

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

2010

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ: Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΓΙΑ ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ »



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΔΑΡΛΑΓΙΑΝΝΗ ΕΛΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΚΕΦΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΑΘΗΝΑ

Ευχαριστήριο σημείωμα

«Γηράσκω άεί διδασκόμενος» ήταν μία από τις σοφότερες ρήσεις του Σόλωνα. Επειδή όλοι μας, άλλοι λιγότερο και άλλοι περισσότερο, επιθυμούμε την συνέχιση της ροής γνώσης καθ'όλη τη διάρκεια τη ζωή μας, αναζητούμε τρόπους να το επιτύχουμε. Έτσι και εγώ κατόπιν των τεσσάρων ετών φοίτησης σε μία αμιγώς οικονομική σχολή, όχι ευκόλων όπως θα ομολογούσε κανείς, αποφάσισα τη συνέχιση των σπουδών μου. Εν αρχή η επιλογή μου αφορούσε ένα τμήμα που ουδεμία σχέση είχε με το αντικείμενο σπουδών μου. Επιθυμούσα να παρακολουθήσω μεταπτυχιακό πρόγραμμα στο τμήμα της Ψυχολογίας, όσο και αν προσπάθησαν να με αποτρέψουν οι πανεπιστημιακοί μου καθηγητές από τους οποίους ζήτησα τις απαραίτητες, για την εισαγωγή μου στο τμήμα, συστάσεις. Ο λόγος που επέλεξα το εν λόγω τμήμα ήταν ένας και μοναδικός: η ύπαρξη ενός κύκλου διαλέξεων σχετιζομένων με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο συγκεκριμένος τομέας ήτο κάτι παντελώς άγνωστο για εμένα και κέντρισε το ενδιαφέρον μου από την πρώτη στιγμή. Κατόπιν σύντομου χρονικού διαστήματος πληροφορήθηκα την ύπαρξη του μεταπτυχιακού Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του τμήματος Δημόσιας Διοίκησης και αναλογιζόμενη ότι είναι βέλτιστη η επιλογή να συνεχίσω τις σπουδές μου στο αντικείμενο σπουδών μου, παραιτήθηκα από την αρχική μου ιδέα, μόλις έγινε δεκτή η αίτηση εισαγωγής μου στο τελευταίο τμήμα. Τη στιγμή κατά την οποία κλήθηκα να επιλέξω θεματολογία για την διπλωματική μου εργασία, απλώθηκε μπροστά μου ευθύς αμέσως η παλιά μου ανικανοποίητη επιθυμία, η μελέτη της Νέας οικονομίας, της οικονομίας της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και κυρίως η μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου ως φαινόμενο που ξεδιπλώνεται στη σημερινή κοινωνία και αναμένεται να προκαλέσει πληθώρα μεταβολών σε πολλά επίπεδα. Η εν λόγω εργασία, λοιπόν, είναι, ως επί το πλείστον, αποτέλεσμα της προσπάθειάς μου να γνωρίσω τον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της νέας διαδικτυακής πραγματικότητας και της παρουσίας του στον αναγνώστη· ως εκ τούτου εκπονήθηκε με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσοχή και σχολαστικότητα, κατόπιν εκτενούς έρευνας και μελέτης και ευελπιστώ να καλύψει τις απαιτήσεις των αναγνωστών.

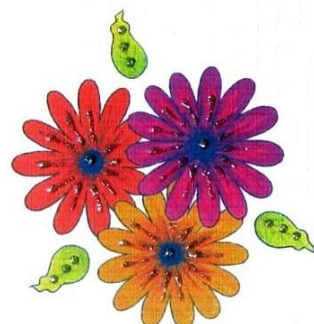
Σε αυτό το σημείο επιθυμώ να διατυπώσω κάποιες ευχαριστίες σε ορισμένα πολύ σημαντικά για εμένα πρόσωπα. Πρωτίστως, οι μεγαλύτερες ευχαριστίες αποδίδονται στην οικογένειά μου, για τη στήριξή της σε όλα τα έτη της φοιτητικής μου ζωής, τα οποία διαποτίστηκαν από αρκετές δυσκολίες (και σε κάθε βήμα της ζωής μου) και κυρίως στους γονείς μου για τη στοργή που έχουν δείξει στα παιδιά τους και τις αξίες που τους έχουν μεταδώσει. Έπειτα θέλω να ευχαριστήσω τους συγγενείς μου που με φιλοξένησαν καθόλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών και με αντιμετώπισαν σα μέλος της δικής τους οικογένειας, προσφέροντάς μου όποιας



μορφής βοήθεια είχαν την ευχέρεια, αλλά κυρίως για την ψυχολογική τους συμπαράσταση στον αγώνα μου. Ευχαριστίες εκφράζω και σε όλους εκείνους τους φίλους οι οποίοι ήταν στο πλάι μου, δείχνοντας κατανόηση όπου αυτή απαιτείτο αλλά και στο σύντροφό μου για τη στήριξη που μου παρείχε. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω να διατυπώσω στον Γερμανό φίλο μου, Schreinzer R., (ο οποίος με εργασία και επικοινωνία πολλές φορές κυριολεκτικά μέχρι να ανατείλλει πλήρως ο ήλιος) μου παρείχε τη μέγιστη δυνατή εξ'αποστάσεως βοήθεια όσον αφορά την προμήθεια λογισμικού κάθε φορά που αυτό ήτο απαραίτητο στις σπουδές μου και δεν υπήρχε πρόσβαση σε κανέναν από τους συμφοιτές-συναδέλφους μου. Ιδιαίτερη ευχαριστήρια αναφορά οφείλεται να σημειωθεί προς χάριν του εμπορικού διευθυντή του Shop 21, κ. Γουράρου για την ευγενική παραχώρηση των στοιχείων που σχετίζονται με την εν λόγω επιχείρηση, τα οποία και συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση της έρευνάς μου. Φυσικά, πολλές ευχαριστίες αρμόζει να αποδοθούν σε όλους τους καθηγητές μου, τόσο σε εκείνους με τους οποίους συνεργάστηκα σε προπτυχιακό επίπεδο, όσο και σε εκείνους που συμμετείχαν στο πρόγραμμα των μεταπτυχιακών μας σπουδών, για το πάθος που επέδειξαν στη μετάδοση των γνώσεών τους και για τη συμβολή τους στην επιστήμη, και κυρίως σε εκείνους που εστίασαν στους φοιτητές τους με περίσσιο ενδιαφέρον και διάθεση για συνεργασία σε φιλική ατμόσφαιρα. Εξ'όλων αυτών, ευχαριστώ ξεχωριστά τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Κεφη Β., για την εμπιστοσύνη που επέδειξε στο πρόσωπό μου, για τη μετάδοση του πνεύματος αισιοδοξίας που τον κατείχε εξ'αρχής όσον αφορά την εκπόνηση της παρούσης εργασίας, αλλά και για την άριστη συνεργασία που απαιτήθηκε όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

Προκειμένου να τιμήσω έστω και στον ελάχιστο βαθμό όλους αυτούς τους ανθρώπους, οφείλω με τη σειρά μου να τους αφιερώσω την εν λόγω εργασία.

Σας ευχαριστώ όλους θερμά.



Thank You

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

I. Εισαγωγή	σελ.1
II. Περιγραφική και εμπειρική διερεύνηση• μια πιο σχολαστική επισκόπηση	
1. ΝΕΑ ΠΟΡΕΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ - ΕΜΦΑΝΙΣΗ "ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ"	σελ.3
2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ	σελ.10
2.1 ΜΙΑ ΜΑΤΙΑ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	σελ.10
2.2 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	σελ.15
3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΤΡΥΝΣΗΣ ΓΙΑ ΔΑΠΑΝΗ - Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	σελ.29
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	σελ.29
3.2 ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΕΙΔΗ	σελ.30
3.3 ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΠΟΥ ΑΥΤΗ ΔΙΑΔΡΑΜΑΤΙΖΕΙ	σελ.32
3.4 ΕΠΙΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	σελ.36
3.5 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	σελ.38
3.5.1 ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	σελ.38
3.5.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	σελ.40
3.5.3 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	σελ.42
3.6 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ - ΤΡΟΠΟΙ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ	σελ.45
3.7 ΤΟ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	σελ.55
4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	σελ.57
4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	σελ.57
4.2 ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	σελ.58
4.3 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	σελ.59
4.4 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	σελ.61
4.5 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	σελ.63
4.6 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΕΣ ΟΝΤΟΤΗΤΕΣ	σελ.67
4.7 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗ ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	σελ.68
4.8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (E-BUSINESS)	σελ.73
4.8.1 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 'Η ΤΑΥΤΙΣΗ;	σελ.73
4.8.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	σελ.75
4.8.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ	σελ.75
4.8.3.1 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	σελ.78
4.8.3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	σελ.79
4.8.3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ	σελ.88
4.8.3.4 ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (B2B)	σελ.96
4.8.3.5 ΑΓΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΕΛΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (B2C)	σελ.102
4.9 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	σελ.104
4.10 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	σελ.106

4.11 ΑΓΑΘΑ ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΙΖΕΤΑΙ ΝΑ ΠΩΛΟΥΝΤΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ	σελ.108
4.12 ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	σελ.110
4.13 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	σελ.114
4.13.1 ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ (encryption)	σελ.115
4.13.2 ΧΡΗΣΗ ΕΜΠΙΣΤΗΣ ΤΡΙΤΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ (ΕΤΟ, Trusted Third Parties -TTP, Certification Authorities - CA)	σελ.117
4.13.3 ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ - ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ	σελ.117
4.13.4 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ	σελ.119
4.13.5 ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ SSL ΚΑΙ SET	σελ.119
4.14 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	σελ.123
4.15 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	σελ.127
4.16 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	σελ.132
4.17 ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΤΟΝΤΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	σελ.142
4.18 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	σελ.144
4.19 ΜΕΡΙΚΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	σελ.152
4.20 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	σελ.170
4.21 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	σελ.171
5. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ	σελ.173
6. ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ "ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ"	σελ.196
7. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	σελ.202
8. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (CASE STUDY) - SHOP 21	σελ.207
III. Συνολική αποτίμηση - συμπεράσματα	σελ.232

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΕΝΟΤΗΤΑ II

§ 2

Πίνακας 2.1 - Αριθμός Η/Υ (σε εκατ.)	σελ.16
Πίνακας 2.2 - Πρόσβαση νοικοκυριών στο διαδίκτυο ανά χώρα	σελ.17-18
Πίνακας 2.3 - Πρόσβαση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο	σελ.20-21
Πίνακας 2.4 - Χρήση Ίντερνετ παγκοσμίως	σελ.23
Πίνακας 2.5 - Τακτικοί χρήστες του διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση	σελ.25
Πίνακας 2.6 - Χρήστες Internet στην Ευρωπαϊκή Ένωση	σελ.26-27

§ 3

Πίνακας 3.1 - Παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη σε εκατ. \$ και μεγέθυνση σε σχέση με το παρελθόν έτος	σελ.33
Πίνακας 3.2 - Παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη σε εκατ. \$ ανά μέσο διαφήμισης	σελ.34
Πίνακας 3.3 - Μεταβολή διαφημιστικής δαπάνης σε σχέση με το παρελθόν έτος	σελ.34
Πίνακας 3.4 - Καταλληλότητα μέσων διαφήμισης	σελ.39
Πίνακας 3.5 - Επιλογή μέσων προβολής ώστε να ικανοποιούνται τα επικοινωνιακά αντικείμενα - στρατηγικές	σελ.39
Πίνακας 3.6 - Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των διαφημιστικών μέσων	σελ.41
Πίνακας 3.7 - Διαφημιστική δαπάνη στις εταιρείες Internet στις ΗΠΑ	σελ.49
Πίνακας 3.8 - Δημοφιλέστεροι φορείς on-line διαφημίσεων στις ΗΠΑ (τέλη του 2008)	σελ.50
Πίνακας 3.9 - Η ελληνική αγορά υπηρεσιών Ίντερνετ (στοιχεία σε εκατ. δραχμές)	σελ.54

§ 4

Πίνακας 4.1 - Σύγκριση γενεών ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ.65
Πίνακας 4.2 - Στάδια προσαρμογής των επιχειρήσεων στο e-commerce, με την πάροδο των ετών	σελ.66
Πίνακας 4.3 - Σύγκριση στις B2B δημοπρασίες της Cosmo-one (2004-2006)	σελ.95

§ 5

Πίνακας 5.1 - Ποσοστό ατομικών on-line αγορών (Ε.Ε.)	σελ.176
Πίνακας 5.2 - Επιχειρήσεις που έκαναν λήψη On-line παραγγελιών	σελ.180
Πίνακας 5.3 - Ηλεκτρονικό εμπόριο και Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις εν έτει 2005	σελ.183
Πίνακας 5.4 - Ηλεκτρονικό εμπόριο ως ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων	σελ.185

§ 6

Πίνακας 6.1 - Κοινοτική δαπάνη ανά άξονα	σελ.200
--	---------

§ 7

Πίνακας 7.1 - On-line καταστήματα στην Ελλάδα	σελ.202
---	---------

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΕΝΟΤΗΤΑ II

§ 2

Διάγραμμα 2.1 - Παγκόσμια πρόσβαση στο Ίντερνετ	σελ.12
Διάγραμμα 2.2 - Έτη που απαιτήθηκαν στα μέσα για τη διάδοση χρήσης τους σε 50 εκατ. χρήστες	σελ.13

§ 3

Διάγραμμα 3,1 - Έσοδα από τη διαδικτυακή διαφήμιση στις ΗΠΑ	σελ.48
Διάγραμμα 3.2 - Πορεία μεγέθυνσης της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ευρώπη (δισ €)	σελ.48
Διάγραμμα 3.3 - Τα μερίδια αγοράς στο Ίντερνετ (τέλος 2007)	σελ.49
Διάγραμμα 3.4 - Online advertising revenue growth in Europe 2005 & 2010	σελ.52
Διάγραμμα 3.5 - Κατανομή δαπανών ανά τους κλάδους στη διαδικτυακή διαφήμιση	σελ.53
Διάγραμμα 3.6 - Δαπάνη (σε εκατ. €) σε διαδικτυακή διαφήμιση ανά κλάδο	σελ.53

§ 4

Διάγραμμα 4.1 - Το σύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν	σελ.74
Διάγραμμα 4.2 - Σχέση μεταξύ e-business και e-commerce	σελ.74
Διάγραμμα 4.3 - Ταξινόμηση επιχειρηματικών μοντέλων	σελ.85
Διάγραμμα 4.4 - Διαμεσολάβηση ανά τύπο εμπορίου	σελ.103
Διάγραμμα 4.5 - Μοντέλο συμπεριφοράς ηλεκτρονικού καταναλωτή (e-consumer)	σελ.106
Διάγραμμα 4. 6 - Μοντέλο Lee	σελ.107
Διαγράμματα 4.7 -4.8 - Διεκπεραίωση συναλλαγών μέσω του πρωτοκόλλου SET	σελ.121
Διάγραμμα 4.9 - Διεξαγωγή παραγγελίας προμηθειών μέσω EDI	σελ.128
Διάγραμμα 4.10 - Η επιχείρηση στο νέο περιβάλλον της αγοράς	σελ.146
Διάγραμμα 4.11 - Μοντέλο ανταγωνισμού Porter για την ψηφιακή οικονομία	σελ.151
Διάγραμμα 4.12 - Μέσο κόστος φυσικού προϊόντος	σελ.159
Διάγραμμα 4.13 - Μέσο κόστος ψηφιακού προϊόντος	σελ.159
Διάγραμμα 4.14 - Καμπύλη παραγωγής και σχέση εισροών-εκροών μετά την έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με διατήρηση σταθερών εισροών	σελ.161
Διάγραμμα 4.15 - Καμπύλη παραγωγής και σχέση εισροών-εκροών μετά την έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με διατήρηση σταθερής εκροής	σελ.162
Διάγραμμα 4.16 - Σχέση μεταξύ παραγωγικών συντελεστών πριν και μετά το ηλεκτρονικό εμπόριο	σελ.163
Διάγραμμα 4.17 - Επίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο επίπεδο προϊόντος	σελ.165
Διάγραμμα 4.18 - Επίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο κόστος συναλλαγών	σελ.166
Διάγραμμα 4.19 - Επίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο κόστος διοίκησης	σελ.167
Διάγραμμα 4.20 - Κερδοφορία των επιχειρήσεων με την πάροδο του χρόνου	σελ.170
Διάγραμμα 4.21 - Διάχυση καινοτομίας-κύκλος ζωής σύνηθων προϊόντων-καινοτομιών	σελ.171
Διάγραμμα 4.22 - Διάχυση καινοτομίας-κύκλος ζωής ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ.172

§ 5

Διάγραμμα 5.1 - Δαπάνη για B2C (δισ \$ το 2000)	σελ.173
Διάγραμμα 5.2 - Μεριδίο του B2C στο λιανικό εμπόριο	σελ.173
Διάγραμμα 5.3 - Προϊόντα που αγοράστηκαν on-line στην Ευρώπη το 2008	σελ.177
Διάγραμμα 5.4 - E-commerce αγορές και πωλήσεις των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων το 2005	σελ.182
Διάγραμμα 5.5 - Ηλεκτρονικό εμπόριο και χρήση του σε επιχειρηματικές διαδικασίες από τις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις	σελ.184
Διάγραμμα 5.6 - Ηλεκτρονικό εμπόριο ανά ηλικιακή ομάδα 2005-2007	σελ.189
Διάγραμμα 5.7 - Τι αγοράζουν οι Έλληνες στο διαδίκτυο	σελ.190
Διάγραμμα 5.8 - Γιατί οι Έλληνες δεν προτιμούν τη διαδικτυακή αγορά	σελ.192
Διάγραμμα 5.9 - Χρήστες εναλλακτικών τρόπων αγοράς εξ' αποστάσεως για το 2000	σελ.195

§ 8

Διάγραμμα 8.1 - Βασικές λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων	σελ.208
Διάγραμμα 8.2 - Επισκεψιμότητα ανά μήνα (Shop 21) (Απρίλιος 2005 - Σεπτέμβριος 2009)	σελ.226
Διάγραμμα 8.3 - Έτος 2005-2006 (Επισκεψιμότητα Shop 21)	σελ.227
Διάγραμμα 8.4 - Έτος 2006-2007 (Επισκεψιμότητα Shop 21)	σελ.227
Διάγραμμα 8.5 - Έτος 2007-2008 (Επισκεψιμότητα Shop 21)	σελ.227
Διάγραμμα 8.6 - Έτος 2008-2009 (Επισκεψιμότητα Shop 21)	σελ.227
Διάγραμμα 8.7 - Εποχικότητα επισκεψιμότητας 2005-2009	σελ.228
Διάγραμμα 8.8 - Μέσος όρος αγοραστικής δαπάνης καταναλωτών ανά έτος στο κατάστημα (σε €)	σελ.230
Διάγραμμα 8.9 - Έσοδα από τις πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος ανά έτος (σε €)	σελ.231

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΝΟΤΗΤΑ II

§ 3

Εικόνα 3.1 - Παράδειγμα διαφημιστικού banner σε επικεφαλίδα ιστοσελίδας	σελ.44
Εικόνα 3.2 - Διαφημιστικά buttons	σελ.44
Εικόνα 3.3 - Διαφημιστικό pop-up κατά την είσοδο σε ιστοσελίδα	σελ.44

§ 4

Εικόνα 4.1 -Οι διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ.62
Εικόνα 4.2 - Περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ.71
Εικόνα 4.3 - B2B ηλεκτρονικό εμπόριο	σελ.71
Εικόνα 4.4 - B2C ηλεκτρονικό εμπόριο	σελ.72
Εικόνα 4.5 - Intrabusiness e-commerce	σελ.72
Εικόνα 4.6 - Μετάδοση πληροφορίας μέσω Intermediaries μεσαζόντων	σελ.84
Εικόνα 4.7 - Λειτουργία αλυσίδας των Syndicators	σελ.85
Εικόνα 4.8 - Διενέργεια μειοδοτικής δημοπρασίας	σελ.89
Εικόνα 4.9 - Διεξαγωγή δημοπρασίας του e-Bay	σελ. 94
Εικόνα 4.10 - Παράθυρο παρακολούθησης της δημοπρασίας από τον ενδιαφερόμενο αγοραστή	σελ.94
Εικόνα 4.11 - Τύποι αγορών B2B	σελ.97
Εικόνα 4.12 - Διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς	σελ.105
Εικόνα 4.13 - Συμμετρική κρυπτογράφηση μηνύματος	σελ.115
Εικόνα 4.14 - Ασύμμετρη κρυπτογράφηση μηνύματος	σελ.116
Εικόνα 4.15 - Βασικές πληροφορίες πιστοποιητικού	σελ.118
Εικόνα 4.16 - Λεπτομέρειες πιστοποιητικού	σελ.118
Εικόνα 4.17 - Ακολουθούμενη διαδρομή έκδοσης πιστοποιητικού	σελ.118
Εικόνα 4.18 - Αλυσίδα προμηθειών των επιχειρήσεων στο κλασικό εμπόριο, κλασικοί ενδιάμεσοι φορείς	σελ.144
Εικόνα 4.19 - Αλυσίδα προμηθειών των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ανάμιξη διαφορετικών και νέων φορέων	σελ.145
Εικόνα 4.20 - Δραστηριότητες κρίσιμης απόκρισης των επιχειρήσεων	σελ.148

§ 5

Εικόνα 5.1 - Ηλεκτρονικό εμπόριο ως ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων	σελ.187
Εικόνα 5.2 - Πρόθεση ηλεκτρονικής αγοράς (μέχρι το τέλος του 2009)	σελ.191

§ 8

Εικόνα 8.1 - Shop 21, είσοδος στο κατάστημα-υποδοχή	σελ.209
Εικόνα 8.2 - Βοηθητικά εικονίδια-σύνδεσμοι	σελ.210
Εικόνα 8.3 - Ασφάλεια των συναλλαγών στο κατάστημα	σελ.211
Εικόνα 8.4 - Προστασία προσωπικών δεδομένων χρήστη	σελ.212
Εικόνα 8.5 - Δυνατότητες πληρωμής που παρέχει το κατάστημα	σελ.213
Εικόνα 8.6 - Στοιχεία αποστολής παραγγελιών	σελ.214
Εικόνα 8.7 - Καρτέλα προϊόντων "Αγρο-Τουρισμός"	σελ.215
Εικόνα 8.8 -Καλάθι αγορών πριν την έναρξη της παραγγελίας	σελ.217
Εικόνα 8.9 - Προσθήκη προϊόντος στο καλάθι αγορών	σελ.218

Εικόνα 8.10 - Το καλάθι αγορών μετά την προσθήκη του προϊόντος	σελ.219
Εικόνα 8.11 - Προσθήκη ενός ακόμη προϊόντος στο καλάθι αγορών	σελ.219
Εικόνα 8.12 - Τελικό καλάθι αγορών, με δύο προϊόντα	σελ.220
Εικόνα 8.13 - 1 ^ο στάδιο παραγγελίας-μόνο για την είσοδο των μελών	σελ.221
Εικόνα 8.14 - 2 ^ο στάδιο της παραγγελίας-στοιχεία αποστολής	σελ.221
Εικόνα 8.15 - 3 ^ο στάδιο της παραγγελίας-στοιχεία πληρωμής	σελ.222
Εικόνα 8.16 - 4 ^ο στάδιο της παραγγελίας-τελική επιβεβαίωση	σελ.223
Εικόνα 8.17 - Ένδειξη της δωρεάν αποστολής όταν είναι διαθέσιμη για το προϊόν	σελ.224

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΛΑΙΣΙΩΝ

Πλαίσιο 1 - Περί της αξίας του προϊόντος	σελ.154
Πλαίσιο 2 - Περί του διαφορισμού τιμών	σελ.156

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΕΣ (ΜΗ ΕΠΕΞΗΓΟΥΜΕΝΕΣ) ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

δισ : δισεκατομμύριο/α

εκατ. : εκατομμύριο/α

εκδ. : εκδόσεις

ΕΕ – Ε. Ε. : Ευρωπαϊκή Ένωση

ΗΒ : Ηνωμένο Βασίλειο

ΗΠΑ : Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

η/υ : ηλεκτρονικός (-οί) υπολογιστής (-ές)

Ι.Κ.Α. : Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων

κ. : κύριος/α

κ. ά. : και άλλα

κ. ά. ό. : και άλλα όμοια

κλπ. : και λοιπά

κοκ : και ούτω καθεξής

κτό – κ.τ.ό. : και τα όμοια

λχ. –λ.χ. : λόγου χάρη

ΜΜΕ : Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Μ. Μ. Ε. : Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Ν. – ν. : Νόμος

ΟΗΕ : Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

Ό.π. : όπως προηγουμένως

παρ. : παράγραφος

Π. Δ. : Προεδρικό Διάταγμα

πρβλ. : πρόβλεπε

πχ - π.χ. : παραδείγματος χάρη

τρεις : τρισεκατομμύριο/α

ΦΠΑ : Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΙ

§ : παράγραφος

\$: δολλάριο/α

€ : ευρώ

% : ποσοστό επί τοις εκατό

I. Εισαγωγή

Από τις απαρχές της εμφάνισης του ανθρωπίνου είδους, τόσο ο ίδιος ο homo όσο και η κοινωνία στην οποία ζει μεταβάλλεται. Νέες ανακαλύψεις, νέες εφευρέσεις και ιδέες συνόδευσαν την πορεία της εξέλιξης από την πρώτη της στιγμή μέχρι και τη σημερινή εποχή. Σε όλα αυτά έρχονται να προστεθούν και ζητήματα που αφορούν την κοινωνία και τις δομές που την αποτελούν. Μέσα σε αυτό το κλίμα οι άνθρωποι κατάφεραν να επικοινωνούν με άνεση διαγράφοντας κάθε εμπόδιο προκύπτον από ενδεχόμενες αποστάσεις, αλλά και να συμβιώνουν αλληλεπιδρώντας και επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό αμοιότερους.

Από όλη αυτή την έμμεση καθοδήγηση και παρότρυνση για μίμηση των συνηθειών και των κοινωνικών προτύπων είναι οφθαλμοφανές ότι μονάχα οι αποκομμένες κοινωνίες μπορούν να αποστασιοποιηθούν (όπως φερ'επιείν οι φυλές του Αμαζονίου), κοινωνίες οι οποίες δεν είναι άμεσα συνδεδεμένες με το φαινόμενο που αποκαλούμε *τεχνολογική εξέλιξη*.

