλείστες πληροφορίες, όπως προσωπικά στοιχεία, αριθμός πιστωτικών καρτών, κλπ. Οι πληροφορίες αυτές είναι φυσικά περισσότερες από αυτές που φέρει μια πιστωτική κάρτα αλλά και πιο ασφαλείς καθώς είναι κρυπτογραφημένες, κι όχι ορατές στο ανθρώπινο μάτι. Για τη χρήση τους σε ηλεκτρονικές συναλλαγές απαιτείται μόνο ένας μηχανισμός ανάγνωσής τους. Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες: α) σε αυτές που απαιτούν επαφή (contact smart cards), που προϋποθέτουν δηλαδή τοποθέτηση σε ένα ειδικό μηχάνημα ανάγνωσης, και β) σε αυτές που δεν απαιτούν επαφή (contactless smart cards), όπου η μεταφορά των πληροφοριών είναι δυνατή εξ αποστάσεως χάρη σε μια ενσωματωμένη σπειροειδή κεραία. Γενικά,

οι έξυπνες κάρτες χρησιμοποιούνται κυρίως στην πληρωμή διοδίων, τηλεφωνικών λογαριασμών, κλπ. (Πομπόρτσας & Τσούλφας, 2002).

## **ΚΕΦ. 5° : ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ**

Το ζήτημα της ασφάλειας είναι πολυδιάστατο, και αποκτά διαφορετική σημασία ανάλογα την οπτική γωνία από την οποία το αντιλαμβάνεται κανείς. Έτσι, για τους παροχείς δικτύων, ασφάλεια σημαίνει η αποτελεσματική απόδοση του συστήματος καθώς και ο έλεγχος της ποιότητάς του. Για τις τράπεζες σημαίνει προστασία των οικονομικών συναλλαγών. Για τους παροχείς υπηρεσιών δικτύου σημαίνει προστασία στις προσβάσεις και στη μη εξουσιοδοτημένη χρήση. Για τους παροχείς αρχείων, σημαίνει προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Για τους εκπροσώπους εφαρμογής του νόμου, σημαίνει πρόσβαση σε κανάλια επικοινωνίας και συναλλαγές για την προστασία του νόμου και της τάξης. Τέλος, για τους καταναλωτές σημαίνει την προστασία πληροφοριών και δεδομένων της προσωπικής τους ζωής. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι το ζήτημα της ασφάλειας είναι, πράγματι, πολυδιάστατο και συνεπώς αποτελεσματική λύση του θα σήμαινε την αντιμετώπισή του σε όλες του τις διαστάσεις (Leer, 2000).

Μέχρι σήμερα, η ασφάλεια στον offline κόσμο εξασφαλιζόταν με φυσικά μέσα, όπως κάμερες, συναγερμούς, προσωπικό ασφαλείας. Στον online κόσμο, ωστόσο, είναι απαραίτητη η τεχνολογικά εξειδικευμένη παρέμβαση προκειμένου να διασφαλιστεί προστασία έναντι των hackers και κάθε είδους κακοποιών, καθώς οι online απάτες είναι πολύ πιο επικίνδυνες από τις offline. Αυτό συμβαίνει για τρεις, κυρίως, λόγους:

- Η νομολογία για το Διαδίκτυο διαφέρει από χώρα σε χώρα, ενώ την ίδια στιγμή ο online απατεώνας μπορεί να «χτυπήσει» από κάθε μέρος του πλανήτη.
- Από τη στιγμή που ο hacker αποκτήσει πρόσβαση σε έναν πελάτη μιας εταιρείας, αυτό σημαίνει ότι αυτόματα έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει πρόσβαση σε όλους τους πελάτες, με ό,τι συνέπειες μπορεί να έχει αυτό.
- Εφόσον το Διαδίκτυο είναι ανοιχτό σε όλους τους καταναλωτές, είναι παράλληλα ανοιχτό και σε όλους τους απατεώνες, που έτσι αυξάνονται σε αριθμό σημαντικά σε σχέση π.χ. με τους πιθανούς ληστές ενός συμβατικού καταστήματος (Rayport & Jaworski, 2002).

Κάθε επίσκεψή μας σε κάποιο site του WWW, αλλά και σε προτεινόμενα links συνοδεύεται από προσωπικά μας δεδομένα, χρήσιμα ή όχι, ορατά όμως σε όποιον επιθυμεί να τα γνωρίσει. Πέραν τούτων, μας ακολουθούν και σημαντικότερες πληροφορίες που σχετίζονται με τον υπολογιστή που χρησιμοποιούμε αλλά και τα εγκατεστημένα προγράμματά του. Έτσι, όπως είναι φυσικό, μεγάλο ποσοστό πιθανών πελατών, ενώ επιλέγει το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει, τελικά διστάζει και ακυρώνει την συναλλαγή φοβούμενος να δώσει περισσότερα ευαίσθητα στοιχεία του, όπως τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, τη διεύθυνση και το πραγματικό του όνομα.

Πολλές φορές έχει, άλλωστε, ανακοινωθεί από μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς η παραβίαση των υπολογιστικών τους συστημάτων και έχουν κοινολογηθεί πολλά εκατομμύρια τέτοιων περιπτώσεων σε χέρια αδίστακτων κακοποιών, πράγμα που κάνει τους υποψήφιους πελάτες ακόμη πιο επιφυλακτικούς. Αδυναμίες σε θέματα ασφάλειας εντοπίστηκαν



επί παραδείγματι ακόμα και στο πασίγνωστο πρόγραμμα Outlook Express 6.0 της Microsoft. Έτσι, ακόμα και σήμερα, μετά από τόσα πολλά χρόνια προσπαθειών για επίλυση του προβλήματος, οι καταναλωτές υιοθετούν μια συμπεριφορά επιφύλαξης, αν όχι μια αρνητική στάση. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι κάθε χρόνος καθυστέρησης για την επίλυση του προβλήματος αυξάνει κατά γεωμετρική πρόοδο την εν γένει αρνητική στάση των καταναλωτών σχετικά με το θέμα.

Από τη μεριά της επιχείρησης και του πελάτη, τα προς επίλυση προβλήματα αφορούν την ταυτοποίηση των συμβαλλομένων μερών προκειμένου, αφενός, να αρθεί κάθε αμφιβολία για υποκλοπή στοιχείων της πιστωτικής κάρτας και, αφετέρου, να βεβαιωθεί η υλοποίηση των συμβατικών υποχρεώσεων του πελάτη και η μεταξύ τους ασφαλής μεταβίβαση πληροφοριών.

Για να αντιμετωπιστούν τα παραπάνω θα πρέπει να υπάρξουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- **Φυσική Ασφάλεια**, που αφορά καταστροφές που θέτουν εκτός λειτουργίας το δίκτυο, αλλά και ανεπιθύμητες εισοδοί και παραμονές σε χώρους λειτουργίας των εσωτερικών τμημάτων του δικτύου μιας επιχείρησης. Ο έλεγχος των χώρων αυτών επιτυγχάνεται με κωδικούς, passwords, οπτικές κάρτες, ραδιομεταδότες, αναγνώριση υπογραφής, αναγνώριση φωνής, δακτυλικού αποτυπώματος, ίριδας οφθαλμών, κ.α.
- **Ασφάλεια στον Κόμβο και τα Τερματικά του.** Η πρόσβαση σε αυτά ελέγχεται συνήθως με την χρήση μυστικών κωδικών. Παρόλο που υπάρχουν τρωτά σημεία στη μέθοδο αυτή, η χρησιμοποίηση πολλών και πολύπλοκων κωδικών μειώνει την πιθανότητα

παραβίασής τους. Κατά την αποθήκευση των δεδομένων του πελάτη στη βάση δεδομένων της επιχείρησης θα πρέπει να ληφθούν μέτρα, ώστε η βάση δεδομένων να βρίσκεται σε κρυπτογραφημένη μορφή, ενώ παράλληλα να μην υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης μέσω του Διαδικτύου σε αυτή.

- **Ασφάλεια στην διακίνηση της πληροφορίας.** Δύο είναι τα μέτωπα που πρέπει να ληφθούν μέτρα προστασίας: α) κατά την μεταφορά δεδομένων από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του πελάτη στην επιχείρηση, και β) κατά τη μεταφορά δεδομένων από την επιχείρηση στη βάση δεδομένων της. Επί τούτου χρησιμοποιούνται πρωτόκολλα ασφαλείας, με πιο δημοφιλές το SSL (Secure Sockets Layer) που χρησιμοποιείται από τον Netscape Navigator και τον Microsoft Internet Explorer (Turban, King, Lee & Viehland, 2004).

Για την ασφαλή διακίνηση των πληροφοριών και την παροχή εγγυήσεων για την ταυτότητα των συμβαλλομένων, χωρίς υποκλοπές και αλλοιώσεις, που αποτελούν και το σοβαρότερο πρόβλημα, χρησιμοποιούνται πολύπλοκες μέθοδοι κρυπτογράφησης με ιδιωτικά και δημόσια κλειδιά (private and public keys), ψηφιακές ταυτότητες (digital IDs), ψηφιακές βεβαιώσεις – πιστοποιήσεις (digital certificates), ψηφιακές υπογραφές (digital signatures), και άλλα μέσα, στα οποία θα αναφερθούμε παρακάτω διεξοδικότερα:

**Κρυπτογράφηση (encryption):** Η έννοια αυτή ιστορικά έχει τις ρίζες της στην στρατιωτική άμυνα, την εθνική άμυνα και την επιβολή του νόμου. Ακόμη και σήμερα οι κυβερνήσεις κάνουν χρήση αυτής της τεχνολογίας, αλλά αυτή χρησιμοποιείται πια και σε άλλους τομείς της κοινωνίας με πρωτοστάτη τις οικονομικές υπηρεσίες. Σε πολλές χώρες, δια

νόμου, οι τράπεζες οφείλουν να προστατεύουν τους πελάτες τους επιβάλλοντας στάνταρ κρυπτογράφησης και ασφαλείας για την διασφάλιση των συναλλαγών και των οικονομικών πληροφοριών. Χρήση τέτοιας τεχνολογίας κάνουν και οι τομείς της καλωδιακής και δορυφορικής τηλεόρασης για την προστασία των προγραμμάτων τους. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν αυτή την τεχνολογία δίνοντας εξουσιοδοτήσεις, αλλά μέχρι σήμερα δεν τα έχουν καταφέρει, καθώς η τεχνολογία τρέχει με γοργότερους ρυθμούς από την νομολογία, με συνέπεια η τεχνολογία κρυπτογράφησης να πέφτει συχνά και στα χέρια παράνομων κυκλωμάτων (ξέπλυμα χρημάτων, διακίνηση ναρκωτικών κλπ.) (Leer, 2000).

Παρόλα αυτά, χωρίς τη χρήση τεχνολογίας κρυπτογράφησης, οι συναλλαγές δεν είναι ασφαλείς. Αυτό που κάνει η κρυπτογράφηση είναι να επιτρέπει την ασφαλή αποστολή δεδομένων. Ουσιαστικά, κωδικοποιεί και αποκωδικοποιεί δεδομένα που ανταλλάσσονται στο Διαδίκτυο μεταξύ ενός αποστολέα και ενός παραλήπτη, που είναι οι μόνοι που μπορούν να τις διαβάσουν. Το μήνυμα, πριν την αποστολή του, κρυπτογραφείται, μετατρέπεται δηλαδή σε καθαρό κείμενο (plain text) και κατόπιν παραμετροποιείται με την βοήθεια αλγορίθμων. Ήδη σε πειραματικό στάδιο βρίσκεται μια νέα μέθοδος Ελβετών επιστημόνων, που ονομάζεται κβαντική κρυπτογραφία και στηρίζεται στην ανταλλαγή φωτονίων. Η εξέλιξη αυτή θα φέρει μία ακόμη επανάσταση στον τομέα (Σουλιώτη, 2005).

Η κρυπτογράφηση λογισμικού βασίζεται σε δύο κυρίως τύπους αλγορίθμων:

- Στον **συμμετρικό** (symmetrical ή single key), όπου αποστολέας και παραλήπτης χρησιμοποιούν το ίδιο κλειδί, κάτι που κάνει την όλη διαδικασία ταχύτατη, αλλά σχετικώς ευάλωτη, διότι πρέπει να

αποσταλεί και το κλειδί κωδικοποίησης του μηνύματος. Τέτοια μέθοδος είναι η DES (Data Encryption Standard), που αναπτύχθηκε από το US National Institute of Standards and Technology στη δεκαετία του 50 και χρησιμοποιεί κλειδί με 56 bits. Σήμερα χρησιμοποιείται ο triple DES που χρησιμοποιεί κλειδί των 168 bits που είναι, σήμερα τουλάχιστον, πρακτικά αδύνατον να σπάσει. Έτσι το μήνυμα μεταφέρεται ασφαλώς, παραμένει όμως το πρόβλημα του πώς θα ενημερωθούν για το κλειδί που θα χρησιμοποιήσουν ο αποστολέας και ο παραλήπτης.

- Στον **ασυμμετρικό** (assymetrical ή public and private key), όπου χρησιμοποιείται ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί. Ο αποστολέας χρησιμοποιεί το δημόσιο / κοινοποιήσιμο κλειδί του παραλήπτη. Ο παραλήπτης το αποκρυπτογραφεί με το ιδιωτικό του κλειδί, με συνέπεια να μην κοινολογείται. Η μέθοδος είναι πιο αργή από την προηγούμενη, αλλά είναι ασφαλέστερη. Γνωστότερη μέθοδος αυτού του τύπου είναι η RSA, που αναπτύχθηκε το 1977 στο Massachusetts Institute of Technology. Εκτός αυτής αναφέρουμε και την PGP (Pretty Good Privacy) που αφορά κρυπτογράφηση για μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η χρήση της είναι ελεύθερα διαθέσιμη στο εμπόριο (Πομπόρτσας & Τσούλφας, 2002).

Η μέθοδος του **ψηφιακού φακέλου** (digital envelope) αποτελεί συνδυασμό των πιο πάνω μεθόδων, γιατί στέλνει εντός φακέλου συγχρόνως το κωδικοποιημένο μήνυμα, καθώς και το ιδιωτικό κλειδί (και πάλι κωδικοποιημένο) με ένα κοινό δημόσιο κλειδί. Με αυτό τον τρόπο ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δικό του ιδιωτικό κλειδί για να διαβάσει το κλειδί του αποστολέα και κατόπιν με αυτό αποκωδικοποιεί το μήνυμα.

Όσον αφορά τις **ψηφιακές ταυτότητες** και τις **ψηφιακές βεβαιώσεις – πιστοποιήσεις** (digital certifications), αυτές εκδίδονται από κατάλληλους για αυτό το σκοπό Οργανισμούς Πιστοποίησης, όπως ο TTP (Trusted Third Parties) και ο CA (Certification Authorities), που επιβεβαιώνουν την γνησιότητα των στοιχείων του νόμιμου κατόχου όπως αυτά αναφέρονται στο Διαδίκτυο, μετά από αυστηρή έρευνα, καθώς και του παρεχόμενου δημόσιου κλειδιού του. Επ' ευκαιρία θα πρέπει να αναφερθεί ότι η μεσολάβηση, μεταξύ των συναλλασσομένων, ενός αξιόπιστου και εξειδικευμένου Server, όπως η Verisign είναι αναγκαία, αφού αναλαμβάνει να κωδικοποιήσει τα μηνύματα σε ένα επιπλέον επίπεδο λειτουργίας, που αναγνωρίζεται με το «εικονίδιο» ενός κλειδωμένου λουκέτου ή ενός μη σπασμένου κλειδιού (Rosen, 2002).

Οι **ψηφιακές υπογραφές** (digital signatures) βεβαιώνουν ότι το μήνυμα και τα στοιχεία του αποστολέα δεν έχουν παραποιηθεί ή αλλοιωθεί χρησιμοποιώντας ένα συνοδευτικό αλφάριθμο που παράγεται από συνδυαστική συμμετοχή στοιχείων του μηνύματος και του αποστολέα. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται πλέον από όλους τους γνωστούς browsers. Ένα πολύ επιτυχημένο και εξειδικευμένο πρόγραμμα στην αγορά είναι το PGP ([www.pgpi.org](http://www.pgpi.org)), με τη χρήση του οποίου βεβαιώνεται η ασφαλής αποστολή ευαίσθητων προσωπικών στοιχείων του πελάτη σε γνωστά καταστήματα (brand name) (Ειδική Έκδοση Καθημερινής, 09/11/2003).

Ένα άλλο είδος προστασίας, το πιο σύνηθες ίσως, είναι το **συνθηματικό** (password), που χρησιμοποιείται για την ταυτοποίηση εκείνου που επιθυμεί πρόσβαση σε ένα ασφαλές site (secure site) που προστατεύει έναν ασφαλή λογαριασμό (secure account). Έτσι, αν ο πελάτης έχει ανοίξει έναν λογαριασμό, δεν υποχρεώνεται κάθε φορά που

θέλει να παραγγείλει κάτι να συμπληρώνει ξανά το όνομα, τη διεύθυνση και τις πληροφορίες πληρωμής. Αυτό το είδος προστασίας έχει, ωστόσο, δύο μειονεκτήματα: α) συχνά οι άνθρωποι δεν κρατούν μυστικό το συνθηματικό τους (π.χ. επιλέγουν μια λέξη που είναι εύκολο να την μαντέψει κανείς ή τη γράφουν σε μέρη που μπορεί να βρεθεί), και β) πολλά sites επιτρέπουν να στέλνονται login πληροφορίες σε κρυπτογραφημένη μορφή, πράγμα που εκμεταλλεύονται οι hackers που διαθέτουν λογισμικό αποκρυπτογράφησης (Rayport & Jaworski, 2002).

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι σημαντικό ρόλο στην προστασία των καταναλωτών, εκτός από τα εξειδικευμένα συστήματα ασφαλείας, παίζει και η προσωπική τους αφύπνιση και προσοχή, που μπορεί να μειώσει την πιθανότητα εξαπάτησής τους. Έτσι, σύμφωνα με οδηγίες της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών (ΕΕΤ), κατόπιν των κρουσμάτων πλαστών ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε πελάτες της Εθνικής Τράπεζας και της Alpha Bank, που συνέβησαν στα τέλη του 2005, μεταξύ άλλων, οι χρήστες θα πρέπει για την ασφάλειά τους να μην εμπιστεύονται π.χ. τη σύνδεσή τους μέσω links και να ελέγχουν την ύπαρξη του εικονιδίου «λουκέτο» κάτω δεξιά στην οθόνη του υπολογιστή μέσω του οποίου διαβεβαιώνεται ότι το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται είναι ασφαλές (Σίδερη, 2005).

Εκτός από τους καταναλωτές, όμως, προστασία χρειάζονται και οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, λόγω των κινδύνων που αφορούν τη φήμη και τα κέρδη τους. Έτσι, παρακάτω θα αναφερθούμε σε τρεις από τους τρόπους προστασίας τους:

**Δρομολογητές ελέγχου (screening routers):** ο ρόλος τους είναι να δέχονται τα μεταδιδόμενα δεδομένα και να τα προωθούν στον προορισμό

τους επιλέγοντας την καλύτερη διαθέσιμη διαδρομή, και ελέγχοντας τα παράλληλα. Με άλλα λόγια, οι δρομολογητές ελέγχου δεν μένουν στην διακρίβωση του αν μπορούν ή όχι να στείλουν τα δεδομένα, αλλά διερευνούν επιπλέον το κατά πόσο αυτό είναι ασφαλές. Κριτήριο για τη λήψη της απόφασής τους είναι κανόνες του παροχέα δικτύου, σύμφωνα με τις πρακτικές ασφαλείας της εταιρείας. Αν μια εταιρεία αποφασίσει, για παράδειγμα, ότι δεν χρειάζεται FTP πρόσβαση, αλλά μόνο WEB, τότε ο screening router της, αποκλείει την κίνηση (traffic) FTP. Έτσι, μειώνεται και ο κίνδυνος ιών και η δράση των hackers.

**Πληρεξούσιοι διακομιστές** ή διακομιστές μεσολάβησης (proxy servers): έχουν το ρόλο αποστολής δεδομένων από ένα pc του εσωτερικού δικτύου μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο. Έτσι, αν ένα pc ζητήσει να δει μια ιστοσελίδα, αντί να επικοινωνήσει απευθείας με τον server, ζητά από τον proxy server να το κάνει αυτό, και αυτός με τη σειρά του επικοινωνεί με το site του Διαδικτύου ζητώντας την πληροφορία. Όταν έχει την πληροφορία τη στέλνει στο pc του εσωτερικού δικτύου. Με αυτό τον τρόπο διαφυλάσσεται η ταυτότητα του pc, εφόσον αυτή δεν μεταδίδεται στο Διαδίκτυο, δυσκολεύοντας, φυσικά, τους hackers.

**Πύρινοι τοίχοι** (firewalls): Οι πύρινοι τοίχοι επιτρέπουν να μην αφήνουμε ίχνη όταν είμαστε online, δηλαδή εξασφαλίζουν ότι οι θύρες (ports) του TCP είναι συγκαλυμμένες ή αόρατες. Με αυτό τον τρόπο, αν κάποιος hacker επιδιώξει να ψάξει τη διεύθυνσή μας IP, θα νομίζει, είτε ότι δεν υπάρχει pc, είτε ότι το pc μας είναι κλειστό (Κούρκουτας, 2002). Ουσιαστικά, οι πύρινοι τοίχοι είναι, είτε ένα pc με εξειδικευμένο λογισμικό, είτε μέρος του συστήματος του υπολογιστή που είναι σχεδιασμένο για αυτό τον σκοπό (π.χ. ένας router). Ο πύρινος τοίχος βρίσκεται μεταξύ του

Διαδικτύου και αυτού που η εταιρεία επιθυμεί να προστατέψει και έχει αντίστοιχη λειτουργία με ένα λογισμικό *antivirus* για pcs, με τη διαφορά ότι αντί να ψάχνει στον σκληρό δίσκο για μολυσμένα αρχεία, ψάχνει στα δεδομένα που προέρχονται από μια διαδικτυακή σύνδεση. Αν μετά τον προσεκτικό έλεγχο που διενεργεί, εντοπίσει κάτι πιθανά επικίνδυνο, τότε θα αποτρέψει την μεταφορά του από το Διαδίκτυο στην εταιρεία (Rayport & Jaworski, 2002).

Ολοκληρώνοντας αυτό το κεφάλαιο, θα αναφερθούμε στο θέμα της ασφάλειας από νομική άποψη. Έτσι, στη δημιουργία αισθήματος ασφάλειας των συναλλαγών θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η νομιμότητα της καταρτιζόμενης ηλεκτρονικά σύμβασης καθώς και η αποδοχή ενιαίου και παγκόσμια αποδεκτού μηχανισμού πληρωμών. Γεγονός είναι ότι η εκρηκτική ανάπτυξη του Διαδικτύου και η συνεχής και ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών δεν έχει επιτρέψει μέχρι σήμερα την δημιουργία νομικού πλαισίου που θα αφορά τις μέσω του Διαδικτύου συναλλαγές.

Μερικά από τα νομικά θέματα που προκύπτουν, σύμφωνα με τον Σιδηρόπουλο Θ.Γ. (2000) είναι:

- Η ύπαρξη νομικής υπόστασης της ηλεκτρονικής διαβίβασης της δήλωσης βούλησης, όσον αφορά την πρόταση και την αποδοχή της.
- Η διακρίβωση της γνησιότητας και αυθεντικότητας των ηλεκτρονικών κειμένων.
- Η γνησιότητα της υπογραφής των συναλλασσομένων.
- Η επιβεβαίωση της κατάρτισης της δικαιοπραξίας.
- Η παροχή εγγυήσεων από ανεξάρτητους παροχείς εγγυήσεων και φορείς πιστοποίησης.



- ❑ Η στήριξη του θεσμού των εγγυητών των συναλλαγών με πιστωτική κάρτα.
- ❑ Η κατανομή του κινδύνου μεταξύ των συναλλασσομένων.
- ❑ Ο πιστοποιημένος προσδιορισμός τόπου και χρόνου της συναλλαγής.
- ❑ Η ευθύνη του Παροχέα Υπηρεσιών (Internet Provider).