Οι τεχνολογικές μεταβολές προκάλεσαν και εξακολουθούν να προκαλούν μια παλλίρροια μεταβολών και σε πολλούς άλλους τομείς της καθημερινής μας ζωής, άλλοτε καθιστώντας την πιο δυσνόητη και δυσχείριστη, κυρίως για τις μερίδες των ατόμων που αδυνατούν να προσαρμοστούν ταχέως ολοκληρωτικά ή μερικά στις επιταγές της τεχνολογίας, και άλλοτε μετατρέποντάς την σε μια γκάμα από επινοήσεις για αυξημένη άνεση, ευκολία επικοινωνιών και ενημέρωσης, έγκαιρη πληροφόρηση και εξοικονόμηση χρόνου. Οι επιρροές της τεχνολογίας αφορούν τόσο τις μεταβολές των συνηθειών μας ως μεμονωμένα άτομα, όσο και ως κοινωνίες. Επεκτείνονται τόσο στα καταναλωτικά μας πρότυπα, όσο και στα πρότυπα διοίκησης, στις μορφές οργάνωσης των επιχειρήσεων και στις καθημερινές μας συναλλαγές.

Μέσα σε όλο αυτό τον καταιγισμό των καινοτομιών της τεχνολογίας εμφανίστηκε και το διαδίκτυο, με όλες του τις προεκτάσεις. Μία εκ των σημαντικότερων αυτών προεκτάσεων που αναμένεται να απασχολήσει σε μέγιστο βαθμό και να επιφέρει μια κούρσα ανταγωνισμού μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).

Στην παρούσα εργασία μελετάται το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προέκταση της μετάβασης στην εποχή της πρόσβασης, τα είδη του, οι συνέπειές του –κυρίως οικονομικές- και η τάση εξέλιξής του.

Αρχικά, εξετάζουμε συνοπτικά τη μετάβαση στην νέα εποχή της πρόσβασης, στην «Νέα οικονομία». Περιγράφουμε τις μεταβολές που υφίστανται σε σχέση με το οικονομικό πρότυπο που επικρατούσε προηγουμένως και τις νέες τάσεις που οδηγούν στην αλλαγή και διατυπώνουμε πιθανούς προβληματισμούς για τη μετάβαση αυτή.

Εν συνεχεία εστιάζουμε την προσοχή μας στη νέα «μάστιγα», εκείνη του διαδικτύου, μιας και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές μέσω και του παγκόσμιου ιστού είναι τα δύο σημαντικότερα συνθετικά της νέας οικονομίας, αφού πλέον τα πάντα ελέγχονται και μπορούν να διαδραματιστούν ανά πάσα στιγμή σε οποιαδήποτε γωνιά του πλανήτη με ένα απλό 'κλικ' στο πληκτρολόγιό μας.

Ως μέσο επικοινωνιακής τακτικής και marketing εμφανίζεται έπειτα η διαφήμιση. Η διαφήμιση πέραν των γνωστών και διαδεδομένων της μορφών έχει επεκταθεί και στο νέο μέσο, εκείνο του διαδικτύου, όπου αποκτά σταθερό έδαφος και περισσότερους υποστηρικτές αλλά, κυρίως, ευρύτερο κοινό από ποτέ. Γι' αυτό το λόγο και συνεχίζουμε με μια σύντομη αναφορά περί αυτής και συγκεκριμένα εστιάζουμε στη διαδικτυακή διαφήμιση.

Ως απόηχος της ευρύτητας της χρήσης του διαδικτύου και της διάδοσης της διαδικτυακής διαφήμισης και της ανταπόκρισης που αυτή απολαμβάνει, εμφανίζεται και η τάση των φορέων, επιχειρήσεων ως επί το πλείστον, να εκμεταλλευτούν τα οφέλη που αυτή συνεπάγεται. Προκειμένου όμως να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, αναπτύσσονται στρατηγικές marketing που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως είναι μια ευρύτερη έννοια και δεν αφορά μονάχα αυτό το τμήμα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας επιχειρήσεων-καταναλωτών. Αφού παρουσιάσουμε τις πτυχές του, θα στοχεύσουμε στην μερίδα που αφορά τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις προσπαθώντας βάσει διερεύνησης να αποφανθούμε για τη σπουδαιότητά του και την τάση που διαγράφει στις μέρες μας.

Στο τέλος της μελέτης μας θα προσπαθήσουμε να εισέλθουμε στον κόσμο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος· στη δομή του και τις υπηρεσίες που παρέχει, στην πλήρωση των απαραίτητων κριτηρίων και τη λειτουργία του και τελικώς στην αποδοχή του από τους καταναλωτές, προκειμένου να διαπιστώσουμε και εμπειρικά την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

II. Περιγραφική και εμπειρική διερεύνηση· μια πιο σχολαστική επισκόπηση

1. ΝΕΑ ΠΟΡΕΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ - ΕΜΦΑΝΙΣΗ «ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ»

Ως μάρτυρες της οικονομίας του 20^{ου} αιώνα βιώσαμε δομές στην οικονομία βασισμένες στην τεχνολογική πρόοδο. Ως εκ τούτου, έχει παρατηρηθεί ότι το κυρίαρχο οικονομικό μοντέλο της εν λόγω εποχής, όπως και κάθε άλλο φυσικά μοντέλο, χαρακτηριζόταν από κάποια κύρια γνωρίσματα. Τα γνωρίσματα αυτά αφορούν:

- ♦ Τη γιγάντωση της βαριάς βιομηχανίας και τη μαζική παραγωγή προϊόντων και αγαθών ευρείας κατανάλωσης. Πλέον οι βιομηχανίες οφείλουν να ανταποκριθούν σε μαζική ζήτηση κατορθώνοντας ταυτόχρονα να μειώσουν τα κόστη παραγωγής.
- ♦ Την εκμηχάνιση και την εισαγωγή αυτοματισμών στην παραγωγική διαδικασία. Μέσω της χρήσης των μηχανών αυξάνεται η αποτελεσματικότητα στην παραγωγή, εμφανίζονται αύξουσες αποδόσεις κλίμακας,¹ μειώνονται τα κόστη καθώς επίσης και ο απαιτούμενος χρόνος για την ολοκλήρωση του κάθε παραγωγικού σταδίου, εξασφαλίζεται ομοιογενής παραγωγή με μειωμένη πιθανότητα σφαλμάτων, τα οποία ως επί το πλείστον ήταν ανθρώπινης προέλευσης.
- ♦ Την ανάπτυξη τεχνικών διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού. Καθώς οι επιχειρήσεις γιγαντώνονται, η ανάγκη για βέλτιστη οργάνωση και καλύτερες εργασιακές σχέσεις πολλαπλασιάζονται. Ως εκ τούτου, για να αντιμετωπιστούν τυχόν δυσλειτουργίες, αλλά και για να επιτευχθεί αποτελεσματικότερη οργάνωση εντός των επιχειρήσεων και επίλυση προβλημάτων είτε των εργαζομένων μεταξύ τους είτε με τη διοίκηση, κάθε μεγάλη επιχείρηση αποκτά τμήμα διοίκησης ανθρώπινων πόρων.
- ♦ Την εμφάνιση νέων μεθόδων χρηματοδότησης των επενδύσεων. Μια τέτοια μέθοδος αποτελεί για παράδειγμα η εισαγωγή της επιχείρησης στο χρηματιστήριο και η πώληση μετοχών αυτής.
- ♦ Τη συνεχή αναδιαμόρφωση των συστημάτων παραγωγής.

Αξιοσημειωτο είναι το γεγονός ότι η βιομηχανική και αργότερα η πρώιμη τεχνολογική επανάσταση δεν εφαρμόστηκε με τον ίδιο ρυθμό σε όλες τις χώρες. Το

¹ Αυτό ισοδυναμεί με την αρχή $Y=f(x)$ $f(Z)>3Y$, για $Z=3x$ [σε απλούστερη μορφή: $f(3x)>3f(x)$]. Δηλαδή στην περίπτωση που οι εισροές πολλαπλασιάζονται, οι εκροές υπερπολλαπλασιάζονται (στο πχ. μας ενώ οι εισροές τριπλασιάστηκαν, το παραχθέν προϊόν είναι μεγαλύτερο από το τριπλάσιο του αρχικού που θα παρήγετο).

κριτήριο για τη συμμετοχή μιας χώρας στην βιομηχανική επανάσταση ήταν η ύπαρξη πλουτοπαραγωγικών πηγών και η δυνατότητα αξιοποίησής των.

Με τη λήξη όμως του 20^{ου} και την έλευση του 21^{ου} αιώνα παρατηρείται μια τάση εκ νέου μεταβολής της επικρατούσας κατάστασης. Με λίγα λόγια σηματοδοτείται το τέλος της βιομηχανικής εποχής. Αυτό καθίσταται εμφανές εφόσον καταργούνται ή ελαχιστοποιούνται τα γνωρίσματα αυτής, όπως:

- Αντικατάσταση της ανθρώπινης μυϊκής δύναμης από τη δύναμη προκύπτουσα από τις μηχανές.
- Δημιουργία εργοστασίων και ανάπτυξη αστικών κέντρων. Οι μικρές πλέον μονάδες είτε παύουν να υπάρχουν είτε επεκτείνονται σε μεγαλύτερες, μιας και πλέον δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν επαρκώς ή δεν είναι κερδοφόρες βάσει του ισχύοντος ανταγωνισμού. Κάποιες περιοχές μετατρέπονται σε αστικά κέντρα ή μητροπόλεις, κυρίως λόγω της ευνοϊκής τους γεωπολιτικής θέσης για ανάπτυξη του εμπορίου και των συναλλαγών με άλλες αγορές.
- Αντικατάσταση του χειροποίητου προϊόντος από το βιομηχανικό. Η εισαγωγή των μηχανών δεν σχετίζεται μονάχα με τη μεταφορά των προϊόντων από τη μία μονάδα στην άλλη ή τη συσκευασία τους, αλλά γίνονται οι ίδιες παραγωγοί τους, πολλές φορές από το πρώτο ως το τελικό τους στάδιο.
- Συρρίκνωση του πρωτογενούς τομέα και γιγάντωση της μεταποίησης. Ο πρωτογενής τομέας χρησιμοποιείται κυρίως για την κάλυψη οικιακών αναγκών και ως τομέας προέλευσης α' υλών (όπως μπορεί να χαρακτηριστεί λόγω χάρη μια φυτεία καρυδιάς που τελικώς θα υλοτομηθεί για την κατασκευή επίπλων).
- Μετεξέλιξη του ρόλου του εργαζομένου. Οι εργαζόμενοι παύουν να στηρίζονται σε όσα μπορούν να κάνουν λόγω της ανθρώπινης τους φύσης και αρχίζουν να χρησιμοποιούν ολοένα και πολυπλοκότερα εργαλεία και κυρίως κάνουν χρήση των γνώσεών τους.
- Παρέμβαση της μηχανής ανάμεσα στο δημιουργό και το δημιούργημα. Ως συνέπεια της χρήσης των εργαλείων από την αρχή της παραγωγικής διαδικασίας ο δημιουργός 'αποκολλάται' θα λέγαμε από την παντελώς άμεση επαφή του με το τελικό προϊόν (πχ. η χρήση ραπτομηχανών αντικατέστηκε τη δια χειρός ραφή στα ενδύματα).
- Δόμηση συμπληρωματικών υπηρεσιών. Οι γνωστοί μας παροχείς υπηρεσιών-μεσολαβητές, μιλώντας πιο συγκεκριμένα για παράδειγμα για τις τράπεζες, τις ασφάλειες και τις μεταφορές.
- Μεταφορά των παραγωγικών δραστηριοτήτων σε χώρες όπου εμφανίζονται χαμηλά εργατικά κόστη, προκειμένου να μειωθεί το κόστος παραγωγής, να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους για τις επιχειρήσεις και ταυτόχρονα να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητά τους στις αγορές που δραστηριοποιούνται.
- Συσσώρευση κεφαλαίου σε παγκόσμια κλίμακα. Περνώντας από την εποχή των γαιοκτημόνων στην εποχή της κυριαρχίας των κεφαλαιούχων, ολοένα και μεγαλύτερη εμφανίζεται η συσσώρευση του κεφαλαίου διεθνώς.

Στη νέα τεχνολογική εποχή, την οποία και διανύουμε, ένας χαρακτηρισμός θα μπορούσε να ταιριάζει όσον αφορά την παραγωγική διαδικασία: εποχή των τεχνολογικών αυτοματισμών. Παρατηρείται εν ολίγοις:

- Αντικατάσταση των ανθρωπίνων δεξιοτήτων, νοημοσύνης και ευφυίας από τα ίδια τα δημιουργήματά του, τις μηχανές. Πλέον δεν είναι απολύτως απαραίτητο να είναι κανείς δεξιότηχνης, αρκεί να έχει επίγνωση της λειτουργίας των μηχανών.
- Οι μηχανές δεν έχουν πλέον τον περιορισμένο ρόλο που τους είχε αποδοθεί, εκείνου της κατασκευής των προϊόντων, αλλά πλέον διενεργούν και τους απαραίτητους ποιοτικούς ελέγχους. Ως εκ τούτου:
- Τα τελικά προϊόντα είναι σαφέστατα πιο προηγμένα και πληρούν τις προϋποθέσεις που απαιτούνται ποιοτικώς από τα εκάστοτε standards (πχ. πιστοποιήσεις ISO, HACCP).
- Ο δημιουργός απομακρύνεται ακόμα περισσότερο από το δημιούργημα (στο προηγούμενο παράδειγμά μας, μπορεί λόγω χάρη να δοθεί άμεσα ο σχεδιασμός του ενδύματος στη μηχανή, η οποία θα αναλάβει εξολοκλήρου μέσω εντολών την κοπή αλλά και την τελική τους ραφή).
- Τεράστια συσσώρευση χρηματικών και τεχνολογικών πόρων. Η διαδικασία συσσώρευσης που είχε ως αφετηρία την προηγούμενη περίοδο εξακολουθεί να επεκτείνεται.

Πέραν όμως όλων των ειπομένων, ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της τρέχουσας εποχής είναι η παγκοσμιοποίηση. Η ευκολότερη πρόσβαση σε άλλες αγορές εκτός των τοπικών οδήγησε σταδιακά σε ανάπτυξη και του εξωτερικού εμπορίου. Ανοίγοντας αρχικά της πύλες προς το εμπόριο με τις γειτονικές αγορές, έγινε εμφανής η αποκόμιση οφέλους -στις περισσότερες τουλάχιστον περιπτώσεις- από τη διάνοιξη μεγαλύτερων οδών εμπορίου. Κάτι τέτοιο έγινε τελικώς πραγματικότητα μέσω της χρήσης και της τεχνολογίας και των θεσμών που υιοθέτησε κάθε κράτος (λ.χ. μικρότεροι δασμοί σε κάποια προϊόντα, φορολογικές απαλλαγές σε άλλα κλπ). Έτσι,

- Ο ανταγωνισμός γίνεται πλέον διεθνής και έχει μακράν υπερβεί τα όρια των εθνικών κρατών.
- Επιτυγχάνεται ασφαλής και πιο ταχεία μεταφορά μεγάλων χρηματικών ποσών μεταξύ χωρών που παλαιότερα, λόγω απόστασης, θα θεωρείτο αδύνατο να συμβεί.
- Δημιουργείται μια ενιαία καταναλωτική συνείδηση. Τα λεγόμενα «δυτικά» καταναλωτικά πρότυπα εισχωρούν ανά τα έθνη και επηρεάζουν τις μάζες.
- Γίνεται προσπάθεια ύπαρξης μιας ενιαίας οικονομικής και νομισματικής πολιτικής και δράσης οργάνων ελέγχου. Σε αυτό το δρόμο οδηγεί η πιθανότητα να πληγεί ένα κράτος λόγω μιας πιθανής ύφεσης σε ένα άλλο με το οποίο συνδέεται άμεσα, κυρίως μέσω εμπορικών δεσμών και μέσω

διενέργειας επενδύσεων (πρβλ. τη στάση των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης).

- Η αγορά επεκτείνεται τόσο ραγδαία που δεν αργεί η εποχή που θα έχουμε πλέον μια ενιαία παγκόσμια αγορά.

Οι μηχανές, λοιπόν, αποτελούν αυτό που θα λέγαμε «το Α και το Ω» της νέας εποχής. Αρχικά λιγότερο πολύπλοκες, αλλά τεραστίου μεγέθους και με την πάροδο του χρόνου ολοένα και μικρότερες σε μέγεθος αλλά με πιο ανεπτυγμένες δυνατότητες· δυνατότητες που κάποτε θα ξεπερνούσαν και την ανθρώπινη φαντασία. Ομολογουμένως, η μεγαλύτερη ανθρώπινη εφεύρεση δε μπορεί να είναι άλλη από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Πλήθος δεδομένων δύναται να τύχει επεξεργασίας και να τροποποιηθεί, αλλά και ακόμα μεγαλύτερο πλήθος εντολών που κινητοποιούν άλλες μηχανές στην παραγωγική διαδικασία. Αναμφισβήτητα, η εποχή μας είναι η εποχή που ανήκει αποκλειστικά στην τεχνολογία, όπως αυτή κυρίως εκφράζεται από τον υπολογιστή μας. Η εισαγωγή του διαπερνά σχεδόν όλες μας τις καθημερινές δραστηριότητες, από την εγγραφή ενός απλού κειμένου και την μετέπειτα αποθήκευση και μεταφορά του οπουδήποτε εμείς επιθυμούμε, μέχρι και την επεξεργασία πολυμέσων και την μεταξύ μας επικοινωνία. Μέσω της μετάβασης από εξειδικευμένο και ογκώδες, αλλά και υψηλού κόστους εργαλείο σε ένα μέσο με εύκολη πρόσβαση, μεταφορά και με ανεκτό κόστος που μπορεί να αποκτηθεί σχεδόν από όλους, έχει μετατραπεί σε αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας, απαραίτητο για την εργασία μας, την ενημέρωση, την εκπαίδευση και τη διασκέδασή μας. Όμως, μιας και ο ηλεκτρονικός μας υπολογιστής βρίσκεται στην αιχμή του δόρατος της τεχνολογικής εξέλιξης, δε θα μπορούσε να λείπει και από τη σύνθεση των απαραίτητων μηχανημάτων των επιχειρήσεων, διαδραματίζοντας σημαντικότατο ρόλο τόσο σε εργασίες «γραφείου» όσο και σε εργασίες άμεσα σχετιζόμενες με την παραγωγή. Συνεπώς, η γνώση και η χρήση του αποτελούν και βασικό προσόν των υποψηφίων για την αγορά εργασίας.

Σε αυτή λοιπόν την «νέα οικονομία», την «οικονομία της πρόσβασης» παρατηρούνται νέες αλλαγές. Μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των επικοινωνιακών δικτύων που έχουν αναπτυχθεί, οι άνθρωποι δύναται να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες χωρίς να μετακινηθούν οι ίδιοι σε κάποιον προορισμό, κάτι που θα έπρεπε να κάνουν παλαιότερα, μεταβαίνοντας σε κάποια περιοχή όπου υπήρχαν οι λεγόμενες «αποθήκες δεδομένων». Έτσι, ενώ τότε ενδιέφερε η ανάπτυξη των μεταφορικών δικτύων και η διάνοιξη οδών χερσαίων, εναέριων και θαλάσσιων, σήμερα επικεντρωνόμαστε στην ασφάλεια αλλά και την ταχύτητα με την οποία μπορούμε να αποστείλουμε ή να λάβουμε δεδομένα και πληροφορίες σε ηλεκτρονικά δίκτυα και λεωφόρους. Στην νέα εποχή αναπτύσσεται ραγδαία ο τομέας της πληροφορικής και των επικοινωνιών και παρατηρείται σύγκλιση μεταξύ των και με τον οπτικοακουστικό τομέα, η γνωστή μας τηλεματική. Με την παγκόσμια δικτύωση μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, μέσω ενός παγκόσμιου διαδικτύου απελευθερώνονται οι δυνατότητες των χρηστών και μεταβάλλονται οι ρόλοι που τυχόν διαδραματίζουν τα άτομα, αλλά δύναται να είναι εφικτή και ανακατανομή του

πλούτου.² παρατηρούνται δηλαδή τόσο οικονομικές, όσο και πολιτισμικές και κοινωνικές αλλαγές.

Η πορεία, λοιπόν, της μετάβασης στη νέα οικονομία θα επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις σε κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό επίπεδο, με σύγκρουση των δομών που ίσχυαν στην παλιά οικονομία με τις δομές της νέας. Ως αποτέλεσμα αυτών παρατηρείται:

- ✓ Αποβιομηχάνιση ολόκληρων περιοχών.
- ✓ Αποδιάρθρωση συμπληρωματικών οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων.
- ✓ Απαξίωση εργασιακών ειδικοτήτων, γνώσεων και προσόντων.
- ✓ Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της προσαρμογής στα νέα δεδομένα, τις νέες δομές και αντιλήψεις προκειμένου να επιβιώσουν. Οι πιο διορατικές έχουν ήδη ξεκινήσει την προσαρμογή ενώ οι πιο συντηρητικές καλούνται να αντιδράσουν το ταχύτερον δυνατόν.
- ✓ Οι εργαζόμενοι καλούνται από τη μεριά τους να προβαίνουν σε αδιάκοπη αναβάθμιση των γνωστικών τους προσόντων και να παρακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί.
- ✓ Τα κράτη οφείλουν να δομήσουν τα απαραίτητα θεσμικά πλαίσια προκειμένου να εντάξουν με τον ομαλότερο δυνατό τρόπο τις αλλαγές που θα επέλθουν στην καθημερινότητα όλων.

Όσον αφορά τη «νέα οικονομία», αυτή δεν περιορίζεται απλά και μόνο στη βιομηχανία των επικοινωνιών και των πληροφοριών, αλλά διαχέεται στο σύνολο της οικονομικής και παραγωγικής δραστηριότητας.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της συνίστανται στα ακόλουθα:

- Η νέα οικονομία στηρίζεται στη γνώση. Όμως,
 - Η τεχνολογική αλλαγή απαξιώνει με ταχύτατο ρυθμό τις γνώσεις και τις δεξιότητες τόσο των εργαζομένων όσο και των επιχειρηματιών. Συνεπώς,
 - Απαιτείται δόμηση θεσμών δια βίου κατάρτισης.
- Η νέα οικονομία στηρίζεται στην ψηφιακή τεχνολογία των πληροφοριών και των επικοινωνιών.
- Η νέα οικονομία έχει ως βάση της το διαδίκτυο, μέσω του οποίου κινούνται πλέον τα νήματα του εμπορίου διεθνώς.
- Απευθύνεται στη νέα παγκόσμια ψηφιακή αγορά σε πραγματικό, άμεσο, χρόνο, από τη στιγμή που δεν απαιτείται μεταφορά γεωγραφικά σε άλλα μέρη προκειμένου να επιτευχθεί μια συμφωνία ή και μια αγοραπωλησία.

² Κυρίως μέσω της ισότητας όσον αφορά την πρόσβαση στην πληροφορία και την μετέπειτα εκμετάλλευσή της. Η πληροφορία πλέον μετατρέπεται από ιδιωτικό σε δημόσιο αγαθό, με δικαιούχους όλους τους ενδιαφερομένους.

- Καταργεί τους υπάρχοντες μεσάζοντες και δημιουργεί νέους. Ένα είδος υπάρχοντος μεσάζοντα που πιθανόν θα καταργηθεί σχετίζεται με τους μεταπωλητές, ενώ ταυτόχρονα θα δημιουργηθούν μεσάζοντες για ανεύρεση πελατείας/ αγαθών (agents).
- Στηρίζεται στην καινοτομία και την αμεσότητα. Από τη στιγμή που πλέον τα περιθώρια χρόνου αντίδρασης από πλευράς των επιχειρήσεων δείχνουν να εξανεμίζονται, τα πάντα διαδραματίζονται με ταχύτερους ρυθμούς και οι αποφάσεις οφείλουν να λαμβάνονται γρήγορα. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητη η τέλεια πληροφόρηση.

Ως κυριότερες εφαρμογές της νέας οικονομίας αναφέρονται συνήθως:

- ❖ Το ηλεκτρονικό εμπόριο
- ❖ Η τηλεργασία
- ❖ Η εξ' αποστάσεως κατάρτιση
- ❖ Η ηλεκτρονική δημόσια διοίκηση (με ηλεκτρονικές υπηρεσίες πληροφόρησης, υπηρεσίες επικοινωνίας και υπηρεσίες συναλλαγών)

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει λοιπόν να ψηφιοποιηθούν, μιας και απειλούνται να μείνουν εκτός της νέας ψηφιακής αγοράς. Εκτός του ηλεκτρονικού εμπορίου, της τηλεργασίας και της κατάρτισης εξ'αποστάσεως, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποκτήσουν και διαφορετική οργάνωση. Αυτή η αλλαγή συνίσταται:

- ♦ Στην ηλεκτρονική πλέον διασύνδεση με
 - προμηθευτές και καταναλωτές
 - άλλες επιχειρήσεις σε εθνικό και διεθνές επίπεδο
 - φορείς δημόσιας διοίκησης
 - τράπεζες και άλλους χρηματοοικονομικούς φορείς
 - κέντρα πληροφόρησης
 - επιμελητήρια και επαγγελματικές ενώσεις
- ♦ Στην εισαγωγή μεθόδων αυτοματισμού και διαχείρισης των καθημερινών δραστηριοτήτων, όπως
 - ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων
 - συνεχής αναπλήρωση αποθεμάτων
 - ενιαία κωδικοποίηση προϊόντων
 - οικονομική ανάλυση αλυσίδας

Κατόπιν όλων όσων προηγήθηκαν γίνεται ολοφάνερο ότι κάποιες μερίδες τόσο ατόμων όσο και επιχειρήσεων προσδοκείται να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη των αγορών και των κοινωνιών. Είναι εκείνοι οι οποίοι θα έχουν τη δυνατότητα, μορφωτική και οικονομική, αλλά και τη διαύγεια να ακολουθήσουν τις

επερχόμενες αλλαγές. Στον αντίποδα, διατυπώνονται και πολλοί προβληματισμοί για την πλειονότητα των κοινωνικών στρωμάτων, των μεμονωμένων επαγγελματιών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων (στις οποίες μη ξεχνάμε ότι βασίζεται και η οικονομία της Ευρωπαϊκής ηπείρου) οι οποίοι ήδη δυσκολεύονται να κατανοήσουν το πλαίσιο των εν λόγω αλλαγών, δεν διαθέτουν τα απαραίτητα εφόδια προκειμένου να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις και τέλος συνεχίζουν να λειτουργούν με εργαλεία και μεθόδους που αντανακλούν σε έναν κόσμο που χάνεται σιγά σιγά στο βάθος της αέναης εξέλιξης.