Τα περισσότερα από τα πιο πάνω θέματα έχουν απασχολήσει την Επιτροπή Διεθνούς Εμπορικού Δικαίου των Ηνωμένων Εθνών (UNCITRAL), που εκπόνησε σχετικό νόμο (Model Law on Electronic Commerce), ο οποίος όμως παραμένει νομικά ανίσχυρος, καθώς δεν απέκτησε την απαιτούμενη διεθνή αποδοχή. Αντίθετα, οι πρωτοβουλίες της ΕΕ μέσω Οδηγιών προς τα μέλη της (π.χ. 1999/93 ΕΚ) έχουν λύσει αρκετά από τα νομικά προβλήματα που πιο πάνω αναφέρθηκαν και που η ισχύς τους επεκτείνεται και πέραν των μελών της.

## **ΚΕΦ. 6 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – E-MARKETING**

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ γνώρισε ανάπτυξη στις αναπτυσσόμενες, κυρίως, αγορές μαζικής παραγωγής και πώλησης καταναλωτικών προϊόντων. Κατά την πορεία ανάπτυξης και ωρίμανσης των αγορών και του ανταγωνισμού ανέλαβε τον ρόλο γεφύρωσης της παραγωγής με την κατανάλωση χρησιμοποιώντας εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, κατάτμησης της αγοράς και τοποθέτησης των προϊόντων. Απασχολήθηκε με τέσσερις έννοιες, το προϊόν, τη τιμή, τη διανομή, και την επικοινωνία / προώθηση.

Αυτό στο οποίο επικεντρώθηκε για δεκαετίες ήταν η ανάπτυξη ανταγωνιστικών και επιθετικών στρατηγικών με στόχο την αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρίας, τη δημιουργία ισχυρής εικόνας, την προβολή της καινοτομίας ή του πλεονεκτήματος τιμής και την αύξηση των πωλήσεων μέσω προσέλκυσης νέων πελατών και πελατών των ανταγωνιστών. Γεγονός είναι ότι η αγορά έχει αλλάξει και αλλάζει συνεχώς και μαζί με αυτή αλλάζει και το μάρκετινγκ που την διερευνά. Το ενδεχόμενο μη συμμετοχής σε αυτή την αλλαγή δεν είναι η λύση, καθώς τα εγχειρίδια είναι γεμάτα από παραδείγματα εταιρειών που μένοντας σταθερές στις απόψεις τους σχετικά με το μάρκετινγκ, έχασαν πολύ σύντομα την πρωτιά στον τομέα τους, επειδή κάποιος άλλος ερμήνευσε σωστά την αλλαγή και άλλαξε στρατηγική.

Η ανάπτυξη των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και του τομέα των υπηρεσιών έδωσε την ευκαιρία ανάπτυξης και άλλων σχολών μάρκετινγκ που ανέδειξαν τη σημασία των μακροχρόνιων και συνεργατικών σχέσεων για το μάρκετινγκ και όχι των μεμονωμένων συναλλαγών. Έτσι, οι εμπορικές συναλλαγές δεν θεωρούνται πια ως αποτέλεσμα μιας ευκαιριακής συμπεριφοράς που ξεκινά από ατομικό συμφέρον ενός ανεξάρτητου παίκτη της αγοράς, αλλά αποτελούν μέρος της ανάπτυξης μιας σχέσης πιο σταθερής και διαχρονικής στο χρόνο, που βασίζεται στο αμοιβαίο συμφέρον (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

Αν προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε την ειδοποιό διαφορά, θα λέγαμε ότι ενώ το μάρκετινγκ κάποτε στηριζόταν στο προϊόν, σήμερα στηρίζεται στους πελάτες. Σύμφωνα με τον Philip Koetler, το μάρκετινγκ είναι εκείνο το τμήμα της παραγωγής με τους «περιορισμένους πόρους» ή εκείνο που παράγει πελάτες. Συνεπώς, στόχος του είναι όχι να στηρίζει τις

πωλήσεις, αλλά να βοηθά την παραγωγή να δημιουργεί προϊόντα που επιθυμεί ο πελάτης. Ο καταναλωτής έχει πια αλλάξει ρόλο, καθώς δεν είναι πλέον το θήραμα αλλά ο κυνηγός, που έχει μάλιστα στα χέρια του ένα ισχυρό όπλο, αυτό της ενημερωμένης πληροφόρησης μέσω του Διαδικτύου. Για να μπορέσει, λοιπόν, μια επιχείρηση να τον διατηρήσει ή να τον κερδίσει δεν είναι πια αρκετή η μετωπιαία επίθεση και ο βομβαρδισμός, που μπορεί να φέρει τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ούτε αρκεί η γοητεία, κατά το παράδειγμα του ιδρυτή της Revlon που έλεγε: «δεν πουλάμε κραγιόν, πουλάμε ελπίδες». Ο καταναλωτής έχει ωριμάσει και το μακιγιάζ και η λάμψη μπορεί να τον γοητεύσουν για μια νύχτα, για μήνες αλλά όχι για μια ζωή. Αυτό που πρέπει να κάνει κάθε επιχείρηση είναι να ακούσει και να απαντήσει στον πελάτη, χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης, με αμοιβαία οφέλη, που να ικανοποιεί τις ανάγκες κάθε πελάτη. Αυτός, και όχι η περιουσία ή το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων αποτελεί την πραγματική αξία της επιχείρησης. Για αυτό, άλλωστε, τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν επενδύσει εκατομμύρια ευρώ στα εργαλεία της CRM, που τους επιτρέπουν να επιβλέπουν, να οργανώνουν, να διαχειρίζονται σχέσεις άμεσες, προσωπικές και ενημερωμένες με αυτόν που έδειξε ενδιαφέρον για αυτές. Όσες εταιρείες δεν δίνουν τη ανάλογη αξία στον πελάτη, αντλώντας σιγουριά από τη δύναμη της μάρκας τους και την αξία των προϊόντων, θα καταλάβουν γρήγορα ότι αυτά δεν αρκούν για να επιτευχθούν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Οι πιο διορατικές εταιρείες έχουν ήδη μετατοπίσει το focus από την πώληση στην παραχώρηση προνομίων, οφελών και αξίας στον πελάτη.

Στο σύγχρονο μάρκετινγκ δεν πρέπει να επιδιώκεται η αύξηση της αξίας της μάρκας, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης, προκειμένου να

αυξηθεί η ζήτηση, διότι σήμερα πολλές μάρκες σε όλους τους τομείς είναι το ίδιο δυνατές, μεγάλες και αναγνωρισμένες, όπως και τα προϊόντα τους. Ο καταναλωτής είναι περισσότερο αδιάφορος μπροστά στις διαφημίσεις και οι επιλογές του καθοδηγούνται λιγότερο από την τιμή και περισσότερο από την συνέπεια μεταξύ προϊόντος, υπηρεσίας και διαφημιστικού μηνύματος. Έτσι, οι πιο διορατικές και μοντέρνες μάρκες, υιοθετούν φιλοσοφίες και αξίες ζωής που διαπερνούν ό,τι τις αφορά (βλ. παράδειγμα *diesel*). Μέσα σε αυτό το πνεύμα, πολλές επιχειρήσεις, όπως η *Cisco* και η *Xerox*, θέτουν ως στόχο να αυξήσουν, όχι τον αριθμό των πελατών, αλλά την ικανοποίηση των υπαρχόντων. Τα προϊόντα έρχονται και παρέρχονται, το πραγματικό προϊόν είναι η διατήρηση των πελατών. Η διοίκηση της *Ford* το διατύπωσε εύστοχα: «αν δεν οδηγούμαστε από τους πελάτες μας ούτε τα αυτοκίνητά μας θα οδηγούνται από αυτούς».

Η μάρκα είναι ένας κόσμος αξιών που ξεπερνά τα προϊόντα. Η αξία, η μοναδικότητα και η ταυτότητα της κάθε μάρκας μεταδίδεται και μέσω των εταιρικών sites, έτσι *Timberland* σημαίνει φύση, *Nike* σημαίνει νίκη, *Disney* σημαίνει χαρά, *Sony* σημαίνει καινοτομία. Ακριβώς η ίδια αξία προβάλλεται και μέσω των εμπορικών της καταστημάτων, που είναι φτιαγμένα από πέτρα και ξύλο για την *Timberland* ή διακοσμημένα με φωτογραφίες αθλητικών αγώνων για τη *Nike*, για να μεταδώσουν το ίδιο μοναδικό μήνυμα της φιλοσοφίας και των αξιών της μάρκας. Αν μια επιχείρηση καταφέρει να θεμελιώσει έναν πραγματικό δεσμό, που να έχει αξία, με τους υπάρχοντες πελάτες, θα καταφέρει όχι μόνο να αυξήσει τις πωλήσεις της, αλλά και να αποκτήσει περισσότερους πελάτες, χωρίς να πρέπει να κάνει κάτι παραπάνω, χάρη στη δύναμη των μηνυμάτων του

Διαδικτύου, που μεταδίδουν στους πελάτες την πραγματική αξία της μάρκας.

Το μάρκετινγκ στις ώριμες αγορές με σταθερή ζήτηση εκτός από το να ανακαλύπτει λανθάνουσες ανάγκες και να δημιουργεί προϊόντα ad hoc (βλέπε Sony με τα walkman και τα MP3), πρέπει να ανακαλύψει τις πραγματικές ανάγκες, να τις αναγνωρίσει και να τις διευρύνει με μια επικοινωνία συναισθηματικά επενδυμένη. Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ εδώ και χρόνια βασίζονται σε λογικές έρευνας αγοράς. Το μοντέρνο μάρκετινγκ, αν και υφίσταται συνεχείς και βαθιές μεταλλαγές όσον αφορά την έρευνα και ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς, δεν είναι ακόμη έτοιμο να κάνει τους καταναλωτές να εκφράσουν αυτό που πραγματικά σκέφτονται. Άλλωστε, το 95% των νοητικών μας διεργασιών εδρεύει στο υποσυνείδητο, συνεπώς τα παραδοσιακά εργαλεία του μάρκετινγκ, που βασίζονται στο ερωτηματολόγιο και την ανάλυση αγοράς, δεν είναι αρκετά. Για να έλθουν στο φως οι επιθυμίες των πελατών, πρέπει να συλληφθεί ο νους της αγοράς, δηλ. η αλληλεπίδραση μεταξύ των σκέψεων των καταναλωτών και των ειδικών, το σημείο συνάντησης προσφοράς και ζήτησης. Μόνο αν γίνει κάτι τέτοιο θα αποφευχθούν στο μέλλον ιστορίες με απογοητευτικά αποτελέσματα, όπως αυτή του war, που βάσει ερευνών που πραγματοποιήθηκαν από εταιρείες τηλεπικοινωνιών στα τέλη του 1998, διαπιστώθηκε τάση των καταναλωτών για περισσότερο εξοπλισμό και πιο δυνατές υπηρεσίες με πολυμέσα, αλλά τελικά το war δεν πέτυχε στην πράξη γιατί ο κόσμος ήταν πολύ ικανοποιημένος με τα μηνύματα sms, τόσο λόγω κόστους όσο και λόγω της ίδιας της μορφή επικοινωνίας (Montagna, 2004).

Παρακάτω θα αναφερθούμε στη νέα γενιά μάρκετινγκ, τις νέες τυπολογίες του, που όμως δεν αποτελούν δόγματα, αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν συνδυαστικά ή εναλλακτικά με αυτές του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Το Διαδίκτυο, ως μέσο επικοινωνίας, είναι το μόνο που μπορεί να τις στηρίξει όλες, ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις, όπως θα δούμε, που χρησιμοποιείται ως αποκλειστικό μέσο επικοινωνίας και μάρκετινγκ:

#### □ **One to one Marketing**

Βασίζεται σε 4 φάσεις:

1. ταυτοποίηση του πελάτη σε κάθε σημείο επαφής,
2. διαφοροποίησή του από τους άλλους βάσει τόσο της αξίας του για την εταιρεία όσο και των αναγκών του από την εταιρεία,
3. αποτελεσματική αλληλεπίδραση μαζί του, και
4. εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών, που του προσφέρονται, σύμφωνα με τις μοναδικές τους ανάγκες.

Είναι απλό στην περιγραφή του, αλλά δύσκολο στην εφαρμογή του. Απώτερος στόχος είναι η απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη και η συνακόλουθη μετατροπή του σε «πιστό» της μάρκας. Παραδειγματικά αναφέρουμε την περίπτωση της American Airlines ([www.AA.com](http://www.AA.com)), που αποτελεί υπόδειγμα εφαρμογής one to one μάρκετινγκ. Έτσι, κάθε πελάτης, επισκεπτόμενος το site και εισάγοντας το Pin και το ID του, αρχικά καλωσορίζεται με το όνομά του και ενημερώνεται για το σύνολο των μιλίων που έχει ταξιδέψει με την εταιρεία. Μετά, ανάλογα με το προφίλ του πελάτη, εμφανίζεται μια σελίδα προσαρμοσμένη στις μοναδικές του ανάγκες, που έχει δημιουργηθεί βάσει πληροφοριών, όπως το αεροδρόμιο που χρησιμοποιεί ως βάση για τα ταξίδια του, τις προτιμήσεις του σε προορισμούς, τους τύπους προορισμών (π.χ. οικογενειακοί, γκολφ,

παραθαλάσσιοι, ευρωπαϊκοί), τις προτιμήσεις του στα ξενοδοχεία, την ενοικίαση αυτοκινήτων, τον τύπο θέσης (π.χ. business class), κ.α. Παράλληλα, και βάσει του προφίλ του πελάτη, παρέχονται ενδιαφέρουσες πληροφορίες, όπως π.χ. ειδικές προσφορές για τους αγαπημένους του προορισμούς<sup>2</sup>.

#### □ **Reverse Marketing**

Ο πελάτης αποκτά τόσο μεγάλη σημασία, που όλα αντιστρέφονται: το μάρκετινγκ από BtoC γίνεται CtoB, ο καταναλωτής γίνεται πρόεδρος της εταιρείας, ο Product Manager αντικαθίσταται από τον Customer Manager, η εταιρεία γίνεται από προϊόνκεντρική, πελατοκεντρική. Τέλος, το κλασικό σχήμα «παραγωγή→ εισερχόμενα→ προσφορά→ κανάλια πώλησης→ πελάτες», αλλάζει κατεύθυνση «πελάτες→ κανάλια πώλησης→ προσφορά→ εισερχόμενα→ παραγωγή». Ο Sam Walton της Wal-Mart δεν θα μπορούσε να το εκφράσει καλύτερα: «ο πελάτης είναι ο μόνος που μπορεί να απολύσει τους πάντες».

#### □ **Relationship Marketing**

Βασίζεται στην πρόθεση δημιουργίας προσωπικής και άμεσης σχέσης εταιρείας και πελάτη, αντιμετωπίζοντάς τον όχι πια ως νούμερο, αλλά στην ανθρωπινή του διάσταση. Ας μη ξεχνάμε ότι το Διαδίκτυο αρχικά αναπτύχθηκε με στόχο την επικοινωνία (βλ. κεφάλαιο για την ανάπτυξη του Διαδικτύου), που είναι η βάση μιας σχέσης, κι όχι την πληροφόρηση. Άλλωστε, πρώτα δημιουργήθηκαν οι κοινότητες και μετά οι μηχανές αναζήτησης. Το Διαδίκτυο, άλλωστε, είναι το επόμενο σε σημασία μέσο δημιουργίας σχέσεων μετά την face-to-face επικοινωνία, όντας δημοκρατικό και ανοιχτό σε όλους. Στην εφαρμογή αυτού του τύπου

<sup>2</sup> <http://www.altagenercia.com/FreeStuff/Articulos/WWW.htm>

μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο παίζει η αποστολή e-mail, τα newsletters, οι προσφορές, τα ευχαριστήρια μηνύματα της εταιρείας στους πελάτες της, κ.α. (Morelli, 2000).

#### □ **Guerrilla Marketing**

Προϋποθέτει κατάργηση των κανόνων και των σχημάτων (εξ ου και το όνομά του) απαιτώντας μόνο ευελιξία, δημιουργικότητα, πρωτοτυπία και επένδυση χρόνου και προσπάθειας, αλλά όχι και χρημάτων. Για αυτό, άλλωστε ταιριάζει και σε μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Αναφέρουμε εδώ το παράδειγμα της Sony Ericsson, που με μια πολύ χαμηλή σε κόστος επένδυση, λάνσαρε στις ΗΠΑ το κινητό με ενσωματωμένη κάμερα κάνοντάς το δώρο σε ομάδες ανθρώπων, που έπρεπε να φωτογραφήσουν ο ένας τον άλλο στο δρόμο, ώστε να εξοικειωθούν με αυτό και να αυξηθούν οι πιθανότητες να το χρησιμοποιήσουν. Έτσι, γεννήθηκε μία νέα ανάγκη, μια νέα υπηρεσία, ένα νέο παιχνίδι και τρόπος επικοινωνίας που ήταν μέχρι τότε άγνωστος.

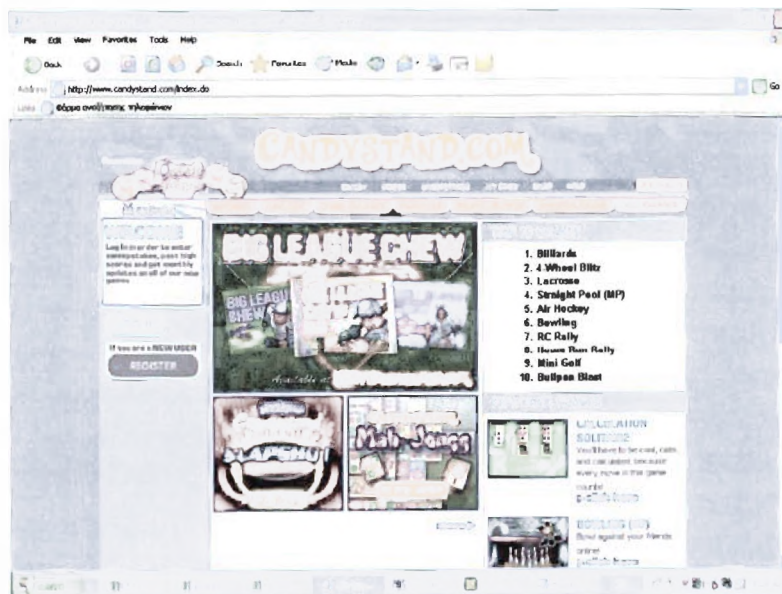
#### □ **Experiential Marketing**

Σε έναν κόσμο φτιαγμένο από προϊόντα που συνεχώς βελτιώνονται, οι εταιρείες κινδυνεύουν να μην ξεχωρίζουν η μία από την άλλη στα μάτια του πελάτη. Δικλείδα ασφαλείας είναι η διαφοροποίηση στην εμπειρία της αγοράς, που μπορεί να είναι όχι μόνο διαφορετική αλλά και διασκεδαστική και θελκτική. Το προϊόν, λοιπόν, είναι η εμπειρία του καταναλωτή. Έτσι, για παράδειγμα, στις Η.Π.Α. μπορεί κανείς να δοκιμάσει τα πάντα σε ένα κατάστημα, από το μακιγιάζ έως και ένα όπλο. Χαρακτηριστική είναι μια δήλωση του Jeff Bezos, προέδρου της Amazon, σύμφωνα με την οποία σημασία δεν έχει ποιος κάνει τις μεγαλύτερες εκπτώσεις, αλλά ποιος προσφέρει την καλύτερη εμπειρία αγοράς. Η επίσκεψη σε ένα web site



αποτελεί από μόνη της μια διαφορετική εμπειρία, χάρη στα μηνύματα, τα χρώματα, το video, τον ήχο, τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης. Παρακάτω αναφέρουμε, ως παραδείγματα, κάποιες εταιρείες, που προχωράνε ένα βήμα παρακάτω, εφαρμόζοντας αυτό τον τύπο μάρκετινγκ:

- Diesel ([www.diesel.com](http://www.diesel.com)): παρέχει τη δυνατότητα στους νεαρής ηλικίας επισκέπτες του site να παίξουν ένα videogame, που είναι σχεδιασμένο ειδικά για παιδιά και εφήβους.
- Fruitsavers ([candystand.com](http://candystand.com)): πρωτοπορεί δημιουργώντας ένα site ειδικά για παιδιά, όπου μπορούν να παίξουν σε έναν παράδεισο από δεκάδες videogames. Το site δέχεται πάνω από 300.000 επισκέψεις το μήνα και η δημιουργία του στηρίζεται στη φιλοσοφία ότι η παροχή μιας διασκεδαστικής online εμπειρίας αντανakλά την ποιότητα της ίδιας της μάρκας.



- Procter & Gamble ([www.pg.com](http://www.pg.com)): στην κατηγορία των απορρυπαντικών οι χρήστες καλούνται να παίξουν ένα παιχνίδι που ονομάζεται «Stain Detective», όπου μαθαίνουν ζητώντας τη βοήθεια του «Detective» τι πρέπει να κάνουν σε πλείστες περιπτώσεις λεκέδων, όπως π.χ. στην περίπτωση που λεκιάσουν το αγαπημένο τους βαμβακερό μπλουζάκι με κόκκινο κρασί.
- American Airlines ([www.AA.com](http://www.AA.com)): πραγματοποιείται καθημερινά μια δημοπρασία, όπου οι χρήστες κάνουν προσφορές για ορισμένο αριθμό θέσεων σε κάποιες πτήσεις μέχρι να βγει ένας νικητής.
- Gap ([www.gap.com](http://www.gap.com)): εκμεταλλευόμενη την τεχνολογία 3D καλεί τους επισκέπτες παίξουν δημιουργικά κάνοντας συνδυασμούς με τα ενδύματα και τα αξεσουάρ της μάρκας, σαν να τα φορούσαν (De Kare – Silver, 2001).

#### □ Tribal and Community Marketing

Έχει ευρωπαϊκή προέλευση, σε αντίθεση με το one-to-one μάρκετινγκ που προέρχεται από τις Η.Π.Α. Το αγαθό σε αυτή την περίπτωση δεν αποτελεί ικανοποίηση προσωπική και ελπιστική αλλά δείγμα ότι ανήκεις κάπου, δείγμα κοινωνικής ταυτότητας. Οι τεχνικές one-to-one μάρκετινγκ δεν αντιμετωπίζονται θετικά από τον ευρωπαίο, που συχνά αναζητά τον εαυτό του μέσω της ομάδας, της κοινωνίας, της φυλής, κι όχι του ατόμου. Αυτό το είδος μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται ακριβώς αυτή τη βασική ανάγκη του ατόμου για την αποκατάσταση ενός αρχαϊκού κοινωνικού δεσμού, όπου τα πάθη συμμερίζονται. Σήμερα, όλο και περισσότερο εκφράζεται στη συμπεριφορά των καταναλωτών ένα

ενδιαφέρον για τους δεσμούς και την κοινωνική ταυτότητα που παράγονται από το προϊόν παρά για το ίδιο το προϊόν. Μάρκες, όπως η Harley Davidson, και η Ferrari έχουν δημιουργήσει έναν μύθο, κατά τον οποίο μόλις κάποιος αποκτήσει προϊόν τους, μοιράζεται κοινές τελετουργίες και ιστορία, και συμμετέχει σε συναθροίσεις. Και όλα αυτά τα μοιράζονται άνθρωποι που ενδεχομένως δεν έχουν κανένα άλλο κοινό σημείο ως προς την ηλικία ή την κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκουν, μοιράζονται όμως την αξία της μάρκας και τον κόσμο που αυτή εκπροσωπεί. Το Διαδίκτυο είναι ένας στρατηγικής σημασίας σύμμαχος σε αυτό τον τύπο μάρκετινγκ, έχοντας τη δυνατότητα να φέρνει κοντά τους «πιστούς» μιας μάρκας μέσω των κοινοτήτων, αλλά και να τους ενημερώνει για ό,τι τους αφορά μέσω του e-mail, της δημοφιλέστερης υπηρεσίας του Διαδικτύου.