2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ

Το διαδίκτυο αποτελεί το νέο μέσο, ένα νέο εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα τόσο επικοινωνίας μεταξύ απομακρυσμένων και μη πληθυσμών, αλλά και τη δυνατότητα διενέργειας μιας πληθώρας ενεργειών και συναλλαγών. Οι απαιτήσεις των ετών που διανύουμε ολοένα και μεγαλώνουν και, αν μπορεί κανείς να είναι διορατικός, θα διαπιστώσει ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό τα πάντα κινούνται γύρω από τη χρήση των ηλεκτρονικών πολυλογιστών και του διαδικτύου. Τα πάντα πλέον είναι δυνατά να συμβούν, μέσα από μία οθόνη, και παρά την παθητικότητα του ηλεκτρονικού υπολογιστή ως ηλεκτρονική συσκευή, μέσω του διαδικτύου και της αναδραστικότητας που αυτό προσφέρει, μεταφερόμαστε σε ένα «παιχνίδι» με αστείρευτη ζωντάνια, όπου ο χρήστης, μετατρέπεται πλέον σε έναν ενεργητικό παίκτη. Το διαδίκτυο παρόλο που ξεκίνησε δειλά δειλά, κατόρθωσε να εξαπλωθεί ταχύτατα, μόλις οι κοινωνίες συνειδητοποίησαν τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν από αυτό και τις απίστευτες δυνατότητές του.

2.1 ΜΙΑ ΜΑΤΙΑ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Όλοι μας, άλλοι λιγότερο και άλλοι περισσότερο, έχουμε κάποια στιγμή χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο. Η αλήθεια είναι, όμως, ότι ελάχιστοι από εμάς γνωρίζουμε το πως ξεκίνησε η όλη φιλοσοφία της δημιουργίας του. Όλα ξεκινούν την δεκαετία του '60, από την ανησυχία του αμερικανικού Πενταγώνου όσον αφορά τη διατήρηση της επικοινωνίας μεταξύ βασικών φορέων κατόπιν μιας πιθανής πυρηνικής καταστροφής. Ανησυχώντας επιπροσθέτως και για τη δυνητική τρωτότητα από επίθεση των κεντρικά ελεγχόμενων επικοινωνιακών λειτουργιών αλλά και αναζητώντας την αποκόμιση κερδών, αναζητήθηκε ένα είδος επικοινωνιακού μέσου με δυνατότητα διοχέτευσης πακέτων μηνυμάτων (packetswitching) σε πολλούς αποδέκτες ακόμη και μετά από την επικείμενη καταστροφή τμήματος του όλου συστήματος. Η υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Projects Agency) του αμερικανικού Υπουργείου Αμύνης, γνωστή και ως DARPA (Defence Advanced Research Projects Agency), αναλαμβάνει το συντονισμό της έρευνας των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων με αποτέλεσμα το 1969 να έχουμε την εμφάνιση του ARPANET, με τη σύνδεση του πρώτου ξενιστή (host computer). Το εν λόγω δίκτυο συνέδεε εν αρχή τέσσερα ακαδημαϊκά ιδρύματα στις ΗΠΑ (SRI-Stanford Research Institute-Στάνφορντ, UCLA-πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, UC SantaBarbara-πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια στη Σάντα Μάρμπαρα, και University of Utah-Γιούτα) τα οποία το μόνο που είχαν τη δυνατότητα να κάνουν ήταν η ανταλλαγή περιορισμένων χαρακτήρων, μιας και η ταχύτητα του δικτύου έφτανε τα 50kbps, επιτυγχάνοντας όμως την πρώτη dial up σύνδεση γραμμών τηλεφώνου. Κατόπιν της εμφάνισης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) το δίκτυο αύξησε τη δημοτικότητά του, με αποτέλεσμα μέχρι το 1971 τα επικοινωνούντα ιδρύματα να γίνονται 23. Σταδιακά η χρήση του επεκτάθηκε και εκτός των ΗΠΑ, σε ιδρύματα της Αγγλίας και Νορβηγίας και προχώρησε έκδοση δικτύου για τους ιδιώτες. Επειδή το

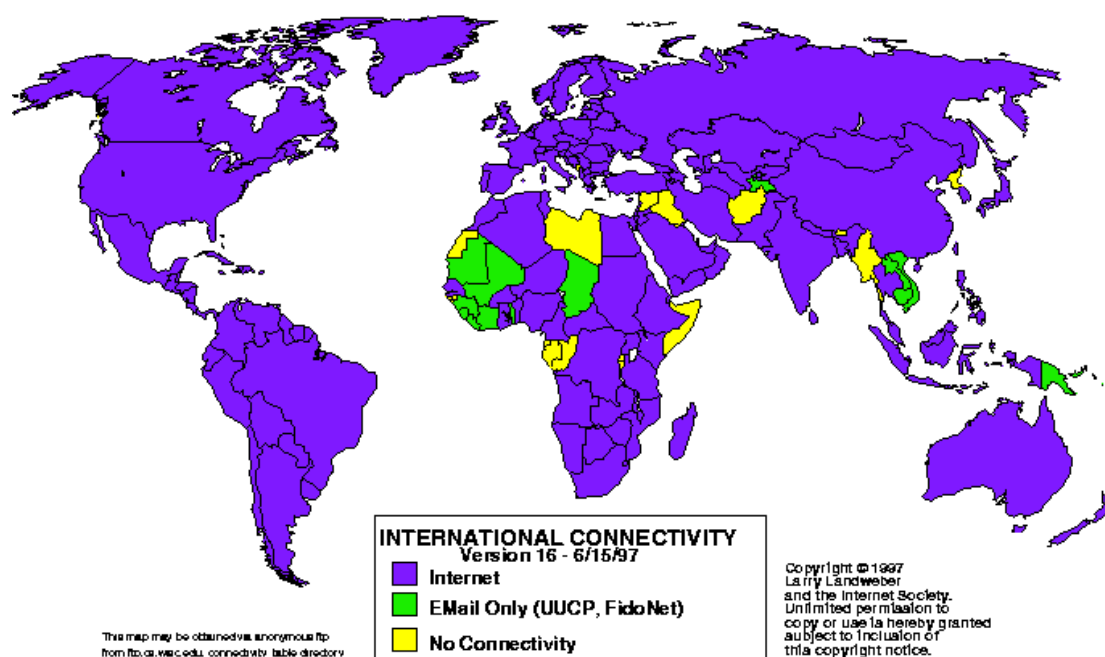
χρησιμοποιούμενο πρωτόκολλο του υπάρχοντος δικτύου (NCP) λειτουργούσε μόνο σε συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών, το 1973 ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει στα δίκτυα τη μεταξύ τους επικοινωνία, πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970 ο αριθμός των συστημάτων που χρησιμοποιούσαν το δίκτυο είχε ανέβει στα 213 και νέες υπηρεσίες είχαν προστεθεί, όπως τα USENET newsgroups όπου επιτρέπουν την λειτουργία εικονικών κοινοτήτων στις οποίες μπορούν να διεξάγονται συζητήσεις μεταξύ πολλών ατόμων. Την εποχή εκείνη ο ρυθμός νέων συστημάτων που εισέρχονταν στο δίκτυο ήταν ένα σύστημα ανά είκοσι ημέρες. Το 1983 το πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν φτιάχνει το DNS (Domain Name System) και οι συνδεδεμένοι υπολογιστές μόλις ξεπερνούν τους 500. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 η έκρηξη στην παραγωγή και στη διάδοση των προσωπικών υπολογιστών συμπαρέσυρε και έδωσε ώθηση στην χρήση του δικτύου. Ο συνδυασμός των φθηνών επιτραπέζιων υπολογιστών και των δικτυακών εξυπηρετητών παρότρυνε πολλές επιχειρήσεις αλλά και ιδιώτες να αποκτήσουν υλικό και λογισμικό για την πρόσβαση στο δίκτυο. Επίσης εμφανίζονται αρκετές νέες υπηρεσίες όπως η ανταλλαγή αρχείων, το voicemail κλπ. και τα σημεία πρόσβασης στο ολοένα αυξανόμενο δίκτυο έφτασαν τα 1000. Περί τα τέλη του 1987 ο αριθμός αυτός ξεπέρασε τα 10.000. Το 1986 το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation) δημιουργεί το NSFnet προκειμένου να συνδέσει τις θέσεις του υπερυπολογιστή του στα μεγάλα πανεπιστήμια με ερευνητές σε όλη τη χώρα, χτίζοντας την διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκκαλιά (backbone). Ακολούθησε και η ενσωμάτωση άλλων δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet. Το 1988 είχαν πλέον συνδεθεί περισσότεροι από 60.000 ξενιστές υπολογιστές.

Όταν το 1990 το ARPANET αποσύρεται, το NSFnet παίρνει τη θέση του και κατορθώνει να συνδέσει πέραν των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων κρατικούς αλλά και ιδιωτικούς οργανισμούς σε όλο τον πλανήτη. Τότε εμφανίζεται και ο όρος «internet», με σημεία πρόσβασης άνω των 300.000. Την ίδια χρονική περίοδο, 1990-1991, ξεκινά η λειτουργία web server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL-Uniform Resource Locator, όπου αποδίδεται μία μοναδική διεύθυνση σε κάθε κείμενο, εικόνα, clip που αναρτάται στον ιστό), η γλώσσα των αρχείων (HTML-Hypertext Markup Language), μία μη γραμμική οργάνωση κειμένου όπου χρησιμοποιώντας συνδέσμους, links, μεταφέρεται κανείς εύκολα σε προκαθορισμένα σημεία του ίδιου ή άλλου εγγράφου και το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα των client-servers (HTTP). Περί το 1991 εμφανίζεται και η υπηρεσία Gopher, η πρώτη εφαρμογή περιήγησης αρχείων στο διαδίκτυο με τρόπο «point-and-click». Ταυτόχρονα με το NSFnet, άλλες υπηρεσίες δημιούργησαν δικά τους δίκτυα, όπως το ESnet του υπουργείου ενέργειας, και η σύνδεση της NASA με την κεντρική μονάδα του NSInet. Πέραν όμως των κρατικών υπήρξαν και ιδιωτικά δίκτυα, όπως των IBM, GTE και AT&A. Σε αυτά τα δίκτυα στηρίχτηκε η μετέπειτα εξέλιξη του δικτύου όσον αφορά την επιχειρησιακή χρήση και τη νέα οικονομία που βασίζεται στα δίκτυα. Μετέπειτα επήλθε η μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου, όταν το 1992 το ελβετικό ερευνητικό κέντρο CERN, με σύμβουλο και ερευνητή τον Tim Berners Lee εισάγει το πρωτόκολλο του WWW, με πρωταρχικό σκοπό την ένταξη των πολυμέσων στο διαδίκτυο. Το 1993 δημιουργείται ο Mosaic, ο πρώτος πραγματικά επιτυχημένος φυλλομετρητής δικτυακών τόπων. Πέρα από την τεχνολογική του υπεροχή την περίοδο εμφάνισής του, παρουσίασε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εμπορική πολιτική διανομής του, ήτοι η δωρεάν διανομή του βασικού λογισμικού μέσω του διαδικτύου, με στόχο την απόκτηση πολλών χρηστών και την αποκόμιση μετέπειτα κερδών από την ανάπτυξη υπηρεσιών και διαφημίσεων. Ο εν λόγω φυλλομετρητής μετατράπηκε

αργότερα σε αυτό που όλοι γνωρίζουμε ως Netscape Navigator. Το NSFnet παύει να χρησιμοποιείται το 1995, τη στιγμή που τα σημεία πρόσβασης ξεπερνούν πλέον τα 1.000.000.

Το 1997, όπως δείχνει και το Διάγραμμα 2.1, το μεγαλύτερο τμήμα του πλανήτη είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο, με κάποιες περιοχές μονάχα να παραμένουν στην αρχική χρήση του, εκείνη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χωρίς να έχουν αναπτυχθεί τα δίκτυα εξολοκλήρου.

Διάγραμμα 2.1 – Παγκόσμια πρόσβαση στο ίντερνετ

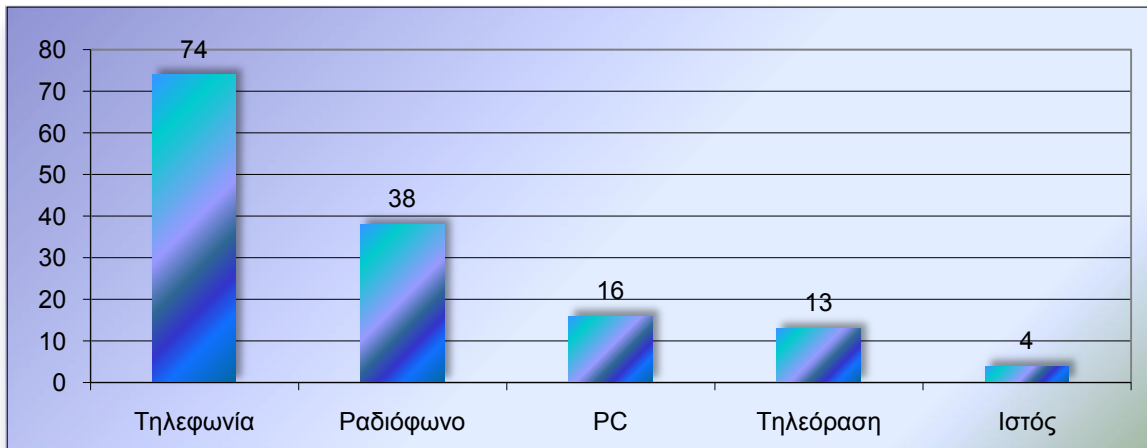


Πηγή: NEMIS

Κάπως έτσι φτάνουμε το 2000 με περισσότερες από 1 δις ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με 6,5 εκατ. servers και 4,5 εκατ. web sites.

Δεν είναι λοιπόν τυχαίο το γεγονός ότι το διαδίκτυο είναι το μοναδικό μέσο επικοινωνίας το οποίο χρειάστηκε λιγότερα έτη από μία δεκαετία ούτως ώστε να εξαπλωθεί και να αγγίξει τους πρώτους 50 εκατ. χρήστες. Την ίδια στιγμή που το τηλέφωνο χρειάστηκε 74 έτη, το ραδιόφωνο 38, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής 16 και η τηλεόραση 13, το διαδίκτυο εξαπλώθηκε σε χρόνο ρεκόρ, μόλις 4 έτη! (Διάγραμμα 2.2).

Διάγραμμα 2.2 – Έτη που απαιτήθηκαν στα μέσα για τη διάδοση χρήσης τους σε 50 εκατ. χρήστες.



Πηγή: ITU, Executive Summary

Η ταχύτατη εξάπλωση του διαδικτύου πέραν της δωρεάν παροχής του απαραίτητου λογισμικού για πλοήγηση, οφείλεται στις δυνατότητες των υπηρεσιών που προσφέρει, όπως:^{3,4}

- Παγκόσμιος ιστός → περιήγηση σε πολυμορφικές πληροφορίες (surfing) περιλαμβάνοντας οποιαδήποτε μορφή αρχείων, συμπεριλαμβανομένων των πολυμέσων (εικόνα, ήχος, βίντεο).
- Αναζήτηση πληροφοριών (archie, search engines) και υπηρεσιών μέσω λέξεων-κλειδιών (key-words).
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).
- Μεταφορά αρχείων (FTP- File Transfer Protocol), δηλαδή «ανέβασμα» (uploading) και «κατέβασμα» (downloading) αρχείων οπουδήποτε είναι επιθυμητό στο χώρο του ιστού.
- Ψυχαγωγία, παιχνίδια, μουσική.
- Αγοραπωλησίες-ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).
- Διαφημιστική προβολή.
- Εκτέλεση προγραμμάτων σε άλλους υπολογιστές (telnet), δηλαδή χρήση βάσεων δεδομένων διά αποστάσεως ή χρήση απομακρυσμένων υπερυπολογιστών προκειμένου να εκτελέσουμε πολύπλοκους αλγόριθμους.

³ Για τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου παρατίθεται η §1 του Παραρτήματος.

⁴ Για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των παρατιθέμενων υπηρεσιών παρατίθεται η §2 του Παραρτήματος.

- Συνομιλία με άλλους χρήστες (talk, IRC-Internet Relay Chat, videoconferencing).
- Ομάδες συζητήσεων (newsgroups- forums, mailing lists-αποστολή μηνύματος σε μία διεύθυνση από όπου αποστέλλεται αυτόματα σε πολλούς παραλήπτες, chatlines).
- Συμμετοχή σε προγράμματα βιβλίων επισκεπτών (guestbook).
- Εξ' αποστάσεως διδασκαλία (e-learning).
- Ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government).
- Συγγραφική δημοσιογραφική δραστηριότητα.
- Ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες και μουσεία.

Δεν είναι λοιπόν άξιο απορίας το γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου είναι τόσο ευρέως διαδεδομένη. Ας δούμε την εξέλιξη της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών και την ευρύτητα της πρόσβασης στο διαδίκτυο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τα νοικοκυριά.

2.2 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Για να δούμε κατά πόσο η νέα τεχνολογία εισέβαλε στις οικονομίες των χωρών θα εξετάσουμε εν αρχή την εξέλιξη της κατοχής ηλεκτρονικών υπολογιστών ανά τις χώρες για να περάσουμε έπειτα στην ανάλυση της πρόσβασης στο διαδίκτυο και της χρήσης του.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 2.1, παρατηρείται μια διαρκής –αναμενόμενη φυσικά– αύξηση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών ανά τον κόσμο. Το ποσοστό χρήσης τους στην ΕΕ των 15 μελών αγγίζει το 2000 τα 107.800.000, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 15,7% σε σχέση με το έτος βάσης 1990. Παρατηρούμε ότι παρόλο που οι ΗΠΑ σημειώνουν μικρότερη αυξητική μεταβολή (14,2%) απαριθμούν 161.000.000 η/υ, σαφώς κατά πολύ περισσότερους από την ΕΕ. Άξια αναφοράς είναι η ραγδαία αύξηση στην Ιαπωνία ιδιαίτερα τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας, όπου το ποσοστό αυξάνει άνω του διπλασίου (από 7,4 σε 15,1% το 1990 και 1991 αντίστοιχα). Την ίδια στιγμή, στη χώρα μας παρατηρείται μια πιο μικρή επέκταση στη χρήση του νέου τεχνολογικού μέσου, που φτάνει μόλις τους 800.000 σε αριθμό και παρουσιάζοντας μεταβολή εντός μίας δεκαετίας της τάξεως του 17,2%. Το πιο εντυπωσιακό και συνάμα απογοητευτικό στοιχείο σχετίζεται με την αναλογία ηλεκτρονικών υπολογιστών ανά 100 πολίτες, όπου η χώρα μας από 2/100 το 1990 καταλήγει μόλις σε 7/100 το 2000, γεγονός που σημαίνει ότι ούτε το 1/10 του πληθυσμού δεν κατέχει η/υ και έτσι αποτελεί ουραγό στις χώρες της Ένωσης (με ακολουθούσα την Πορτογαλία) μη κατορθώνοντας να πλησιάσει την αναλογία της, 35/100. Στην καλύτερη θέση βρίσκονται η Νορβηγία με αναλογία 49/100, το Λουξεμβούργο με αναλογία 46/100 και η Δανία με 43/100. Πρωτοπόρος είναι και σε αυτή την περίπτωση οι ΗΠΑ σημειώνοντας αναλογία 59/100, με δηλαδή περισσότερους από τους μισούς πολίτες να δηλώνουν κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το 2001, η χώρα μας αγγίζει πλέον τους 900.000 κατόχους αυξάνοντας την αναλογία σε 8/100, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat.

Πίνακας 2.1 - Αριθμός Η/Υ (σε εκατ.)

	ΕΤΗ						% ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1990-2000	ΑΝΑ 100 ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ	
	1990	1995	1996	1998	1999	2000		1990	2000
ΕΕ-15	25,2	56,2	64,7	84,7	93,2	107,8	15,7	7	35
ΒΕΛΓΙΟ	0,9	1,8	2,2	2,9	3,2	3,5	9,4	9	34
ΔΑΝΙΑ	0,6	1,4	1,6	2	2,2	2,3	4,5	11	43
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	6,5	15,6	19,1	22,9	24,4	27,6	13,3	8	34
ΕΛΛΑΔΑ	0,2	0,4	0,4	0,6	0,6	0,8	17,2	2	7
ΙΣΠΑΝΙΑ	1,1	3,5	4,1	4,3	4,8	5,8	20,8	3	14
ΓΑΛΛΙΑ	4	7,8	8,8	12,4	13	17,9	37,8	7	30
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	0,3	0,7	0,8	1	1,2	1,4	13,3	8	36
ΙΤΑΛΙΑ	2,1	4,8	5,3	10	11	12	9,1	4	21
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	17,6	30	46
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	1,4	3,1	3,6	5	5,7	6,3	10,5	9	39
ΑΥΣΤΡΙΑ	0,5	1,3	1,4	1,9	2,1	2,3	8,1	6	28
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	0,3	0,6	0,7	0,8	0,9	1,1	12,9	3	10
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	0,5	1,2	1,4	1,8	1,9	2,1	10,2	10	40
ΣΟΥΗΔΙΑ	0,6	2,2	2,6	3,5	4	4,5	12,5	8	51
Η.Β.	6,2	11,8	12,7	15,5	18	20,2	12,2	11	34
ΙΣΛΑΝΔΙΑ	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	10	15	39
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	0,8	1,2	1,4	1,7	2	2,2	10	20	49
ΗΠΑ	54,2	86,3	96,6	124	141	161	14,2	20	59
ΙΑΠΩΝΙΑ	7,4	15,1	20,4	30	36,3	40	10,2	6	32

ΠΗΓΗ: International Telecommunications Union

Όσον αφορά την πρόσβαση στο διαδίκτυο από τα νοικοκυριά αλλά και από τις επιχειρήσεις, έχουμε να παρατηρήσουμε τα ακόλουθα, βάσει των δεδομένων του Πίνακα 2.2. Στη χώρα μας, όπως και στο σύνολο των χωρών ολοένα και περισσότερα νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ. Πλέον, από 12% των νοικοκυριών έχουμε φτάσει στο 31% της πρόσβασης διαδικτύου. Ναι μεν παρατηρήθηκε αύξηση, αλλά η χώρα μας έχει ακόμα μεγάλο χάσμα μεταξύ των υπολοίπων χωρών το οποίο καλείται να καλύψει. Παρατηρούμε ότι στην ΕΕ-15 το ποσοστό ανέρχεται σε 64%, ενώ μια μικρή απόκλιση από αυτό παρατηρείται για την ΕΕ-27 (60%) λόγω του γεγονότος ότι πολλές νεοεισερχόμενες χώρες, όπως η Βουλγαρία (25%), σηματοδοτούνται από ένα χαμηλότερο του μέσου όρου ποσοστό. Στις τελευταίες θέσεις και πάλι η χώρα μας, μαζί με τη Βουλγαρία (25%) και τη Ρουμανία (30%), τη στιγμή που χώρες όπως η Δανία, το Λουξεμβούργο και η Γερμανία υπερβαίνουν το 70% και σε ορισμένες περιπτώσεις και το 80%.

Πίνακας 2.2 Πρόσβαση νοικοκυριών στο διαδίκτυο ανά χώρα.

ΕΤΟΣ	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ΕΕ-27	:	:	41	48	49	54	60
ΕΕ-25	:	:	43	48	51	56	62
ΕΕ-15	39	43	46	53	54	59	64
ΕΥΡΩΖΩΝΗ	36	40	44	50	51	56	62
ΒΕΛΓΙΟ	:	:	:	50	54	60	64
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	:	:	10	:	17	19	25
ΤΣΕΧΙΑ	:	15	19	19	29	35	46
ΔΑΝΙΑ	56	64	69	75	79	78	82
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	46	54	60	62	67	71	75
ΕΣΘΟΝΙΑ	:	:	31	39	46	53	58
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	:	36	40	47	50	57	63
ΕΛΛΑΔΑ	12	16	17	22	23	25	31
ΙΣΠΑΝΙΑ	:	28	34	36	39	45	51
ΓΑΛΛΙΑ	23	31	34	:	41	49	62
ΙΤΑΛΙΑ	34	32	34	39	40	43	47
ΚΥΠΡΟΣ	24	29	53	32	37	39	43
ΛΕΤΤΟΝΙΑ	3	:	15	31	42	51	53
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	4	6	12	16	35	44	51
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	40	45	59	65	70	75	80
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	:	:	14	22	32	38	48

ΜΑΛΤΑ	:	:	:	41	53	54	59
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	58	61	65	78	80	83	86
ΑΥΣΤΡΙΑ	33	37	45	47	52	60	69
ΠΟΛΩΝΙΑ	11	14	26	30	36	41	48
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	15	22	26	31	35	40	46
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	:	:	6	:	14	22	30
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	:	:	47	48	54	58	59
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	:	:	23	23	27	46	58
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	44	47	51	54	65	69	72
ΣΟΥΗΔΙΑ	:	:	:	73	77	79	84
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	50	55	56	60	63	67	71

ΠΗΓΗ: Eurostat

Το ίδιο σκηνικό παρατηρείται και στην περίπτωση των επιχειρήσεων, όπου παρατηρείται ότι σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις της ΕΕ είναι συνδεδεμένες με το διαδίκτυο (93% για την ΕΕ-27 και 95% για την ΕΕ-15), όπως διαφαίνεται από τον Πίνακα 2.3. Στη χώρα μας παρατηρείται μια αυξητική πορεία εν αρχή και μετέπειτα μια πτώση, καταλήγοντας σε ποσοστό της τάξης του 89%. Η πτώση αυτή ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός της ύπαρξης πολλών μικρών επιχειρήσεων οι οποίες είθισται να μην είναι συνδεδεμένες με το διαδίκτυο (όπως πχ. τα καταστήματα ένδυσης, που ενώ έχουν στην κατοχή τους η/υ για τιμολογιακούς-ταμειακούς σκοπούς δεν έχουν και σύνδεση στο διαδίκτυο). Τα στοιχεία της Eurostat αναφέρουν πως οι μικρές επιχειρήσεις, με 10-49 εργαζομένους καλύπτονται κατά 87% (την ώρα που ο μέσος όρος της ζώνης των 15 είναι 94% και των 27 αγγίζει το 92%), οι μεγάλες επιχειρήσεις των 50-249 εργαζομένων κατά 98% (με την ΕΕ όπως προηγουμένως σε ποσοστά 99% και 98% αντίστοιχα) και οι μεγάλες με εργαζόμενους άνω των 250 απολαμβάνουν ολική κάλυψη, 100%, με έναν ευρωπαϊκό μέσο για τις 15 χώρες στο 199% και για τις 27 στο 99%. Οι μεγάλες επιχειρήσεις στις περισσότερες χώρες είναι, λοιπόν, πλήρως δικτυωμένες.