#### □ **Viral Marketing**

Βασίζεται στην ιδέα του Word of Mouth Communication. Οι ιδέες διαδίδονται όπως οι ιοί, και οι τάσεις και μόδες (συνεπώς η κατανάλωση), συχνά μοιάζουν με επιδημίες που ξεκινούν αυθόρμητα και δύσκολα παρακολουθούνται. Η πρώτη εφαρμογή αυτού του είδους μάρκετινγκ έγινε από τον Tim Daper, όταν αποφάσισε να διαφημίσει μία εντελώς άγνωστη μέχρι τότε υπηρεσία, αυτή του hotmail. Η ιδέα ήταν κάθε φορά που ένας χρήστης hotmail έστελνε δωρεάν ένα μήνυμα, αυτό θα συνοδευόταν από την εξής φράση: «αποκτήστε δωρεάν το δικό σας λογαριασμό e-mail στο [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)». Έτσι, με μηδενικό κόστος 11 εκατομμύρια άτομα έγιναν χρήστες hotmail στους πρώτους 18 μήνες λειτουργίας του.

Σημαντικό στην εφαρμογή viral μάρκετινγκ είναι να γίνει κατανοητό ότι δεν έχουν όλοι οι άνθρωποι την ίδια δύναμη στην επικοινωνία τύπου «word of mouth». Υπάρχουν κάποιοι που ξεχωρίζουν ως ηγέτες

(Δημητριάδης, 2003). Έτσι, η εταιρεία Gugu, αφού έντυσε με τα μπλουζάκια της κάποιους διάσημους του χώρου των media και της μόδας, με μηδενικό και πάλι κόστος διαφήμισης, κέρδισε 30 εκατομμύρια ευρώ, μόνο στον πρώτο χρόνο λειτουργίας της. Ερευνητές των Η.Π.Α., που έχουν δείξει μεγάλο ενδιαφέρον για αυτό το φαινόμενο, το διερευνούν ακόμη και σε σχολεία, όπου συχνά συμβαίνει μέσα σε δύο μήνες από τη στιγμή που ένα συγκεκριμένο παιδί (ηγέτης) φορέσει ένα ρούχο ή παίξει ένα video game, να το μιμηθεί όλο το σχολείο.

#### □ **Holistic Marketing**

Βασίζεται στην ενσωμάτωση του παραδοσιακού μάρκετινγκ με την ψηφιακή τεχνολογία και το Διαδίκτυο. Έτσι, πληροφορίες, δεδομένα, εισερχόμενα, εξερχόμενα, πελάτες, ενδιαφέροντα, σχέσεις, και υπηρεσίες συγκεντρώνονται σε ένα μέσο που ανταγωνίζεται τα άλλα, αφού έχει κείμενο και εικόνες, όπως ο τύπος, φιλμ, όπως η τηλεόραση και ο κινηματογράφος, ήχο, όπως το ράδιο, αλλά και την μοναδική ικανότητα να δημιουργεί ευκαιρίες αλληλεπίδρασης. Το site μοιάζει άλλωστε με την έδρα μιας εταιρείας, αφού σε αυτό μπορεί κανείς να βρει τα πάντα: από τις δημόσιες σχέσεις, τα καταστήματα, τις κολεξιόν, την ιστορία της εταιρείας, τις αξίες της, τους μάνατζέρ της, τις διαφημιστικές καμπάνιες, τα οικονομικά της αποτελέσματα, μέχρι και την αξία της στο χρηματιστήριο.

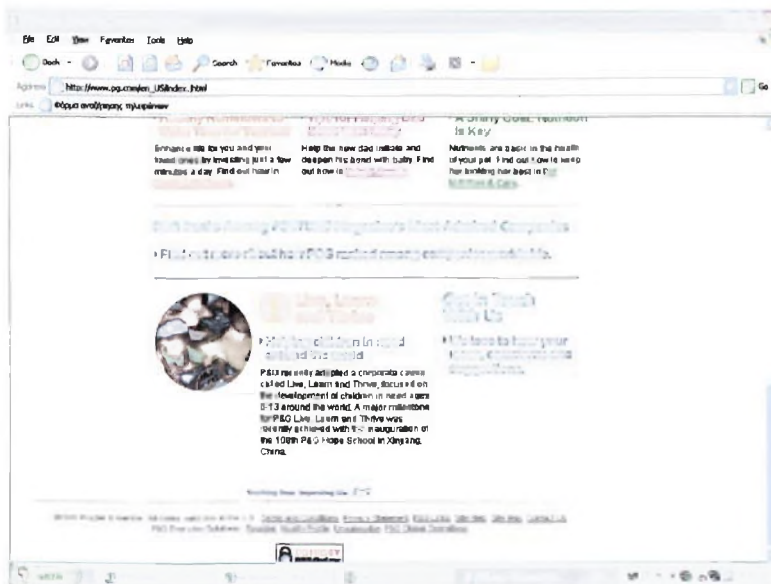
#### □ **Simplicity Marketing**

Ζητούμενο είναι η απλότητα που ξεκινά από τη συσκευασία και το διαφημιστικό μήνυμα έως την αγορά. Η ιδέα αυτή δεν είναι ακριβώς πρωτοποριακή, καθώς πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν παραδοσιακά σε τομείς παραγωγής αγαθών για ηλικιωμένους ή παιδιά έχουν στραφεί σε αυτή. Η απλότητα αποτελεί μια εκ νέου αναζήτηση

σήμερα, λόγω του βομβαρδισμού που υφίσταται ο άνθρωπος από πληροφορίες, εμπορικές ή μη, που συχνά είναι περισσότερες από αυτές που επιθυμεί, πολύπλοκες, ασαφείς ή δυσνόητες.

### ❑ Cause Marketing

Όλο και περισσότερες εταιρείες, είτε από καλοπροαίρετο καιροσκοπισμό (μειωμένοι φόροι), είτε λόγω ειλικρινούς πίστης σε αυτό που κάνουν, επενδύουν μεγάλα ποσά σε μη κερδοσκοπικές και ανθρωπιστικές ενέργειες. Ανάμεσα σε αυτές αναφέρουμε παραδειγματικά την περίπτωση της Procter & Gamble, που μέσα στα πλαίσια του προγράμματός της «Leave, Learn and Thrive», με το οποίο στηρίζει παγκοσμίως παιδιά με ανάγκη από 0 έως 13 ετών, ίδρυσε πρόσφατα σε περιοχή της Κίνας το 100<sup>ο</sup> σχολείο της. Το φαινόμενο του Cause μάρκετινγκ έχει λάβει τέτοιες διαστάσεις, που οργανώνονται ειδικά forum και βραβεία.



### □ **Affiliate Marketing**

Ξεκίνησε από την Amazon.com και εφαρμόζεται ως εξής: οι συνεργάτες μιας εταιρείας τοποθετούν στο site τους έναν σύνδεσμο (link), που χρησιμοποιείται για την επίσκεψη στο site μιας άλλης εταιρείας, με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των πωλήσεων. Έτσι, οι εικονικές εταιρείες αυξάνουν την αναγνωρισιμότητά τους, ενώ οι συμβατικές αυξάνουν τις πωλήσεις τους. Για τον έμπορο μια τέτοια συνεργασία είναι συμφέρουσα, διότι πληρώνει βάσει των πωλήσεων, δηλαδή των πιστοποιημένων αποτελεσμάτων αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ, αλλά παράλληλα εξασφαλίζει και δωρεάν διαφήμιση για την επιχείρησή του. Για τον συνεργάτη αποτελεί κέρδος, χωρίς να χρειάζεται να κάνει κάτι, και αν μάλιστα η εταιρεία είναι γνωστή μπορεί να κερδίσει σε αξιοπιστία. Υπάρχουν, για παράδειγμα, sites που γίνονται συνεργάτες της Amazon μόνο για να διαφημιστούν ως τέτοιοι (Δημητριάδης, 2003).

### □ **Permission Marketing**

Δημιουργήθηκε για να μειώσει τη δυσφορία του καταναλωτή απέναντι στο «επιθετικό μάρκετινγκ», που εφαρμόζεται εύκολα και έχει μικρό κόστος, μετατοπίζοντας το κέντρο βάρους από την «εισβολή» στην ανάπτυξη επικοινωνίας και σχέσης. Οι καταναλωτές, σήμερα, για να προστατευτούν από τους πανούργους marketers, που παραβιάζουν σε κάθε ευκαιρία την ιδιωτικότητά τους, συχνά καταφεύγουν στην τεχνολογία, γεγονός που δημιούργησε ολόκληρη γενιά τεχνολογικών «όπλων» που μπλοκάρουν αυτή την εισβολή. Παράλληλα, οι κυβερνήσεις δραστηριοποιούνται προς την θέσπιση νόμων για την προστασία του ιδιωτικού χώρου των πολιτών (Δαμουλιανού, 2005). Το συναινετικό μάρκετινγκ επιτρέπει την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του e-mail και

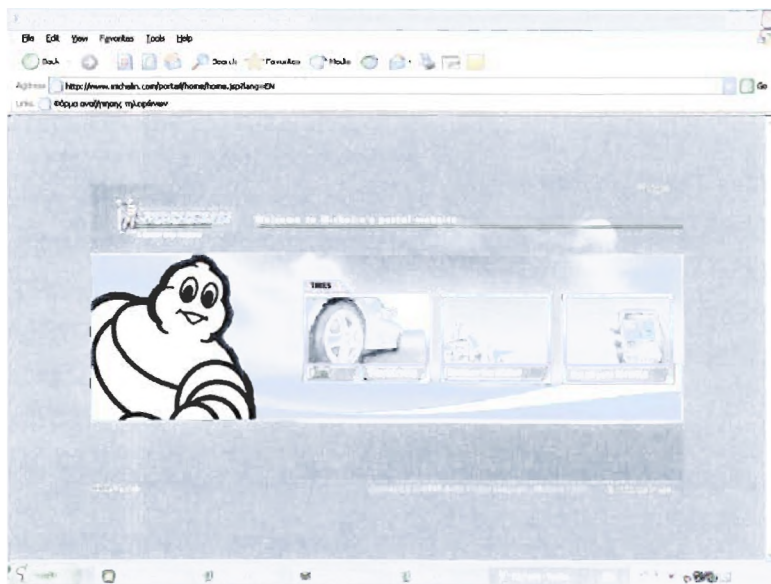
βασίζεται στη συγκατάθεση του ατόμου προκειμένου να γίνει παραλήπτης διαφημιστικών μηνυμάτων που σχετίζονται με τις καταναλωτικές του συνήθειες, τα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες και προσδοκίες. Είναι γεγονός ότι ο χρόνος είναι πια πολύτιμος και δεν υπάρχει η διάθεση εκ μέρους του πελάτη να διακόπτεται από τις ασχολίες του από ένα διαφημιστικό μήνυμα. Αυτός ο νέος τρόπος μάρκετινγκ μπορεί να κάνει και πάλι τη διαφήμιση αποτελεσματική, γιατί σέβεται τον ιδιωτικό χρόνο και το χώρο του πελάτη εφόσον τον απασχολεί μόνο εφόσον του έχει ζητηθεί. Είναι το αντίθετο του spamming, που αφορά μαζική αποστολή πανομοιότυπων μηνυμάτων σε μεγάλο αριθμό χρηστών, αδιακρίτως, χωρίς τη συναίνεσή τους (Δημητριάδης, 2003).

#### □ **Webmarketing**

Βασίζεται αποκλειστικά στη χρήση του Διαδικτύου και την εκμετάλλευση των μοναδικών χαρακτηριστικών του σε ταχύτητα, αλληλεπίδραση και ανατροφοδότηση. Χρησιμοποιείται τόσο από εικονικές εταιρείες όσο και από συμβατικές. Τόσο η Amazon όσο και η Google γεννήθηκαν, έγιναν γνωστές και αναπτύσσονται μόνο μέσω του webmarketing. Η Nike, παράλληλα με τα άλλα μέσα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί, εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες του site της για να θεμελιώσει σχέσεις με τους πελάτες, παρέχοντας υπηρεσίες, πληροφορίες, και ψυχαγωγία σύμφωνα με τα σπορ ενδιαφέροντα διαφορετικών ομάδων καταναλωτών. Επίσης, όλο και περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν αποκλειστικά το Διαδίκτυο, όταν προωθούν προϊόντα που προϋποθέτουν τη χρήση του web (π.χ. Microsoft Xbox και MSN).

## ❑ Visual Marketing

Ο γραπτός λόγος δεν έχει τόσο μεγάλη απήχηση στους καταναλωτές και δεν διαθέτει την ίδια αποτελεσματικότητα με ένα σύμβολο ή ένα logo. Στο πνεύμα αυτό, όλο και περισσότερες μάρκες υιοθετούν μια οπτική ταυτότητα, όσο το δυνατόν απλούστερη και σαφέστερη, που στηρίζεται όλο και περισσότερο στα σύμβολα. Αυτά έχουν το πλεονέκτημα να αναγνωρίζονται άμεσα, ανεξαρτήτως γλώσσας ή εθνικότητας, και να διεγείρουν το συναίσθημα μας περισσότερο παρά τη λογική, ασκώντας έτσι μεγαλύτερη επιρροή. Διάσημο είναι το περίφημο swoosh της Nike, το αρκτικόλεξο της Louis Vuitton, οι διαφημίσεις της Absolut, όπου το μπουκάλι είναι ο πρωταγωνιστής ή το περίφημο Bibendum, το ανθρωπάκι της Michelin.



Το site, που εμπεριέχει και κείμενο, είναι παράλληλα γραφιστική, video, μουσική, και φιλμ. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, τη στιγμή που η προσοχή μας στα διαφημιστικά spots, τις αφίσες, τις σελίδες στα περιοδικά, τελειώνει όταν σταματήσουμε να τα κοιτάμε.



Αντίθετα, στο web ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προχωρήσει παραπέρα, μέχρι να εθιστεί στις εικόνες, στις φωτογραφίες, στα logos, στα προϊόντα, κλπ.

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο, θα αναφερθούμε συνοπτικά στα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου όσον αφορά το μάρκετινγκ και στις διαφορές μεταξύ παλαιού και νέου μάρκετινγκ. Έτσι, όσον αφορά, την θεμελίωση και διατήρηση της μακροπρόθεσμης σχέσης εταιρείας – πελάτη, το Διαδίκτυο είναι ένα στρατηγικό εργαλείο και το πιο πρωτοποριακό μέσο σε ευθυγράμμιση με τις συνεχόμενες αλλαγές των αναγκών των πελατών και της αγοράς. Σε κάθε περίπτωση, το εταιρικό site είναι μία από τις πρωταρχικές επενδύσεις από άποψη επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Το Διαδίκτυο, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα του μάρκετινγκ, είναι το μοναδικό μέσο που επιτρέπει την αλληλεπίδραση, την αμφίδρομη σχέση, την εξατομίκευση, που είναι ελεύθερο, γρήγορο, μετρήσιμο και διεθνές, που πραγματοποιεί έρευνες αγοράς σε πραγματικό χρόνο και τη στιγμή που ο καταναλωτής είναι διαθέσιμος και το επιθυμεί, που επιτρέπει την άψογη ανάλυση αποτελεσμάτων και την δυνατότητα διόρθωσης των καμπανιών και οδηγιών χρήσης προϊόντων online, που επιτρέπει συνεχή πρόσβαση στον πελάτη, κλπ.

Στο νέο μάρκετινγκ, που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο: το budget μειώνεται, το target γίνεται πιο ξεκάθαρο, ο χρόνος για να φτάσει στην αγορά το προϊόν συρρικνώνεται, η αγορά γίνεται παγκόσμια και πιο ανταγωνιστική, οι πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες αποκτούν μεγάλη σημασία, τα προϊόντα πωλούνται όπως οι υπηρεσίες, οι υπηρεσίες συσκευάζονται όπως τα προϊόντα, η επικοινωνία γίνεται βασικό εργαλείο, οι

ενέργειες direct marketing γίνονται αποτελεσματικές, η πώληση γίνεται online (παράλληλα ή εναλλακτικά της offline), η διαχείριση των πελατών μέσω της CRM (customer relationship management) γίνεται αποτελεσματική.

Τέλος, συνοψίζουμε στον παρακάτω πίνακα τις βασικότερες διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ:

| <b>ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>                                     | <b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>                       |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Τον βασικότερο ρόλο παίζει η φήμη και η ανάμνηση                  | Τον βασικότερο ρόλο παίζει η πληροφορία και η σχέση |
| Βασίζεται στο μονόλογο και στις ενέργειες εκ μέρους των εταιρειών | Βασίζεται στον διάλογο και στην αλληλεπίδραση       |
| Μιλάμε για αγορές και επενδύουμε στη διαφήμιση                    | Μιλάμε για συναλλαγές και επενδύουμε στον πελάτη    |
| Εμμένουμε στη διατύπωση «make and sell»                           | Προτιμούμε τη διατύπωση «sense and respond»         |
| Μιλάμε για τυποποίηση και κατάρτηση                               | Μιλάμε για one-to-one μάρκετινγκ                    |
| Επικεντρωνόμαστε στο προϊόν και τη συναλλαγή                      | Επικεντρωνόμαστε στον πελάτη και τη σχέση           |

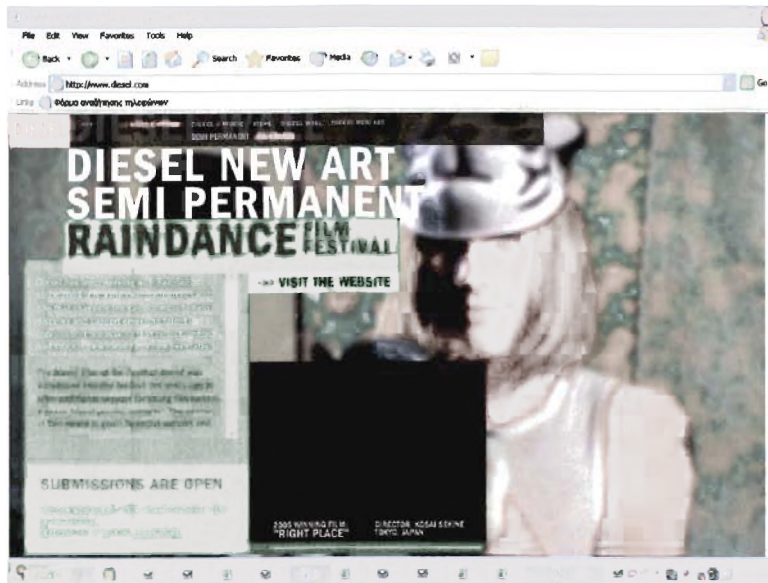
(Montagna, 2004).

□ **To παράδειγμα της diesel.com**

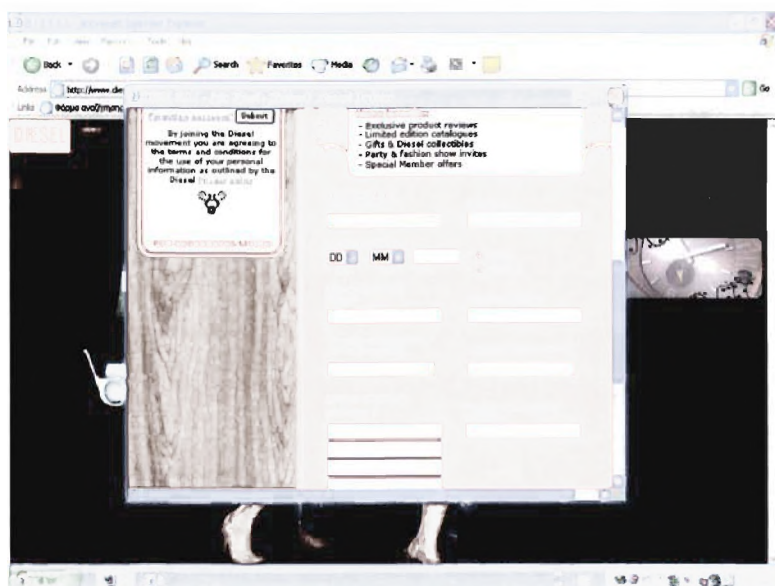
*Στην περίπτωση της Diesel, η προσωπικότητα και προσωπική φιλοσοφία του Renzo Rosso, ιδρυτή της, διαπερνά τα πάντα. Η αυθεντικότητα, η ελευθερία, η έλλειψη κοινωνικών προκαταλήψεων και ιεραρχιών, η αντιμετώπιση των πελατών*

*στην ανθρώπινή τους διάσταση κι όχι ως νούμερα, η ελεύθερη και δημιουργική ζωή, η ομαδική εργασία, η συνεργασία, είναι μερικές μόνο από τις αξίες της Diesel.*

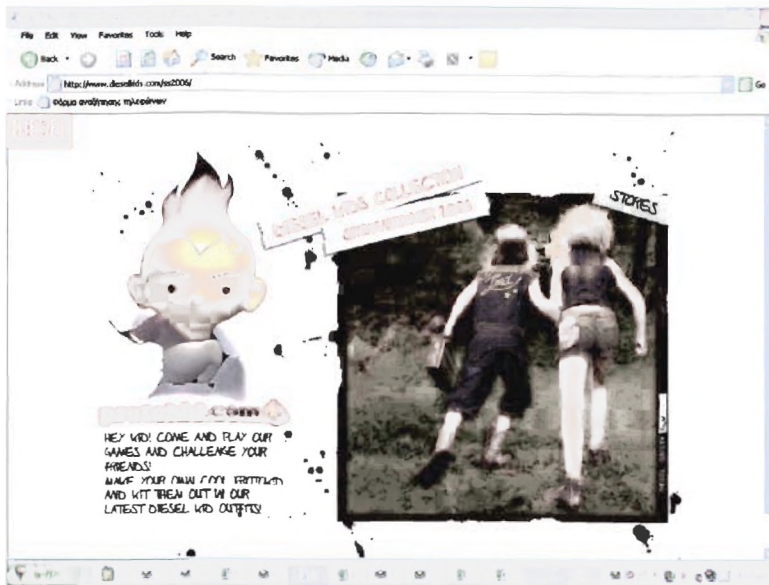
*Η στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας, όπως εφαρμόζεται στις διαφημιστικές καμπάνιες, είναι σημαντική για την εταιρεία διότι: α) σε αυτή βασίζεται η επικοινωνία με τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για τον τρόπο ζωής Diesel, και β) μέσω αυτής προβάλλεται η εικόνα της μάρκας στον έξω κόσμο. Η Diesel δεν υιοθετεί κλασικές τακτικές marketing (π.χ. επί πληρωμή προμήθεια διασήμων με ρούχα της μάρκας), γιατί πιστεύει ότι αυτό αποτελεί μορφή εξαπάτησης του καταναλωτή. Στόχος της είναι να βρίσκεται κοντά στις ανάγκες, τα συναισθήματα και τις επιθυμίες των πελατών προκαλώντας τους με μια διάθεση ειρωνείας και με απώτερο στόχο την προσέγγιση σκεπτόμενων ατόμων. Το target της εταιρείας είναι η δημιουργική νέα γενιά, για αυτό στηρίζει τα νέα ταλέντα σε δημιουργικούς χώρους, όπως στον σχεδιασμό ρούχων, τη μουσική, την τέχνη, και τα media. Έτσι, για παράδειγμα, με τον διαγωνισμό ITS – International Talent Support δίνει τη δυνατότητα σε νέους από όλο τον κόσμο που μόλις αποφοίτησαν από τη σχολή σχεδίου μόδας, να λάβουν μέρος με τις δημιουργίες τους σε μια επίδειξη μόδας, όπου παρευρίσκονται ελίτ άτομα της μόδας, του τύπου και του εμπορίου. Αντίστοιχοι διαγωνισμοί είναι το Diesel-U-Music και το OFFF (Online Flash Film Festival). Και στις τρεις περιπτώσεις δίνεται το Diesel Award και η δυνατότητα στον νικητή να συνεργαστεί επαγγελματικά με την Diesel για ένα ορισμένο project.*