Πίνακας 2.3 Πρόσβαση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο

ΕΤΟΣ	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ΕΕ-27	:	88	91	92	93	93
ΕU-25	:	89	91	93	95	94
ΕU-15	85	91	92	94	95	95
ΕΥΡΩΖΩΝΗ	87	90	92	94	95	95
ΒΕΛΓΙΟ	91	96	95	95	97	97
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	:	62	63	75	75	83
ΤΣΕΧΙΑ	88	90	92	95	95	95
ΔΑΝΙΑ	97	97	97	98	97	98
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	95	94	94	95	95	95
ΕΣΘΟΝΙΑ	:	90	90	92	94	96
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	86	92	92	94	95	96
ΕΛΛΑΔΑ	88	87	92	94	93	89
ΙΣΠΑΝΙΑ	82	87	90	93	94	95
ΓΑΛΛΙΑ	83	:	:	94	96	95
ΙΤΑΛΙΑ	83	87	92	93	94	94
ΚΥΠΡΟΣ	:	82	85	86	88	89
ΛΕΤΤΟΝΙΑ	:	74	75	80	86	88
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	:	81	86	88	89	94
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	85	90	92	93	94	96
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	:	78	78	80	86	86

ΜΑΛΤΑ	90	:	90	90	95	92
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	86	88	91	97	99	99
ΑΥΣΤΡΙΑ	89	94	95	98	97	97
ΠΟΛΩΝΙΑ	:	85	87	89	92	93
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	70	77	81	83	90	92
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	:	52	:	57	67	67
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	:	93	96	96	96	97
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	:	71	92	93	98	96
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	97	97	98	99	99	99
ΣΟΥΗΔΙΑ	95	96	96	96	95	96
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	74	90	90	93	93	93

ΠΗΓΗ: Eurostat

Και από την άποψη της εισαγωγής ευρυζωνικών δικτύων η χώρα μας τοποθετείται στις τελευταίες θέσεις της ΕΕ, παρόλο που σημειώνει αύξηση:

- ο για τα νοικοκυριά από ποσοστό 1% το 2005 σε 22% το 2008. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την ΕΕ των 15 μελών είναι 25% και 52% αντίστοιχα και για τα 27 μέλη 23 και 49% αντιστοίχως και
- ο για τις επιχειρήσεις από 44 σε 71%. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την ΕΕ των 15 είναι 65 και 86% και για τα 27 μέλη 62 και 81% αντίστοιχα.

Παρόλο που σχετικά με τις επιχειρήσεις η χώρα μας είναι αρκετά κοντά στον κοινοτικό μέσο, αντιλαμβανόμαστε ότι το χάσμα με τις υπόλοιπες χώρες δεν είναι διόλου αμελητέο.

Τι ακριβώς όμως σημαίνουν όλα αυτά για τη χρήση του διαδικτύου; Τι απήχηση έχει το νέο αυτό εργαλείο του 21^{ου} αιώνα, ανοίγοντας το δρόμο για την εποχή της Νέας οικονομίας; Αυτό το γεγονός μελετάται από τα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου, όπως αυτά εξελίσσονται, απεικονίζοντας όχι απλά τη μετάδοση της τεχνολογίας, αλλά και την εκμετάλλευσή της. Έτσι, αρχικά παρατηρούμε ότι η χρήση του διαδικτύου διεθνώς ολοένα και μεγεθύνεται με το πέρασμα του χρόνου. Βάσει του Πίνακα 2.4 η αύξηση των χρηστών κρίνεται πολύ σημαντική, μιας και αναφέρεται σε ένα ποσοστό της τάξης του 362,3%, φτάνοντας τους 1.668.870.408 χρήστες με έτος βάσης το 2000, όπου οι χρήστες διεθνώς απαριθμούνταν σε 360.985.492. Το μεγαλύτερο μερίδιο των χρηστών κατέχει η Ασία με 42,2% του συνολικού πληθυσμού των χρηστών παγκοσμίως. Στην Ευρώπη, η διείσδυση του διαδικτύου αφορά σε κάτι παραπάνω από το μισό της πληθυσμό, ήτοι στο 50,1% του, και η μεγέθυνση της χρήσης κατά 282,9%, αγγίζοντας πλέον τους 402.308.474 χρήστες και αποτελώντας το 24,2% του συνολικά δικτυωμένου πληθυσμού ανά τον κόσμο. Αξιοσημείωτη είναι η πορεία εξάπλωσης του διαδικτύου και στον αναπτυσσόμενο κόσμο, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική όπου ανέρχεται πέραν του 1000%.

Σύμφωνα με το ινστιτούτο ερευνών Forrester⁵ οι χρήστες του διαδικτύου αναμένεται να ξεπεράσουν τα 2,2 δις ανά τον κόσμο το 2013. Παρά την οικονομική ύφεση των ημερών μας, το διαδίκτυο θα εξακολουθήσει να εξαπλώνεται. Πιο συγκεκριμένα, μεγαλύτερη εξάπλωση θα πραγματοποιηθεί στην Κίνα, όπου εν έτει 2013 οι χρήστες θα απαριθμούν περί τα 377,1 εκατ., περισσότερους και από τις ΗΠΑ, όπου θα φτάσουν 260,5 εκατ. Η μελέτη αναφέρει ότι η αύξηση θα σημειωθεί στις περιοχές με περιορισμένη πρόσβαση σήμερα, όπως η Ιταλία, η Ισπανία, η Ρωσία και η Τουρκία, ενώ για μία ακόμη φορά η Ασία θα είναι η «υπερδύναμη» των χρηστών.

⁵ Όπως αναφέρονται τα αποτελέσματα της μελέτης στην εφημερίδα «Ελευθεροτυπία».

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4
ΧΡΗΣΗ INTERNET ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (2009)	ΧΡΗΣΤΕΣ Internet 31 ΔΕΚ. 2000	ΧΡΗΣΤΕΣ Internet ΤΕΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (2009)	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ (% ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2000-2009	ΧΡΗΣΤΕΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ %
ΑΦΡΙΚΗ	991,002,342	4,514,400	65,903,900	6.7 %	1,359.9 %	3.9 %
ΑΣΙΑ	3,808,070,503	114,304,000	704,213,930	18.5 %	516.1 %	42.2 %
ΕΥΡΩΠΗ	803,850,858	105,096,093	402,380,474	50.1 %	282.9 %	24.2 %
ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ	202,687,005	3,284,800	47,964,146	23.7 %	1,360.2 %	2.9 %
ΒΟΡΕΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ	340,831,831	108,096,800	251,735,500	73.9 %	132.9 %	15.1 %
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ/ΚΑΡΑΙΒΙΚΗ	586,662,468	18,068,919	175,834,439	30.0 %	873.1 %	10.5 %
ΩΚΕΑΝΙΑ/ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	34,700,201	7,620,480	20,838,019	60.1 %	173.4 %	1.2 %
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	6,767,805,208	360,985,492	1,668,870,408	24.7 %	362.3 %	100.0 %

NOTES: (1) The European Union Internet Statistics were updated for June 30, 2009. (2) Population is based on data from the [Census Bureau](#). (3) The usage numbers come from various sources, mainly from data published by [Nielsen Online](#) , [ITU](#) [GfK](#), local NICs and private sources. (4) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link to [Internet World Stats](#) . Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Ας δούμε λίγο πιο αναλυτικά τι γίνεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσον αφορά τους τακτικούς χρήστες ανά τα τελευταία έτη.

Βάσει του Πίνακα 2.5, παρατηρείται σαφής αύξηση των τακτικών χρηστών σε όλη την Ε.Ε, και σε πολλές χώρες πλησιάζει το συνολικό τους πληθυσμό, όπως συμβαίνει για παράδειγμα το 2008 στη Σουηδία, τις Κάτω χώρες (83%) και τη Δανία (80%).⁶ Από τον Πίνακα 2.6 που περιέχει τα πιο πρόσφατα στοιχεία, του τρέχοντος έτους, αντιλαμβανόμαστε ότι η αυξητική αυτή τάση συνεχίζεται και η ΕΕ απαριθμεί 308.967.801 χρήστες, με μεταβολή των χρηστών από το 2000 κατά 227,3% και πληθυσμιακή διείσδυση σε περισσότερο από το μισό της πληθυσμό, ήτοι 63,1%. Για την περίπτωση της χώρας μας διαπιστώνουμε μια αύξηση από 18% του συνολικού πληθυσμού που χρησιμοποιούν τακτικά το διαδίκτυο το έτος 2003, σε τελικώς 45,9% το 2009. Μιλάμε δηλαδή για μια αύξηση περίπου 30%, ιδιαιτέρως σημαντική για μεσαλαβόν χρονικό διάστημα 6 ετών. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρία Focus Bari,⁷ η καταγραφή του καλοκαιριού επέδειξε μια εκ νέου αύξηση, σε ποσοστό πλέον 47%.

Το προφίλ του Έλληνα χρήστη βάσει της ίδιας έρευνας έχει ως ακολούθως: ως επί το πλείστον χρήστες είναι οι άντρες (54%) αφήνοντας τις γυναίκες λίγο πιο «πίσω» (41%). Μεταξύ αυτών, οι έφηβοι (13 έως 17 ετών) λαμβάνουν τη μερίδα του λέοντος, με 83%, και ακολουθούν οι νέοι (18 έως 24 ετών) με 79% και οι πιο ώριμες ηλικίες (25 έως 34 ετών) με 60%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι πλέον 1/10 Έλληνες ηλικίας 55 έως 70 ετών είναι χρήστης του διαδικτύου· εντούτοις παρατηρείται μεγάλο χάσμα μεταξύ των γενεών, μιας και αυτή η αναλογία (10%) απέχει μακράν από τα αντίστοιχα ποσοστά της νεολαίας. Το γεγονός αυτό είναι αναμενόμενο, λόγω της ευκολότερης προσαρμογής της νέας γενιάς στα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα, αλλά και στις ανάγκες που έχουν προκύψει που απαιτούν επίγνωση και χρήση. Αυτό είναι και εμφανές από το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες έχουν ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση (56%) και μέση (25%). Σε αυτό το σημείο χρίζει ιδιαίτερης προσοχής και το γεγονός ότι η μεγαλύτερη χρήση αφορά άτομα που διαμένουν στις μεγαλουπόλεις της χώρας, περιοχή Αττικής με 55% και Θεσσαλονίκης με 12%, αποδεικνύοντας για μία ακόμη φορά την «καθυστέρηση» στην ανάπτυξη της περιφέρειας. Όσον αφορά τις ώρες που προτιμάται το 'σερφάρισμα', η έρευνα αναφέρει ότι και σε αυτό τον τομέα οι Έλληνες είναι «παιδιά της νύχτας», μιας και προτιμώνται οι ώρες 18.00-24.00 σε ποσοστό 66%, με το 51% αυτών να προτιμά τις ώρες 12.00-18.00 και το 15% (διόλου ευκαταφρόνητο) τις μεταμεσονύχτιες ώρες. Οι αγαπημένες συνήθειες των Ελλήνων χρηστών σχετίζονται με την αναζήτηση πληροφοριών (97%), τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (67%) και την ψυχαγωγία, με μεγάλο μερίδιο στα διαδικτυακά παιχνίδια (23%) και το ραδιόφωνο (37%). Από τις αγαπημένες χρήσεις και το «download» για τους έλληνες, με τη μουσική να κατέχει την πρωτιά (50%), και τις εικόνες (40%), τις ταινίες (34%) και τα προγράμματα λογισμικού (20%) να έπονται.⁸ Συνήθως ο τόπος

⁶ Παρατίθενται σχετικά διαγράμματα στο Παράρτημα, §3.

⁷ Όπως δημοσιεύεται στο «Έθνος της Κυριακής» και «Τα νέα».

⁸ Το διάγραμμα παρατίθεται στο Παράρτημα, §4. Παρόμοιες είναι και οι προτιμήσεις στα πλαίσια της ΕΕ, με μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την αναζήτηση πληροφοριών, τις ταξιδιωτικές, εκπαιδευτικές υπηρεσίες

πρόσβασης είναι το σπίτι, κατά 67%, ο εργασιακός χώρος με 41%, ενώ οι χώροι των πανεπιστημίων και των internet café ακολουθούν με 7 και 6% αντίστοιχα.⁹

Πίνακας 2.5 Τακτικοί χρήστες του διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

ΠΕΡΙΟΧΗ	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ΕΕ-27	:	36	43	45	51	56
ΕΕ-25	:	38	43	47	53	58
ΕΕ-15	38	41	46	49	55	60
ΕΥΡΩΖΩΝΗ	34	37	43	46	53	57
ΒΕΛΓΙΟ	:	:	53	58	63	66
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	:	13	:	22	28	33
ΤΣΕΧΙΑ	20	25	26	36	42	51
ΔΑΝΙΑ	64	70	73	78	76	80
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	44	50	54	59	64	68
ΕΣΘΟΝΙΑ	:	45	54	56	59	62
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	25	27	31	44	51	57
ΕΛΛΑΔΑ	14	17	18	23	28	33
ΙΣΠΑΝΙΑ	29	31	35	39	44	49
ΓΑΛΛΙΑ	:	:	:	39	57	63
ΙΤΑΛΙΑ	25	26	28	31	34	37
ΚΥΠΡΟΣ	:	28	26	29	35	35
ΛΕΤΤΟΝΙΑ	:	27	36	46	52	57
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	20	26	30	38	45	50
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	48	59	63	65	72	77
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	:	21	34	42	49	56
ΜΑΛΤΑ	:	:	34	36	43	46
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	:	:	74	76	81	83
ΑΥΣΤΡΙΑ	36	46	49	55	61	66
ΠΟΛΩΝΙΑ	:	22	29	34	39	44
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	22	25	28	31	35	38
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	:	10	:	18	22	26
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	:	33	40	47	49	52
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	:	40	43	43	51	62
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	58	63	62	71	75	78
ΣΟΥΗΔΙΑ	69	75	76	80	75	83
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	46	49	54	57	65	70

ΠΗΓΗ: Eurostat

και τις υπηρεσίες υγείας, τη χρήση του διαδικτύου για τηλεθέαση και ακρόαση ραδιοφωνικών σταθμών, για «κατέβασμα» και χρήση παιχνιδιών και μουσικής και τέλος για «κατέβασμα» και ανάγνωση περιοδικών και εφημερίδων.

⁹ Κελέμης Α, «Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν».

Πίνακας 2.6

ΧΡΗΣΤΕΣ Internet ΣΤΗΝ ΕΕ

Ε.Ε-27	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (2009)	ΧΡΗΣΤΕΣ Internet ΤΕΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (2009)	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ (%)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2000-2009	ΧΡΗΣΤΕΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ %
ΑΥΣΤΡΙΑ	8.210.281	5.601.700	68.2 %	166.7 %	1.8 %
ΒΕΛΓΙΟ	10.414.336	7.006.400	67.3 %	250.3 %	2.3 %
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	7.204.687	2.368.000	32.9 %	450.7 %	0.8 %
ΚΥΠΡΟΣ	1.084.748	324.880	29.9 %	170.7 %	0.1 %
ΤΣΕΧΙΑ	10.211.904	4.991.300	48.9 %	399.1 %	1.6 %
ΔΑΝΙΑ	5.500.510	4.629.600	84.2 %	137.4 %	1.5 %
ΕΣΘΟΝΙΑ	1.299.371	854.600	65.8 %	133.1 %	0.3 %
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	5.250.275	4.353.142	82.9 %	125.9 %	1.4 %
ΓΑΛΛΙΑ	62.150.775	42.050.465	67.7 %	394.7 %	13.6 %
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	82.329.758	55.221.183	67.1 %	130.1 %	17.9 %
ΕΛΛΑΔΑ	10.737.428	4.932.495	45.9 %	393.2 %	1.6 %
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	9.905.596	5.500.000	55.5 %	669.2 %	1.8 %
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	4.203.200	2.830.100	67.3 %	261.0 %	0.9 %

ΙΤΑΛΙΑ	58.126.212	29.140.144	50.1 %	120.8 %	9.4 %
ΛΕΤΤΟΝΙΑ	2.231.503	1.324.800	59.4 %	783.2 %	0.4 %
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	3.555.179	2.103.471	59.2 %	834.9 %	0.7 %
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	491.775	363.900	74.0 %	263.9 %	0.1 %
ΜΑΛΤΑ	405.165	200.200	49.4 %	400.5 %	0.1 %
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	16.715.999	14.272.700	85.4 %	266.0 %	4.6 %
ΠΟΛΩΝΙΑ	38.482.919	20.020.362	52.0 %	615.0 %	6.5 %
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	10.707.924	4.450.800	41.6 %	78.0 %	1.4 %
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	22.215.421	7.430.000	33.4 %	828.8 %	2.4 %
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	5.463.046	3.018.400	55.3 %	364.4 %	1.0 %
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	2.005.692	1.300.000	64.8 %	333.3 %	0.4 %
ΙΣΠΑΝΙΑ	40.525.002	28.628.959	70.6 %	431.4 %	9.3 %
ΣΟΥΗΔΙΑ	9.059.651	7.295.200	80.5 %	80.5 %	2.4 %
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	61.113.205	48.755.000	79.8 %	216.6 %	15.8 %
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	489.601.562	308.967.801	63.1 %	227.3 %	100.0 %

NOTES: (1) The European Union Internet Statistics were updated for June 30, 2009. (2) Population is based on data from the [Census Bureau](#). (3) The usage numbers come from various sources, mainly from data published by [Nielsen Online](#) , [ITU](#) , [GfK](#), local NICs and private sources. (4) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link to [Internet World Stats](#) . Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Όλες αυτές οι πληροφορίες καθίστανται ιδιαίτερες χρήσιμες στην περίπτωση του τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθόσον είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε σε τι κοινό περίπου απευθυνόμαστε ώστε να μπορέσουμε να αποφασίσουμε κατά πόσο η επιχείρησή μας ενδέχεται να αποκομίσει ωφέλη με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσω των ανωτέρω στατιστικών στοιχείων δίνεται η δυνατότητα καθορισμού του target group, της αγοράς στόχου των επιχειρήσεων, προκειμένου αυτές να αναπτύξουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Είναι εύλογο το ηλεκτρονικό εμπόριο να μην αποφέρει τα ίδια οφέλη σε όλες τις επιχειρήσεις –αλλά και τους καταναλωτές- αλλά αυτό να εξαρτάται από πληθώρα παραγόντων, όπως οι καταναλωτικές προτιμήσεις, το μέγεθος των επιχειρήσεων, η φύση των εμπορευμάτων, ο κλάδος δραστηριοποίησης και η οικονομική συγκυρία.

Ας ξεκινήσουμε όμως με μια σύντομη αναφορά στην ηλεκτρονική προβολή μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης, για να συνεχίσουμε έπειτα τη μελέτη μας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ως μια νέα μορφή αγοράς.

3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΤΡΥΝΣΗΣ ΓΙΑ ΛΑΠΑΝΗ-Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Η πρακτική της διαφήμισης είναι, αν όχι η σημαντικότερη, μία από τις πλέον σημαντικές διαστάσεις του προωθητικού μίγματος (marketing mix),¹⁰ καθώς αποτελεί το βασικό δίαυλο επικοινωνίας ενός οργανισμού με το κοινό του.

Βάσει της Αμερικανικής Εταιρείας Μάρκετινγκ, ως διαφήμιση ορίζεται: «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο».¹¹

Η διαφήμιση θεωρείται ως μια έμμεση μορφή πειθούς, η οποία στρέφει το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτή, εστιάζοντας στην παροχή πληροφοριών ή στις συναισθηματικές εκκλήσεις προς αυτόν όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Σύμφωνα με τους Percy, Rossiter και Elliott, η διαφήμιση αποτελεί έναν έμμεσο τρόπο επαφής του πιθανού αγοραστή με το διαφημισθέν προϊόν ή υπηρεσία μέσω παροχής πληροφοριών οι οποίες έχουν με τέτοιο τρόπο σχεδιαστεί ώστε να προκαλούν μια θετική εντύπωση στον πελάτη, την επονομαζόμενη ‘ενοϊκή στάση απέναντι στην επωνυμία της επιχείρησης’ (positive brand attitude). Αυτή η τελευταία τοποθέτηση των ατόμων είναι και εκείνη που θα τους οδηγήσει στην αναζήτηση του προϊόντος-υπηρεσίας που παρουσιάστηκε στη διαφήμιση.¹² Η διαφορά της διαφήμισης από την προώθηση έγκειται ακριβώς στο γεγονός ότι η τελευταία θεωρείται άμεση μορφή πειθούς κυρίως βασισμένη σε εξωτερικά κίνητρα (π.χ. μειώσεις τιμών, προσφορές, δώρα κλπ.) παρά στα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος.¹³ Σε αυτή την περίπτωση είναι δυνατόν ο αγοραστής να έχει και άμεση επαφή με το προϊόν, όπως λόγου χάρη μέσω δοκιμής στα σημεία πώλησης.¹⁴

¹⁰ Το marketing mix περιλαμβάνει α) διαφήμιση, β) προώθηση πωλήσεων, γ) προσωπικές πωλήσεις, δ) εκθέσεις, ε) δημοσιότητα και στ) χορηγία. Όταν κανείς μιλάει για στρατηγική μάρκετινγκ αναφέρεται στα γνωστά μας 4P, ήτοι: Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Τοποθεσία), Promotion (Προώθηση). Όσον αφορά το προϊόν, αυτό οφείλει να παρουσιάζεται στον καταναλωτή ως παρέχον σε εκείνον σημαντικά οφέλη. Η τιμή πρέπει να αντανακλά στον αγοραστή την ποιότητα του αγαθού, δηλαδή να συμπεριλαμβάνει τη σχέση μεταξύ τιμής και αξίας του προϊόντος. Η τοποθεσία πρέπει να παρέχει εύκολη πρόσβαση του καταναλωτή στο προϊόν όπως επίσης και σωστή ‘τοποθέτηση’ στα καταστήματα ώστε να είναι ελκυστικό. Τέλος, η προώθηση το προϊόντος, οφείλει να ‘αφυπνίζει’ θα λεγαμε, να κινητοποιεί, τον πελάτη ώστε να διακρίνει τα πιθανά του οφέλη από την αγορά του. Στην περίπτωση του promotion υπάγονται και οι ανωτέρω διαχωρισμοί, περιλαμβάνοντας της διαφήμισης.

¹¹ «Report of the Definitions Committee», Journal of Marketing, 12,2,1948.

¹² Percy L., Rossiter J.R., Elliott R., «Strategic Advertising Management», OXFORD UNIVERSITY PRESS

¹³ Percy L., Rossiter J.R., «Advertising Communications and Promotion Management», Boston, Massachusetts: Irwin/McGraw Hill Co., 1997.

¹⁴ Κάποιες επιπλέον πληροφορίες σχετικά με τις διαφορές μεταξύ διαφήμισης και προώθησης δίνονται στο Παράρτημα, §5.

3.2 ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΕΙΔΗ

Η διαφήμιση θεωρείται ότι δημιουργεί τις προϋποθέσεις ώστε: α) να γίνει γνωστό το προϊόν, β) να διαμορφωθεί θετική στάση προς το προϊόν και γ) να εκδηλώνεται από τους καταναλωτές η πρόθεση αγοράς. Ως ενότητα μορφής και περιεχομένου έχει ως αποδέκτες όχι μονάδες αλλά μεγάλες ομάδες καταναλωτών και ατόμων –άρα μιλάμε για μαζική κατεύθυνση του μηνύματος που εκπέμπεται- με απώτερους σκοπούς:

- Να πείσει για την αγορά παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος.
- Να πληροφορήσει και να ενημερώσει για την ύπαρξη του προϊόντος και τις παιραιτέρω λεπτομέρειες.
- Να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα του προϊόντος (image).
- Να διαμορφώσει θετική για το προϊόν στάση ή να αναστρέψει μια πιθανή αρνητική.
- Να διαφοροποιήσει το προϊόν και να γνωστοποιήσει τυχόν ειδικές προσφορές.
- Να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό σαν σύνολο κ.τ.ό.

Παρόλο που δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία όσον αφορά την κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων, οι κυριότερες συνοψίζονται ως εξής:¹⁵

- Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising).
- Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising).
- Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising).
- Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising).
- Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising).
- Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising).
- Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising).
- Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising).
- Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising).
- Πολιτική διαφήμιση.

¹⁵ Ζώτος Γ., «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2000.

Σύμφωνα με τον Ζώτο,¹⁶ ο Arrens επέδωσε μια άλλη ταξινόμηση στη διαφήμιση, βάσει τεσσάρων κριτηρίων:

- το στοχευόμενο ακροατήριο, με επιμέρους διαχωρισμό σε
 - Διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή.
 - Διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις, και είναι
 - ✓ Εμπορική
 - ✓ Επαγγελματική ή
 - ✓ Αγροτική
- τη γεωγραφική περιοχή, με διαχωρισμό σε
 - Τοπική διαφήμιση-λιανικού εμπορίου
 - Περιφερειακή
 - Εθνική ή
 - Διεθνής
- το επικοινωνιακό μέσο, με διαχωρισμό σε
 - Έντυπη διαφήμιση και
 - Λοιπά μέσα, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, υπαίθρια διαφήμιση, διαφημιστικά φυλλάδια, διαφημιστικά έντυπα διά ταχυδρομικής αποστολής, διαδικτυακή διαφήμιση.

και τέλος

- τον επιδιωκόμενο σκοπό, με διάκριση σε
 - Διαφήμιση προϊόντος
 - Θεσμική διαφήμιση
 - Εμπορική διαφήμιση
 - Μη εμπορική διαφήμιση
 - Διαφήμιση ενέργειας-δράσης
 - Διαφήμιση ενημέρωσης

¹⁶ Όπως προηγουμένως.

3.3 ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΠΟΥ ΑΥΤΗ ΔΙΑΔΡΑΜΑΤΙΖΕΙ

Η διαφήμιση επιτελεί έναν πολύ σημαντικό ρόλο τόσο για της επιχειρήσεις όσο και για τα ίδια τα κράτη, από τη στιγμή που μέσω των αυξημένων πωλήσεων που αυτές συνεπάγονται και μέσω των δαπανών για την πραγματοποίησή τους, ωθούν το ΑΕΠ και συνεπώς την οικονομία, βγάζοντάς την από τη στασιμότητα¹⁷ και προκαλώντας σταθερότητα.¹⁸ Όσον αφορά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, η διαφήμιση αποτελεί μία κύρια πηγή εσόδων και ταυτόχρονα έχει μια σχέση αλληλεξάρτησης με αυτή. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το εισόδημα των έντυπων μέσων αυξήθηκε από 50% σε 80% λόγω των διαφημίσεων που περιλαμβάνουν.¹⁹ Μια ακόμη σημαντική επίπτωση στην οικονομία σχετίζεται με την αύξηση της απασχόλησης, όπως για παράδειγμα αναφέρουμε την περίπτωση της Γερμανίας, όπου εν έτει 2002 σύμφωνα με την German Advertising Association 360.000 άνθρωποι προσελήφθησαν στις διαφημιστικές εταιρείες.²⁰ Επίσης, στα πλαίσια του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού» (non price competition), που έως ένα βαθμό αντανάκλα την υπάρχουσα οικονομική πραγματικότητα, οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ και κυρίως μέσω της διαφήμισης, αποτελούν συστατικά στοιχεία της εκδήλωσής του.

Η διαφήμιση αποτελώντας συστατικό στοιχείο του τρόπου παραγωγής, εντάσσεται οργανικά στη συνολική λειτουργία των οικονομιών και τυγχάνει ολοένα και εντονότερης προσοχής με το πέρασμα του χρόνου. Το γεγονός αυτό οφείλεται και στην ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών η οποία έχει καταλυτικές συνέπειες στην εξάπλωση και την ποικιλία των μέσων μαζικής επικοινωνίας και τη διαχείριση της πληροφορίας.