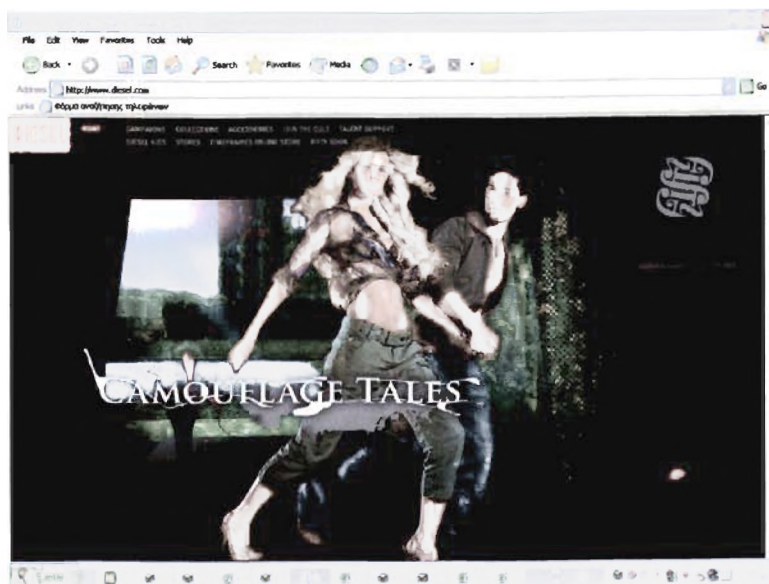
*Η Diesel έκανε τα πρώτα της βήματα στο Διαδίκτυο το 1995. Αρχικός στόχος ήταν να εξερευνήσει αυτό το νέο μέσο προσέγγισης των πελατών της και να κατανοήσει τις δυνατότητές του. Έτσι, το χρησιμοποίησε ως άλλον έναν τρόπο προβολής της μάρκας, των προϊόντων, της ιστορίας της μάρκας, των διαφημιστικών καμπανιών και για την διάθεση σχετικών με τα καταστήματά της πληροφοριών. Γρήγορα όμως έγινε κατανοητό ότι ήταν ένα μέσο με μεγάλες δυνατότητες στον τομέα δημιουργίας άμεσης σχέσης μέσω της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη. Έτσι, δημιούργησε την κοινότητα "Diesel Cult", της οποίας τα μέλη το 2004 ήταν περισσότερα από 200.000. Αυτά θεωρούνται πολύ σημαντικά, για αυτό και αποτελούν αποκλειστικούς καλεσμένους σε εγκαίνια και events και απολαμβάνουν πλείστα προνόμια δωρεάν, όπως να ψωνίζουν με έκπτωση λίγο πριν αρχίσουν οι εποχιακές εκπτώσεις.*



*Το 2000 έγινε η μετάβαση στο ΗΕ. Αρχικά αποπειράθηκε η πώληση jeans και t-shirts στην αγορά της Φιλανδίας και της Σουηδίας, όπου το Internet είχε μεγαλύτερη διείσδυση και οι καταναλωτές ήταν περισσότερο θετικοί απέναντι στις αγορές μέσω αυτού. Το πείραμα πέτυχε και το 2001 συνεχίστηκε και στην Βρετανία, μια χώρα με μεγαλύτερη ακόμη διείσδυση του Διαδικτύου και με αγορά πιο ώριμη, ενημερωμένη και πλούσια από τις δύο πρώτες. Στη συνέχεια όμως επειδή η λογιστική υποστήριξη που χρειαζόταν για ένα τέτοιο εγχείρημα ήταν μεγάλη, ενώ το κέρδος δυσανάλογο, αποφασίστηκε να περιοριστεί το ηλεκτρονικό κατάστημα αποκλειστικά στην πώληση ρολογιών και ειδικά στο χώρο των Η.Π.Α., τόπο παραγωγής τους. Έτσι, η μεγαλύτερη βαρύτητα δόθηκε στη χρήση του site για σκοπούς μάρκετινγκ, κάτι που αποτελούσε το αρχικό σχέδιο και ήταν σύμφωνο με τις κινήσεις των πελατών που έδειχναν ξεκάθαρα ότι επισκέπτονταν το site κυρίως με πρόθεση να κατανοήσουν τις καμπάνιες, να γνωρίσουν καλύτερα την μάρκα, τη συλλογή και τα events, να επικοινωνήσουν, να αναπτύξουν σχέση, και να διασκεδάσουν.*



*Η συνεχής ανανέωση του site, ώστε να βρίσκεται σε συμφωνία με το πνεύμα της μάρκας και των πελατών και να ευθυγραμμίζεται με τα άλλα μέσα επικοινωνίας αποτελεί προτεραιότητα για την Diesel. Έτσι, το site ανανεώνεται ως προς το θέμα καμπάνιας και το μήνυμα που θέλει η εταιρεία να στείλει ανά έξι μήνες, γεγονός που του δίνει ζωή. Οι διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιούν την αλληλεπίδραση, αφηγούνται ιστορίες, μετατρέπονται σε video games, σε animation cartoons, ή σε φιλμ.*



*Τίποτα δεν είναι στατικό, εμπλουτίζοντας αυτό που λέμε brand experience και αυξάνοντας την αξία και την απόδοση των επενδύσεων του διαφημιστικού μηνύματος. Το site της Diesel, είναι τελικά ένα απολύτως στρατηγικής σημασίας μέσο επικοινωνίας και αναντικατάστατο εργαλείο μάρκετινγκ.*



## **ΚΕΦ. 7° : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ**

Η ανάπτυξη του ΗΕ έχει σημαντικές επιπτώσεις στον τομέα της απασχόλησης, επιπτώσεις που αναφέρονται τόσο στις μορφές εργασίας όσο και στα απαιτούμενα προσόντα των εργαζομένων. Έτσι, αν για παράδειγμα μειωθούν οι θέσεις εργασίας στον τομέα παραδοσιακών πωλήσεων στα συμβατικά καταστήματα, αυτό θα σημάνει, μεν, απολύσεις, αλλά θα προκαλέσει, δε, παράλληλη αύξηση της ανάγκης θέσεων για την «φυσική» παράδοση των προϊόντων στο χώρο του πελάτη. Μία άλλη επίπτωση είναι αυτή της αύξησης ζήτησης εξειδικευμένων επαγγελματιών στο τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, όπως οι συντηρητές δικτύων και οι υπεύθυνοι ασφαλείας ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι οποίοι θα στελεχώσουν τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Μακροπρόθεσμα προβλέπεται ότι η εισαγωγή του ΗΕ στη ζωή μας θα προκαλέσει τελικά μείωση των θέσεων στον τομέα του εμπορίου μεταξύ 5 και 10%.

Ως προς τα καθήκοντα των εργαζομένων, κι εδώ παρατηρείται αλλαγή, καθώς αυτά θα εστιαστούν σε τρεις κυρίως μορφές δραστηριότητας: α) την προώθηση προϊόντων, το μάρκετινγκ και την παρακολούθηση των ανταγωνιστών, β) την διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης, πελάτη και προμηθευτή, και γ) τη διαχείριση της

πληροφορίας και της τεχνολογικής υποδομής της επικοινωνίας. Επίσης, στα πλαίσια παροχής εργασίας, δεν θα δίνεται τόση σημασία στον προκαθορισμό των ρόλων και των καθηκόντων, αλλά στα αποτελέσματα<sup>3</sup>.

Η νέα κατάσταση υπαγορεύει νέες τάσεις στην αγορά εργασίας καθώς:

- η πληροφορία αποκτά διαφορετικό περιεχόμενο, δεδομένου ότι η πρόσβαση σε αυτή διευκολύνεται. Σήμερα απαιτείται από τον εργαζόμενο η κατοχή δεξιοτήτων εξεύρεσης και αξιοποίησης της πληροφορίας.
- τα γεωγραφικά σύνορα καταλύονται και ο χωρόχρονος εργασίας ρευστοποιείται (π.χ. e-conferencing), γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με την στατικότητα του χωροχρόνου στο φορντικό μοντέλο για τον εργάτη του ιμάντα παραγωγής.
- εισάγεται η «ευελιξία» (flexibility) στο χώρο, τον χρόνο και τις συμβάσεις εργασίας
- μειώνεται η σταθερότητα, αλλά αυξάνονται οι ευκαιρίες εργασίας.

Ως συνέπεια όλων των παραπάνω προβάλλει επιτακτική η δια βίου εκπαίδευση μέσω της τακτικής ανανέωσης γνώσεων και δεξιοτήτων, η οποία θα αποτελέσει κλειδί για την προσαρμογή των εργαζομένων στη νέα πραγματικότητα (Δαλακούρα, 2002). Σε αυτό μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο οι επιχειρήσεις, αναλαμβάνοντας την ευθύνη ανάπτυξης ενός απασχολήσιμου ανθρώπινου δυναμικού μέσω της ενίσχυσης των προσόντων των υπαλλήλων τους με προγράμματα κατάρτισης και εκπαίδευσης.

<sup>3</sup> <http://www.inegsee.gr/enimerrvsi-40-doc2.htm>



Επιπλέον, δεδομένης της παγκοσμιοποίησης που σήμανε την κατάργηση των εθνικών συνόρων και τις συγκεντρώσεις, συνεπάγεται η κατάργηση του κοινωνικού κράτους και των προστατευτικών θεσμών που λειτουργούν σε εθνικό επίπεδο. Συνεπώς, το τοπίο των εργασιακών σχέσεων και των συνθηκών εργασίας αλλάζει με την προσπάθεια υιοθέτησης ακραίων μορφών ευελιξίας και ελαστικοποίησης της εργασίας από την μεριά των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, και παράλληλα μείωση της προστασίας της απασχόλησης μέσω της εργατικής νομοθεσίας και των συλλογικών συμβάσεων εργασίας.

Όλα αλλάζουν σήμερα: η απασχόληση, η αξία της εργασίας, η τεχνολογία, ο τρόπος οργάνωσης της εργασίας, το προϊόν, οι στόχοι και η στρατηγική των επιχειρήσεων (Μουρίκη, 1998). Η νέα κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα είναι συνεπώς αδύνατον να λειτουργήσει στη βάση του φορντικού μοντέλου οργάνωσης της παραγωγής και ρύθμισης της κοινωνίας.

Το σύστημα της επιστημονικής οργάνωσης της διαδικασίας παραγωγής αποδεικνύεται δύσκαμπτο στις μεταβολές της αγοράς, που επιβάλλουν σήμερα ετοιμότητα στις συχνές διακυμάνσεις ζήτησης στην ποιότητα και ποσότητα των προϊόντων, στις ποικιλίες των μοντέλων και στις εναλλαγές μικρότερων σειρών (Δουκακάκη, 1988). Δυσλειτουργικό αποδεικνύεται και το μοντέλο στατικής αντίληψης του εργασιακού χρόνου (πλήρης και συνεχής απασχόληση με οκτάωρο-πενθήμερο ως και τη συνταξιοδότηση), που εγκαταλείπεται δίνοντας θέση στις νέες μορφές απασχόλησης και την ευέλικτη διαχείριση του χρόνου εργασίας. Ως λύση για τις επιχειρήσεις και τις οικονομίες που προσπαθούν να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους μειώνοντας το κόστος εργασίας προτείνεται η

«ευελιξία», η οποία εξάλλου προτείνεται και ως μέσο εξασφάλισης περισσότερων θέσεων εργασίας.

Γενικά, τέσσερις είναι οι βασικοί άξονες στους οποίους κάθε χώρα καλείται να σχεδιάσει την πολιτική της: 1) η απασχολησιμότητα, δηλ. η δυνατότητα να έχει κανείς προσόντα που να ανταποκρίνονται στην αγορά εργασίας, 2) η επιχειρηματικότητα, 3) η προσαρμοστικότητα, δηλ. η ανάγκη προσαρμογής του δημόσιου τομέα, των επιχειρήσεων, της αγοράς εργασίας και του νομοθετικού πλαισίου στις νέες συνθήκες, και 4) η ισότητα των ευκαιριών. Η έννοια της ευελιξίας, εμπεριέχεται στον άξονα της προσαρμοστικότητας και προσδοκά να αντικαταστήσει την ακαμψία ως οργανωτική και παραγωγική αρχή. (Δασκαλάκη, 1995).

Μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες:

- την **παραγωγική ευελιξία**, ως χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων που έχουν αναπτύξει μηχανισμούς ετοιμότητας για την έγκαιρη ανταπόκριση στις διακυμάνσεις της ζήτησης, και
- την **ευελιξία ανθρώπινου δυναμικού**, που μπορεί να αναφέρεται:
  - α) σε εργαζομένους με προσόντα και δεξιότητες που συνεχώς αναπτύσσουν και ανανεώνουν με κατάρτιση και εκπαίδευση, και άρα σε εργαζόμενους με αυξημένες δυνατότητες μετακίνησης σε διαφορετικές θέσεις εργασίας,
  - β) στην προσαρμογή των αμοιβών στα οικονομικά δεδομένα της εκάστοτε επιχείρησης και της ευρύτερης αγοράς εργασίας, και
  - γ) στην προσαρμογή της απασχόλησης και του χρόνου εργασίας στις ισχύουσες γενικές και τοπικές συγκυρίες και τις συνθήκες εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της κάθε επιχείρησης.

Σήμερα, οι 'νέες' μορφές απασχόλησης κερδίζουν συνεχώς έδαφος, γιατί οι συνθήκες μεταφορντισμού δημιουργούν νέα δεδομένα παραγωγής

και στρατηγικής των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την κάμψη της δυνατότητας άσκησης παρεμβατισμού των εθνικών κρατών. Η επιδίωξη υιοθέτησης ευελιξίας εκ μέρους των επιχειρήσεων θα έχει σημαντικές επιπτώσεις σε ωράρια, διαθεσιμότητα εργαζομένων, άδειες, ρεπό, υγιεινή και ασφάλεια των χώρων εργασίας, ασφαλιστικά δικαιώματα, κλπ. Γενικά, αναμένεται μια μείωση της ανάγκης φυσικής παρουσίας του εργαζομένου στο χώρο εργασίας και παράλληλη αύξηση της εργασίας από απόσταση (τηλεργασία).

Ας δούμε όμως από πιο κοντά αυτή την περίπτωση ευέλικτης μορφής εργασίας, που συχνά αναφέρεται στα εγχειρίδια σε σχέση με τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Καταρχάς, η τηλεργασία αναφέρεται σε κάθε μορφή απασχόλησης, μερική ή πλήρη, που επιτρέπει στον εργαζόμενο να παράγει το έργο που του ζητήθηκε στο φυσικό χώρο επιλογής του, κι όχι στον χώρο που παραδοσιακά του διέθετε ο εργοδότης, χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες της πληροφορικής, της τηλεματικής και των τηλεπικοινωνιών<sup>4</sup>. Με την τηλεργασία ο εργοδότης δεν 'αγοράζει' πλέον τον χρόνο του εργαζόμενου, αλλά το 'αποτέλεσμα'<sup>5</sup>. Παρόλο που η τηλεργασία ταυτίζεται στο μυαλό πολλών ανθρώπων με την εργασία από το σπίτι του εργαζόμενου, αυτή μπορεί να πάρει και άλλες μορφές, όπως τις «τηλε-αγροικίες», που βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές και δημιουργήθηκαν, ώστε να φέρουν τη νέα τεχνολογία κοντά στους ανθρώπους απομακρυσμένων περιοχών<sup>6</sup>. Η εφαρμογή της τηλεργασίας έχει αρκετά πλεονεκτήματα τόσο για το άτομο (διαχείριση χρόνου και χώρου εργασίας) και την επιχείρηση (ευελιξία, μείωση κόστους εργασίας), όσο και

<sup>4</sup> <http://www.dimitra.gr/remote/old/telework.htm>

<sup>5</sup> <http://www.pi-schools.gr/sxoleia/56gymn-ath/ergasies/telework.htm>

<sup>6</sup> <http://www.dimitra.gr/remote/old/telework.htm>

για το περιβάλλον (εξοικονόμηση ενέργειας, μείωση αστικής ρύπανσης, μείωση υπερσυγκέντρωσης στις πόλεις). Παρόλο που υποστηρίζεται ότι έχει πλεονεκτήματα και για την κοινωνία, αποτελώντας χρήσιμη διέξοδο για τις γυναίκες και τα μειονεκτούντα άτομα στην παραγωγική διαδικασία (π.χ. άτομα με κινητικές δυσκολίες), ας μας επιτραπεί να αμφιβάλλουμε. Σύμφωνα με την έκθεση 'Status Report on European Telework: New Methods of Work 1999', τηλεεργαζόμενοι είναι: άντρες (80%), εργένηδες, που συνδυάζουν συμβατική εργασία και τηλεεργασία και ανήκουν σε χρηματιστηριακούς και τραπεζικούς κλάδους.

Γεγονός είναι, πάντως, ότι διανύουμε μια περίοδο μεγάλων μεταβολών και ανακατατάξεων στα δεδομένα εργασίας. Το κοινωνικό και οικονομικό γίνεσθαι αλλάζει και το κυρίαρχο για έναν αιώνα πρότυπο παραγωγής τίθεται υπό αμφισβήτηση. Κάποιοι υποστηρίζουν ότι βρισκόμαστε σε ένα σταυροδρόμι εξίσου σημαντικό με εκείνο της αγροτικής και βιομηχανικής επανάστασης. Αλλά είναι νωρίς για να δώσουμε απάντηση σε ένα τέτοιο ερώτημα. Αν όμως είναι έτσι, τότε δεν είναι η πρώτη φορά που ο άνθρωπος περνά τέτοια αλλαγή. Στο τέλος του 18<sup>ου</sup> αιώνα, οι λουδίτες, οι άνεργοι της εποχής, που αγωνιούσαν μπροστά στην επερχόμενη βιομηχανική επανάσταση και την κυριαρχία της κεφαλαιοκρατικής δομής της οικονομίας, έσπευσαν να αντιδράσουν σπάζοντας μερικές μηχανές. Αυτό όμως δεν στάθηκε αρκετό για να σταματήσει τις εξελίξεις. Η εκβιομηχάνιση εδραιώθηκε και έφερε την πρόοδο, δίνοντας τέλος στην φεουδαρχική δομή της κοινωνίας, θέτοντας τις βάσεις για την ανάδειξη της αστικής τάξης και συμβάλλοντας στην δημιουργία των προϋποθέσεων για την άνοδο του βιοτικού επιπέδου.

Διαφαίνεται λοιπόν και σήμερα ότι περνάμε μια βαθιά αλλαγή. Μερικοί κοιτάζοντας το μέλλον είναι αισιόδοξοι καθώς πιστεύουν ότι αυτή η επέκταση της αγοράς θα πολλαπλασιάσει το πραγματικό προϊόν και το πραγματικό εισόδημα σε όλο τον κόσμο με την μείωση του κόστους εργασίας. Άλλοι πάλι κοιτάζουν το μέλλον με φόβο, άγχος και ανασφάλεια, όπως άλλοτε οι λουδίτες. Οι ανησυχίες τους ενισχύονται και από το γεγονός ότι το πρόβλημα της ανεργίας όχι μόνο εμμένει αλλά και αυξάνεται, και το ενδεχόμενο της απορύθμισης των εργασιακών σχέσεων φαντάζει πιθανό σενάριο.

Το πραγματικό ερώτημα, τελικά, δεν είναι αν περνάμε ένα σημαντικό σταυροδρόμι στην ιστορία της εργασίας, αλλά αν είμαστε έτοιμοι να ανταποκριθούμε αποτελεσματικά στις προκλήσεις, να κάνουμε επιλογές, να πάρουμε ρεαλιστικές αποφάσεις και να υποδεχτούμε θετικά τις εξελίξεις. Η «ευελιξία» είναι εδώ και θα πρέπει να καταβάλλουμε κάθε προσπάθεια για να δημιουργήσουμε ένα νομοθετικό πλαίσιο, στο οποίο να λειτουργήσει κι όχι να οδηγηθούμε σε απορύθμιση.

## **ΚΕΦ. 8° : Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα επιχειρήσουμε ένα σκιαγραφήσουμε την ελληνική πραγματικότητα σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία και αποτελέσματα ερευνών που έχουν δημοσιευτεί από αξιόπιστους οργανισμούς και πηγές.

Σύμφωνα με έρευνα του ΟΟΣΑ (2003), η Ελλάδα, με κριτήριο τις επενδύσεις στην οικονομία της γνώσης, κατατάσσεται στην τελευταία θέση μεταξύ των μελών του οργανισμού. Η χώρα μας εξακολουθεί να χωλαίνει

στις επενδύσεις που αφορούν την τεχνολογία της πληροφορικής, την έρευνα και την ανάπτυξη, τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, την χρηματοδότηση της ίδρυσης και ανάπτυξης νέων εταιρειών, κλπ., που αποτελούν κλειδί ανταγωνιστικότητας. Συγκεκριμένα, όσον αφορά, τη χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις τράπεζες, τον τομέα των υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου, το μέτωπο των επενδύσεων σε προϊόντα και υπηρεσίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, ως ποσοστό του ΑΕΠ, και τη χρήση του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, η Ελλάδα, παρόλη την πρόοδο που έχει πετύχει, κατατάσσεται σταθερά στην τελευταία ή προτελευταία θέση μεταξύ των άλλων μελών – κρατών.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Ebusiness Forum (2005) με δείγμα τις 500 μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις και στόχο τη διερεύνηση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, διαπιστώνονται τα εξής: το σύνολο του δείγματος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και μάλιστα σε καθημερινή βάση με στόχο την αναζήτηση πληροφοριών, τις συναλλαγές με τράπεζες και το Δημόσιο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εταιρικά δίκτυα υπολογιστών (LAN), ιστοσελίδες και intranet, αντί των ασύρματων δικτύων (wireless LAN). Λίγες, επίσης, είναι αυτές που χρησιμοποιούν τις δυνατότητες video-conferencing. Όσον αφορά, τώρα, τη χρήση ΗΕ, μόλις 2 στις 10 συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές και ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Αντίστοιχη είναι η εικόνα και στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις on line πωλήσεις. Μάλιστα, οι B2C πωλήσεις ξεπερνούν τις B2B, ενώ 5 στις 10 επιχειρήσεις διενεργούν online προμήθειες. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, όσον αφορά την προσφορά σεμιναρίων νέων τεχνολογιών των εταιρειών στο προσωπικό τους, 7 στις

10 επιχειρήσεις προσφέρουν τέτοιες ευκαιρίες. Τέλος, η διείσδυση της τηλεργασίας δεν είναι μεγάλη, αφού μόνο 2 στις 10 επιχειρήσεις την εφαρμόζουν, ενώ οι σχετικές γνώμες των στελεχών για το μέλλον της στην Ελλάδα διίστανται.

Επιστρέφοντας, τώρα, στα αποτελέσματα της έρευνας του ΟΟΣΑ (2003), σύμφωνα με αυτά, οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου κατά το 2002 ήταν 2.000 για κάθε 10.000 κατοίκους, ενώ στην Κύπρο ο ίδιος αριθμός έφτανε τους 3.000. Όσον αφορά την αξιοποίηση του Διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς, η Ελλάδα καταλαμβάνει και πάλι μία από τις τελευταίες θέσεις μαζί με την Ισπανία, την Ιταλία και την Πορτογαλία. Τέλος, ανησυχητικό είναι το στοιχείο ότι ενώ 10 στους 100 Έλληνες αγόρασαν κάτι κατά το 2002 μέσω Διαδικτύου (ενώ στη Βρετανία το αντίστοιχο ποσοστό ξεπερνά το 50%, και ο ευρωπαϊκός μέσος όρος το 35,6%), μόλις 8 στους 100 έλαβαν παραγγελίες μέσω Διαδικτύου. Η ίδια έρευνα καταδεικνύει ότι ενώ στη Γερμανία λειτουργούσαν το 2002 84,7 sites ανά 1000 κατοίκους, στην Ελλάδα λειτουργούσαν μόλις τρία... Στην περίπτωση, τέλος των ευρυζωνικών δικτύων που προσφέρουν υψηλές ταχύτητες σύνδεσης στο Διαδίκτυο, η χώρα μας παρουσιάζει σχεδόν μηδενική διείσδυση.