Τα ποσά που επενδύονται από τις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια στη διαφήμιση παρουσιάζουν διαρκή αύξηση σε διεθνή κλίμακα τονίζοντας την εξέχουσα σημασία της υπάρξεώς της, όπως απεικονίζει ο Πίνακας 3.1, Στα δεδομένα περιλαμβάνεται δαπάνη για έντυπη διαφήμιση, διαδικτυακή, υπαίθρια, διαφήμιση σε όλα τα Μ.Μ.Ε. και στον κινηματογράφο. Όπως είναι εμφανές τα δαπανώμενα ποσά γιγαντώνονται και παρατηρείται μάλιστα ότι η αύξηση των δαπανών είναι μεγαλύτερη στην Ευρώπη από ότι

¹⁷ Σύμφωνα με τη *Θεωρία ενεργού ζητήσεως* του Keynes, όπως διατυπώθηκε στη «Γενική θεωρία», το επίπεδο παραγωγής προσδιορίζεται από τη ζήτηση και συνεπώς, είναι η ζήτηση που δημιουργεί την προσφορά και όχι το αντίστροφο, το οποίο υποστήριζε ο Say με τον περίφημο νόμο του, στον οποίο αντιτάσσεται ο Keynes. Έτσι, η παραγωγή κατά τον τελευταίο περιορίζεται μονάχα από τις προτιμήσεις των ατόμων, το συσσωρευμένο απόθεμα και τις τεχνικές που ορίζουν την παραγωγή. Μια ακατάλληλη (ανεπαρκής) ενεργός ζήτηση περιορίζει το επίπεδο παραγωγής, το οποίο με τη σειρά του μειώνει το εισόδημα των παραγωγικών συντελεστών που με τη σειρά του οδηγεί σε συρρίκνωση των δαπανών και περεταίρω μείωση της ζήτησης και αποδυνάμωση της παραγωγής, μέχρις το σημείο όπου τελικώς σταθεροποιείται το επίπεδο ανεργίας. Με λίγα λόγια, κατά τον Keynes, μία αύξηση των δαπανών οδηγεί σε αύξηση του παραγόμενου προϊόντος και συνεπώς και του εισοδήματος. Αυτή η άποψη εκφράστηκε με τον πολλαπλασιαστή, ο οποίος ορίζει ότι μία μονάδα που δαπανάται σε συγκεκριμένες δαπάνες (όπως λόγου χάρη οι επενδυτικές) προκαλεί αύξηση του εισοδήματος μεγαλύτερη της μίας μονάδας. Η μαθηματική έκφραση του πολλαπλασιαστή έχει ως ακολούθως: $\Delta Y = (1/MPS) * \Delta I = 1 / (1-MPC) * \Delta I$, με ΔY συμβολίζεται η μεταβολή του εισοδήματος, ΔI η μεταβολή των επενδύσεων, MPC η οριακή ροπή προς κατανάλωση ($MPC = c = dC/dY$, με $0 < c < 1$ (με την εξίσωση που δίνει τη σχέση της κατανάλωσης $C = C_0 + cY$) και MPS η οριακή ροπή προς αποταμίευση ($MPS = 1 - MPC$).

¹⁸ Percy L., Rossiter J.R., Elliott R., «Strategic Advertising Management», OXFORD UNIVERSITY PRESS

¹⁹ Wikipedia.

²⁰ Wikipedia

στην Αμερική.²¹ Μόνο στην περίπτωση της Λατινικής Αμερικής και των άλλων αναπτυσσόμενων χωρών παρατηρήθηκε μια ποσοτική μείωση των δαπανών για διαφήμιση. Η έρευνα της Zenith Optimedia αναφέρει ότι «το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη έχει αποκτήσει μια τάση μεγέθυνσης της τάξεως του 0,80% και αυξάνεται διαρκώς» και συνεχίζει ότι «η συνολική διαφημιστική δαπάνη φτάνει σε 57 χώρες σε όλο τον πλανήτη περίπου το 1% του προϊόντος των οικονομιών τους».

Πίνακας 3.1

Παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη σε εκατ. \$ και μεγέθυνση σε σχέση με το παρελθόν έτος.						
	2002	Μεγέθυνση %	2006	Μεγέθυνση %	2009	Μεγέθυνση %
Βόρεια Αμερική	155.6	1.8	183.2	5.2	205.7	3.6
Ευρώπη	88.2	-2.3	101.5	3.5	114.5	4.3
Ασία-Ειρηνικός	66.2	1.0	90.5	5.9	109.4	5.9
Λατινική Αμερική	13.7	-18.5	19.7	7.2	22.6	5.0
Αφρική, Μέση Ανατολή, Υπόλοιπος κόσμος	11.6	22.5	12.8	22.8	17.6	10.9
ΠΗΓΗ: Zenith Optimedia						

Στον Πίνακα 3.2 δίνονται τα ποσά που δαπανώνται παγκοσμίως ανά διαφημιστικό μέσο, με σκοπό ο αναγνώστης να συγκρίνει το ύψος και την εξέλιξη αυτών.

Επιπροσθέτως, αξίζει να σημειωθεί πως παρόλο που τα ποσοστά διαφημιστικής προβολής σε κάποιες περιοχές μειώνονται, παρατηρείται γενική αυξητική δαπάνη ανά κατηγορία διαφημιστικού μέσου. Αξιοσημείωτη είναι η διαρκής αυξητική πορεία στην περίπτωση της διαδικτυακής διαφήμισης. Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 3.3, η μεταβολή των δαπανών σε ποσοστό % ενώ είναι μικρή ανά τα έτη στα άλλα μέσα (εφημερίδες: 29,8-29,1-28,5-27,8-27,3, περιοδικά: 13,3-12,9-12,8-12,6-12,5, τηλεόραση: 37,8-37,5-37,2, ραδιόφωνο: 8,6-8,4-8,2-8, κινηματογράφος: 0,4-0,5, εξωτερικά μέσα όπως αφίσες κλπ: 5,4-5,5-5,6-5,7-5,9), στη διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνεται με

²¹ Η Welt Online αναφέρει το πράδοξο των φαρμακευτικών βιομηχανιών στην Αμερική οι οποίες κατά το 2008 δαπάνησαν περισσότερα χρήματα για την προβολή τους (57,7 δις \$) παρά για την φαρμακευτική τους έρευνα (31,5 δις \$)!

μεγάλους ρυθμούς (4,7-5,8-7-7,8-8,6). Υπολογίζεται σύμφωνα με τη Zenith Optimedia ότι η on-line διαφήμιση αυξάνεται επτά φορές γρηγορότερα από την off-line.²² Αυτό το γεγονός αποδεικνύει τη μεγάλη ανάπτυξη του εν λόγω μέσου ως μέσο προώθησης και προβολής, αλλά και της αναγνώρισής του.

Πίνακας 3.2 Παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη σε εκατ. \$ ανά μέσο διαφήμισης

	2005	2006	2007	2008	2009
Εφημερίδες	119,178	123,460	127,125	131,179	135,228
Περιοδικά	52,993	54,807	57,021	59,450	62,078
Τηλεόραση	151,187	160,391	167,149	176,671	184,502
Ραδιόφωνο	34,348	35,443	36,543	37,821	39,548
Κινηματογράφος	1,697	1,812	1,938	2,087	2,272
Εξωτερική διαφήμιση	21,769	23,473	25,190	27,054	29,126
Διαδίκτυο	18,712	24,454	31,344	36,926	42,685
Σύνολο	399,883	423,839	446,310	471,189	495,438

ΠΗΓΗ: Zenith Optimedia

Πίνακας 3.3 Μεταβολή διαφημιστικής δαπάνης σε σχέση με το παρελθόν έτος.

	2005	2006	2007	2008	2009
Εφημερίδες	29,8	29,1	28,5	27,8	27,3
Περιοδικά	13,3	12,9	12,8	12,6	12,5
Τηλεόραση	37,8	37,8	37,5	37,5	37,2
Ραδιόφωνο	8,6	8,4	8,2	8,0	8,0
Κινηματογράφος	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Εξωτερική διαφήμιση	5,4	5,5	5,6	5,7	5,9
Διαδίκτυο	4,7	5,8	7,0	7,8	8,6

ΠΗΓΗ: Zenith Optimedia

Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, και τη σημασία που η διαφήμιση κατέχει και στην Ελλάδα, πολύ περισσότερο από τη χρονική στιγμή που η χώρα εντάχθηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση, διευρύνοντας το έδαφος για τη διενέργεια του «παιχνιδιού» του μάρκετινγκ, απευθυνόμενη σε μεγαλύτερες πλέον αγορές, άρα και διευρυμένο αγοραστικό κοινό, αλλά και έχοντας περισσότερους ανταγωνιστές. Το τελευταίο δε διαδραματίζει σημαντικό παράγοντα στην όλη εξέλιξη του ρόλου της διαφήμισης, μιας και ο ανταγωνισμός λαμβάνει ολιγοπωλιακές δομές και παρατηρείται πληθώρα εξαγορών και συγχωνεύσεων.²³ Μέσα σε αυτό το κλίμα η τιμή των αγαθών παύει να διατηρεί τον

²² Zenith Optimedia, "Online advertizing to grow seven times faster than offline advertizing in 2007".

²³ Υψηλοί βαθμοί συγκέντρωσης παρουσιάζονται π.χ. σε κλάδους όπως οι κατασκευές, οι χρηματοπιστωτικοί όμιλοι, οι επικοινωνίες, οι μεταφορές, τα γαλακτοκομικά είδη και τα αναψυκτικά, με

πρωταγωνιστικό ρόλο που πρωτίστως κατείχε, και τη θέση της σε αυτό το μη τιμολογιακό ανταγωνισμό φαίνεται να λαμβάνει η διαφήμιση και η όλη διενέργεια του μάρκετινγκ. Συνεπώς, η διαφήμιση είναι καθοριστικής σημασίας για τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων και το μεταξύ τους διαμοιρασμό της πίτας που λέγεται αγορά και θεωρείται ως απαραίτητο εργαλείο για τη μεγιστοποίηση των κερδών τους μακροπρόθεσμα.²⁴

Εντούτοις, πολλοί είναι οι επικριτές της διαφήμισης, μιας και η αντίληψη ότι αποτελεί μέσο χειραγώγησης και υποταγής των συνειδήσεων είναι ευρύτατα διαδεδομένη.

αποτέλεσμα λίγες επιχειρήσεις να καλύπτουν ήδη σημαντικό μερίδιο της αγοράς, πολλές φορές και άνω της τάξεως του 80%.

²⁴ Όσον αφορά τον προϋπολογισμό που αφορά τη διαφήμιση, ο Ζώτος αναφέρει ότι συνήθως επιχειρείται η προσέγγιση της «οριακής ανάλυσης», όπου η κατανομή της φτάνει μέχρι το σημείο όπου η τελευταία χρηματική μονάδα που αναλώνεται να αποφέρει έσοδο μίας χρηματικής μονάδας στην επιχείρηση. Εντούτοις, πολλοί παράγοντες συντελούν στο ύψος της δαπάνης με κύριους: α) τη φύση του προϊόντος, β) τον ανταγωνισμό στον κλάδο, γ) τις στρατηγικές των αντιπάλων, δ) την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται και φυσικά ε) την οικονομική συγκυρία και την ακολουθούμενη οικονομική πολιτική.

3.4 ΕΠΙΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο βαθμό που πλέον η διαφήμιση βρίσκεται οπουδήποτε σταφεί το βλέμμα μας και μαγνητίζει την προσοχή μας κάνοντας χρήση όχι μονάχα μίας, αλλά όλων μας των αισθήσεων και εκμεταλλευόμενη την ψυχοσύνθεσή μας έχει κατηγορηθεί πολλαπλώς. Οι σημαντικότερες κατηγορίες που της επισυνάπτονται έχουν να κάνουν με τα ακόλουθα:

- ♦ Υπερκαταναλωτισμός. Η διαφήμιση θεωρείται ως η κατεξοχήν αιτία της δημιουργίας μη απαραίτητων επιθυμιών. Οι άνθρωποι πλέον παρασυρόμενοι από τα διαφημιστικά μηνύματα προχωρούν σε έναν φρενήρη ρυθμό κατανάλωσης, καταπονώντας τόσο την επάρκεια των διαθέσιμων φυσικών πόρων, αλλά και παράγοντας τόνους αποβλήτων προκαλώντας προβλήματα και στον περιβαλλοντικό τομέα.
- ♦ Παραπλάνηση. Τις περισσότερες φορές οι παρουσιάσεις που γίνονται στα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι μη ρεαλιστικές, έως και υπερβολικές όσον αφορά τα χαρακτηριστικά και τις επιδόσεις τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την παραπλάνηση και εξαπάτηση των καταναλωτών. Για την αποφυγή αυτής της πλάνης –έως ενός βαθμού τουλάχιστον- θεσπίστηκε το κανονιστικό πλαίσιο της διαφήμισης.²⁵
- ♦ Προσβολή ανθρώπινης νοημοσύνης. Σε όμοιο κλίμα με προηγουμένως, ο καταναλωτής αισθάνεται προσβεβλημένος από τις διατυπωθείσες υπερβολές (π.χ. μια σουπερκόλλα στιγμής να δύναται να κρατήσει το βάρος ενός αυτοκινήτου εάν κολληθεί σε ιμάντα φορτίων).
- ♦ Αυξημένα κόστη. Πολλές φορές διατυπώνεται η άποψη ότι τα αγαθά διατίθενται στην αγορά σε υψηλότερες τιμές λόγω του γεγονότος ότι πρέπει να ενσωματωθεί το κόστος της διαφημιστικής δαπάνης. Αυτή η άποψη εντούτοις βρίσκεται αντιμέτωπη με την αντίθετη γνώμη πολλών που εικάζονται ότι η τιμή βοηθάται από τη διαφήμιση, από τη στιγμή που προάγεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων προβαίνουσες σε μια κούρσα προσφορών και πτώσης των τιμών.
- ♦ Δημιουργία στερεοτύπων, ψυχαναγκασμός, ρατσισμός, διακρίσεις και σεξισμός. Με την πολλαπλή προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλουν συγκεκριμένα πρότυπα ομορφιάς, εμφάνισης και χόμπυ χάνεται η μοναδικότητα των ανθρώπων και οδηγούμεθα σε αδιάκοπη προσπάθεια μίμησης που μας έχουν υποβάλλει έμμεσα. Επίσης, η παρουσία των φύλων, των φυλών και των θρησκευτικών εθίμων στα σποτ δημιουργεί την αίσθηση του διαχωρισμού μεταξύ των ομάδων. Φερ'ειπείν, από έρευνες αναφέρεται ότι η γυναίκα περιγράφεται ως ανίδη από τεχνολογικά ζητήματα, με μοναδική γνώση την επιμέλεια των παιδιών και του νοικοκυριού εξολοκλήρου ή διαφορετικά ως επιδεικνύουσα μετάνοια και δίνοντας υπόσχεση για βελτίωση ακόμα και σε αυτούς τους τομείς (π.χ. μαγειρική), ως υπεύθυνη για την υπηρεσία του ισχυρού φύλου (πχ. γραμματέας σερβίρει καφέ στο αφεντικό), ως αντικείμενου σεξουαλικού παιχνιδιού και

²⁵ Για πιο πολλά στοιχεία για το κανονιστικό πλαίσιο της κλασικής διαφήμισης, ο αναγνώστης παραπέμπεται στη Ζέρβα Μ., «Διαφήμιση στο διαδίκτυο, η επικοινωνιακή τακτική του μέλλοντος», εκδ. Anubis, Αθήνα 2001, και συγκεκριμένα στο Κεφ.2.

εκμετάλλευσης και φυσικά ως έχουσα μοναδικό ενδιαφέρον αντικείμενα που σχετίζονται με το χώρο της μόδας.

- ♦ Βιομηχανία των συνειδήσεων. Πολλοί αποφαινόμενοι –και όχι αδικώς- ότι οι διαφημίσεις προκαλούν ως ένα μεγάλο βαθμό αυτό που σήμερα αποκαλούμε «πλύση εγκεφάλου» στα άτομα. Η συνεχής έκθεση στα ίδια μηνύματα και σε διαπεραστικά σλόγκαν αποτυπώνεται στο υποσυνείδητό μας και κατορθώνει το επιδιωκόμενο, τη μεταβολή της συμπεριφοράς και των προτύπων μας.²⁶ Ο Kalle Lasn, γνωστός επικριτής της διαφήμισης προσθέτει «είναι το πιο επικρατόν και τοξικό από όλα τα είδη ψυχικής μόλυνσης» τονίζοντας ότι «κάθε μέρα υπολογίζεται ότι το μυαλό μας βομβαρδίζεται από 12 δις προβολές διαφημίσεων, 3 εκατ. ραδιοφωνικές και περισσότερες από 200.000 τηλεοπτικές. Καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής μας, εκτιθέμεθα σε ένα μέσο όρο παρακολούθησης διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω της τηλεόρασης, με χρονική διάρκεια της τάξης των τριών ετών!»

²⁶ Ο Hanno Rauterberg στη γερμανική Die Zeit υποστηρίζει τη διαφήμιση ως ένα είδος δικτατορίας από το οποίο ουδείς στον ανεπτυγμένο κόσμο μπορεί να ξεφύγει. Ο Sut Jhally στην έκθεσή του “Advertizing at the edge of the Apcalypse” αναφέρει «η διαφήμιση του 20^{ού} αιώνα είναι η πιο διαρκής και ισχυρή προπαγάνδα στην ιστορία της ανθρωπότητας και των επιδράσεων στον πολιτισμό και δύναται να καταστρέψει την ανθρωπότητα που σήμερα γνωρίζουμε εάν δεν ληφθεί εγκαίρως υπόψιν και δεν παρακολουθηθεί».

3.5 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση πέρασε από πολλά στάδια, υπήρξε αρχικά τοπική και έπειτα εξελίχθηκε σε πιο εξαγωγική, παγκόσμια, πολυεθνική, για να καταλήξει στο στάδιο κάλυψης όλης της υφής. Μια διαφορετική μορφή διαφήμισης αποτελεί και η εκμετάλλευση του διαδικτύου. Η διαδικτυακή διαφήμιση απολαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερης αποδοχής από τη στιγμή που το ίδιο το διαδίκτυο αποκτά περισσότερους χρήστες ανά τον κόσμο και η ταχύτητα διάδοσής του αυξάνεται. Σε πρώτη άποψη, το είδος αυτό της διαφήμισης θα έλεγε κανείς ότι δεν έχει τόσα πολλά στοιχεία διαφοροποίησης από τα προηγθέντα. Είναι όμως κάτι τέτοιο αληθές; Πώς μπορεί να επιτευχθεί σύγκριση μεταξύ των, από τη στιγμή που τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης-φορείς των διαφημίσεων χαρακτηρίζονται από παντελώς διαφορετικές ιδιότητες; Ποιό μέσο κρίνεται αποτελεσματικότερο για τη διαφήμιση; Ας προσπαθήσουμε να απαντήσουμε σε αυτή την ερώτηση.

3.5.1 ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η καταλληλότητα ενός μέσου διαφήμισης, κρίνεται βάσει συγκεκριμένων παραγόντων που σχετίζονται με τη συχνότητα έκθεσης των ατόμων, με την ευρύτητα έκθεσης-εμβέλεια και την πιθανότητα να δει κανείς τη διαφήμιση. Σύμφωνα με τους Percy, Rossiter, Elliott,²⁷ τρία είναι τα χαρακτηριστικά των μέσων που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όταν μια επιχείρηση επιχειρεί την επικοινωνία με το κοινό μέσω της αναγνωρισιμότητας της φήμης της (Brand awareness strategy) και της στάσης που αυτή τηρεί στην αγορά (Brand attitude strategy): η οπτική επαφή, ο χρόνος που διατίθεται για να επεξεργαστεί ο δέκτης το μήνυμα και η πιθανή συχνότητα εκπομπής.

Όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα, απαιτείται κυρίως η αυξημένη οπτική επαφή και όχι τόσο η συχνότητα. Όλα τα μέσα, εκτός του ραδιοφώνου, όπου δε μπορεί να υπάρξει εικονική επαφή, διατίθενται για αυτό το σκοπό. Σχετικά με τα άλλα κριτήρια, στη συχνότητα προβολής, κάποια μέσα υπερτερούν, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ενώ το ίδιο ισχύει και στο κριτήριο του διατιθέμενου χρόνου προς επεξεργασία του μηνύματος. Παρατηρώντας τον Πίνακα 3.4 κάτωθι, διαπιστώνουμε πως μόνο το διαδίκτυο καλύπτει πλήρως ΟΛΑ τα κριτήρια και συνεπώς κρίνεται ως το ιδανικότερο μέσο προβολής.

²⁷ Percy L., Rossiter J.R., Elliott R., «Strategic Advertising Management», OXFORD UNIVERSITY PRESS

Πίνακας 3.4 Καταλληλότητα μέσων διαφήμισης

Γνωρίσματα/Κριτήρια	Οπτική επαφή	Χρονικό περιθώριο προς επεξεργασία μηνύματος	Συχνότητα μετάδοσης
Τηλεόραση	Ναι	Λιγο	Υψηλή
Ραδιόφωνο	Όχι	Λιγο	Υψηλή
Εφημερίδες	Με περιορισμούς	Εκτενές	Υψηλή
Περιοδικά	Ναι	Εκτενές	Με περιορισμούς
Αφίσες	Ναι	Εκτενές	Με περιορισμούς
Διαδίκτυο	Ναι	Εκτενές	Υψηλή
Άμεση διαφήμιση (direct mail)	Ναι	Εκτενές	Χαμηλή

ΠΗΓΗ: Percy L., Rossiter J.R., Elliott R, προσαρμογή από J.R.Rossiter και L.Perry, Advertizing and Promotion Management (New York:McGraw-Hill,1997.)

Για την ικανοποίηση και των δύο στρατηγικών, brand awareness και brand attitude, από τον ακόλουθο Πίνακα, 3.5 γίνεται εμφανές ότι και πάλι MONAXA το διαδίκτυο εξυπηρετεί οποιαδήποτε στρατηγική, οποιαδήποτε σκοπιμότητα της επιχείρησης όσον αφορά τις επικοινωνιακές της τακτικές με το κοινό και την προβολή της, μιας και επιτυγχάνει και αναγνωρισιμότητα και ανάκληση της ‘φίρμας’ από τον δέκτη, αλλά και δυνατότητα είτε θετικής είτε αρνητικής ανάμειξης οποιουδήποτε βαθμού από αυτών.

Πίνακας 3.5 Επιλογή μέσων προβολής ώστε να ικανοποιούνται τα επικοινωνιακά αντικείμενα-στρατηγικές.

	Brand awareness		Brand attitude			
	Αναγνώριση	Ανάκληση	Με χαμηλή ανάμειξη		Με υψηλή ανάμειξη	
			Αρνητική	Θετική	Αρνητική	Θετική
Τηλεόραση	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι
Ραδιόφωνο	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι
Εφημερίδες	Ναι	Ναι	Ναι	Με περιορισμούς	Ναι	Με περιορισμούς
Περιοδικά	Με περιορισμούς	Με περιορισμούς	Ναι	Με περιορισμούς	Ναι	Ναι
Αφίσες	Με περιορισμούς	Με περιορισμούς	Ναι	Με περιορισμούς	Με περιορισμούς	Ναι
Διαδίκτυο	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Άμεση διαφήμιση (direct mail)	Με περιορισμούς	Με περιορισμούς	Ναι	Με περιορισμούς	Ναι	Ναι

ΠΗΓΗ: Percy L., Rossiter J.R., Elliott R, προσαρμογή από J.R.Rossiter και L.Perry, Advertizing and Promotion Management (New York:McGraw-Hill,1997.)

3.5.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο υπερτερεί έναντι άλλων μέσων διαφημιστικής προβολής, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η έντυπη διαφήμιση και η ανάρτηση αφισών, αλλά και από την ταχυδρομική διαφήμιση και τη διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile advertising) που συνδέεται επίσης με την έκρηξη της τεχνολογικής ανάπτυξης. Οι τομείς στους οποίους διαφαίνονται οι μεγαλύτερες διαφορές σχετίζονται με τις δυνατότητες που παρέχει το κάθε μέσο όσον αφορά την παρουσίαση των διαφημίσεων και την εμβέλειά τους, αλλά και το κόστος προβολής. Έτσι, ενώ η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες με τα περιοδικά (σε μικρότερο όμως βαθμό) έχουν υψηλή πληθυσμιακή κάλυψη, οι διαφημίσεις μέσω κινητής τηλεφωνίας και διαδικτύου υστερούν λόγω του γεγονότος ότι προϋποθέτουν τη γνώση χρήσης τους από το κοινό και συνεπώς αποκλείουν μερίδα του πληθυσμού (όπως είναι οι ηλικιωμένοι). Αντίθετα, όμως, το διαδίκτυο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα είναι το μοναδικό που μπορεί να προσφέρει διαφήμιση κάθε μορφής, με οπτικοακουστικά μέσα και με μεγαλύτερη διάρκεια, κάτι που συνεπάγεται μικρότερο κόστος. Ένα επιπρόσθετο πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης αποτελεί το γεγονός ότι αυτή μπορεί να παραμείνει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε έκθεση προς το κοινό από ότι μια διαφήμιση λόγου χάρη σε μια εφημερίδα, η οποία θα έχει περιορισμένο χρόνο ζωής, ο οποίος σχετίζεται με το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την επόμενη της κυκλοφορία. Μαζί με όλα τα προηγηθέντα, έχουμε ένα κύριο γνώρισμα στο νέο τρόπο διαφήμισης, που είναι και το διαφοροτικό της στοιχείο από όλα ανεξαιρέτου τα μέσα που χρησιμοποιούνταν στο παρελθόν. Η διαφήμιση πλέον περνά από την παθητική σκοπιά στην ενεργητική. Το κοινό μετατρέπεται σε ενεργό παίκτη και δεν παρακολουθεί απλώς, επιλέγει ο ίδιος την έκθεσή του και μπορεί και να συμμετέχει, όπως ισχύει φερ'επειν στην περίπτωση των banners, που θα εξετάσουμε παρακάτω. Λόγω του γεγονότος ότι η on-line διαφήμιση έχει σχετικά χαμηλό κόστος, παρέχει τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών, αλλά και αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος και μάλιστα χωρίς περιορισμούς όσον αφορά την εμβέλεια· δηλαδή δεν αφορά μία μόνο περιοχή όπως πιθανόν να συμβαίνει με έναν τοπικό ραδιοφωνικό σταθμό. Από τη στιγμή που οι χρήστες του διαδικτύου έχει αποδειχθεί ότι αφορούν άτομα με υψηλό επίπεδο γνώσεων, υψηλή εκπαίδευση και ακολουθούν συγκεκριμένα πρότυπα-γενικά προφίλ, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούν, το οποίο δεν είναι πια ομοιογενές, όπως π.χ. στην περίπτωση της τηλεόρασης. Στα πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης, συγκαταλέγεται και η δυνατότητα ελέγχου αποτελεσματικότητας, από εξειδικευμένες εταιρείες. (Για μια σύντομη σύγκριση παρατίθεται ο Πίνακας 3.6)

Πίνακας 3.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των διαφημιστικών μέσων.

ΚΥΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Τηλεόραση	-Παρέχει υψηλή κάλυψη (reach) και συχνότητα (frequency)	-Υψηλό απόλυτο κόστος
	-Είναι σφοδρό μέσο (ήχος, εικόνα, κίνηση)	-Υψηλός ανταγωνισμός
	-Δημιουργεί κύρος	-Χαμηλή επιλεξιμότητα κοινού
	- Έχει φθινό CPM (κόστος ανά χιλιάδα)	- Zapping
	-Υπάρχουν στοιχεία από έρευνες	
Ραδιόφωνο	-Λειτουργεί ως βοηθητικό μέσο	-Ηχητικό μέσο μόνο
	-Είναι φθινό μέσο τόσο σε απόλυτες όσο και σε CPM τιμές	-Χαμηλότερη προσοχή
	-Παρέχει υψηλή κάλυψη	
Περιοδικά	-Έχουν εξαιρετική ποιότητα εκτύπωσης και χρώματος	-Χρονικά ανελαστικό μέσο
	-Δημιουργούν κύρος	-Μη εγγυημένη κυκλοφορία
	-Έχουν επιλεγμένα κοινά	
	-Έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής	
Εφημερίδες	-Είναι δυναμικό μέσο	-Μικρή διάρκεια ζωής
	-Έχουν υψηλή κάλυψη και συχνότητα	-Μηδαμινή «μεταφορά»
	-Έχουν μέσο κόστος τόσο σε απόλυτες τιμές όσο και σε CPM	
	-Παρέχουν ευελιξία χρόνου	
	-Έχουν επιλεγμένα κοινά	
Εξωτερική διαφήμιση	-Παρέχει γεωγραφική ευελιξία	-Χαμηλή επιλεξιμότητα κοινού
	-Έχει χαμηλό CPM	-«Δημιουργικοί» περιορισμοί
	-Είναι βοηθητικό μέσο	
	-Έχει υψηλή συχνότητα	
	-Έχει χαμηλό σχετικά ανταγωνισμό (clutter)	
Ίντερνετ	-Επιλεγμένα κοινά	-Χαμηλή πληθυσμιακή
	-Διαδραστικό μέσο	-Αυξημένος ανταγωνισμός
	-Οπτικοακουστικές δυνατότητες	
	-Χαμηλό κόστος	
	-Μετρήσιμη ανάδραση	
Κινητό	-Επιλεγμένα κοινά	-«Δημιουργικοί» περιορισμοί
	-Διαδραστικό μέσο	
	-Πανταχού παρόν	
	-Μετρήσιμη ανάδραση	
Ταχυδρομείο	-Επιλεγμένα κοινά	-Σχετικά υψηλό κόστος
	-Ευελιξία	-Κακή εικόνα
	-Έλλειψη ανταγωνισμού	
	-Προσωποποιούμενο	

ΠΗΓΗ: www.bizwriter.gr

Με μόνα μειονεκτήματα καταρχήν το γεγονός ότι το διαδίκτυο δεν έχει εξολοκλήρου διεισδύσει σε όλον τον πληθυσμό και συνεπώς το κοινό στο οποίο απευθύνεται η on-line διαφήμιση δεν είναι το ίδιο ευρύ, και έπειτα το ότι στο διαδίκτυο υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός και ο χρήστης έχει μεγαλύτερη δύναμη επιλογής, διαπιστώσαμε ότι το ιδανικότερο μέσο διαφήμισης είναι το διαδίκτυο, μέσω και των άνωθι κριτηρίων για τις επιχειρήσεις (§3.5.1) και μέσω της σύγκρισης των διαφημιστικών μέσων. Ας συνεχίσουμε, λοιπόν με την παρουσίαση των ειδών-μορφών της.

3.5.3 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι συνηθέστερες μορφές που μπορεί να λάβει η διαδικτυακή διαφήμιση συνίστανται στις ακόλουθες:

- ⇒ Διαφημιστικός ιστότοπος (Advertizing web site). Αφορά ένα πλήθος ιστοσελίδων ευρισκόμενες υπό μία κοινή διεύθυνση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν την ολική τους προβολή είθισται να διαθέτουν μια τέτοια διαφημιστική ιστοσελίδα, στην οποία εκτός των προϊόντων τους δίνεται η δυνατότητα να παρουσιάζεται και το εταιρικό προφίλ και τα νέα της επιχείρησης.
- ⇒ Διαφήμιση μέσω e-mail. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις συντάσσουν μια λίστα δυνάμενων αγοραστών (e-mail lists)²⁸ και αποστέλλουν τη διαφήμιση των προϊόντων τους στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αυτών. Αυτή η τακτική όμως συνήθως εκνευρίζει τον παραλήπτη του μηνύματος, το οποίο τότε λαμβάνει τη μορφή spam (ενοχλητικό μήνυμα, δίχως να έχει δοθεί από τον παραλήπτη η άδεια να λαμβάνει τέτοιου είδους μήνυμα).
- ⇒ Διαφήμιση μπορεί να επιτευχθεί και μέσα σε ομάδες συζητήσεων μεταξύ των χρηστών (Newsgroups, chat rooms).
- ⇒ Banners. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης. Τα banners αποτελούν μικρές λωρίδες στην επικεφαλίδα ή στο υποσέλιδο μιας ιστοσελίδας πάνω στην οποία προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα. Μπορούν να είναι στατικά, ή να περιλαμβάνουν κίνηση και ήχο (animated banners), καθώς και εφαρμογές στις οποίες συμμετέχει ο χρήστης μέχρι ενός σημείου, οπότε τον οδηγεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης (με ένα άμεσο link) (interactive banner).
- ⇒ Buttons. Αποτελούν ένα σύνδεσμο της σελίδας στην οποία προβάλλονται με το site το οποίο διαφημίζουν και έχουν τη μορφή «κουμπιού», μέσω του εφέ της «βύθισης» όπως θα αποκαλούσαμε στην ορολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Συνήθως συνυπάρχουν με τα banners.
- ⇒ Αντιμετάθεση (banner swapping). Δύο επιχειρήσεις συμφωνούν να προβάλλουν στα site τους η μία τη διαφήμιση της άλλης.
- ⇒ Ανταλλαγή. Η εν λόγω διαφήμιση γίνεται με τη βοήθεια ενός μεσολαβητή. Η επιχείρηση δίνει το banner της στο μεσολαβητή και εκείνος το προωθεί στις

²⁸ Οι εν λόγω λίστες είτε συντάσσονται από την ίδια την επιχείρηση (in-house list) είτε αγοράζονται από εταιρείες που ασχολούνται με τη συγκρότηση και τη συντήρηση καταλόγων (list brokers).

ιστοσελίδες άλλων επιχειρήσεων. Σε αντάλλαγμα, η επιχείρηση πρέπει να διαφημίζει τις επιχειρήσεις που τη διαφημίζουν.

- ⇒ Spot (spot leasing). Συνιστά ένα χώρο σε μια ιστοσελίδα ο οποίος ενοικιάζεται για τη διαφήμιση, η οποία βρίσκεται μόνιμα εκεί και εμφανίζεται σε κάθε επισκέπτη. Συνήθης χρήση σε μηχανές αναζήτησης και πύλες του διαδικτύου.
- ⇒ Splash screens. Αποτελούν ένα πιο περιορισμένο τρόπο διαφήμισης, προσομοιάζοντας στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, μιας και στην ουσία εμφανίζονται για λίγα δευτερόλεπτα πριν από την είσοδο του χρήστη σε ένα site καλύπτοντας όλη την οθόνη.
- ⇒ Advertorials. Αποτελούν πληρωμένες καταχωρήσεις σε διάφορους δικτυακούς τύπους, με τη μορφή άρθρων που αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαφημίσεις. Συνήθως πάντα περιλαμβάνουν banners, buttons και links (hyperlinks) για τη σύνδεση με την ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης εταιρείας.
- ⇒ Αγορά διαφημιστικού χώρου. Πληρωμή στον ιδιοκτήτη ενός site για την καταχώριση της διαφήμισης.
- ⇒ Διαζευκτικά μηνύματα (interstitials, pop-ups). Πρόκειται για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη μέχρι να «φορτώσει» η κεντρική σελίδα που έχει επιλέξει να επισκεφτεί.
- ⇒ Superstitials. Το μήνυμα εμφανίζεται στην οθόνη μας όταν εγκαταλείπουμε την ιστοσελίδα που επισκεφθήκαμε.
- ⇒ Χορηγίες (sponsorships). Επιχειρήσεις που στηρίζουν οικονομικά ένα site ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει διαφημίζονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο (λόγου χάρη σε μια λίστα με προτεινόμενα-επιλεγόμενα προϊόντα).

Εικόνα 3.1 - Παράδειγμα διαφημιστικού banner σε επικεφαλίδα ιστοσελίδας



Εικόνα 3.2 – Διαφημιστικά buttons



Εικόνα 3.3 – Διαφημιστικό pop-up κατά την είσοδο σε ιστοσελίδα



3.6 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ-ΤΡΟΠΟΙ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Σε προηγούμενη παράγραφο (§ 3.5.2) αναφέρθηκε ως ένα σημαντικό πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης, η δυνατότητα ελέγχου της αποτελεσματικότητάς της. Πολλές φορές, βάσει αυτών των μετρήσεων γίνεται και η κοστολόγησή της από τους κατέχοντες των ιστοσελίδων που φιλοξενούν τη διαφήμιση και τις διαφημιστικές εταιρείες.

Όσον αφορά τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, αυτή είναι εφικτή με τη χρήση ειδικών προγραμμάτων, μέσω του server log file του site που φιλοξενεί τη διαφήμιση. Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται ένα site προκύπτει μια επικοινωνία του δικού του προγράμματος πλοήγησης (web browser) και του εξυπηρετητή (server) στον οποίο βρίσκεται το site. Τα δεδομένα αυτής της επικοινωνίας καταγράφονται σε σχετικό αρχείο (log-file data). Έτσι, ο ιδιοκτήτης ενός site δύναται να καταγράψει τις κινήσεις του χρήστη (πού πήγε, πού ήταν προηγουμένως, πόση ώρα διέθεσε και πού ακριβώς, ποιά διαδρομή ακολούθησε), αλλά και κάποια επιπλέον στοιχεία για τον υπολογιστή του χρήστη και τα προγράμματα που χρησιμοποιεί, μέσω των cookies και των μετασημάνσεων (meta-tag). Οι βασικές μεταβλητές αποτελεσματικότητας που καταρτίζονται με αυτόν τον τρόπο είναι οι ακόλουθες:

- Hit. Αίτηση πρόσβασης στην ιστοσελίδα για αναζήτηση πληροφοριών ή για ερωτήσεις. Εδώ ελέγχεται πόσες φορές ζητείται η ιστοσελίδα.
- Page view (Page impression). Μετρά πόσες σελίδες απεστάλησαν, ανεξάρτητα από τον αριθμό των αρχείων από τα οποία αποτελείται η κάθε σελίδα.
- Visit. Μετρά την πιθανότητα αλληπάλλληλων επισκέψεων από τον ίδιο χρήστη. Ως επίσκεψη θεωρείται μια σειρά από hits από τον ίδιο χρήστη σε χρονικό διάστημα μιας περιόδου, συνήθως της τάξεως της μισής ώρας.
- Stay length (διάρκεια παραμονής). Μετρά πόση ώρα παρέμεινε ο χρήστης στη σελίδα.
- Reach (κάλυψη). Είναι το ποσοστό ενός ορισμένου δείγματος (συνήθως ενός πάνελ) που επισκέφτηκε το site.
- Impressions (αριθμός προβολών). Πόσες φορές προβάλλεται ένα banner στη σελίδα που το φιλοξενεί.
- Click-through. Πόσες φορές οι επισκέπτες επιλέγουν το banner προκειμένου να μεταφερθούν στο διαφημιζόμενο site.²⁹

Πολλές φορές η συλλογή αυτών των πληροφοριών γίνεται εν αγνοία του χρήστη και σαφώς δίχως τη συγκατάθεσή του. Μέσω αυτής της πληροφόρησης, μπορούν να διεξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα, όπως για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του χρήστη, αλλά και για το επίμαχο σημείο, για τη δημοτικότητα εκείνων των διαφημιστικών μηνυμάτων που τον οδήγησαν στο site, ή για την αξιολόγηση της ορθότητας της επιλογής συγκεκριμένων ιστοσελίδων ως διαφημιστικά οχήματα, ως φορείς της διαφήμισης της εταιρείας.

²⁹ Δημητριάδης Σ., Μπάλας Γ., «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ», εκδόσεις Rosili, 2003.

Βάσει των όσων προηγήθηκαν, οι τρόποι κοστολόγησης συνίστανται τους ακόλουθους:

- Pay per impression (CPM). Υπολογίζεται με βάση τα impressions, δηλαδή ανάλογα με το πόσοι επισκέπτες θα δουν τη διαφήμιση. Η χρέωση γίνεται στη βάση των 1000 impressions, και ο CPM δείκτης κοστολόγησης υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{CPM} = \text{Τιμή} / (\text{Αριθμός impressions}/1000)$$

- Ανάλογα με το χρόνο παραμονής στο site. Η εν λόγω κοστολόγηση είναι και η λιγότερο διαδεδομένη διότι υψηλής διάρκειας παραμονή στην ιστοσελίδα δεν σημαίνει απαραίτητα διαρκή προσπέλαση του διαφημιστικού μηνύματος.
- Ανάλογα του αριθμού των επισκεπτών στη σελίδα ημερησίως.
- Ανάλογα των «μεμονωμένων χρηστών» σε ένα διαδικτυακό τόπο.
- Χρονοχρέωση. Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων χρεώνουν ένα συγκεκριμένο σταθερό ποσό για την διαφημιστική καταχώριση και την περίοδο που θα προβάλλεται η διαφήμιση (κάτι αντίστοιχο με τη χρέωση των παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης, τηλεόρασης και τύπου), ανεξάρτητα από το πόσοι θα τη δουν. Αυτή η μέθοδος δεν εκμεταλλεύεται στο ελάχιστο τις δυνατότητες ανάδρασης και ακριβούς μέτρησης που προσφέρει το διαδίκτυο.
- Pay per purchase (cost per order). Αφορά τα μεγάλα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Η χρέωση γίνεται βάσει των αγορών που πραγματοποιήθηκαν στο διαφημιζόμενο προϊόν. Παράδειγμα αποτελεί το barnesandnoble.com με πρόγραμμα που προσφέρει 3-7% για κάθε αγορά. Εν τούτοις η μέθοδος δεν είναι τόσο δημοφιλής διότι, όπως είναι προφανές, οι επιχειρήσεις δεν είναι σύμφωνες υποστηρίζοντας ότι οι αγορές τελικώς κρίνονται από την ποιότητα των προϊόντων τους και όχι από την τοποθέτηση των διαφημίσεων.
- Pay per click (clickthroughs). Λέγοντας clickthrough, εννοούμε την αντίδραση ενός χρήστη με το να 'πατήσει' το link ενός banner. Σύμφωνα με το εν λόγω μοντέλο, ένα διαφημιστικό banner λειτουργεί μόνο εάν οδηγήσει το χρήστη να πατήσει επάνω (παρόλο που κάτι τέτοιο αποδεδειγμένα δεν ισχύει, μιας και μπορεί η προβολή του να οδηγήσει σε μετέπειτα απευθείας αγορά, δίχως να προηγηθεί επεξεργασία μέσω του banner). Η εν λόγω μέθοδος κοστολόγησης θεωρείται ίσως και η πιο δίκαιη, μιας και παρέχει μια πιο μεγάλη ένδειξη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Εντούτοις, είναι και πάλι δύσκολη η μέτρηση και δεν αποδεικνύεται αν ο χρήστης τελικώς μετέβη στην ιστοσελίδα ή αν από βεβιασμένες ή εσφαλμένες κινήσεις ενεργοποίησε το σύνδεσμο.

Η κοστολόγηση στη χώρα μας στηρίζεται κυρίως –σε αντίθεση με τις περισσότερες προηγμένες χώρες- στη μέθοδο της χρονοχρέωσης. Για παράδειγμα, στην ιστοσελίδα in.gr η χρέωση γίνεται σε μηνιαία, 3μηνιαία και 6μηνιαία βάση και ανά σελίδα (12μηνιαίας διάρκειας) και κυμαίνεται από 10 € για την ειδική καταχώριση μέχρι 107 € για τη γενική προβολή.³⁰ Στη Forthnet, η κοστολόγηση γίνεται με την ίδια μέθοδο, σε εβδομαδιαία βάση και κυμαίνεται ανάλογα του μεγέθους και της θέσης που καταλαμβάνει η διαφήμιση στην ιστοσελίδα από 600 € έως 2.800 €, αλλά και του εκτιμώμενου CPM από 4 έως 11€ για την αρχική σελίδα και από 6 έως 9 € για τις εσωτερικές σελίδες.³¹ Στο fox.gr οι τιμές κυμαίνονται ανάλογα με το μέγεθος των banners από 2,5 € ανά 1000 προβολές (cpm) μέχρι και 8 €, ενώ υπάρχει και η περίπτωση των χορηγιών που αναφέραμε προηγουμένως, με κόστος από 110 έως 160 € ανά εβδομάδα ή από 350 έως 550 € ανά μήνα.³² Εν ολίγοις, η χώρα μας δεν εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες αποτελεσματικότητας του διαδικτύου ως οχήματος προβολής. Σύμφωνα με τη Ζέρβα, οι τιμές αυτές είναι

«χαμηλότερες από εκείνες που προκύπτουν από εκείνες που θα προέκυπταν από τα impressions. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι είναι ο σωστός τρόπος χρέωσης, ενώ σίγουρα διαφέρει από τα διεθνή πρότυπα της διαδικτυακής διαφήμισης».

Η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για τα sites και έτσι και μοχλός ανάπτυξης. Υπολογίζεται ότι κάθε χρόνο δαπανώνται υψηλά χρηματικά για τη διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία φαίνεται να διατηρεί την ανοδική της πορεία, ακόμη και σε περιόδους γενικής ύφεσης.

Έτσι, αναφέρεται³³ ότι στην Ευρώπη τα έσοδα από τη διαδικτυακή διαφήμιση διπλασιάστηκαν σχεδόν σε 1 δις € από το 2006 στο 2007, σημειώνοντας το μεγαλύτερο ρυθμό μεγέθυνσης. Η IAB (Internet Advertising Bureau) αναφέρει ότι το 2007 η διαφημιστική προβολή στο Ίντερνετ ήταν της τάξης του συνολικού κόστους 11,2 δις €. Όσον αφορά τις ΗΠΑ, η Spiegel Online αναφέρει ότι το 2008 για πρώτη φορά δαπανήθηκαν περισσότερα χρήματα για τη διαδικτυακή διαφήμιση (105,3 δις \$) από τη διαφήμιση στην τηλεόραση (98,5 δις \$), ενώ το υψηλότερο ποσό δαπάνης κατέχει ο τύπος (147 δις \$), ενώ ο IAB και η Pricewater Coopers ανακοίνωσαν ότι τα διαφημιστικά έσοδα από on-line διαφήμιση το 3^ο τετράμηνο (ήτοι στο τέλος) του ίδιου έτους, άγγιξαν τα 5,9 δις \$, ξεπερνώντας το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του παρελθόντος έτους κατά 11%. Υπολογίζεται, επίσης, από τους ίδιους φορείς ότι το 79% των χρηστών του δικτύου έκανε «κλικ» σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, εκ των οποίων το 23% προέβη μετέπειτα και σε αγορά, γεγονός το οποίο επισφραγίζει την επιρροή-αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Παρατηρώντας το Διάγραμμα 3.1, διαπιστώνουμε ότι τα έσοδα διαχρονικά αυξάνονται στην κοιτίδα της ηλεκτρονικής διαφήμισης, τις ΗΠΑ, κάτι που αναμένεται να οδηγήσει σε αντίστοιχη πορεία και την περίπτωση της Ευρώπης.

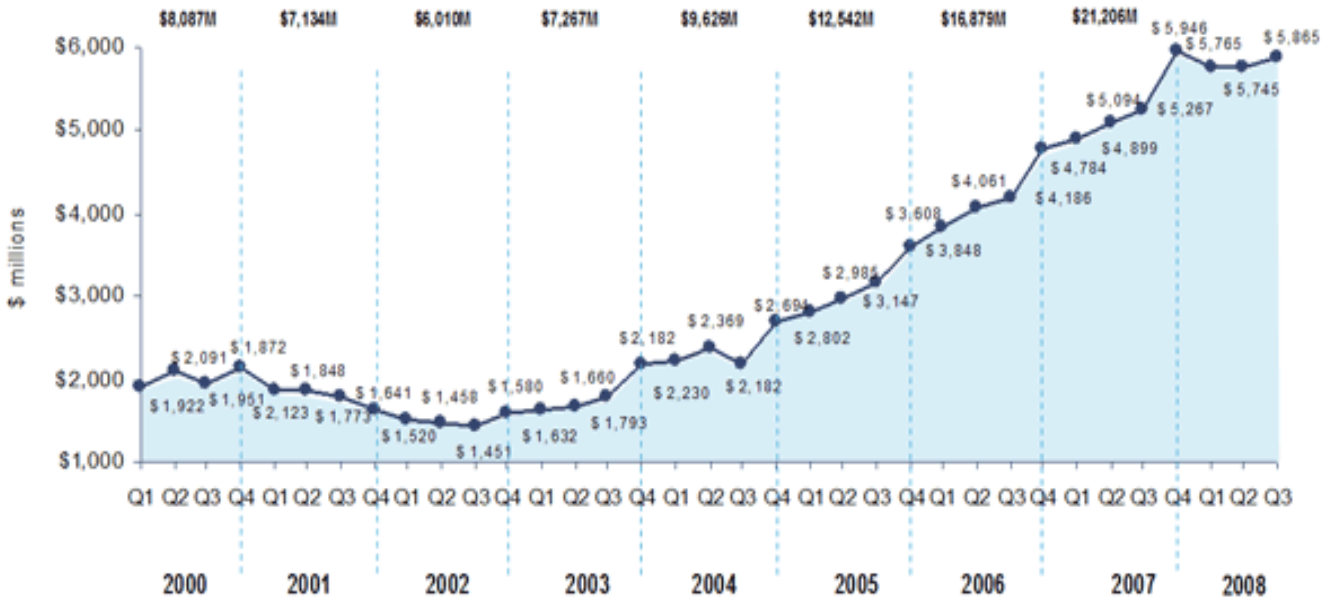
³⁰ www.in.gr

³¹ www.forthnet.gr

³² www.fox.gr

³³ www.wikipedia.gr

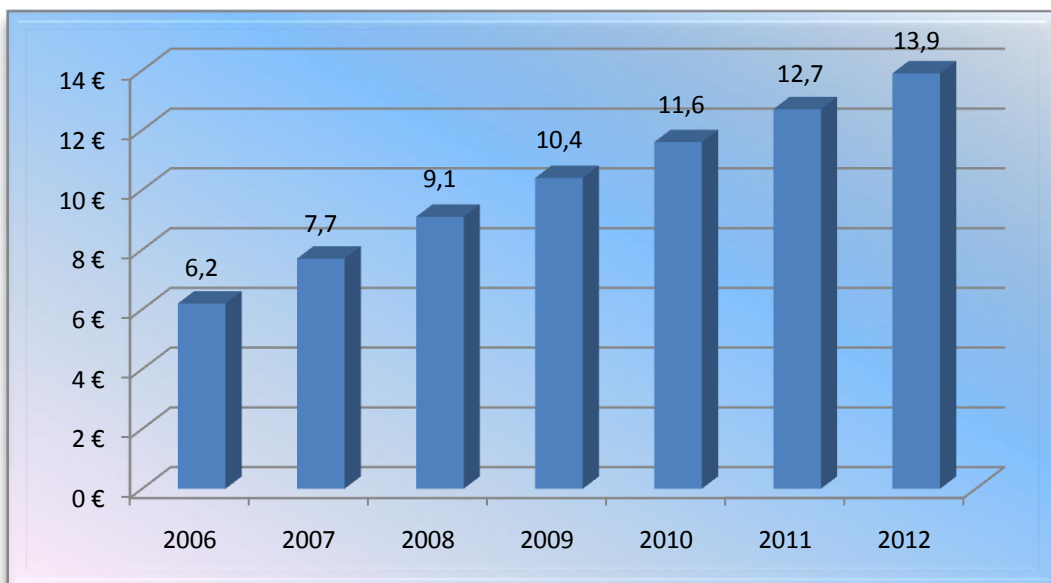
Διάγραμμα 3.1 Έσοδα από τη διαδικτυακή διαφήμιση στις ΗΠΑ.



Πηγή: IAB & PricewaterCoopers

Η Jupiterresearch³⁴ αναφέρει ότι η δαπάνη των 6,2 δις € στον Ευρωπαϊκό χώρο για το 2006 αναμένεται να υπερδιπλασιαστεί και να αγγίξει τα 13,9 δις € το 2012, τονίζοντας έτσι το σημαντικό της ρόλο. Η αυξητική πορεία διαγράφεται στο Διάγραμμα 3.2

Διάγραμμα 3.2 Πορεία μεγέθυνσης της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ευρώπη (δισ €)



Πηγή: Jupiterresearch

³⁴ Jupiterresearch, "European Online Advertising Forecast, 2007 to 2012."