Το 2004, σύμφωνα με άρθρο του Γ. Ελαφρού (25/01/2004), ένας μόνο στους 5 Έλληνες ήταν χρήστης του Διαδικτύου τη στιγμή που ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ξεπερνά τον ένα στους δύο κατοίκους. Αν σε αυτά συνυπολογιστεί η μικρότερη συχνότητα χρήσης και βαθμός αξιοποίησης των δυνατοτήτων του Διαδικτύου, το πρόβλημα λαμβάνει μεγαλύτερες διαστάσεις. Την ίδια στιγμή, το Διαδίκτυο φαίνεται να αποτελεί ακόμη σχεδόν είδος πολυτελείας για τη χώρα μας, ενώ

παράλληλα, ισχύουν χαμηλές ταχύτητες στις «φθηνές» συνδέσεις και πανάκριβα τιμολόγια στις «ταχείς» συνδέσεις, που όμως δεν φτάνουν σε καμία περίπτωση την απόδοση των ευρωπαϊκών ή αμερικανικών.

Σύμφωνα με έρευνα της VPRC (2003) υπολογίζεται ότι οι τακτικοί χρήστες του Διαδικτύου με ηλικία μεγαλύτερη των 15 ετών φτάνουν τα 1,7 εκατομμύρια, ενώ οι περιστασιακοί το 1 εκατομμύριο. Αν και ο αριθμός αυτός παρουσιάζει αύξηση 170% σε σχέση με το 2001 (από 10% πληθυσμού φτάσαμε το 27%) εξακολουθεί να είναι χαμηλός, αφού η θέση μας μεταξύ των άλλων μελών μένει σταθερή. Ο Έλληνας, σύμφωνα με τον κ. Βασιλάκο, πρόεδρο της Ένωσης Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου, δεν φαίνεται να έχει συνειδητοποιήσει τις δυνατότητες που παρέχει το Διαδίκτυο. Αυτό άλλωστε εξηγεί και το εύρημα της έρευνας της VPRC, σύμφωνα με το οποίο υπάρχει μια σχετική αδιαφορία όσων δεν έχουν πρόσβαση. Πιο συγκεκριμένα, το 30,7% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν χρειάζεται το Διαδίκτυο, και το 30% ότι δεν ενδιαφέρεται ή δεν έχει ασχοληθεί ποτέ με το «άθλημα». Την ίδια στιγμή, 4% δηλώνει ότι δεν αποκτά πρόσβαση λόγω των ακριβών τιμολογίων, και 4% λόγω του ότι δεν έχει ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Έρευνα της EFG Eurobank Ergasias (2003), έδειξε ότι τα πιο δημοφιλή προϊόντα που πωλούνται στην Ελλάδα είναι κατά σειρά τα εξής: χρηματοοικονομικές και ασφαλιστικές υπηρεσίες, υπολογιστές, είδη λογισμικού, είδη δώρων, μουσική, βίντεο, βιβλία, ηλεκτρικές συσκευές, αθλητικά είδη, είδη γραφείου και ταξίδια. Ωστόσο, η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2004), που δείχνει ότι μόλις το 3% του πληθυσμού των Ελλήνων έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία αγορά



μέσω του Διαδικτύου. Τη ίδια στιγμή, ο αντίστοιχος μέσος όρος για την Ευρώπη είναι 16%, με περισσότερο εξοικειωμένους τους Σουηδούς και τους Δανούς (37% και 36% αντίστοιχα). Από αυτούς που ρωτήθηκαν, το 56% δήλωσε ότι για αυτό ευθύνεται το γεγονός ότι δεν έχουν ακόμη πρόσβαση στο Διαδίκτυο, το 29% ότι δεν τους ενδιαφέρει να αγοράσουν κάτι ηλεκτρονικά, και το 27% ότι δεν εμπιστεύονται τις συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Σε μικρότερο ποσοστό φαίνεται να ευθύνεται σύμφωνα με τις δηλώσεις των ερωτηθέντων το υψηλό κόστος της χρήσης του Διαδικτύου, η πολυπλοκότητα των ηλεκτρονικών αγορών, η μη χρήση πιστωτικής κάρτας και το εμπόδιο της ξένης γλώσσας. Γενικά, υψηλό ποσοστό των Ευρωπαίων δήλωσε στα πλαίσια της ίδιας έρευνας ότι προτιμά να περιεργάζεται και να δοκιμάζει ένα προϊόν πριν το αγοράσει (68%), ότι του αρέσει να πηγαίνει στα μαγαζιά (55%) ή ότι θεωρεί την προσωπική επαφή με τον πωλητή απαραίτητη (44%).

Σημαντικό είναι το γεγονός των επιφυλάξεων όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών ακόμη και από αυτούς που πραγματοποιούν αγορές μέσω του Διαδικτύου (50%). Οι επιφυλάξεις, σε ποσοστό 36% αφορούν προβλήματα, όπως την καθυστερημένη παράδοση ή τη μη παράδοση, 27% την έλλειψη αποζημίωσης και εγγύησης από το ηλεκτρονικό κατάστημα, 23% την αμφίβολη αξιοπιστία των πληροφοριών, 10% την έλλειψη εμπιστοσύνης σε συναλλαγές με έναν ανώνυμο έμπορο, και, τέλος, 8% την αμφιβολία ότι διαφυλάσσονται τα δικαιώματα των καταναλωτών. Αυτό το προτελευταίο στοιχείο εξηγεί την προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών για τις επιχειρήσεις εκείνες που παράλληλα με τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν και συμβατικά καταστήματα, που αντιτάσσουν όμως την άνεση και το μικρότερο κόστος χρήσης του

ηλεκτρονικού καταστήματος έναντι του συμβατικού (60%). Σαν πρωταρχικός λόγος πραγματοποίησης αγορών μέσω του Διαδικτύου, εκτός από την άνεση και το μειωμένο κόστος, αναφέρεται και το πλεονέκτημα σύγκρισης των τιμών, των αγαθών αλλά και των προσφορών. Παρόλα αυτά, οι Έλληνες δεν φαίνεται να πείθονται, αφού στην ίδια έρευνα μόνο ένα ποσοστό 3% δήλωσε πρόθεση να πραγματοποιήσει μια αγορά κατά το επόμενο τρίμηνο.

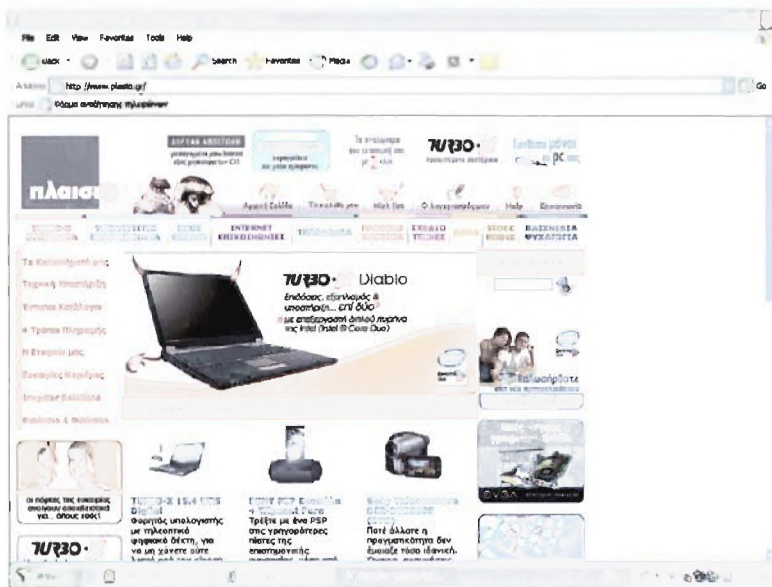
Ολοκληρώνοντας αυτό το κεφάλαιο, θα αναφερθούμε στην περίπτωση των παραπόνων των καταναλωτών σε σχέση με το ΗΕ, όπως αυτά διερευνήθηκαν στα πλαίσια της έκθεσης με θέμα «Η Ευρωπαϊκή Διαδικτυακή Αγορά: παράπονα καταναλωτών 2004». Η έκθεση αυτή βασίζεται στα στοιχεία που συγκέντρωσε το δίκτυο Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτών, μετά από διερεύνηση 2544 υποθέσεων, εκ των οποίων οι 831 ήταν καταγγελίες, ενώ οι 1713 αιτήματα για πληροφορίες που αφορούσαν το ΗΕ. Έτσι, Στο 10μηνο του 2003 είχαν καταγραφεί 1863 παράπονα / αιτήματα. Μεταξύ αυτών, η μη παράδοση προπληρωμένων προϊόντων φτάνει το 31% του συνόλου των καταγγελιών και η παραλαβή ελαττωματικών το 15,7%. Αυτά ήταν τα δύο βασικότερα προβλήματα που αναφέρθηκαν από καταναλωτές τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη, και πλήττουν την αξιοπιστία του ΗΕ. Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή της Ελλάδας δέχτηκε το πρώτο 9μηνο του 2005 28 καταγγελίες που αφορούσαν προβλήματα καταναλωτών σε σχέση με ηλεκτρονικές συναλλαγές στα πλαίσια της Ευρώπης (από τις συνολικά 139 υποθέσεις). Τα ποσοστά αυτά δεν έρχονται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα των υπολοίπων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς από τις 21 καταγγελίες που αφορούσαν αγορά προϊόντων οι 14 οφείλονταν σε μη παράδοση των

προϊόντων (66%), ενώ οι υπόλοιπες σε μερική παράδοση ή παράδοση ελαττωματικών προϊόντων, προβλήματα εγγύησης κ.α. Από τις 7 περιπτώσεις που αφορούσαν αγορά υπηρεσιών, οι 5 σχετίζονταν με κρατήσεις σε ξενοδοχεία, εισιτήρια ή ταξιδιωτικά πακέτα, όπου δεν έγινε επιστροφή χρημάτων με την ακύρωση. Από τις 28 υποθέσεις, οι 21 έγιναν από Έλληνες καταναλωτές προς Ευρωπαίους ηλεκτρονικούς εμπόρους, ενώ οι 7 καταγγελίες από Ευρωπαίους καταναλωτές σε Έλληνες ηλεκτρονικούς εμπόρους. Βάσει των παραπάνω στοιχείων και των παραπάνω ερευνών, μπορεί κανείς εύκολα να συμπεράνει ότι εξακολουθούμε να παραμένουμε ουραγός σε σχέση με την Ευρώπη, να διαπιστώσει ότι βρισκόμαστε πίσω ακόμη και σε σύγκριση με τα νέα μέλη κράτη και ότι μάλλον δεν έχουμε διάθεση να αλλάξουμε αυτή την παγιωμένη κατάσταση. Δυστυχώς, το HE στην Ελλάδα βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο και οι Έλληνες δεν φαίνεται να έχουν συνειδητοποιήσει τις δυνατότητές του.

□ **Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα: plaisio.gr**

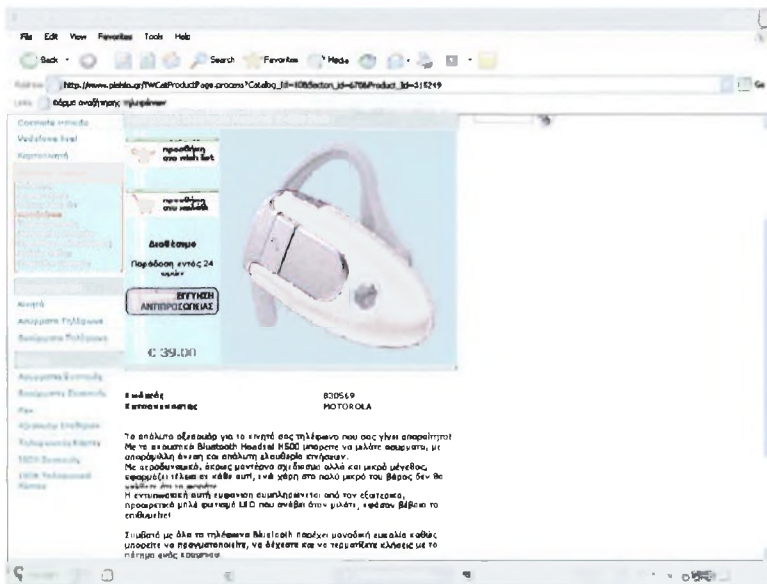
*Η ιστορία της εταιρείας «Πλαίσιο» ξεκινά το 1969 σε ένα μαγαζάκι 10 τετραγωνικών μέτρων στην οδό Στουρνάρη με είδη σχεδίου και χαρτικά, που απευθυνόταν σε φοιτητές. Φέτος, και για 5<sup>η</sup> συνεχή χρονιά αναφέρεται ως μία από τις 5 ταχύτατα αναπτυσσόμενες εταιρείες στην Ευρώπη, αριθμώντας 870 άτομα προσωπικό και κατέχοντας πλέον ηγετική θέση στην Ελλάδα στον κλάδο της πληροφορικής, της τηλεφωνίας και των ειδών γραφείου. Το 1999 δημιούργησε το πρώτο Ηλεκτρονικό Κατάστημα στην Ελλάδα, με την πίστη ότι η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση μπορεί να αποτελέσει την πιο ολοκληρωμένη λύση στην αγορά. Σήμερα, το ηλεκτρονικό της κατάστημα δέχεται καθημερινά 16.000 επισκέψεις. Η πελατοκεντρική προσέγγιση και η ποιοτική και εξειδικευμένη εξυπηρέτηση πριν και*

μετά την αγορά αποτελούν προτεραιότητα για την εταιρεία. Παράλληλα με την B2C εξυπηρέτηση υπάρχει και ειδικό τμήμα εξυπηρέτησης B2B για εξοπλισμό και αναλώσιμα είδη γραφείου, εξυπηρετώντας 140.000 επιχειρήσεις.



Στο site της εταιρείας παρέχονται πληροφορίες για τα καταστήματα (διευθύνσεις), την τεχνική υποστήριξη, τους έντυπους καταλόγους, τους τρόπους πληρωμής, την εταιρεία, τις ευκαιρίες καριέρας, και την ενημέρωση επενδυτών και B2B. Στην τεχνική υποστήριξη υπάρχουν απαντήσεις στα πιο συχνά ερωτήματα (π.χ. πώς μπορώ να ενεργοποιήσω τα Windows XP μέσω Internet). Υπάρχει επίσης η δυνατότητα απαντητικών e-mail από τον τεχνικό εντός 24 ωρών, κλείσιμο online ραντεβού, συμπληρώνοντας μια φόρμα με όνομα, επώνυμο, e-mail, διεύθυνση, επιθυμητή μέρα επίσκεψης και περιγραφή προβλήματος. Ασφαλώς παρέχονται και πληροφορίες για τα προϊόντα ανά κατηγορία: turbox συστήματα, υπολογιστές περιφερειακά, ήχος και εικόνα, internet επικοινωνία, τηλεφωνία, γραφείο χαρτικά, σχέδιο τέχνης, δώρα, stock house, παιχνίδια, ψυχαγωγία. Για παράδειγμα, στην κατηγορία της τηλεφωνίας υπάρχουν φωτογραφίες και περιγραφές των προϊόντων,

τα διαθέσιμα μοντέλα, οι τελευταίες αφίξεις, και οι προσφορές του μήνα, τόσο για την κινητή, όσο και για την σταθερή τηλεφωνία.

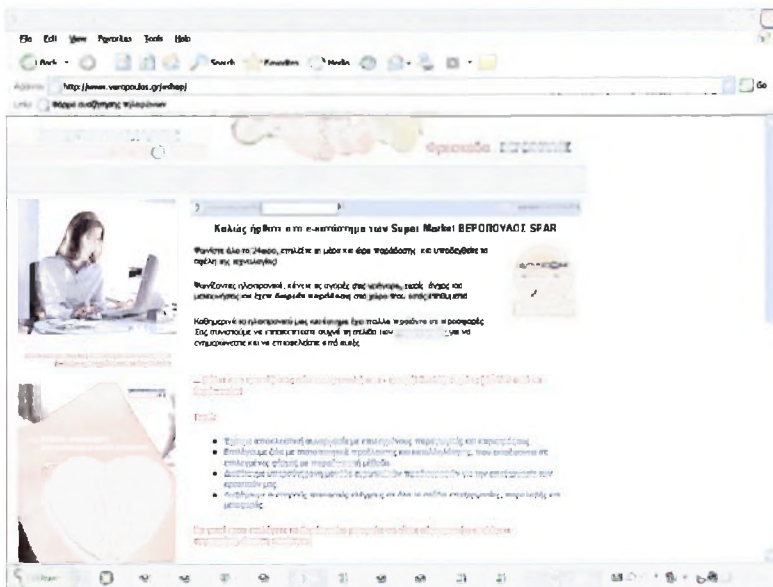


Φυσικά, ο χρήστης, για να πραγματοποιήσει μια παραγγελία, θα πρέπει να εγγραφεί ως μέλος μέσω της «wish list», που επιτρέπει είσοδο του πελάτη και πρόσβαση στο καλάθι αγορών, στον λογαριασμό πελάτη, στο ταμείο και την επιλογή τρόπου πληρωμής. Το site προσφέρει συνεχή επαφή του πελάτη με το καλάθι αγορών του, τα προϊόντα που έχει επιλέξει και το συνολικό τους κόστος, ενδεικτικό υπολογισμό του κόστους παραλαβής προϊόντων σε περιοχές εκτός δικτύου διανομής και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, δίνοντας τη δυνατότητα στον πελάτη να δει παλιές και νέες του παραγγελίες online. Ως προς την παράδοση και πληρωμή υπάρχουν 4 δυνατότητες: πληρωμή με αντικαταβολή με την παράδοση στο χώρο του πελάτη, παραλαβή από το κοντινότερο κατάστημα «Πλαίσιο» την επομένη της παραγγελίας μέρα, πληρωμή μέσω τραπεζικού λογαριασμού και, τέλος, πληρωμή με πιστωτική κάρτα. Η παράδοση των παραγγελιών γίνεται εντός 24 ωρών από την πραγματοποίηση της παραγγελίας, δωρεάν για παραγγελίες άνω των 45 ευρώ, και με χρέωση 4 ευρώ για μικρότερης αξίας παραγγελίες.

## **Παραδείγματα λιανεμπορίου τροφίμων:**

### **1. veropoulos.gr**

Ο όμιλος Σούπερ Μάρκετ Βερόπουλος, εκτός από τα 204 καταστήματα που διαθέτει στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, διαθέτει και ένα από τα πιο αξιόλογα παραδείγματα online σούπερ μάρκετ, όντας η πρώτη εταιρεία στον τομέα λιανεμπορίου τροφίμων που επιχείρησε κάτι τέτοιο. Το site είναι άρτια σχεδιασμένο, εύκολο στη χρήση και την κατανόηση, με φωτογραφίες που συνοδεύουν τα προϊόντα, με προσφορές ημέρας, νέα προϊόντα, και λίστες ανά κατηγορία (π.χ. οπωροπωλείο, κρεοπωλείο, ιχθυοπωλείο, αλλαντικά, χαρτικά κλπ).



Σε πρώτη φάση εμφανίζεται μια σελίδα όπου ο χρήστης καλείται να καταχωρήσει τον ταχυδρομικό κώδικα της περιοχής του, για να διαπιστωθεί αν η περιοχή αυτή εξυπηρετείται. Εάν αυτό συμβαίνει, τότε εμφανίζεται η οθόνη εγγραφής, όπου απαιτείται αναλυτική συμπλήρωση των στοιχείων του πελάτη (ονοματεπώνυμο, οδός, αριθμός, ταχυδρομικό κώδικα, πόλη, τηλέφωνο, username,

password, e-mail, fax) καθώς και αποδοχή ή άρνηση αποστολής ενημερωτικών e-mails για τις προσφορές. Εδώ παρέχεται και η δυνατότητα συμπλήρωσης τιμολογίου.

[illegible]

Σε δεύτερη φάση ακολουθεί η αναζήτηση των προϊόντων ανά κατηγορία και η τοποθέτησή τους στο καλάθι αγορών. Ο πελάτης μπορεί να ελέγξει οποιαδήποτε στιγμή την παραγγελία του και να την αποθηκεύσει ως λίστα αγορών για να την ανακαλέσει, ή να την τροποποιήσει σε άλλη χρονική στιγμή.

*Η ολοκλήρωση της παραγγελίας γίνεται πατώντας την επιλογή «ταμείο». Εδώ δίνεται η δυνατότητα επιλογής του τρόπου πληρωμής (μετρητοίς κατά την παράδοση ή με πιστωτική κάρτα), και του τόπου, της ημερομηνίας και της ώρας παράδοσης. Ως ελάχιστο όριο παραγγελίας ορίζεται, είτε το ποσό των 75 ευρώ, είτε μια παραγγελία που να συγκεντρώνει 30 διαφορετικά προϊόντα. Οι πληροφορίες των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος κρυπτογραφούνται από την Verisign, ενώ βεβαιώνεται ότι τα προσωπικά στοιχεία των πελατών δεν χρησιμοποιούνται για άλλους σκοπούς (προώθηση κλπ.). Η εταιρεία προς το παρόν εξυπηρετεί μόνο πελάτες της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας, ωστόσο σχεδιάζει να επεκτείνει την online εξυπηρέτηση και σε άλλες μεγάλες πόλεις της Ελλάδας. Η περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος του Ομίλου Βερόπουλος είναι ένα από τα καλύτερα παραδείγματα στο χώρο των σούπερ μάρκετ.*

## **2. ab.gr**

*Σύμφωνα με τον εμπορικό διευθυντή της εταιρείας, κ. Βρεττάκο, περίπου 1000 Έλληνες το μήνα πραγματοποιούν τις αγορές τους από κάποιο σούπερ μάρκετ Βασιλόπουλος στέλνοντας ένα e-mail (Γιάνναρου, 2003). Ωστόσο, έχουμε να παρατηρήσουμε ότι η περίπτωση του Α.Β. Βασιλόπουλου είναι ελαφρώς πεπερασμένη, αφού χρειάζεται αποστολή e-mail ή φαξ για την πραγματοποίηση παραγγελίας. Και σε αυτό το site υπάρχουν προσφορές, πρόσβαση σε όλα τα προϊόντα, δυνατότητα παραγγελίας μόνο στην περιοχή της Αττικής, όριο παραγγελίας, κλπ. Προϋπόθεση αποτελεί κι εδώ η συμπλήρωση μιας φόρμας εγγραφής με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη, ενώ ο τρόπος πληρωμής ορίζεται κατόπιν επικοινωνίας του καταστήματος με τον πελάτη.*



*Γεγονός είναι, πάντως, ότι πολλές αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν δημιουργήσει sites (www.atlantic.gr, www.dia.gr, www.carrefour.gr, www.marinopoulos.gr, www.makro.gr) και ίσως μελλοντικά να προχωρήσουν και σε online πωλήσεις. Ίσως, ανασταλτικός παράγοντας σε μια τέτοια απόφαση να είναι η μικρή σε μέγεθος και, ίσως, «ανώριμη» ακόμη ελληνική αγορά, ο μικρός σχετικά αριθμός χρηστών, η νοοτροπία του Έλληνα που φαίνεται να προτιμά να επιλέγει ο ίδιος τα προϊόντα και να εξυπηρετείται προσωπικά, αλλά και το κόστος έναρξης λειτουργίας και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, που μπορεί να είναι μεγαλύτερο από τα προσδοκώμενα κέρδη.*

### **8.1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ – E-BANKING**

Οι υπηρεσίες e-banking, αποτελώντας τον πιο εξελιγμένο και άμεσο τρόπο επικοινωνίας πελάτη και τράπεζας, παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής διεκπεραίωσης καθημερινών τραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών δίνοντας σε όρους, όπως οι πάγιες εντολές και τα εμβάσματα, νέα αξία.

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες e-banking μπορούν να διακριθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες: τις ενημερωτικές, τις επενδυτικές, και αυτές που αφορούν πληρωμές.

- **Ενημερωτικές**, όπως υπόλοιπα και κινήσεις λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, πληροφορίες δανείων, υπόλοιπα δανείων, ιστορικότητα συναλλαγών (μεταφορών, πληρωμών, εμβασμάτων), λεπτομερείς πληροφορίες συναλλαγών (ημερομηνία, αιτιολόγηση, λογαριασμός χρέωσης και πίστωσης κλπ.), οικονομικές αναλύσεις, online παρακολούθηση συνεδρίασης ΧΑΑ, online νέα της αγοράς, διεθνείς δείκτες, ημερήσιο κλείσιμο μετοχών, παραγώγων,

αμοιβαίων κεφαλαίων, συγκριτικά γραφήματα επενδυτικών προϊόντων, κ.α.

- **Επενδυτικές**, όπως αποτίμηση χαρτοφυλακίου, αγοραπωλησία μετοχών σε πραγματικό χρόνο, ακύρωση χρηματιστηριακής εντολής αγοράς ή πώλησης μετοχών, επιβεβαίωση εκτέλεσης εντολών, ιστορικό εντολών, συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές ή ακύρωση της συμμετοχής, κ.α.

- **Πληρωμές**, που μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις υποομάδες:

1. Online πληρωμές: με τη βοήθεια των ΔΕΚΟ, είναι δυνατή η πληρωμή πολλών δημόσιων οργανισμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, ΦΠΑ) αλλά και ιδιωτικών εταιρειών, όπως οι πληρωμές τηλεφωνίας (Vodafone, TIM, Tellas, Fothnet, Vivodi, Lannet, κ.α.), και οι πληρωμές ασφαλειών (Allianz AEAZ, ING Ζωής, Interamerican Οδική Βοήθεια, κ.α.). Συχνά, η επιλογή ηλεκτρονικής πληρωμής δίνει οικονομικά κίνητρα, όπως π.χ. στην περίπτωση του ΦΠΑ, όπου ο χρήστης απαλλάσσεται από την υποχρέωση καταβολής πρόσθετου τέλους.

2. Πάγιες εντολές: απαιτούν τον ορισμό του οργανισμού και τον ορισμό του λογαριασμού, ώστε το πληρωτέο ποσό να μεταφέρεται τακτικά χωρίς την ανανέωση της εντολής εκ μέρους του πελάτη. Η δυνατότητα πάγιας εντολής δίνεται στις περισσότερες των περιπτώσεων που αναφέρθηκαν παραπάνω, ενώ παράλληλα μπορεί να γίνει και απενεργοποίηση ηλεκτρονικά εκ μέρους του πελάτη.

3. Εμβάσματα: πρόκειται για μεταφορά χρημάτων σε Ελλάδα και εξωτερικό (πληρωμή ενοικίου, αποστολής χρημάτων σε φοιτητές ξένης χώρας, κλπ.) σε πραγματικό χρόνο.
4. Εσωτερικές πληρωμές: πληρωμές δόσης δανείου και πιστωτικής κάρτας (προσωπική ή τρίτου προσώπου) (Ειδική Έκδοση Καθημερινής, 09/11/2003).

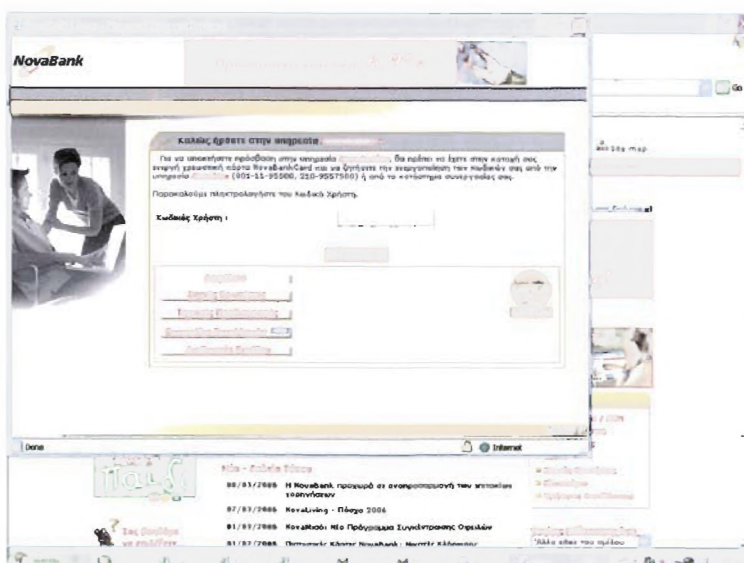
Τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη από την χρήση των υπηρεσιών e-banking είναι πολλά, καθώς αυτός:

- αποκτά αποτελεσματικότερο έλεγχο των οικονομικών του, αφού δίνεται η δυνατότητα, τόσο ενημέρωσης, όσο και πραγματοποίησης συναλλαγών 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο.
- κερδίζει χρόνο, αφού μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές που απαιτούσαν τη φυσική του παρουσία, από την άνεση του γραφείου ή του σπιτιού του ή κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού στο εσωτερικό ή το εξωτερικό, εύκολα και γρήγορα.
- εξοικονομεί χρήματα, αφού οι περισσότερες e-banking συναλλαγές εξασφαλίζουν χαμηλότερο κόστος όσον αφορά τις προμήθειες και τα έξοδα, αν συγκριθούν με την τιμολόγηση που ισχύει στα συμβατικά τραπεζικά καταστήματα ή και μηδενικό κόστος (π.χ. μεταφορά από έναν λογαριασμό σε άλλον, εντός της ίδιας τράπεζας).

Οι προϋποθέσεις απόκτησης πρόσβασης στις υπηρεσίες e-banking έχουν μικρές διαφορές στον ελληνικό χώρο από τράπεζα σε τράπεζα. Στην περίπτωση της Eurobank, για παράδειγμα, απαιτούνται από τον υποψήφιο πελάτη τα εξής:

1. να είναι κάτοχος μιας κάρτας της τράπεζας,
2. να έχει έναν κωδικό πρόσβασης (με αυτά τα δύο επιτρέπεται η πρόσβαση στις υπηρεσίες ενημέρωσης),
3. να έχει εκδοθεί κωδικός έκδοσης πιστοποιητικού (certificate) (με αυτόν επιτρέπεται η πραγματοποίηση συναλλαγών).

Τα παραπάνω εξασφαλίζονται αν ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει την «Αίτηση και τους Όρους συναλλαγών μέσω των Ηλεκτρονικών Δικτύων». Για την ολοκλήρωση της εγγραφής δίνονται τρεις εναλλακτικές επιλογές: η επίσκεψη σε ένα κατάστημα του δικτύου της τράπεζας, η έκδοση των κωδικών online, και η αποστολή των κωδικών μέσω υπηρεσίας courier. Η Eurobank είναι η μόνη ελληνική τράπεζα που επιτρέπει την απόκτηση προσβάσεων εξολοκλήρου με ηλεκτρονικό τρόπο. Στις υπόλοιπες τράπεζες είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία του πελάτη. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της Novabank ([www.novabanker.gr](http://www.novabanker.gr)) ο πελάτης επισκέπτεται ένα κατάστημα, για να ανοίξει τον καταθετικό του λογαριασμό, να παραλάβει επί τόπου την χρεωστική κάρτα, και να επιλέξει προσωπικό κωδικό (PIN).



Μεγάλη σημασία δίνεται από όλες τις τράπεζες στην τήρηση των προδιαγραφών ασφαλείας για τη δημιουργία αισθήματος ασφαλείας στον πελάτη και για την προστασία της τράπεζας. Έτσι, δίνεται προτεραιότητα στην υιοθέτηση τεχνολογίας αιχμής, πρωτοκόλλων επικοινωνίας και μηχανισμών ταυτοποίησης. Έτσι, η Novabank, για παράδειγμα:

1. Έχει λάβει πιστοποίηση από την Verisign για λειτουργία στα 128 bit ασφάλειας για τις εφαρμογές της,
2. Απαιτεί κωδικό χρήστη (username) και προσωπικό κωδικό (password) που ο πελάτης μπορεί να αλλάζει, όταν το επιθυμεί.
3. Ζητά δύο τυχαία ψηφία από τον αριθμό της χρεωστικής κάρτας του πελάτη, τα οποία επιλέγει ο χρήστης από αναδιπλούμενη λίστα.
4. Απαιτεί Κωδικούς Εγχρήματων Συναλλαγών (Κ.Ε.Σ.) για τη διενέργεια χρηματικών συναλλαγών, έναν αλφαριθμητικό κωδικό που αποτελείται από 8 γράμματα και αριθμούς, από τον οποίο και πάλι καταχωρούνται 2 τυχαίοι χαρακτήρες. Αυτό εξασφαλίζει προστασία από το «key logging».
5. Δεν επιτρέπει την πρόσβαση του χρήστη στην υπηρεσία μετά από τρεις αποτυχημένες προσπάθειες εισαγωγής.
6. Προχωρά σε αυτόματη αποσύνδεση με το πέρας 10 λεπτών, αν σε αυτό το διάστημα δεν έχει πραγματοποιηθεί καμία δραστηριότητα, προστατεύοντας από συναλλαγές τρίτου ατόμου, αν απομακρυνθεί ο χρήστης από τον υπολογιστή του.

7. Δίνει τη δυνατότητα απενεργοποίησης της πρόσβασης στο Διαδίκτυο για ορισμένο χρονικό διάστημα (π.χ. κατά τη διάρκεια των διακοπών του).
8. Βεβαιώνει ότι οι κωδικοί πρόσβασης δεν καταγράφονται με την πληκτρολόγησή τους στον Internet Explorer.

Ολοκληρώνοντας αυτό το κεφάλαιο, θα επισημάνουμε το γεγονός ότι η υιοθέτηση των συστημάτων e-banking στην Ελλάδα είναι ένας από τους τομείς του ΗΕ που βρίσκει σταδιακά μεγαλύτερη ανταπόκριση στους Έλληνες καταναλωτές. Άλλωστε, και σύμφωνα με την έρευνα της EFG Eurobank Ergasias (2003), στην οποία αναφερθήκαμε στο κεφάλαιο περί της ελληνικής πραγματικότητας, οι ηλεκτρονικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αποτελούν την πρώτη σε σειρά προτίμηση του Έλληνα καταναλωτή. Σύμφωνα, τέλος, με πληροφορίες της τράπεζας Πειραιώς, που δημιούργησε την πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα στην Ελλάδα το 2000 με την υπηρεσία winbank ([www.winbank.gr](http://www.winbank.gr)), η ηλεκτρονική τραπεζική κατάφερε να αυξήσει τον αριθμό των χρηστών της μέσα στη διετία 2000-2001 κατά 259%.

## **ΕΠΙΛΟΓΟΣ: ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Το ΗΕ σημαίνει, εν συντομία, αύξηση των πωλήσεων και μείωση του κόστους. Σε αυτό το τελευταίο κεφάλαιο θα αναφερθούμε, κυρίως στα οφέλη, αλλά και σε κάποιους περιορισμούς, που συνδέονται με την εισαγωγή των εφαρμογών ΗΕ στη ζωή μας και στον κόσμο των

επιχειρήσεων. Η ανάλυση των οφελών θα γίνει έτσι, ώστε αυτά να εξετάζονται παράλληλα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

□ **Παγκόσμια παρουσία για την επιχείρηση – διεύρυνση επιλογών για τον καταναλωτή**

ΗΕ σημαίνει δυνατότητα προβολής της επιχείρησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Τόσο οι μικρές, όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους καταναλωτές και μπορούν να δημιουργήσουν ισοδύναμη διαδικτυακή παρουσία. Η σημασία του μεγέθους, λοιπόν, υποβιβάζεται, και οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά, επεκτείνοντας τα γεωγραφικά τους όρια σε περιοχές μη προσβάσιμες λόγω απόστασης στο παρελθόν. Οι επιχειρήσεις που αποφασίσουν να εισέλθουν σε αυτή την αγορά πρέπει ωστόσο να είναι βέβαιες ότι μπορούν να ανταπεξέλθουν στις μεγαλύτερες απαιτήσεις.

Οι αγοραστές αποκομίζουν σημαντικά οφέλη από την παγκόσμια παρουσία των επιχειρήσεων, γιατί οι εναλλακτικές επιλογές τους διευρύνονται, αφού οι «προμηθευτές» των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά και η γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών είναι μεγαλύτερη. Έτσι, μπορούν να αναζητήσουν το ίδιο προϊόν σε περισσότερους προμηθευτές, σε λιγότερο χρόνο και με μικρότερη προσπάθεια, και να λάβουν ένα ανώτερο επίπεδο πληροφόρησης, από αυτό που θα λάμβαναν σε ένα συμβατικό κατάστημα τοπικών προμηθευτών. Συνεπώς, μπορούν να λαμβάνουν βελτιστοποιημένες αποφάσεις. Οι βελτιωμένες επιλογές που δημιουργούνται για τον καταναλωτή, αφορούν και μια άλλη διάσταση της ποιότητας ζωής, τις επιλογές ψυχαγωγίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η τηλεόραση επί πληρωμή (pay-per-view), όπου ο χρήστης πληρώνει συνδρομή για να μπορεί να έχει

πρόσβαση, μέσω ενός ειδικού αποκωδικοποιητή προγράμματος, σε ένα συγκεκριμένο κανάλι.

□ **24ωρη προβολή επιχείρησης - 24ωρη υποστήριξη καταναλωτών:**

Η συνεχής προβολή της επιχείρησης σημαίνει συνεχή πρόσβαση και δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες τη βδομάδα, 365 μέρες το χρόνο, χωρίς, μάλιστα, το κόστος που σχετίζεται με την απασχόληση προσωπικού, όπως βάρδιες και υπερωρίες κλπ. Η δυνατότητα αυτή εξασφαλίζεται με τον ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων, την παροχή πληροφοριών για τη διαθεσιμότητά τους, τις οδηγίες χρήσης, εγκατάστασης και συντήρησης, τις προτεινόμενες λύσεις σε προβλήματα, τις απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες πελατών, τις πληροφορίες για τα νέα μοντέλα και σχέδια, τις πληροφορίες για το στάδιο διεκπεραίωσης της παραγγελίας του πελάτη, κλπ. Μάλιστα, η προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών, λόγω της μοναδικής φύσης του ίδιου του μέσου επικοινωνίας, είναι περισσότερο αποτελεσματική, αφού συνδυάζει κείμενο, εικόνα, ήχο, video, και δημιουργεί ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με τον πελάτη με δυνατότητα απεριόριστης χρήσης τους, αρκεί ο ίδιος να το επιθυμεί.

□ **Μεγαλύτερος ανταγωνισμός για την επιχείρηση – καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών για τον καταναλωτή**

Αναπόφευκτη συνέπεια της παγκόσμιας παρουσίας των επιχειρήσεων είναι η αύξηση του ανταγωνισμού. Συνεπώς, ζητούμενο για την διατήρηση μιας θέσης σε έναν κλάδο είναι η βελτίωση της απόδοσης και η παροχή καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα του αυξημένου



ανταγωνισμού είναι, είτε η βελτίωση της ποιότητας, είτε η μείωση των τιμών.

Έτσι, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον πελάτη, πριν και μετά την πώληση, αποκτά μεγάλη σημασία καθώς είναι διαφοροποιητικός παράγοντας της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών. Αποδέκτης, φυσικά, αυτού του οφέλους είναι τελικά ο καταναλωτής. Το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα βελτιστοποίησης των υπηρεσιών είναι η περίπτωση των άυλων προϊόντων, που η παράδοσή τους δεν απαιτεί αναμονή, ενώ για την επιχείρηση το κόστος αναπαραγωγής τους μειώνεται δραστικά και το κόστος διανομής τους σχεδόν εξαλείφεται.

#### □ **Εξατομίκευση της μάζας – εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες για τον καταναλωτή**

Η στροφή της προσοχής στον πελάτη αποτελεί κανόνα για τις σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ. Η χρήση των εργαλείων ινφορματικής στο Διαδίκτυο στηρίζουν την αλληλεπίδραση και τη δημιουργία σχέσης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Επιπλέον, με τη δυνατότητα παρακολούθησης και καταγραφής της ακολουθίας ενεργειών του πελάτη κατά την επίσκεψή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα, δημιουργείται ιστορικό αγορών του, επιτρέποντας την σκιαγράφηση του αγοραστικού του προφίλ, και τελικά την παροχή εξατομικευμένων προτάσεων και προϊόντων σύμφωνα με τις προσωπικές του ανάγκες και ενδιαφέροντα. Η καταγραφή των αγοραστικών τάσεων του πελάτη επιτρέπει μια εξατομίκευση του μάρκετινγκ με αποτέλεσμα μια πιο επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων.

Συνεπώς, η επιχείρηση χρησιμοποιώντας αυτή τη γνώση γίνεται περισσότερο ευέλικτη, αφού έχει τη δυνατότητα, άμεσης ανταπόκρισης στις ανάγκες της αγοράς και των πελατών, αναθεώρησης των προγραμμάτων

προώθησης, προσαρμογής των τιμών, και δημιουργίας νέων προϊόντων και μοντέλων. Έτσι, ο τελικός χρήστης των προϊόντων μπορεί να καθοδηγεί την προσφορά και να αποκτά προϊόντα πιο κοντά στις ανάγκες του. Αναφέρουμε ως παράδειγμα ψυχαγωγίας, το video on demand, όπου ο χρήστης επιλέγει ταινίες από ειδικές βιβλιοθήκες ταινιών που διαθέτουν τα επί πληρωμή κανάλια, δημιουργώντας έτσι ένα εξατομικευμένο πρόγραμμα τηλεθέασης.

□ **Μείωση κρίκων προμηθευτικής αλυσίδας για την επιχείρηση – μείωση χρόνου ανταπόκρισης στις ανάγκες του καταναλωτή**

Η εικονοποίηση της αλυσίδας προμήθειας που έγινε δυνατή με την άφιξη του Διαδικτύου, επέτρεψε την μείωση του χρόνου και συνεπώς του κόστους της όλης παραγωγικής διαδικασίας. Η online λειτουργία των τριών βασικών συστημάτων της αλυσίδας προμήθειας: του συστήματος σχεδιασμού των παραγωγικών δραστηριοτήτων, του εκτελεστικού συστήματος, και του συστήματος μέτρησης της απόδοσης, είναι δυνατό να επιτύχει μια σημαντική μείωση της αβεβαιότητας στις αποφάσεις που αφορούν τις δραστηριότητες και την εισροή αγαθών και υπηρεσιών. Επιπλέον, η μείωση των κρίκων στην αλυσίδα προμήθειας μπορεί να σημαίνει και εξάλειψη μερικών διαμεσολαβητικών παραγόντων επιτρέποντας στον παραγωγό να παράσχει το προϊόν απευθείας στον καταναλωτή. Τα πλεονεκτήματα αυτής της εξέλιξης είναι πιο αξιοσημείωτα αν αναλογιστούμε τις περιπτώσεις όπου η παράδοση είναι άμεση και δεν χρειάζεται μεταφορά του προϊόντος μέσω ταχυδρομείου ή εταιρείας courier. Ας αναφερθούμε και πάλι εδώ στους κλάδους ψυχαγωγίας, όπου τα παρεχόμενα προϊόντα είναι μουσική, βίντεο, πληροφορία, ή τις εταιρείες

που παράγουν λογισμικό. Το αντίστοιχο όφελος για τον καταναλωτή είναι η δυνατότητα ταχύτατης εξυπηρέτησης.

□ **Σημαντική μείωση του κόστους για την επιχείρηση – σημαντική μείωση της τιμής για τον καταναλωτή**

Η παγκόσμια παρουσία της επιχείρησης (ήτοι η πρόσβαση σε νέες αγορές), η αύξηση του ανταγωνισμού (ήτοι η βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών), η μείωση των απαιτούμενων χρόνων παραγωγής και κυρίως των χρόνων της αλυσίδας προμηθειών, η μείωση του κόστους διαφήμισης, μάρκετινγκ, παραγωγής, αποθήκευσης, και διανομής προϊόντων, έχουν ως συνέπεια τη σημαντική μείωση του κόστους των επιχειρήσεων. Το πλεονέκτημα αυτό είναι μεγάλης σημασίας γιατί αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα επιτυχίας του ΗΕ και την βάση πάνω στην οποία στηρίζεται η ανάπτυξή του. Αφορά, εξάλλου, τόσο αυτόν που παράγει όσο και αυτόν που αγοράζει. Χάρη στα παραπάνω οι καταναλωτές μπορούν να απολαμβάνουν πιο χαμηλές τιμές χωρίς να κάνουν συμβιβασμούς ως προς την ποιότητα.

□ **Νέες ευκαιρίες για την επιχείρηση – νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τον καταναλωτή**

Το ΗΕ χαρτογραφεί εκ νέου την παγκόσμια οικονομία, προσφέροντας στους υπάρχοντες ή τους νέους «παίκτες» της αγοράς περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες για διεύρυνση των ορίων δραστηριότητάς τους βελτιώνοντας την παραγωγικότητα και αυξάνοντας τα κέρδη. Οι ευκαιρίες διεύρυνσης αφορούν είτε την απόκτηση νέων αγορών και πελατών, είτε την ενδυνάμωση της θέσης τους στην παραδοσιακή αγορά. Συνέπεια των παραπάνω στον καταναλωτή είναι η μεγαλύτερη προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών, που δημιουργούνται για να

καλύψουν τις ανάγκες του (Campodall’ Orto & Ghiglione, 2000). Από τα παραπάνω τεκμαίρεται η επίτευξη αμοιβαίου οφέλους από την εισαγωγή του ΗΕ στη ζωή μας και στον κόσμο των επιχειρήσεων. Με την έννοια αυτή, οι σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή δεν έχουν αναγκαστικά μορφή win-lose, αλλά μορφή win-win.

Σχηματικά, μπορούμε να απεικονίσουμε τα αμοιβαία οφέλη για την επιχείρηση και τον καταναλωτή ως εξής:

| <u>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</u>                 | <u>ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ</u>                     |
|-----------------------------------|----------------------------------------|
| παγκόσμια παρουσία                | διεύρυνση επιλογών                     |
| 24ωρη προβολή                     | 24ωρη υποστήριξη                       |
| αύξηση ανταγωνισμού               | βελτίωση ποιότητας υπηρεσιών           |
| εξατομίκευση μάζας                | εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών   |
| μείωση κρίκων αλυσίδας προμηθειών | μείωση χρόνου ανταπόκριση στις ανάγκες |
| μείωση κόστους                    | μείωση τιμής                           |
| νέες ευκαιρίες                    | νέα προϊόντα και υπηρεσίες             |

Ολοκληρώνοντας την διαπραγμάτευση των οφελών, που προκύπτουν από τη χρήση των εφαρμογών ΗΕ για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, θα αναφερθούμε, ενδεικτικά μόνο, σε μερικούς από τους περιορισμούς του ΗΕ:

❑ **Πληροφόρηση, στάσεις και νοοτροπία**

Η αλήθεια είναι ότι, μέχρι σήμερα δεν έχει δημιουργηθεί ένα κλίμα τέτοιο, που να πείθει τους καταναλωτές ότι οι συναλλαγές είναι ασφαλείς. Τα συστήματα ασφαλείας συνεχώς αναβαθμίζονται, αλλά ο τύπος με τα αρνητικά, μερικές φορές, δημοσιεύματά του κλονίζει την εμπιστοσύνη των

καταναλωτών. Είναι γεγονός ότι οι χρήστες του Διαδικτύου αυξάνονται παγκοσμίως και μαζί τους αυξάνονται και οι ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να αποκομίσουν όφελος. Είναι, ωστόσο, δύσκολο να αλλάξουν οι συνήθειες των καταναλωτών και οι στάσεις τους απέναντι στους νέους τρόπους κατανάλωσης και πληρωμών (May, 2000). Μεταξύ των παραγόντων που ευθύνονται περισσότερο για την αρνητική στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, είναι: ο φόβος των hacker, η μη οπτική επαφή με τα προϊόντα, η ανάγκη να δοθούν προσωπικά δεδομένα, τα μη εύχρηστα και εύληπτα οργανωμένα sites, η φήμη της εταιρείας, ο φόβος απώλειας των χρημάτων ή του εμπορεύματος κατά τις συναλλαγές. Θα πρέπει, επιπλέον, να αναλογιστούμε και παράγοντες στάσεων, κουλτούρας, νοοτροπίας και συνηθειών που ίσως είναι περισσότερο σημαντικοί και υπεισέρχονται στην περίπτωση του ΗΕ. Έτσι, για παράδειγμα, ο ευρωπαίος καταναλωτής, σε αντίθεση με τον αμερικανό, δεν νιώθει άνετα να δίνει τα προσωπικά του δεδομένα. Όλοι, ομολογουμένως, σταθήκαμε με επιφύλαξη και κάποια δυσάρεστη αμηχανία μπροστά στο πρώτο ηλεκτρονικό μας «φακέλωμα» και όλοι νιώθουμε άβολα στην ιδέα παρακολούθησης και καταγραφής των κινήσεών μας κατά την επίσκεψή μας σε ένα site.

#### □ **Ο παράγοντας του είδους του προϊόντος**

Συνήθως, τα προϊόντα που διακινούνται μέσω του Διαδικτύου είναι μικρά σε μέγεθος, ελαφριά σε βάρος, και ανθεκτικά κατά την μεταφορά τους. Τέτοια προϊόντα ανήκουν στην κατηγορία υλικών ή, μακάρι, άυλων αγαθών, όπως τα βιβλία, τα μουσικά CDs, τα DVDs, οι υπολογιστές, το λογισμικό. Σπάνια οι επιχειρήσεις πωλούν ογκώδη και βαριά αντικείμενα, κυρίως λόγω του κόστους μεταφοράς τους. Επιπλέον, μερικά είδη προϊόντων, όπως τα ρούχα, τα ευαίσθητα τρόφιμα, ή και τα κοσμήματα

είναι δύσκολο έως αδύνατο να ελεγχθούν επαρκώς ως προς την ποιότητά τους.

□ **Η υψηλή επένδυση στη συντήρηση και την ενσωμάτωση νέας τεχνολογίας**

Παρόλο που το κόστος έναρξης και λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ χαμηλό, οι συνεχώς αναπτυσσόμενες τεχνολογίες, που εμφανίζονται, μεταβάλλουν το κόστος του, καθώς μπορεί στη βάση του συστήματος να προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες για να παραμένει σύγχρονο (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, Παπαζαφειροπούλου, 1998).

□ **Η αποπροσωποποίηση των συναλλαγών**

Η ευκολία που παρέχουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν εκτιμάται από εκείνους τους καταναλωτές που προτιμούν την προσωπική επαφή και εξυπηρέτηση κατά την αγορά των προϊόντων. Αυτό εξάλλου προκύπτει και από την έρευνα της EFG Eurobank Ergasias (2003) στην οποία αναφερθήκαμε στο κεφάλαιο για την ελληνική πραγματικότητα. Συχνά οι καταναλωτές προτιμούν τη βόλτα στα μαγαζιά και την ανθρώπινη επαφή κατά την αγορά, έναντι της περιήγησης στις «βιτρίνες» του Διαδικτύου, που θεωρείται από πολλούς ως ένα απρόσωπο μέσο που οδηγεί σε αποκοινωνικοποίηση και απομόνωση των ανθρώπων.

□ **Η προτίμηση του ΗΕ προς τις μεγάλες και ανεπτυγμένες χώρες σε σύγκριση με τις μικρές και υπό ανάπτυξη χώρες**

Το ζήτημα της ασύμμετρης διανομής της τεχνολογίας αποκτά μετά την άφιξη της ψηφιακής εποχής διαφορετική σημασία. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, χάρη στη διάδοση της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών, είναι σήμερα μια πραγματικότητα στα οικονομικά

ανεπτυγμένα και μεγάλα κράτη, αλλά όχι στα μικρά και υπό ανάπτυξη κράτη, παρόλο που αρκετά από αυτά διαθέτουν πια συνδέσεις στο Διαδίκτυο και συνεχίζουν να αναπτύσσονται με γοργούς ρυθμούς. Το κόστος πρόσβασης στο Διαδίκτυο συνεχίζει να μειώνεται στα κράτη της Ευρώπης, ενώ παράλληλα διαφαίνεται και η περίπτωση ανάπτυξης νέων λύσεων που δεν εξαρτώνται από την ύπαρξη επίγειων υποδομών, όπως αυτή της χρήσης δορυφόρου (Περιοδικό RAM, 12/2005). Οι διαφορές μεταξύ των κρατών, ωστόσο, είναι ορατές. Έτσι, από τη μία μεριά, υπάρχουν πολίτες κρατών που δεν έχουν καμία εξοικείωση με το Διαδίκτυο και σίγουρα δεν έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω αυτού, και από την άλλη υπάρχουν και ακραίες περιπτώσεις, όπως αυτή του 26χρονου Μιτς Μάντοξ, κατοίκου μια κωμόπολης του Τέξας, που έζησε 1 χρόνο χωρίς να βγει από το σπίτι του, ζώντας μια σχεδόν κανονική ζωή στο εικονικό περιβάλλον που του πρόσφερε ο ηλεκτρονικός υπολογιστής του και ένα καλώδιο τηλεφώνου (Γιαννάρου, 09/11/2003). Η πολιτική παρέμβαση σε διεθνές επίπεδο (συμφωνίες συνεργασίας ως στήριγμα από τα ανεπτυγμένα κράτη), σε εθνικό επίπεδο (παρεμβάσεις στη διατίμηση και κατανάλωση) και σε τοπικό επίπεδο (προώθηση και στήριξη της πρόσβασης στο Διαδίκτυο και διδασκαλία των τεχνολογικά «αναλφάβητων») είναι αναντικατάστατη τόσο για την πρόσβαση στο Διαδίκτυο όσο και για την κατανόηση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που αυτό προσφέρει. Η ύπαρξη τεχνολογικού χάσματος μεταξύ των διαφόρων περιοχών του πλανήτη, είτε οφείλεται στην πρόσβαση στις τεχνολογίες είτε στην υποδομή, επιβάλλει την εξατομίκευση των μέτρων και παρεμβάσεων λαμβάνοντας υπόψη κοινωνικές, πολιτισμικές, δημογραφικές και άλλες παραμέτρους των κρατών.

Για να μπορέσει η Ελλάδα να ωφεληθεί από το ΗΕ, οι προσπάθειες θα πρέπει να στραφούν ταυτοχρόνως σε πολλά επίπεδα, όπως αυτό της δημιουργίας υποδομής, της διάδοσης του εξοπλισμού, της διδασκαλίας των τεχνολογικά «αναλφάβητων» πολιτών, της ανάπτυξης των ανθρωπίνων πόρων, της καινοτόμου επιχειρηματικότητας, της σύνδεσης της εκπαίδευσης με την παραγωγή, της αλλαγής του ρόλου της δημόσιας διοίκησης, κ.α. Επίσης, σε κάθε περίπτωση υιοθέτησης ξένων προτύπων πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η τοπική πραγματικότητα και ανάγκες. Η διείσδυση του Διαδικτύου και η ραγδαία ανάπτυξή του σε παγκόσμιο επίπεδο δείχνει ότι το μέλλον του ΗΕ είναι ευοίωνο, στην περίπτωση, όμως, της Ελλάδας φαίνεται ότι δεν υπάρχει ακόμη η αναγκαία ετοιμότητα ή / και ωριμότητα. Τόσο ο κόσμος των επιχειρήσεων, όσο και των καταναλωτών δυσπιστεί μπροστά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Άλλωστε, τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν παράλληλα προς τα συμβατικά και δεν έχουν πλεονεκτήματα ως προς την τιμή ή την ποιότητα, παρά μόνο ως προς την εμπειρία της αγοράς και την εξυπηρέτηση της παράδοσής τους. Μάλιστα, τα περισσότερα από τα sites δεν υποστηρίζουν καν αγορές, αλλά χρησιμοποιούνται ως μια δεύτερη «βιτρίνα» των προϊόντων και της επιχείρησης.



## ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ<sup>7</sup>

### □ A

**Acquiring Bank (τράπεζα υποδοχής):** η τράπεζα στην οποία ανοίγει έναν λογαριασμό ο έμπορος προκειμένου να δέχεται πληρωμές μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών.

**Arpanet (Advanced Research Projects Agency):** μεγάλο δίκτυο ευρείας περιοχής που δημιουργήθηκε από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας τη δεκαετία του 60.

### □ B

**Browser:** μια εφαρμογή που παρέχει στους χρήστες έναν τρόπο να εμφανίζουν και να διαβάζουν τα έγγραφα που είναι διαθέσιμα στον Παγκόσμιο Ιστό. Τα Netscape Navigator και Microsoft Internet Explorer είναι οι δύο δημοφιλέστερες εφαρμογές browser.

### □ C

**Certification Authorities – CA (αρχές πιστοποίησης):** εταιρείες που εκδίδουν ψηφιακές πιστοποιήσεις. Άτομα ή οργανισμοί χρησιμοποιούν αυτές τις πιστοποιήσεις για να επαληθεύσουν την ταυτότητα και να διανείμουν τα δημόσια κλειδιά τους.

---

<sup>7</sup> Πηγές:

α) Hayden, M. (2001). *Δίκτυα – Θεωρία και Πράξη*. Αθήνα: Εκδότης Μ. Γκιούρδας.

β) Microsoft Press: *Το Λεξικό της Πληροφορικής* (Τρίτη αμερικάνικη έκδοση, 1997). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

γ) Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, H. M. (2002). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, αρχές – εξέλιξη – στρατηγική από τη σκοπιά του manager*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδα

δ) Cohen, A. M. (1999). *Δίκτυα Υπολογιστών* (2<sup>η</sup> έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.

**Client (πελάτης):** ένας υπολογιστής που έχει πρόσβαση σε κοινόχρηστους πόρους ενός δικτύου τους οποίους παρέχει ένας άλλος υπολογιστής, ο διακομιστής.

**Communications Protocol (πρωτόκολλο επικοινωνίας):** σύνολο κανόνων που αποβλέπουν στο να επιτρέπουν στους υπολογιστές να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με τα λιγότερα δυνατά σφάλματα.

**Cryptography (κρυπτογραφία):** η διαδικασία κρυπτογράφησης και αποκρυπτογράφησης μηνυμάτων. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τέσσερα συστατικά: α) καθαρό κείμενο - το μήνυμα προς κρυπτογράφηση, β) κρυπτογραφημένο κείμενο - το κρυπτογραφημένο μήνυμα, γ) αλγόριθμος, δ) κλειδί - κλειδί που χρησιμοποιείται για κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση του κρυπτογραφημένου κειμένου.

## □ D

**Debit Card (χρεωστική κάρτα):** κάρτα που χρησιμοποιείται αντί για χρήματα σε αγορές. Ο λογαριασμός του αγοραστή χρεώνεται αμέσως, αλλά είναι αναγκαίο για κάθε συναλλαγή να λαμβάνεται εξουσιοδότηση.

**Digital Certificate / Digital ID (ψηφιακή πιστοποίηση / ταυτότητα):** ένα ψηφιακό αρχείο που εκδίδεται για ένα άτομο ή μια εταιρεία από μια αρχή πιστοποίησης, που περιέχει το δημόσιο κλειδί κρυπτογράφησης μιας εταιρείας και επαληθεύει την ταυτότητα του ατόμου ή της εταιρείας.

**Digital Products (ψηφιακά προϊόντα):** προϊόντα που μετασχηματίζονται σε πληροφορίες, όπως λογισμικό, μουσική, ταινίες, περιοδικά.

**Disintermediation (απομεσολάβηση):** εξάλειψη των μεσολαβητών μεταξύ αγοραστών και πωλητών.

#### □ E

**E-Auction (ηλεκτρονική δημοπρασία):** δημοπρασία που διεξάγεται online.

**E-Banking (ηλεκτρονική τραπεζική):** πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών, όπως πληρωμή λογαριασμών ή πάγιες εντολές, ηλεκτρονικά.

**E-Cash (ψηφιακό χρήμα):** χρήματα σε ηλεκτρονική μορφή, που συνήθως αποθηκεύονται σε μια έξυπνη κάρτα ή σε ένα λογισμικό που λέγεται ψηφιακό πορτοφόλι.

**E-Check (ηλεκτρονική επιταγή):** μια επιταγή σε ηλεκτρονική μορφή που παραδίδεται μέσω του Διαδικτύου.

**E-Commerce:** εμπορικές συναλλαγές, που πραγματοποιούνται μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων και, κυρίως, μέσω του Διαδικτύου.

**E-Communities (ηλεκτρονικές κοινότητες):** κοινότητες του Διαδικτύου που αποτελούνται από άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα και

συναθροίζονται για να μοιραστούν πληροφορίες, να συνομιλήσουν και να συνεργαστούν ηλεκτρονικά.

**Electronic Data Exchange – EDI (ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων):** είναι ένα σύνολο προτύπων για τον έλεγχο της μεταφοράς επαγγελματικών εγγράφων, όπως εντολών αγοράς και τιμολογίων, μέσω υπολογιστών.

**E-Form (ηλεκτρονική φόρμα):** μορφή ηλεκτρονικού εγγράφου που περιέχει κενές περιοχές, τις οποίες συμπληρώνει ο χρήστης με πληροφορίες που του ζητούνται και στη συνέχεια υποβάλλει, μέσω του δικτύου, στον οργανισμό που τις ζητάει. Στον Ιστό οι πληροφορίες βρίσκονται σε κρυπτογραφημένη μορφή.

**Electronic Fund Transfer – EFT (ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων):** μεταφορά χρημάτων από έναν λογαριασμό σε άλλον ηλεκτρονικά.

**Electronic Shopping Cart (ηλεκτρονικό καλάθι αγορών):** ένα εικονικό καλάθι αγορών που επιτρέπει στους καταναλωτές να συλλέγουν είδη ενώ ψάχνουν σε δικτυακούς τόπους πωλήσεων online, μέχρι να αγοράσουν τα είδη.

**E-Store (ηλεκτρονικό κατάστημα):** μια μονάδα ηλεκτρονικού διανομέα κάτω από μια διοίκηση.

**E-Mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο):** υπηρεσία αποστολής και λήψης αλληλογραφίας μέσω του Διαδικτύου. Πρόκειται για την, ίσως, πιο δημοφιλή υπηρεσία του Διαδικτύου.

**Encryption (κρυπτογράφηση):** μια διαδικασία που κάνει μηνύματα να μην μπορούν να διαβαστούν από κανένα, εκτός από εκείνους που έχουν ένα εξουσιοδοτημένο κλειδί κρυπτογράφησης.

**E-Procurement (ηλεκτρονικές προμήθειες):** πρόκειται για συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών που χρησιμοποιούν συνήθως μεγάλες εταιρείες και οργανισμοί προκειμένου να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους, να διαχειριστούν παραγγελίες και πληρωμές και να αξιολογήσουν τις προσφορές.

**Extranet (εξτραδίκτυο):** επέκταση του ενδοδικτύου μιας επιχείρησης στην οποία χρησιμοποιείται η τεχνολογία του παγκόσμιου Ιστού, ώστε να διευκολύνεται η επικοινωνία με τους πελάτες και τους προμηθευτές της επιχείρησης. Το εξτραδίκτυο επιτρέπει στους πελάτες και τους προμηθευτές περιορισμένη πρόσβαση στο ενδοδίκτυο της επιχείρησης και αυξάνει την ταχύτητα και απόδοση των επιχειρηματικών τους σχέσεων.

## □ E

**File Transfer Protocol - FTP (πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων):** χρησιμοποιείται για την αντιγραφή αρχείων προς και από απομακρυσμένα υπολογιστικά συστήματα σε δίκτυο που χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο, όπως το Διαδίκτυο. Το πρωτόκολλο αυτό επιτρέπει στους χρήστες να

χρησιμοποιούν εντολές FTP για να εκτελούν πράξεις με αρχεία, όπως π.χ. να βλέπουν τον κατάλογο αρχείων και τον κατάλογο απομακρυσμένων υπολογιστών.

**Firewall (πύρινος τοίχος, στεγανό, αντιπυρική ζώνη):** σύστημα ασφαλείας που έχει στόχο να προστατεύσει το δίκτυο ενός οργανισμού από εξωτερικές απειλές, όπως hackers, που προέρχονται από άλλο δίκτυο, όπως το Διαδίκτυο. Η αντιπυρική ζώνη εμποδίζει τους υπολογιστές του δικτύου του οργανισμού να επικοινωνούν απευθείας με τους υπολογιστές εκτός δικτύου και αντίστροφα. Αντί για αυτό, όλη η επικοινωνία δρομολογείται μέσω ενός διακομιστή μεσολάβησης, που βρίσκεται εκτός του δικτύου του οργανισμού, και ο οποίος αποφασίζει αν είναι ασφαλές να επιτρέψει σε ένα συγκεκριμένο μήνυμα ή αρχείο να εισέλθει στο δίκτυο του οργανισμού.

**Frequently Asked Questions – FAQ:** έγγραφο που περιέχει συνηθισμένες ερωτήσεις γύρω από ένα ζήτημα, μαζί με τις απαντήσεις του.

#### ▣ **G**

**Gateway (πύλη δικτύου):** συσκευή που συνδέει τα δίκτυα τα οποία χρησιμοποιούν διαφορετικά πρωτόκολλα, ώστε οι πληροφορίες να μπορούν να μεταβιβάζονται από το ένα στο άλλο. Μια πύλη δικτύου μεταφέρει τις πληροφορίες και τις μετατρέπει σε συμβατική μορφή με τα πρωτόκολλα που χρησιμοποιεί το δίκτυο που δέχεται πληροφορίες.

## □ H

**Hacker:** κάποιοι που χρησιμοποιούν τις γνώσεις τους στους υπολογιστές για μη νόμιμους σκοπούς, π.χ. για να αποκτούν πρόσβαση χωρίς άδεια σε υπολογιστικά συστήματα και να αλλοιώνουν προγράμματα και δεδομένα.

**Hardware:** τα υλικά μέρη του υπολογιστή, μεταξύ των οποίων και οι τυχόν περιφερειακές συσκευές, όπως ο εκτυπωτής και το ποντίκι.

**Help Desk (υπηρεσία υποστήριξης):** υπηρεσία υποστήριξης, η οποία βοηθά στην επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι χρήστες σε σχέση με τα συστήματα υλικού ή λογισμικού ή παραπέμπει στη λύση των προβλημάτων σε άλλους που μπορούν να τα επιλύσουν.

**Hypertext Markup Language – HTML (γλώσσα σημείωσης Υπερκειμένου):** είναι η γλώσσα σημείωσης που χρησιμοποιείται για έγγραφα στον Παγκόσμιο Ιστό. Ορίζει πώς θα παρουσιαστούν σε έναν χρήστη τα στοιχεία εγγράφων και πώς θα ανταποκριθούν σε ενέργειες του χρήστη.

## □ I

**Internet Protocol - IP (Πρωτόκολλο Διαδικτύου):** το πρωτόκολλο επικοινωνίας που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο. Ουσιαστικά, για να μπορεί ένας υπολογιστής να στέλνει μια αίτηση ή μια απάντηση σε έναν άλλο υπολογιστή στο Διαδίκτυο, η αίτηση ή η απάντηση πρέπει να διαιρεθεί σε πακέτα που ονομάζονται με τις διευθύνσεις του αποστολέα και του

παραλήπτη υπολογιστή. Το πρωτόκολλο Διαδικτύου μορφοποιεί τα πακέτα και αναθέτει τις διευθύνσεις.

**Internet Relay Chat - IRC (ηλεκτρονική συνομιλία):** πρόκειται για αναμετάδοση συνομιλίας μέσω του Διαδικτύου. Είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει σε έναν χρήστη του Διαδικτύου να συμμετάσχει σε ηλεκτρονική συνομιλία άμεσης επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο με άλλους χρήστες. Ένα κανάλι IRC, που το διαχειρίζεται ένας διακομιστής IRC, μεταδίδει κείμενο που πληκτρολογεί κάθε χρήστης σε όλους τους άλλους χρήστες που έχουν συνδεθεί στο κανάλι.

**Internet Service Provider – ISP (Παροχέας Υπηρεσιών Διαδικτύου):** Επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες σύνδεσης στο Διαδίκτυο σε ιδιώτες και επιχειρήσεις και άλλους οργανισμούς. Ονομάζεται επίσης access provider και service provider.

**Intranet (ενδοδίκτυο):** ένα εσωτερικό επιχειρηματικό δίκτυο που έχει στόχο την επεξεργασία πληροφοριών μέσα σε μια επιχείρηση ή οργανισμό και βασίζεται στο πρωτόκολλο επικοινωνίας IP. Περιλαμβάνει υπηρεσίες, όπως διανομή εγγράφων, διανομή λογισμικού, πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων και εκπαίδευση χρηστών. Συνήθως χρησιμοποιεί εφαρμογή που συνδέεται με το Διαδίκτυο, όπως ιστοσελίδες, θέσεις FTP, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κ.α. Στις δυνατότητες αυτές έχουν πρόσβαση μόνο όσοι εργάζονται στον οργανισμό.



▣ **K**

**Key Logging:** μέθοδος συγκέντρωσης και καταγραφής προσωπικών πληροφοριών των χρηστών μέσω προγραμμάτων spyware, που καταγράφουν κάθε πληκτρολόγηση του χρήστη στον υπολογιστή του.

▣ **L**

**Local Area Network – LAN (τοπικό δίκτυο υπολογιστών):** ομάδα υπολογιστών που βρίσκονται σε κοντινές θέσεις και συνδέονται μεταξύ τους χωρίς τη χρήση δρομολογητών (routers).

**Login (σύνδεση):** η διαδικασία της γνωστοποίησης της ταυτότητας του χρήστη μετά την φυσική σύνδεση μέσω μιας γραμμής επικοινωνίας.

▣ **M**

**Micropayments / Electronic Wallet (μικροπληρωμές / ηλεκτρονικό πορτοφόλι):** ένα λογισμικό που μπορεί να αποθηκεύσει ηλεκτρονικά χρήματα και πιστοποιητικά.

**Modem:** σύντμηση του Modulator / Demodulator (διαμορφωτή / αποδιαμορφωτή). Συσκευή επικοινωνιών που δίνει σε έναν υπολογιστή τη δυνατότητα να μεταβιβάζει πληροφορίες μέσω κοινής τηλεφωνικής γραμμής. Επειδή ο υπολογιστής είναι ψηφιακός (λειτουργεί με διακριτά ηλεκτρικά σήματα που αντιπροσωπεύουν το δυαδικό 1 και το δυαδικό 0), ενώ η τηλεφωνική γραμμή είναι αναλογική (μεταφέρει σήμα που μπορεί να

πάρει πολλές τιμές), η παρουσία του modem είναι απαραίτητη για την μετατροπή του ψηφιακού σε αναλογικό και το αντίστροφο.

## □ P

**Packet (πακέτο):** για να επικοινωνήσει ένας υπολογιστής με έναν άλλο μέσω του Διαδικτύου, οι επικοινωνίες ή το μήνυμα πρέπει να διαιρεθεί σε μικρότερες μονάδες, που καλούνται πακέτα. Κάθε πακέτο περιέχει δεδομένα και μια επικεφαλίδα που καθορίζει τις διευθύνσεις του αποστολέα και του παραλήπτη υπολογιστή.

**Password (κωδικός πρόσβασης, συνθηματικό):** μέτρο ασφαλείας που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της πρόσβασης σε συστήματα υπολογιστών και αρχεία πρόσβασης με ευαίσθητο περιεχόμενο. Ο κωδικός πρόσβασης είναι ένα μοναδικό αλφαριθμητικό, το οποίο ο χρήστης πληκτρολογεί ως κωδικό αναγνώρισης της ταυτότητάς του.

**Private Key Encryption (κρυπτογράφηση ιδιωτικού ή συμμετρικού κλειδιού):** σε αυτού του τύπου την κρυπτογράφηση το ίδιο κλειδί κρυπτογράφησης χρησιμοποιείται για κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση του μηνύματος και από τον αποστολέα και από τον παραλήπτη.

**Protocol (πρωτόκολλο):** ένα σύνολο κανόνων που καθορίζει πώς δύο υπολογιστές επικοινωνούν μεταξύ τους σε ένα δίκτυο.

**Public Key Encryption (κρυπτογράφηση δημόσιου ή ασύμμετρου κλειδιού):** σε αυτού του τύπου την κρυπτογράφηση χρησιμοποιείται ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί. Το δημόσιο κλειδί είναι διαθέσιμο σε όποιον εξουσιοδοτημένο αποστολέα θέλει να στείλει ένα μήνυμα στον κάτοχο του ιδιωτικού κλειδιού. Ο μόνος τρόπος αποκρυπτογράφησης του μηνύματος είναι με το ιδιωτικό κλειδί.

## □ **R**

**Routers (δρομολογητές):** ειδικές συσκευές που διαθέτουν ενημερωμένους χάρτες των δικτύων και καθοδηγούν την μετάδοση πακέτων δεδομένων στο Διαδίκτυο.

## □ **S**

**Screening Routers (δρομολογητές ελέγχου):** δρομολογητές που εκτός από το να δέχονται τα μεταδιδόμενα μηνύματα και να τα προωθούν στον προορισμό τους επιλέγοντας την καλύτερη διαθέσιμη διαδρομή, ελέγχουν παράλληλα κατά πόσο αυτά είναι ασφαλή.

**Search Engine (μηχανή αναζήτησης):** πρόγραμμα που αναζητά λέξεις – κλειδιά σε αρχεία και έγγραφα που βρίσκονται στον Παγκόσμιο Ιστό (Web), σε ομάδες συζητήσεων, σε μενού των gophers και σε αρχειοθήκες FTP.

**Secure Electronic Transaction Protocol – SET Protocol (πρωτόκολλο ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών):** πρωτόκολλο κρυπτογράφησης για τη διεξαγωγή ασφαλών συναλλαγών στο Διαδίκτυο.

Είναι καρπός κοινής προσπάθειας των επιχειρήσεων GTE, IBM, MasterCard, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa Systems, Verisign και Visa.

**Secure Site (ασφαλής τοποθεσία):** μια τοποθεσία του ιστού που έχει την ικανότητα να παρέχει ασφαλείς συναλλαγές, διασφαλίζοντας ότι οι αριθμοί πιστωτικών καρτών και τα άλλα προσωπικά στοιχεία δεν πρόκειται να γίνουν προσπτά σε μη εξουσιοδοτημένους τρίτους.

**Server (διακομιστής):** υπολογιστής ή πρόγραμμα που ανταποκρίνεται στις εντολές ενός πελάτη. Για παράδειγμα ένας διακομιστής αρχείων μπορεί να περιέχει μια αρχειοθήκη με αρχεία δεδομένων ή προγραμμάτων. Όταν ένας πελάτης υποβάλλει αίτημα για ένα αρχείο, ο διακομιστής μεταφέρει ένα αντίγραφο του αρχείου στον πελάτη.

**Smart Card (έξυπνη κάρτα):** κάρτα η οποία μοιάζει με την πιστωτική κάρτα και περιέχει αποθηκευμένες πληροφορίες.

**Software (λογισμικό):** προγράμματα υπολογιστών που περιλαμβάνουν εντολές που κάνουν το υλικό μέρος του υπολογιστή να δουλεύει

**Spam (μαζικό οχληρό μήνυμα):** μηνύματα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που στέλνονται αδιακρίτως σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα. Είναι το ηλεκτρονικό ισοδύναμο της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το συμβατικό ταχυδρομείο. Στις περισσότερες περιπτώσεις το περιεχόμενο ενός τέτοιου μηνύματος δεν έχει σχέση με τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη.

## □ I

**Teleworking (τηλεργασία):** κάθε μορφή απασχόλησης, μερική ή πλήρης, που επιτρέπει στον εργαζόμενο να παράγει το έργο που του ζητήθηκε στο φυσικό χώρο επιλογής του, χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες της πληροφορικής, της τηλεματικής και των τηλεπικοινωνιών.

**Traffic (κυκλοφορία):** το φορτίο που μεταφέρει μια σύνδεση ή ένα κανάλι επικοινωνιών.

**Time stamp (σφραγίδα χρόνου):** μια κρυπτογραφική ψηφιακή μαρτυρία ότι ένα έγγραφο υπήρξε μια ορισμένη ώρα.

## □ V

**Videoconferencing (εικονοδιάσκεψη):** τηλεδιάσκεψη στην οποία διαβιβάζονται εικόνες μεταξύ των προσώπων που παίρνουν μέρος, τα οποία βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές θέσεις. Γίνεται με χρήση συμπιεσμένων ψηφιακών εικόνων που διαβιβάζονται μέσω δικτύων ευρείας περιοχής ή Διαδικτύου.

**Virtual Reality (εικονική πραγματικότητα):** προσομοιωμένο τρισδιάστατο περιβάλλον, το οποίο ο χρήστης μπορεί να βιώσει και να χειριστεί σαν να ήταν υλικό και απτό.

## □ U

**Uniform Resource Locator - URL (ενιαίος εντοπιστής πόρων):** είναι μια διεύθυνση πόρου στο Διαδίκτυο. Τα URL χρησιμοποιούνται από τους περιηγητές του Ιστού για τον εντοπισμό πόρων στο Διαδίκτυο. Κάθε URL προσδιορίζει το πρωτόκολλο που θα χρησιμοποιηθεί για την πρόσβαση του πόρου (π.χ. http: για μια σελίδα του Παγκόσμιου Ιστού, ftp: για μια τοποθεσία FTP).

**Username (όνομα χρήστη):** το όνομα με το οποίο ένας χρήστης αναγνωρίζεται από ένα σύστημα ή δίκτυο υπολογιστή. Κατά τη διαδικασία σύνδεσης ο χρήστης πρέπει να πληκτρολογήσει το όνομα χρήστη και το σωστό κωδικό πρόσβασης.

## □ W

**Web Server ή HTTP Server (διακομιστής HTTP):** λογισμικό διακομιστή που χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο HTTP για την παροχή εγγράφων HTML και τυχόν συνδεδεμένων αρχείων, όταν αυτά ζητούνται από έναν πελάτη, π.χ. έναν φυλλομετρητή του ιστού. Ονομάζεται επίσης Web Server (διακομιστής Ιστού).

**Web Site (τοποθεσία του Ιστού):** ομάδα σχετικών εγγράφων HTML και συναφών αρχείων, σεναρίων και βάσεων δεδομένων, που εξυπηρετείται από έναν διακομιστή HTTP στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι περισσότερες τοποθεσίες του Ιστού έχουν ως αφετηρία μια αρχική σελίδα, που λειτουργεί ως πίνακας περιεχομένων της θέσης. Για την πρόσβαση σε κάποια

ιστοσελίδα, οι χρήστες χρειάζονται φυλλομετρητή του ιστού και σύνδεση με το Διαδίκτυο.

**World Wide Web – WWW (Παγκόσμιος Ιστός):** το σύνολο των διασυνδεδεμένων εγγράφων υπερ-κειμένου που βρίσκονται σε διακομιστές HTTP σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα έγγραφα του Παγκόσμιου Ιστού, που ονομάζονται ιστοσελίδες, είναι γραμμένα σε HTML (γλώσσα σημείωσης υπερ-κειμένου), εντοπίζονται μέσω URL (ενιαίων εντοπιστών πόρων), οι οποίοι προσδιορίζουν το συγκεκριμένο μηχάνημα και το όνομα της διαδρομής μέσω της οποίας γίνεται η πρόσβαση σε ένα αρχείο και διαβιβάζονται από κόμβο σε κόμβο στον τελικό χρήστη βάσει του πρωτοκόλλου HTTP.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Βιβλιογραφία Ελλήνων συγγραφέων

Γλύκας, Μ. και Ξηρόγιαννης, Γ. (2004). Στρατηγική Ηλεκτρονικού Επιχειρείν Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Δασκαλάκη, Δ. (1995). Η Ρύθμιση των Ευέλικτων Μορφών Απασχόλησης και Οργάνωσης του Χρόνου Εργασίας. Αθήνα-Κομοτηνή: Εκδόσεις Σάκουλλα.

Δημητριάδης, Σ. και Μπάλτας, Γ. (2003). Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Rosili.

Δουκακάκη, Ν. Λ. (1988). Εργασιακές Σχέσεις: Οικονομία και Θεσμοί. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας

Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β. Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Κατσουλάκος, Γ. (2001). Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα.

Λαζακίδου, Α., Χατζημίσης, Δ. Γ., Ευαγγέλου, Ι. Ε. (2004). Εικονικός Κόσμος και Νέες Τεχνολογίες. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Νικολαΐδης, Χ. (1999). Η Σκοτεινή Πλευρά του Internet – Τα Πάντα για το Παράνομο Internet και την Προστασία από τους Κινδύνους του!. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis.

Πασχόπουλος, Α. και Σκαλτσάς, Π. (2001). Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο (2<sup>η</sup> έκδοση ενημερωμένη). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Πομπορτσής, Α. και Τσούφλας, Α. (2002). Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Σιδηρόπουλος, Θ. (2000). Εισαγωγή στο Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος Αδερφών Κυριακίδη

Σκιαδάς, Χ. & Μαρκάκη Μ. (2001). Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου

### Βιβλιογραφία ξένων συγγραφέων

Benedetto, G. & Miglioli, F. (2000). Trading Online, guida operativa all'investimento in rete. Milano: Il Sole 24 Ore.

Burman, E. (2002). Internet Nuovo Leviatano – Verso il Futuro Paradigma di Pensiero e di Business. Milano : Etas.

Butera, F. (2001). Il Campanile e la Rete – L' Electronic Business e le Piccole e Medie Imprese In Italia. Milano: Il Sole 24 Ore.

Carbone, S. & Guandalini, M. (2002). Vendo Capre Su Internet – Breve Itinerario Lungo le Nuove Frontiere Dell' On Line. Milano: Etas.

Campodall' Orto, S. & Ghiglione, B. (2000). L' azienda On Line verso il Commercio Elettronico. Milano: FrancoAngeli.

Chaston, I. (2001). E-marketing Strategy. Berkshire: McGrawn – Hill Publishing

Cohen, A. M. (1999). Δίκτυα Υπολογιστών. (2<sup>η</sup> έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.

Cunningham, M. (2001). B2B, how to build a profitable e-commerce strategy. London: Pearson Education Limited.

De Care-Silver, M. (2001). E-shock: The New Rules, e strategies for



|                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>retailers and manufacturers</i> . New York: Pelgrave                                                                                                                                      |
| Ganzinga, J. (2001). <i>E-Commerce for Small and Medium-sized Enterprises</i> . Metaichmio Editions.                                                                                         |
| Graham, G. (2001). <i>Internet – Μια Κοινωνιολογική Προσέγγιση</i> . Αθήνα: Εκδόσεις Περίπλους.                                                                                              |
| Hayden, M. (2001). <i>Δίκτυα – Θεωρία και Πράξη</i> . Αθήνα: Εκδότης Μ. Γκιούρδας.                                                                                                           |
| Harmon, P., Rosen, M., Guttman, M. (2001). <i>Developing E-Business Systems and Architectures – A Manager's Guide</i> . San Diego: Morgan Kaufmann Publishers, an Imprint of Academic Press. |
| Korper, S. & Ellis, H. (2000). <i>The E-commerce Book, building the empire</i> . San Diego: Academic Press.                                                                                  |
| Kotler, P. & Trias de Bes, F. (2004). <i>Marketing Laterale – Technique Nuove per Trovare Idee Rivoluzionarie</i> . Milano: Il Sole 24 Ore.                                                  |
| Koulopoulos, T. & Palmer, N. (2001). <i>The X-Economy – Profiting from Instant Commerce</i> . New York: Texere.                                                                              |
| Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2000). <i>Management Information Systems, organization and technology in the networked enterprise</i> . New Jersey: Prentice Hall International, Inc.           |
| Leer, A. (2000). <i>Welcome to the Wired World</i> . London: Pearson Education.                                                                                                              |
| Mansfield, R. (2000). <i>Οι Χάκερ Επιτίθενται – Προστατέψτε τον Υπολογιστή σας από την Εγκληματικότητα του Internet</i> . Αθήνα: Εκδότης Μ. Γκιούρδας.                                       |
| May, P. (2000). <i>The Business of E-commerce, from corporate strategy to technology</i> . New York: Cambridge University Press                                                              |
| Merli, G. (2000). <i>E-biz – Come Organizzarsi per la Net Economy</i> . Milano: Il Sole 24 Ore.                                                                                              |
| Merli, G. & Crippa, A. (2003). <i>Business on Demand – Il Prossimo Paradigma, Come Vincere nel Nuovo Scenario Competitivo</i> . Milano: Il Sole 24 Ore.                                      |
| Montagna, L. (2004). <i>Lavapiubianco.biz – Marketing, Business e Web</i> . Milano: HOPS, Tecniche Nuove.                                                                                    |
| Morelli, M. (2000). <i>Il Commercio Elettronico – Scenari, Prospettive e Tecniche per Vendere in Rete</i> . Milano: FrancoAngeli.                                                            |
| Morris, S. & Dickinson, P. (2000). <i>Perfect E-Commerce</i> . London: Random House Business Books.                                                                                          |
| Rayport, J.F. & Jaworski, B.J. (2002). <i>Introduction to E-commerce</i> . New York: McGraw-Hill                                                                                             |
| Rosen, A. (2002). <i>Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Οδηγός Επιχειρηματικής Επιτυχίας σε Περιβάλλον Internet με Ερωτήσεις και Απαντήσεις</i> . Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.                                |
| Smith, R., Speaker, M. & Thompson, M. (2000). <i>The Complete Idiot's Guide to E-Commerce</i> . U.S.A.: Alpha books, Que.                                                                    |
| Tapscott, D. (2000). <i>Η Ψηφιακή Οικονομία, υποσχέσεις και κίνδυνοι στην εποχή της δικτυακής ευφυΐας</i> . Αθήνα: Leader Books                                                              |
| Tomassini, L. (2002). <i>Competere in Rete, evoluzione e cambiamenti nella società, nell' economia e nell' impresa</i> . Milano: FrancoAngeli                                                |
| Turban, E., King, D., Lee, J. & Viehland, D. (2004). <i>Electronic Commerce, a managerial perspective</i> . New Jersey: Pearson Prentice Hall.                                               |

Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, H. M. (2002). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, αρχές - εξέλιξη - στρατηγική από τη σκοπιά του manager. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδα

Trainito, F. (2002). Direct Marketing, Co-Marketing e Internet Marketing - Strategie Vincenti per lo Sviluppo e la Competizione. Milano: Sperling & Kupfer Editori.

Windham, L. & Orton, K. (2000). The Soul of the New Consumer. New York: Allworth Press

### **Αρθρογραφία**

Γιάνναρου, Λ. (18/04/2004). Δικτυωθείτε με τους Φίλους των Φίλων σας. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ. 26)

Γιάνναρου, Λ. (09/11/2003). Ζωή στο Σπίτι Παρέα μόνο με το... Διαδίκτυο. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.30)

Γιάνναρου, Λ. (25/03/2004). Στο Σούπερ Μάρκετ του Ίντερνετ. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.6)

Δαλακούρα, Α. (20/04/2002). Η Επανάσταση της Τεχνολογίας, ειδική έκδοση. Εφημερίδα Καθημερινή. (σελ.13)

Δαμουλιανού, Χ. (16/01/2005). Η Νέα Εποχή θέλει Συναινετικό Μάρκετινγκ. Εφημερίδα η Καθημερινή - Η Καθημερινή Οικονομική (σελ. 9)

Ελαφρού, Γ. (25/01/2004). Πιο Ακριβά, πιο Αργά, πιο Δύσκολα. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.27)

Κόλλια, Φ. (13/12/2003). Εκτός της Πληροφορικής οι Τεχνολογικές Καινοτομίες. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.5)

Κόλλια, Φ. (02/08/2005). Οι Επιχειρήσεις «Σνομπάρουν» τις Ε-αγορές και Δημοπρασίες. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.25)

Κόλλια, Φ. (29/11/2003). Η Ελλάδα πηγαίνει ακόμα με τον Αραμπά. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.28-29)

Κουναλάκη, Ξ. (06/05/2004). Ηλεκτρονικό Φρένο στη Λογοκλοπή. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.20)

Κουρκούτα, Γ. (05/2002). Πόρτες Ασφαλείας, Περιοδικό RAM, τεύχος 158, (σελ.204-207)

Μηλιαρέση, Γ. Α. (02/11/2003). Όταν οι Υπολογιστές Δέχονται Επίθεση του «Αόρατου Εχθρού». Εφημερίδα η Καθημερινή, η Καθημερινή Οικονομική (σελ.15)

Μουρίκη, Α. (1998). Προς μια Νέα Αντίληψη του Χρόνου Εργασίας, Επετηρίδα Εργασίας 1998, Επιμέλεια: Ξ. Πετρινιώτης, Γ.Φ. Κουκουλές. Αθήνα: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Παντείου. (σελ. 161-169)

Μπουλουτζά, Π. (04/03/2004). Και Βαποράκι το Ίντερνετ. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.8)

Richtel, M. (06/01/2004). Το Αθέατο Κόστος της Ίντερνετικής Τηλεφωνίας. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.20)

Σίδερη, Μ. (02/11/2005). Οι Δύο «Πληγές» που Εκθέτουν το Ε-εμπόριο. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.29)

Σουλιώτη, Γ. (26/02/2005). Ζω στην Κρήτη, αλλά εργάζομαι στη Σουηδία. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.7)

Σουλιώτη, Γ. (08/03/2004). Τα Επικίνδυνα Μονοπάτια του Ίντερνετ. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.19)

Σουλιώτη, Γ. (20/11/2005). Ασφαλές Ίντερνετ, το Μεγάλο Στοίχημα. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.26)

Φακιά, Λ. (07/03/2004). «Τυφλά» τα Προγράμματα της Δια Βίου Εκπαίδευσης και Κατάρτισης. Εφημερίδα η Καθημερινή, η Καθημερινή Οικονομική (σελ.6)

Harris, J. (14/012/2003). Ο Αργός Θάνατος των Δισκάδικων. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.34)

Χριστόπουλου, Π. (09/11/2003). 1993 – 2003: Η Δεκαετία του Internet. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.31)

(13/12/2003). Η Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση στην Πράξη. Εφημερίδα η Καθημερινή (σελ.22)

(17/12/2003). Ασφάλεια χρειάζεται το Διαδίκτυο. Εφημερίδα η Καθημερινή - BBC (σελ.10)

(13/12/2003). Καυτές Εκπτώσεις και στις Βιτρίνες του Διαδικτύου. Εφημερίδα η Καθημερινή - Reuters (σελ.8)

(12/2005). Περιοδικό RAM, τεύχος 197, σελ. 28

### **Άρθρα WWW**

Abel, A. (09/1999). The Online Selling Game – setting up an e-commerce store – Industry Trend or Event. Home Office Computing [www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m1563/is\\_9\\_17/ai\\_60041571/print](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1563/is_9_17/ai_60041571/print)

Burns, E. (26/09/2005). Web Usage Grows Internationally. [www.clickz.com/stats/sectors/demographics/article.php/3551541](http://www.clickz.com/stats/sectors/demographics/article.php/3551541)

Burns, E. (25/01/2006). Personal Relationships Expand with the Use of the Web.

[www.clickz.com/stats/sectors/demographics/article.php/3580001](http://www.clickz.com/stats/sectors/demographics/article.php/3580001)

Casey, B. (10/10/2005). Joy to the Online Retailing World. DSN Retailing Today

[www.findarticles.com/p/articles/mi\\_mOFNP/is\\_19\\_44/ai\\_n15694729/print](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_mOFNP/is_19_44/ai_n15694729/print)

Click Stats Staff (03/11/2005). Population Explosion!

[www.clickz.com/stats/web\\_worldwide/article.php/151151](http://www.clickz.com/stats/web_worldwide/article.php/151151)

Greenspan, R. (28/08/2002). EU B2B Expected to Explode.

[www.clickz.com/stats/sectors/b2b/article.php/1453831](http://www.clickz.com/stats/sectors/b2b/article.php/1453831)

Gutkowski, M. (07/2001). Crafting E-mail Tactics: A guide to Getting Started – electronic mail marketing information

[www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m3065/is\\_9\\_30/ai\\_77035300/print](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3065/is_9_30/ai_77035300/print)

Haley, F. (11/2005). What is in your E-Wallet? The Smartcard is Emerging as a major E-Commerce Tool. Black Enterprise

[www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m1365/is\\_4\\_36/ai\\_n15890912/print](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1365/is_4_36/ai_n15890912/print)

Kelley, K. (01/02/2005). E-Banking: The Check is in the E-mail. Vermont Business Magazine

[www.findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3675/is\\_200502/ai\\_n11826779](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3675/is_200502/ai_n11826779)

Κυριακούλιας, Π. (-). Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Απασχόληση: δυνατότητες και προοπτικές.

[www.inegsee.gr/enimerwsi-40-doc2.htm](http://www.inegsee.gr/enimerwsi-40-doc2.htm)

Mack, T. (03/2002). The Growth of Electronic Marketing – Science & Technology. USA Today (Society for the Advancement of Education)

[www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m1272/is\\_2682\\_130/ai\\_84184865/print](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1272/is_2682_130/ai_84184865/print)



Pastore, M. (12/07/1999). Home Internet Access Pulls Ahead.  
[www.clickz.com/stats/sectors/demographics/article.php/159611](http://www.clickz.com/stats/sectors/demographics/article.php/159611)

Peppers, D. & Rogers, M. The World Wide Web is the Perfect Environment for 1to1. So why are you waiting?  
[www.altagenercia.com/Freestuff/Articulos/www.html](http://www.altagenercia.com/Freestuff/Articulos/www.html)

United States Department of Commerce – Estats (11/05/2005). E-Commerce 2003 Highlights  
[www.census.gov/estats](http://www.census.gov/estats)

Yu, R. (19/11/2004). A Silent Competitor: the Ups and Downs of riding the E-Commerce Wave. Pool & Spa News  
[www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m0NTB.is\\_23\\_43/ai\\_n7586114/print](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0NTB.is_23_43/ai_n7586114/print)

### **Websites**

<http://www.veropoulos.gr>

<http://www.webtax.gsis.gr>

<http://www.eurobank.gr>

<http://www.clickz.com>

<http://www.epaynews.com>

<http://www.online-commerce.com>

<http://www.census.gov/estats>

<http://www.inegsee.gr>

<http://www.verisign.com>

<http://www.digicash.com>

<http://www.superfast.com>

<http://www.novabank.gr>

<http://www.diesel.com>

<http://www.e-bay.com>

<http://www.amazon.com>

<http://www.boussias.gr>

<http://www.worldbank.org>

<http://www.dimitra.gr>

<http://www.candystand.com>

<http://www.plaisio.gr>

<http://www.easypay.gr>

<http://www.michelin.com>

<http://www.winbank.gr>

<http://www.pi-shools.gr>

<http://www.gap.com>

<http://www.AA.com>

<http://www.pg.com>

<http://www.altagenercia.com>

### **Ειδικές Εκδόσεις**

Οικονομική Βιομηχανική Επιθεώρηση, Νοέμβριος 2000. *E-Commerce*.  
Καθημερινή, (02/11/2003). *Οδηγός Διευθύνσεων Internet 2003*.

Καθημερινή, (09/11/2003). *E-Commerce, αγοράζοντας στο Internet.*

### **Λεξικά**

Microsoft Press: *Το Λεξικό της Πληροφορικής* (3<sup>η</sup> αμερικάνικη έκδοση, 1997). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

### **Πανεπιστημιακές Σημειώσεις**

Μπαλτάς, Γ. (2002). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ II.*  
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Δημητριάδης, Σ. (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ I.*  
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών





**ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ**

Τηλ. 210 - 92 01 001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

13 Δεμ 2012

ΠΑΝΤΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



C020C0098349