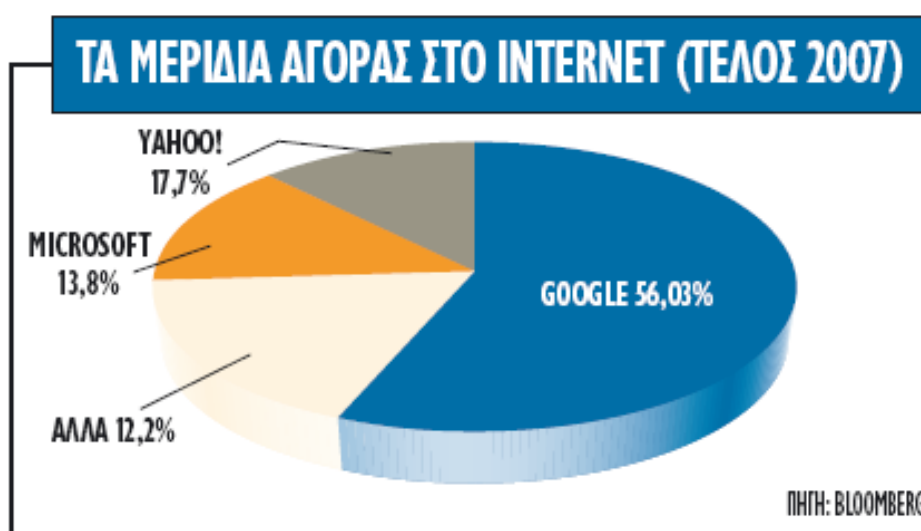
Σύμφωνα με την εταιρεία Bloomberg, τη μάχη της αγοράς για το 2007 κερδίζει μεταξύ των ηγετών η Google, με 6,12 δις \$ κατέχοντας μερίδιο αγοράς στο Ίντερνετ ίσο με ποσοστό 56,03% της πίτας, με τη Yahoo να ακολουθεί με 3,33 δις \$ και μερίδιο αγοράς 17,7%, τις AOL και τη Microsoft με 1,42 δις \$ έκαστη, όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 3.7 και το Διάγραμμα 3.3. Για το έτος 2008 μάλλον τα πράγματα είναι λιγάκι διαφορετικά σχετικά με τις προτιμήσεις που δείχνουν οι χρήστες, με την Platform-A να ηγείται όσον αφορά την επισκεψιμότητά και την κάλυψη, με το Yahoo! Network να ακολουθεί και την Google Ad Network να έπεται, όπως δείχνει ο Πίνακας 3.8.

Πίνακας 3.7

ΗΠΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ INTERNET				
ΠΗΓΗ: BLOOMBERG				
ΠΟΣΑ ΣΕ ΔΙΣ. ΔΟΛ.				
ΕΤΑΙΡΕΙΑ	2004	2005	2006	2007
GOOGLE	1,30	2,41	4,10	6,12
YAHOO!	1,80	2,44	3,00	3,33
AOL	0,66	0,91	1,24	1,42
MICROSOFT	0,91	1,02	1,14	1,42

ΠΗΓΗ: BLOOMBERG

Διάγραμμα 3.3



Πίνακας 3.8 Δημοφιλέστεροι φορείς on-line διαφημίσεων στις ΗΠΑ (τέλη του 2008)

Θέση	Ιδιοκτησία	Επισκέπτες (σε χιλ.)	Κάλυψη (σε %)
	Total Audience	190,775	100%
1	Platform-A	173,155	91%
2	Yahoo! Network	164,535	86%
3	Google Ad Network	159,387	84%
4	ValueClick Networks	157,444	83%
5	Specific Media	151,386	79%
6	Traffic Marketplace	142,51	75%
7	Yahoo!	142,007	74%
8	Tribal Fusion	141,412	74%
9	24/7 Real Media	139,189	73%
10	Google	138,87	73%
11	Casale Media -	137,371	72%
12	Adconion Media	136,625	72%
13	Tremor Media	134,949	71%
14	interCLICK	128,033	67%
15	Revenue Science	126,6	66%
16	DRIVEpm	123,082	65%
17	Collective Media	118,796	62%
18	CPX Interactive	115,129	60%
19	MSN-Windows Live	111,61	59%
20	urn	111,227	58%
41	TattoMedia	52,376	27%
42	NNN Top 25	50,836	27%
43	YuMe Video Network	50,798	27%
44	FACEBOOK.COM	50,511	26%
45	ITN Digital Networks	48,554	25%
46	Ybrant - Oridian -	48,099	25%
47	Business.com	46,487	24%
48	QuadrantONE	44,482	23%
49	WALMART.COM	43,94	23%
50	Intergi	43,406	23%



ΠΗΓΗ: comScore

Σύμφωνα με την εταιρεία Veronis Suhler Stevenson (VSS), από στοιχεία των ΗΠΑ, παρουσιάζεται η τάση το διαδίκτυο να κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος και αναμένεται εντός ολίγων ετών να αποτελεί τον απόλυτο κυρίαρχο όσον αφορά τα διαφημιστικά έσοδα. Αναφέρεται ότι αναμένεται μέχρι και το 2012 οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο να αυξηθούν κατά 18,9% ετησίως, ενώ η τηλεόραση θα αυξάνει τα διαφημιστικά της έσοδα με ρυθμό πολύ μικρότερο του 2,6%. Για τις ΗΠΑ προβλέπονται την ερχόμενη τριετία διαφημιστικά έσοδα ύψους 59,8 δις \$ για το διαδίκτυο ετησίως, ενώ 51,2 δις \$ για την τηλεόραση και 43,7 δις \$ για τον τύπο, αλλαγή που αποκαλείται ιστορική, μιας και εδώ και δύο αιώνες οι εφημερίδες πάντα είχαν τον πρώτο λόγο σε αυτό τον τομέα.

Για την Ευρώπη, ο πρόεδρος του Europe IAB σχολιάζει:³⁵

«Παρά την κάμψη στη διαφημιστική δαπάνη σε κάποια παραδοσιακά μέσα, η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη εξακολουθεί. Η μεγέθυνση προέρχεται όχι μόνο από τις ΜΜΕ (της περιοχής) οι οποίες αντιμετωπίζουν σημαντικές αυξήσεις στην αξία τους εν όψει των αγορών, αλλά επίσης και από τις πιο προηγμένες χώρες, με επιχειρήσεις να μετακινούν τον προϋπολογισμό τους για πρώτη φορά on-line.»

Επιπρόσθετα, βάσει και πάλι της IAB, της PricewaterhouseCOOPERS (PwC) και της ScreenDigest,³⁶ η δαπάνη για on-line διαφήμιση μπορεί να εμφάνισε μια πτωτική πορεία κατά το 2009 (λόγω και της διεθνούς ύφεσης που προκάλεσε γενικές περικοπές δαπανών σε πολλούς τομείς της παραγωγής και όχι μόνο στον τομέα της προβολής), αλλά αναμένεται να παραμείνει θετική. Συνολικά, στα τέλη του τρέχοντος έτους, η δαπάνη θα σημειώσει αύξηση 2,2% συγκριτικά με το 2008. Η αύξηση αυτή θα συνεχιστεί και το 2010, με ρυθμό 6,5% χρόνο με το χρόνο, και πάλι με ελαφριά καθυστέρηση, συγκριτικά με τον αντίστοιχο ρυθμό του 21,3% του 2008. Η αυξητική αυτή πορεία σημειώνουν ότι θα οφείλεται από την έρευνα στο χώρο της αγοράς για διαφήμιση και όχι τόσο στον τρόπο έκθεσης. Στον τελευταίο αναμένεται πτώση κατά 0,1% έως το τέλος του 2009 ενώ στον τομέα της έρευνας άνοδος κατά 8% και 11,4 % το 2010 φτάνοντας τα 6,7 δις €. Τα συμπεράσματα αυτά απεικονίζονται στο Διάγραμμα 3.4.

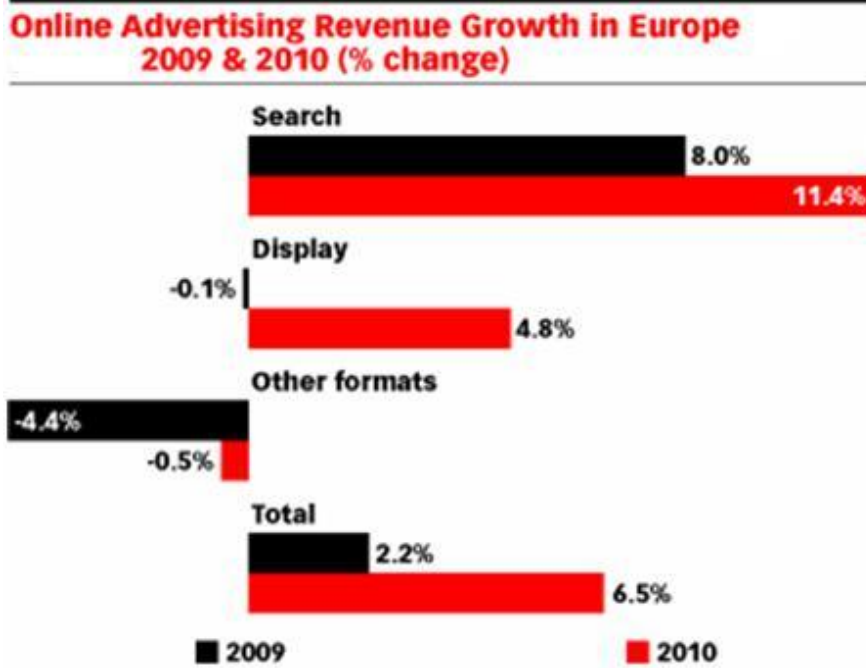
Σύμφωνα με στοιχεία του EITO (European Information Technology Observatory) η on-line διαφήμιση φαίνεται να αναπτύσσεται με ρυθμό της τάξης του 23%, αγγίζοντας πλέον διεθνώς τα 31,7 δις €, και με αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η Ευρώπη πλέον δείχνει να αγγίζει τις επιδόσεις των ΗΠΑ στον εν λόγω τομέα. Επιπρόσθετα, από έρευνα της Budde comm³⁷ γίνεται λόγος για κάλυψη της διαφημιστικής προβολής από το διαδίκτυο σε βαθμό που αγγίζει το 20% της συνολικής παγκόσμιας διαφημιστικής εκστρατείας.

³⁵ Μετάφραση της γράφουσας.

³⁶ Όπως δημοσιεύεται στο www.emarketer.com

³⁷ www.budde.com.au .

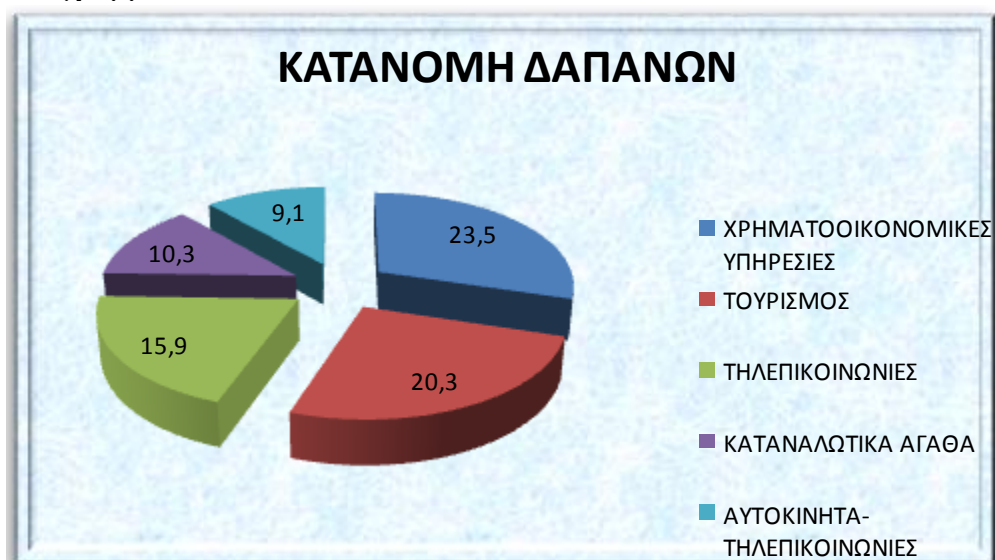
Διάγραμμα 3.4



Source: Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe),
PricewaterhouseCoopers (PwC) and Screen Digest provided to eMarketer,
August 20, 2009

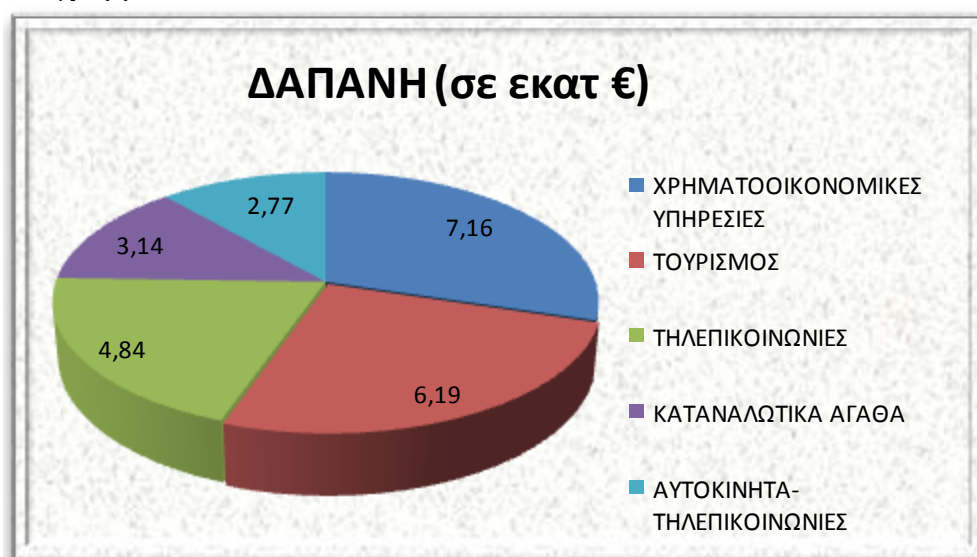
Αξίζει να σημειωθεί ότι στη χώρα μας για το 2007 η διαφημιστική δαπάνη ξεπέρασε τα 30,5 εκατ. €, με βασικούς πυλώνες στήριξης τον κλάδο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και τον τουρισμό, ποσό διόλου ευκαταφρόνητο αν αναλογιστεί κανείς ότι η χρήση του διαδικτύου δεν έχει επιτύχει ακόμη απόλυτη πληθυσμιακή διείσδυση.³⁸ Τα μερίδια της διαφήμισης ανά τους σημαντικότερους κλάδους απεικονίζονται στα Διαγράμματα 3.5 και 3.6.

Διάγραμμα 3.5



Πηγή: Ναυτεμπορική

Διάγραμμα 3.6



Πηγή: Ναυτεμπορική

³⁸ IAB Hellas (Ελληνικός Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας)

Από την άλλη πλευρά, και τα έσοδα από τη διαδικτυακή διαφήμιση στις υπηρεσίες Ίντερνετ σημειώνουν διαχρονικά ανοδική πορεία, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 3.9 που ακολουθεί.

Πίνακας 3.9 Η ελληνική αγορά υπηρεσιών Ίντερνετ (στοιχεία σε εκατ. δραχμές)

Έτος	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Συνολικά Έσοδα	14.754,08	19.387,5	25.763,83	38.242,32	49.291,24	57.990,15
Πρόσβαση Ιδιωτών	8.538,33	10.058	11.303,5	13.912	14.973,41	16.457,83
Πρόσβαση Επιχειρήσεων	2.867	4.931,08	8.616,66	15.658,83	23.139,66	28.380,16
Διαφημιστικά Έσοδα	184,08	250,67	336,83	517	665,83	1.363
Φιλοξενία Σελίδων	1.598	2.099,33	2.788,67	4.139,92	5.338,42	6.278,42
Άλλα Έσοδα	1.562,75	2.044,5	2.718,17	4.014,58	5.173,92	5.510,75

Πηγή: ΟΤΕnet Α.Ε

3.7 ΤΟ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πολλοί από εμάς πιθανόν να αναρωτιούνται ποιό είναι το κανονιστικό πλαίσιο της διαδικτυακής διαφήμισης, σε ποιούς κανονισμούς και νομοθεσίες οφείλει να υπακούει. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη, μιας και ουσιαστικά ένα τέτοιο πλαίσιο εκλείπει.

Το βασικότερο πρόβλημα όσον αφορά τη δημιουργία του σχετίζεται με το γεγονός ότι το διαδίκτυο δεν αποτελεί έναν φυσικό χώρο με συγκεκριμένα όρια που να το περιορίζουν. Όπως αναφέρουν οι Johnson&Post:³⁹

«ο κυβερνοχώρος υπονομεύει ριζικά τη σχέση μεταξύ νομικά σημαντικών φαινομένων και φυσικής τοποθεσίας. Η άνοδος του παγκόσμιου δικτύου υπολογιστών καταστρέφει το σύνδεσμο ανάμεσα στη γεωγραφική τοποθεσία και α) τη δύναμη των τοπικών κυβερνήσεων να εξασκούν έλεγχο πάνω στη συμπεριφορά, β) τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς πάνω σε μεμονωμένα άτομα ή πράγματα, γ) τη νομιμότητα των προσπαθειών μιας τοπικής αρχής να επιβάλλει κανόνες εφαρμόσιμους σε καθολικά φαινόμενα και δ) την ικανότητα της φυσικής τοποθεσίας να ενημερώνει για ποιό σύνολο κανόνων ισχύει.»

Έτσι, μιας και οι χρήστες προέρχονται από διαφορετικά μέρη, με διαφορετικά ήθη και έθιμα, γλώσσα, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες, διαφορετικές κοινωνικές δομές και συνεπώς νομοθετικά συστήματα, στην περίπτωση θέσπισης ενός νόμου σε μία περιοχή μπορεί να μην φαίνεται λογικός ή να θεωρείται προσβλητικός και περιοριστικός σε μια άλλη. Ο μόνος τρόπος που θα ήταν αποτελεσματικός για τη θεώρηση του διαδικτύου σε επίπεδο κανονιστικού πλαισίου είναι ως ξεχωριστού χώρου, όπου θα εφαρμόζονται νόμοι διαφορετικοί από τους ισχύοντες στο εσωτερικό των χωρών για άλλα ζητήματα. Διαφορετικά, δεν υπάρχουν νόμοι που να προστατεύουν τους χρήστες από την καταπάτηση των δικαιωμάτων τους, μιας και μία χώρα δεν μπορεί να επιβάλλει απαγορευτικούς νόμους σε χρήστες που δεν ανήκουν στη δική της δικαιοδοσία. Η απουσία ενός ολικού κανονιστικού πλαισίου αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την επιτυχή πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών και για τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Ένα άλλο πρόβλημα αποτελεί το γεγονός ότι το διαδίκτυο δεν μπορεί να ελεγχτεί από καμία κεντρική εξουσία, μιας και ελέγχεται και συντηρείται μόνο από τους ίδιους του τους χρήστες· θα λέγαμε λοιπόν ότι ισχύει ένα καθεστώς αυτοσυντήρησης στο οποίο δε μπορεί να εμπλακεί ένας ισχυρότερος επιβάλλοντας θεσμούς σε ένα ευρύτερο κοινό, κοινό το οποίο αποτελεί σημαντικό ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού. Κάτι τέτοιο θα θεωρούνταν πιθανώς ως απόπειρα διαχείρισης ενός παγκόσμιου στρατού, δημιουργώντας κατά κάποιο τρόπο μια εξάρτηση του συνόλου από έναν φορέα, γεγονός το οποίο μάλλον δε θα γινόταν αποδεκτό.

³⁹ Όπως αναφέρεται από την Ζέρβα Μ.-Β., «Διαφήμιση στο διαδίκτυο. Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος», εκδ. Anubis, Αθήνα 2001.

Ακόμη ένας τομέας που αποτελεί ανασχετικό παράγοντα στην καθιέρωση κανονιστικού πλαισίου είναι ο τομέας της τεχνολογίας. Η υποδομή του διαδικτύου δεν είναι στατική, αλλά διαρκώς μεταβαλλόμενη, κάτι που απαιτεί ένα θεσμικό πλαίσιο πολύ ελαστικό και ευέλικτο που να προβλέπει τις εξελίξεις και να προσαρμόζεται ταχέως σε αυτές.

Προσπάθειες όσον αφορά το κανονιστικό πλαίσιο έχουν γίνει από το Cyberspace Law Institute (CLI), το οποίο αποτελεί πρωτοβουλία μεταξύ των άλλων και των Johnson&Post, το οποίο στοχεύει στη μελέτη και τη βοήθεια ανάπτυξης νέων μορφών νόμου και θεσμών που θα ανταποκριθούν στις παγκόσμιες επικοινωνίες του διαδικτύου και στα θέματα που προκύπτουν από αυτές. Σημαντικές κινήσεις όσον αφορά το κανονιστικό πλαίσιο της διαδικτυακής διαφήμισης έχουν γίνει και από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (International Chamber of Commerce-ICC), με τη διατύπωση κάποιων βασικών αρχών περί αυτής, όπως η αποκάλυψη ταυτότητας των επαγγελματιών, ο σεβασμός έναντι των ομάδων που υπόκεινται στη διαφήμιση, τα δικαιώματα των χρηστών, η στάση της διαφήμισης έναντι ανηλίκων κλπ.⁴⁰

Στη χώρα μας η κατάσταση που επικρατεί όσον αφορά στο νομικό πλαίσιο της διαδικτυακής διαφήμισης, δείχνει πως τα πράγματα είναι σε πιο 'άσχημη' κατάσταση από ότι στο εξωτερικό, λόγω του γεγονότος ότι η χρήση του διαδικτύου στο διαφημιστικό τομέα τώρα αρχίζει να αναπτύσσεται και συνεπώς τώρα θα γίνει πιο εμφανής η ανάγκη για την νομοθετική ρύθμιση που αφορά την προβολή των επιχειρήσεων και των προϊόντων αυτής της μορφής.

Με το τέλος αυτής της ενότητας διαπιστώσαμε εν ολίγοις ότι: μιας και η διαφήμιση on-line αναπτύσσεται τόσο στις ΗΠΑ, όσο και στον Ευρωπαϊκό χώρο, αναμένεται να απασχολήσει πολύ περισσότερο κατά τα ερχόμενα έτη τόσο τις επιχειρήσεις που προσδοκούν την προβολή τους, λόγω της μεγάλης απήχησης που αυτή απολαμβάνει, όσο και τις διαφημιστικές εταιρείες που αποσκοπούν στην αποκόμιση μεγαλύτερων κερδών, κέρδη που όπως φαίνεται είναι εφικτό να πολλαπλασιαστούν με την πάροδο του χρόνου, αλλά και τις οικονομικές δομές των χωρών, μιας και επηρεάζονται τομείς όπως οι τομείς της εργασίας (δημιουργούνται λ.χ. νέες θέσεις εργασίας στο διαφημιστικό κλάδο) και της έρευνας και ανάπτυξης (μιας και για τη στήριξη διαφημιστικών project μέσω διαδικτύου απαιτούνται εξελιγμένα τεχνολογικά μέσα και εκπαιδευτική κατάρτιση).

Η on-line διαφήμιση αποσκοπεί, πέραν της προβολής μιας επιχείρησης και τη στήριξη της εικόνας της και του Brand name της, στην προσέλκυση των χρηστών ώστε εκείνοι να προβούν σε αγορά των προϊόντων της. Αυτό μεταφράζεται ως κίνητρο, αλλά και πρώτη βαθμίδα διενέργειας ηλεκτρονικού εμπορίου από πλευράς τους.

⁴⁰ Ο αναγνώστης μπορεί για περισσότερες λεπτομέρειες να ανατρέξει στον ιστότοπο του ICC, μιας και η παρουσίαση των αναφερόμενων αρχών δεν εμπίπτει στους σκοπούς της παρούσης εργασίας, www.iccwbo.org/home/statements_rules/1998/internet_guidelines.asp

4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Αλληλένδετο, λοιπόν, με τη διαδικτυακή διαφήμιση και την εμπορευματοποίηση, πλέον, του παγκόσμιου ιστού είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι πτυχές του είναι πολλές και η τάση των επιχειρήσεων να στρέφονται προς την ηλεκτρονική αγορά αποτελεί μια ακόμα εξέλιξη που θα επιφέρει ριζικές αλλαγές τόσο στην οργάνωση των επιχειρήσεων, όσο και στις καταναλωτικές συνήθειες, αλλά και στην οικονομία γενικότερα, καθιστώντας τις αγορές και τις επιχειρήσεις πιο αποτελεσματικές, όπως θα δούμε εν συνεχεία.

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί. Ας δούμε τους πιο σημαντικούς.

Ως **ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)**, σύμφωνα με τους Turban et al.,⁴¹ ορίζεται: κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας, όπως η διαδικασία αγοράς, πώλησης, ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφορίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα και κυρίως μέσω δικτύων υπολογιστών.

Επίσης θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.⁴²

Ο ορισμός που δίνεται από τον ΣΕΠΕ (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδος) κινείται πιο κοντά στα πλαίσια του τελευταίου και έχει ως ακολούθως: 'το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια νέα επιχειρηματική στρατηγική. Σύγχρονες τεχνολογίες και μέθοδοι συνδυάζονται προκειμένου οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την αξία τους, να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους και να μεγιστοποιήσουν τη δυνατότητα προσέγγισης όσο το δυνατό περισσότερων πελατών.'

Ο επίσημος ορισμός από τον ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας Ανάπτυξης) και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναφέρει: «το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά οικονομικές συναλλαγές, στις οποίες εμπλέκονται μεμονωμένα άτομα και οργανισμοί. Βασίζεται στη διαδικασία και μετάδοση ψηφιακών δεδομένων, στα οποία περιλαμβάνονται κείμενα, ήχος και εικονικές εικόνες και πραγματοποιείται μέσω ανοικτών δικτύων (όπως το internet) ή κλειστών (όπως τα AOL, Minitel) που έχουν είσοδο σε ανοικτό δίκτυο. Συμπεριλαμβάνει τόσο προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά, ειδικό ιατρικό εξοπλισμό κλπ) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, οικονομικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. υγεία, εκπαίδευση) αλλά και νέες (π.χ. ιδεατά εμπορικά κέντρα)».⁴³

⁴¹ Turban et al., «Introduction to Electronic Commerce», 2003.

⁴² Παραπούρα Μ, Παρασκευά Μ, «Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, αξιοποίησή της από τις επιχειρήσεις και μελέτες περίπτωσης»

⁴³ COM97/157, 1997.

4.2 ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει:

- Την παρουσίαση εμπορευμάτων προκειμένου αυτά να γίνουν ελκυστικά και να πωληθούν.
- Την προσέλκυση πελατών (μέσω marketing και διαφήμισης).
- Την αλληλεπίδραση με τον πελάτη (μέσω φερ' ειπείν καταλόγων εμπορευμάτων και μέσω της σχέσης που αναπτύσσεται από τις πραγματοποιηθείσες πωλήσεις).
- Την πραγματοποίηση παραγγελιών-πωλήσεων on-line.
- Την υποστήριξη των πελατών κατόπιν της αγοράς..
- Την επικοινωνία με τους προμηθευτές.
- Την επικοινωνία και μετάδοση της πληροφορίας εντός της επιχείρησης, με επιχειρηματικές διαδικασίες που υποστηρίζουν την ολοκλήρωση των εμπορικών συναλλαγών.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνονται και:

- Η δημιουργία αξίας από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- Η ύπαρξη εικονικών αγορών (virtual markets and storefronts).

Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου εμπίπτουν:⁴⁴

- Η χρήση e-mail για την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων.
- Η χρήση δικτύων συναλλαγών (EFT-Electronic Funds Transfer) μεταξύ της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις, με τραπεζικούς οργανισμούς, αλλά και με τους πελάτες της.
- Η δημιουργία μίας ιστοσελίδας, ενός ιστοχώρου (website) όπου η επιχείρηση θα παρουσιάζει τα προϊόντα της.
- Η εγκαθίδρυση ενός δικτύου που θα συνδέει την επιχείρηση με τους προμηθευτές και τους πελάτες της, αλλά και τα εσωτερικά της τμήματα μεταξύ τους (EDI-Electronic Data Interchange).
- Η εγκαθίδρυση ενός δικτύου ανταλλαγής τεχνικών πληροφοριών (TDI-Technical Data Interchange).
- Η υιοθέτηση πρακτικών συμβατών με τα δίκτυα διανομής, αλλά και η δημιουργία μιας εικονικής επιχείρησης (εντός του διαδικτύου) η οποία να αντανακλά στο έπακρο τις παραγωγικές δομές, τις δομές οργάνωσης των λογιστικών και της διοίκησης και γενικώς τις αξίες στις οποίες βασίζεται η επιχείρηση καθώς και βάσει των πιθανών αξιών των επικείμενων ανταγωνιστριών επιχειρήσεων.

⁴⁴ Βασιλείου Ι., «Δίκτυα Προστιθέμενης αξίας EDI και εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό εμπόριο/ηλεκτρονικό επιχειρείν (Electronic commerce/Business)», 2005.

4.3 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολλούς τομείς, από τους καταναλωτές, αλλά κυρίως από τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις, το μόνο που οφείλουν να πράξουν είναι να αντιληφθούν τη σημασία που έχει πλέον η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, να αξιολογήσουν τα πιθανά οφέλη που θα αποκομίσουν και να προχωρήσουν σε ενεργή συμμετοχή στον κόσμο του e-commerce. Όσον αφορά τους πολίτες, αυτοί θα πρέπει να παραγκωνίσουν τη διστακτικότητα που τους καταβάλλει προκειμένου και εκείνοι να βιώσουν τις ωφέλειες από τις ηλεκτρονικές αγορές.

Τα βασικά πεδία εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζονται με:

- ♦ Την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες πριν από την πώληση αυτών.

Αυτή είναι ομολογουμένως η υπηρεσία με την πιο διαδεδομένη χρήση. Μέσω της διαφήμισης και της παρουσίασης των προϊόντων και των υπηρεσιών μπορεί ο κάθε ενδιαφερόμενος να αντλήσει την αναγκαία γι' αυτόν πληροφόρηση.

- ♦ Τη διενέργεια αγορών αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών.
- ♦ Την υποστήριξη των πελατών τόσο προ όσο και μετά της πωλήσεως.

Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους (όπως είναι οι δικτυακές κοινότητες), δίνοντας στους τελευταίους τη δυνατότητα να επικοινωνούν και με την επιχείρηση αλλά και μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες και προτάσεις, αλλά και εμπειρίες αναφορικά με τα αναφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση. Οι υπεύθυνοι της εταιρείας μπορούν να παρέχουν συμβουλές και να απαντούν σε καίρια ερωτήματα, βοηθώντας και προσανατολίζοντας τους πελάτες προς τις αναζητούμενες λύσεις-απαντήσεις.

- ♦ Τη δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και εμπορικών κέντρων.

Πολλές επιχειρήσεις στηρίζονται στη διαδικτυακή τους παρουσία, είναι δηλαδή αμιγώς ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, ενώ άλλες συμμετέχουν στα λεγόμενα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, μια ομάδα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων που συνεργάζονται για τη δημιουργία των εν λόγω κέντρων.

- ♦ Την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών διανομών.

Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν υπηρεσίες online διάχυσης πληροφοριών με μηδαμικό, συνήθως, κόστος χρήσης. Λόγου χάρη, η εταιρεία Oracle διαθέτει σελίδα στο διαδίκτυο μέσω της οποίας οι πελάτες εκτός από την ενημέρωση για τα προϊόντα της, μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις (demos) λογισμικών προγραμμάτων ή και να μεταφέρουν ολάκερα τα προγράμματα κατόπιν πληρωμής. Το ίδιο ισχύει και για περιπτώσεις ηλεκτρονικών εκδόσεων εφημερίδων όπου ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τον τύπο κατόπιν συνδρομής.

- ♦ Την ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών (shared business process) μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω τομέα, αλλά και ανταλλαγή πληροφοριών και χρηματοοικονομικών στοιχείων μεταξύ των επιχειρήσεων προκειμένου να δημιουργηθεί ένα παγκόσμιο –πολυεθνικό θα λέγαμε καλύτερα– δίκτυο επιχειρηματικών κολοσσών.

Οι εν λόγω διαδικασίες φέρουν πιο κοντά τις μετέχουσες εταιρείες και ενδυναμώνουν τους εταιρικούς δεσμούς, καθιστώντας πιο σταθερές τις μεταξύ τους συνεργασίες και δυσχεραίνοντας την εύκολη αλλαγή των συνεργατών-προμηθευτών (το φαινόμενο του lock in).

- ♦ Την ευκαιρία ανάπτυξης τραπεζικών διεργασιών μέσω ηλεκτρονικών τραπεζών. Αυτή η ευκαιρία καθίσταται πολύ σημαντική, μιας και παρέχεται η δυνατότητα εργασιών, όπως η μεταφορά χρημάτων μεταξύ τραπεζικών λογαριασμών, η πληρωμή οφειλών, η έκδοση και η παραλαβή βιβλιαρίου επιταγών, η σύγκριση μεταξύ των επιτοκίων των τραπεζών, χωρίς να προηγηθεί επίσκεψη σε έκαστη ξεχωριστά, η πληρωμή εμβασμάτων και λογαριασμών στο εξωτερικό, αλλά και άλλες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως η ενημέρωση για το υπόλοιπο και τις κινήσεις λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, αίτηση χορήγησης δανείου κλπ.

Αντιλαμβάνεται λοιπόν κανείς ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διεισδύσει τόσο στην καθημερινότητα των πολιτών, όσο και στις στρατηγικές των επιχειρήσεων, μιας και οι χρήσεις του είναι πολλαπλές.

4.4 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως είναι αναμενόμενο, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαφέρει σημαντικά από το παραδοσιακό εμπόριο, το εμπόριο όπως το γνωρίζουμε όλοι μας. Στο παραδοσιακό εμπόριο τα πάντα είναι υπαρκτά, έχουν φυσική υπόσταση. Όλες οι διαδικασίες και όλες οι μεταβλητές έχουν φυσική μορφή. Στον κόσμο του πραγματικού εμπορίου διακρίνουμε πραγματικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις, επιχειρήσεις στεγασμένες, με όλες τους τις υποδομές και την απαραίτητη οργάνωση και δομή (πχ. μια εταιρεία έχει το κατάστημά της, πιθανά υποκαταστήματα και ξεχωριστά γραφεία για τα στελέχη της). Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες γίνονται μονάχα off-line, χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου τεχνολογικού μέσου ή δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά με τις κλασικές μεθόδους: για τις επιχειρήσεις παραγγελίες μέσω τηλεφώνου ή επίσκεψης στον προμηθευτή –ή και του προμηθευτή στην επιχείρηση και για τον καταναλωτή μέσω της προσέλευσής του στο κατάστημα της επιχείρησης, ή εάν μιλάμε για αγορές εξ'αποστάσεως άλλων μορφών, μέσω τηλεφώνου και έντυπων καταλόγων. Οι πωλήσεις των προϊόντων, αξίζει να σημειωθεί ότι γίνονται μέσω πραγματικών αντιπροσώπων, μέσω πωλητών και οι ενδιαφερόμενοι στην πλειονότητά τους έρχονται σε άμεση επαφή με τους πωλητές· ρωτούν για ενημέρωση περί των προϊόντων και συναλλάσσονται απευθείας με τον προμηθευτή-πωλητή.

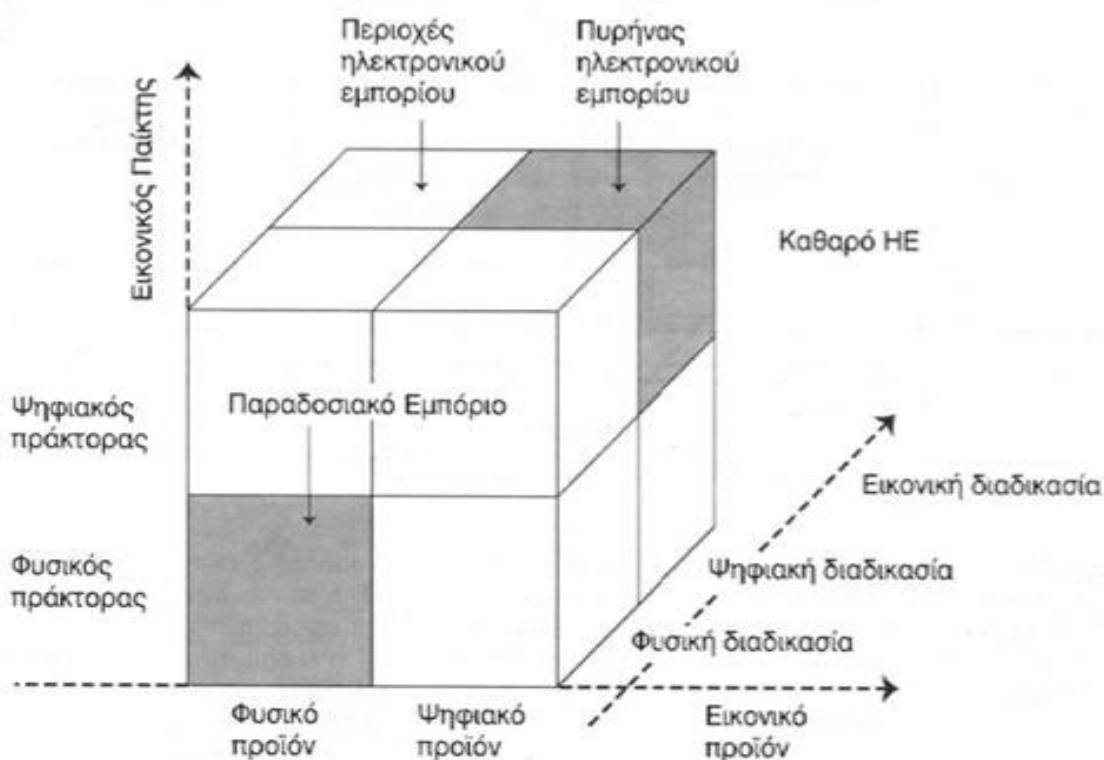
Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου τα πράγματα είναι λιγάκι διαφορετικά, μιας και αυτή η φυσική υπόσταση καταστημάτων-υποδομών-πωλητών καταρρίπτεται μέχρις ενός βαθμού, μιας και δεν κρίνεται απαραίτητη για την ύπαρξή τους. Σε αυτή την περίπτωση προβαίνουμε σε διαχωρισμό των επιχειρήσεων βάσει της επιλογής τους όσον αφορά την υλική ή μη υπόστασή τους. Έτσι, έχουμε το «καθαρό» και το «μερικό» ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο «καθαρό» ηλεκτρονικό εμπόριο, όλες οι επιχειρήσεις είναι αμιγώς ηλεκτρονικές, δηλαδή δεν υφίστανται ως πραγματικό κατάστημα, υπό τη σκέπη μια κτιριακής υποδομής. Όλοι οι οργανισμοί είναι διαδικτυακοί-εικονικοί (virtual) και όλες οι διαδικασίες είναι αποκλειστικά ηλεκτρονικές, από τη στιγμή της ανανέωσης των προϊόντων της επιχείρησης και της αγοράς προμηθειών, μέχρι και τους τελικούς κρίκους της αλυσίδας που αφορούν τον τελικό καταναλωτή, όπως η παραγγελία του αγαθού και η παραλαβή του. Στο «μερικό» ηλεκτρονικό εμπόριο, οι επιχειρήσεις έχουν επιλέξει μια μικτή στρατηγική εταιρικής ύπαρξης. Αυτή αναφέρεται στην επιλογή πραγματικών καταστημάτων σε συνδυασμό με την ύπαρξη συμπληρωματικών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Υπάρχουν, δηλαδή, πραγματικοί οργανισμοί, στα πλαίσια των οποίων και πραγματοποιούνται κυρίως οι δραστηριότητες της επιχείρησης, αλλά διεκπαιριώνονται και παραγγελίες on-line, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων που οι οργανισμοί αυτοί διατηρούν.

Αυτές οι διαφορές μεταξύ φυσικού-κλασικού εμπορίου και ηλεκτρονικού-εικονικού εμπορίου, προσομοιάζουν με την περίπτωση ενός κύβου, όπως δείχνει η Εικόνα 4.1. Το παραδοσιακό εμπόριο αποτελεί τη μία ακραία πλευρά του κύβου, αναφερόμενο σε φυσικά προϊόντα, πωλητές, καταστήματα. Οι διαστάσεις του εμπορίου πληθαίνουν όταν εισέρχεται το ηλεκτρονικό κομμάτι του εμπορίου, με το συνδυασμό του με το φυσικό. Τελικά, το αμιγές καθαρό εμπόριο αποτελεί τον πυρήνα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελώντας την άλλη άκρη του κύβου, την άκρη που θα λέγαμε ότι

εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες της ηλεκτρονικής οικονομίας στο έπακρο και προσδίδει μία νέα διάσταση στο σύνολο των αγορών και το χώρο του μέχρι σήμερα εμπορίου. Το ποιά μορφή, λοιπόν, θα έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται από το πόσο «εικονικά» (virtual) είναι τα προϊόντα και οι προσφερόμενες υπηρεσίες στην διαδικασία αγοράς και διακίνησής των. Στο μοντέλο του κύβου, απεικονίζονται αυτές οι διαφορετικές οπτικές του e-commerce. Η αγορά απαρτίζεται από προϊόντα, φορείς-εμπλεκόμενες οντότητες και διαδικασίες (ήτοι η αλληλεπίδραση μεταξύ των εμπλεκομένων, όπως έρευνα αγοράς, παραγωγή αγαθών, παραγγελίες κλπ). Ανάλογα λοιπόν με το εάν οι φορείς τα προϊόντα και οι διαδικασίες είναι φυσικά ή ψηφιακά, χωρίζουμε τα είδη εμπορίου σε παραδοσιακό εμπόριο και καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο, που δίνονται από τις περιοχές που απεικονίζονται με σκίαση, ενώ οι λευκές περιοχές αντιστοιχούν σε αυτό που προηγουμένως ονομάσαμε «μερικό» ηλεκτρονικό εμπόριο, τις μικτές μορφές ύπαρξης διαδικτυακής και φυσικής παρουσίας για τη διεξαγωγή εμπορίου.

Εικόνα 4.1

Οι διαστάσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.



Πηγή: Choi et al, The Economics of Electronic Commerce (Indianapolis: Macmillan Technical Publications, 1997), p.18

Πηγή: Πανεπιστήμιο Πειραιά

4.5 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως και κάθε άλλη μεταβολή στα παραδοσιακά πρότυπα των διαφόρων κλάδων, στην περίπτωση μας του εμπορίου, μετέβη στην τελική του μορφή (εννοώντας τη σημερινή, μιας και δε μπορούμε να γνωρίζουμε εξ'αρχής τι μέλλει γενέσθαι) μετά από κάποια εξελικτικά στάδια. Τα εν λόγω στάδια συνδέονται πρωτίστως με την εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και της 'ανάγκης' των επιχειρήσεων για καινοτόμες ιδέες που αποσκοπούν στη δημιουργία υψηλότερων κερδών, χωρίς αυτό να συνεπάγεται αναγκαστικά ισόποση αύξηση των δαπανών, και συνεπώς και με το πέρασμα των ετών. Όλα ξεκίνησαν σχεδόν 30 χρόνια πίσω, στη δεκαετία του **1970**. Τότε αναπτύσσονται οι πρώτες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τότε, το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν συνυφασμένο με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιώντας τεχνολογίες ανταλλαγής δεδομένων όπως το EDI (Electronic Data Interchange) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (κατά άλλους το EDI έκανε την εμφάνισή του τη δεκαετία 1980). Με την εν λόγω εφαρμογή αυξάνονται οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις, λόγω του ότι αυτή πραγματεύεται τη διενέργεια ηλεκτρονικών παραγγελιών, αποστολή αποδείξεων και τιμολογίων, αλλά και ηλεκτρονικών πληρωμών μεταξύ των επιχειρήσεων. Την ίδια περίοδο εμφανίζονται και οι εφαρμογές ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων μεταξύ των επιχειρήσεων, EFT (Electronic Funds Transfer) και τα διεπιχειρησιακά συστήματα πληροφοριών, IOS (Interorganizational Information System), μέσω των οποίων γίνονται διαπραγματεύσεις μετοχών και ταξιδιωτικές κρατήσεις (όπως των εταιρειών Sabre στις ΗΠΑ και Travicom στο ΗΒ). Την περίοδο του **1980** εμφανίζεται μια άλλη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, που σχετίζεται με την ευρεία αποδοχή της χρήσης των πιστωτικών καρτών και των αυτόματων μηχανημάτων ανάληψης (ATM –Automated Teller Machines) καθώς επίσης και με τη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών μέσω της χρήσης του τηλεφώνου. Την εν λόγω δεκαετία έχουμε εκτός από την είσοδο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και άλλες μορφές επικοινωνίας, όπως η ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), οι ομάδες συζήτησης (newsgroups & forums) αλλά και την τεχνολογία μεταφοράς αρχείων (FTP- File Transfer Protocol), που καθιστούν πιο εύκολη και άμεση την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους συνεργάτες της αλλά και με την πελατεία της. Το on-line shopping επινοήθηκε το 1979 στο ΗΒ από τον Michael Aldrich και κατά τη διάρκεια του 1980 χρησιμοποιήθηκε κυρίως από τις αυτοκινητοβιομηχανίες, όπως οι Ford, General Motors, Nissan. Από το **1990** και έπειτα άρχισαν να περιλαμβάνονται και συστήματα προμηθειών, ERP (Enterprise Resource Planning), αλλά και συστήματα που αφορούν την άντληση πληροφοριών από διάφορα τμήματα της επιχείρησης αλλά από και τους αποθηκευτικούς της χώρους για μέτρηση των αποθεμάτων της (DM-Data Mining και DW-Data Warehousing). Το παλαιότερο γνωστό παράδειγμα ηλεκτρονικών πωλήσεων φυσικών αγαθών αποτελεί η περίπτωση της εταιρείας Boston Computer Exchange, ένα κατάστημα πώλησης μεταχειρισμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών, που τοποθετείται στο έτος 1982. Η πρώτη περίπτωση online 'πώλησης' πληροφοριών, περιλαμβανομένης της διαδικτυακής παροχής συμβουλευτικών

υπηρεσιών, εν έτει 1991, αφορά την εταιρεία American Information Exchange. Αξίζει να αναφερθεί ότι μέχρι και το 1991 η παρουσία εμπορικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο ήταν απαγορευμένη· ακόμη και μετά την ευρεία εξάπλωση του διαδικτύου, χρειάστηκαν πέντε ολόκληρα χρόνια ώστε να εισαχθούν τα πρωτόκολλα ασφαλείας και η μέθοδος σύνδεσης DSL να επιτρέψει τη μετοχή επιχειρήσεων και πολιτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο από κάθε γωνιά του πλανήτη. Και είναι τη δεκαετία του 1990 όταν αρχίζει η εξάπλωση του διαδικτύου και το ηλεκτρονικό εμπόριο καθίσταται ένας φθηνότερος, συγκριτικά με άλλες μεθόδους, τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, διευκολύνοντας ταυτόχρονα την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, δίνοντας την ευκαιρία σε όλες τις επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν επί ίσοις όροις, ασχέτως του μεγέθους των.⁴⁵

Ένα ‘διάλειμμα’, μια απρόσμενη εξέλιξη στον επιταχυνόμενο ρυθμό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτέλεσε η κατάρρευση των dot.coms (.coms)⁴⁶ τα έτη 1999-2000. Ως αίτια της κατάρρευσης αναφέρονται πολλοί παράγοντες, από τους οποίους θα αναφερθούμε στους, κατά τη γνώμη μας, ουσιαστικότερους.

Εν αρχή υποστηρίζεται ότι οι επενδυτές παραπλανήθηκαν από την ταχύτατη εξάπλωση του διαδικτύου, τοποθετώντας μεγάλα κεφάλαια σε ένα εγχείρημα του οποίου το μέλλον ήταν, μέχρι τότε, αβέβαιο, από τη σκοπιά του γεγονότος ότι δεν είχε δοκιμαστεί στην αγορά και δεν υπήρξε κάποια προηγουμένη εμπειρία ώστε να μελετηθούν όλα τα πιθανά σενάρια κατάληξης. Αρχικά, όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα, το διαδίκτυο παρεχόταν δωρεάν, μιας και η συντήρησή του γινόταν μέσω των ακαδημαϊκών κοινοτήτων. Αυτό αποτέλεσε έναυσμα για πολλούς να εκμεταλλευτούν την παρουσία τους στο χώρο και να προσπαθήσουν να αποκομίσουν κέρδη. Στο βαθμό που οι περισσότεροι εξ’ αυτών είχαν την ικανότητα χρήσης και επεξεργασίας του διαδικτύου, δεν άργησαν να εισέρχονται ως νέοι επιχειρηματίες, πλημμυρίζοντας ουσιαστικά το διαδίκτυο με τα ‘καταστήματά’ τους· καταστήματα μάλλον προχείρως κατασκευασμένα και δίχως την απαραίτητη ασφάλεια και ανταπόκριση. Το τελευταίο οφείλεται κυρίως στην απειρία των στελεχών, τόσο όσον αφορά τη δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, όσο και τη μετέπειτα συντήρησή τους. Μετέπειτα, όμως, όταν οι υπηρεσίες του διαδικτύου έπρεπε να χρεωθούν, πολλοί εγκατέλειψαν τις προσδοκίες τους και αποχώρησαν από την αγορά είτε οικειοθελώς είτε μέσω πτώχευσης, λόγω αδυναμίας διατήρησης της ηλεκτρονικής τους παρουσίας, μιας και τα έσοδά τους ήταν από ελάχιστα έως και μηδενικά. Το 1999, λοιπόν, η χρηματιστηριακή ευφορία επέφερε πολύ υψηλές δαπάνες, στο βαθμό που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν αλόγιστες, σε τεχνολογικό εξοπλισμό και την ανάπτυξη της αγοράς του διαδικτύου, με την ίδρυση χιλιάδων ιντερνετικών

⁴⁵ Κάποιες σημαντικές ημερομηνίες και πρωτοβουλίες, με χρονολογική σειρά παρατίθενται στο Παράρτημα του παρόντος, §6.

⁴⁶ Μια εταιρεία, σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η Wikipedia, ονομάζεται dot.com όταν όλες οι δραστηριότητές της διεξάγονται μέσω του διαδικτύου, συνήθως μέσα από την ιστοσελίδα της, στην οποία χρησιμοποιεί την κατάληξη .com, μια συντόμευση του όρου ‘commercial’ που δηλώνει εμπορική εταιρεία.

επιχειρήσεων. Η αγορά θεωρείται ότι υπερθερμάνθηκε⁴⁷ και το σύστημα κατέρρευσε. Οι επιχειρήσεις έλαβαν περιπαιχτικά από την ονομασία dot.coms τα ονόματα dot-bombs, dot-cons ή dot-gones. Όσες επιχειρήσεις κατόρθωσαν να επιβιώσουν – σύμφωνα με τον Βασιλείου⁴⁸, υπολογίζεται μόλις το 10% αυτών (από τη στιγμή που υπήρχαν περίπου 12.500!)- απέβαλλαν την κατάληξη .com ελπίζοντας να κατορθώσουν να αποβάλλουν μαζί της και την ‘κηλίδα’ που άφησε πίσω της η φούσκα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.⁴⁹ Η αισιοδοξία επανήλθε μετά το 2001-2002 όταν οι επιχειρήσεις στο ίντερνετ εμφάνισαν κέρδη.

Βάσει όλων αυτών μπορούμε να διακρίνουμε δύο γενιές για το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- *E-commerce I* : έχουμε την έκρηξη της ανάπτυξής του, η οποία ξεκινά το 1995 και τερματίζεται το 2000 με την κατάρρευση των dot.coms.
- *E-commerce II* : ξεκινά τον Ιανουάριο του 2001 και γίνεται επαναξιολόγηση των δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα χαρακτηριστικά των γενεών παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.1

Πίνακας 4.1 Σύγκριση γενεών ηλεκτρονικού εμπορίου

E-commerce I	E-commerce II
Κατευθυνόμενο από την τεχνολογία	Κατευθυνόμενο από τις επιχειρήσεις
Έμφαση στη μεγιστοποίηση των εσόδων	Έμφαση στη μεγιστοποίηση των κερδών
Χρηματοδότηση βάσει του επιχειρηματικού κινδύνου - venture capital (κεφάλαια μακροπρόθεσμων και επισφαλών επενδύσεων)	Παραδοσιακή χρηματοδότηση
Χωρίς κρατικές παρεμβάσεις	Ισχυρή νομοθεσία και κρατική παρέμβαση
Χωρίς μεσολαβητές	Με ισχυρή μεσολάβηση
Κυρίως ατομικές επιχειρήσεις	Μεγάλες εταιρείες
Τέλειες αγορές	Ατελείς αγορές, ύπαρξη brandnames
Μόνη στρατηγική η online ύπαρξη	Μικτή στρατηγική «clicks and bricks», με online και offline δραστηριότητες
Πλεονεκτήματα ηγεσίας	Δύναμη ακολούθου

Πηγή: Turban et al., 2003

⁴⁷ Η κατανάλωση υπερέβη την αποταμίευση, με αποτέλεσμα τη συσώρευση χρέους. Η υπερθέρμανση συνοδεύεται έτσι με την άνοδο του πληθωρισμού, μιας και η αυξημένη ζήτηση πρέπει να ικανοποιηθεί από μια προσφορά που υστερεί.

⁴⁸ Βασιλείου Ι., Δίκτυα προστιθέμενης αξίας EDI και εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο/ηλεκτρονικό επιχειρείν, Αθήνα, 2005.

⁴⁹ Κάποιες περιπτώσεις γνωστών εταιρειών τύπου dot.com που κατέρρευσαν δίνονται στο Παράρτημα, §7.

Η εξέλιξη των επιχειρήσεων στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου πέρασε και αυτή διάφορα στάδια, τα οποία απεικονίζονται συνοπτικά στον Πίνακα 4.2.

Πίνακας 4.2 Στάδια προσαρμογής των επιχειρήσεων στο e-commerce, με την πάροδο των ετών

...Μέχρι το 2002	Πρόσβαση	Ύπαρξη e-mail και πιθανόν υποστήριξη απλής αρχικής σελίδας, homepage, στο διαδίκτυο
	Δημοσιοποίηση	Διατήρηση μιας πολυσελίδας-web site και e-mail, μονόπλευρη επικοινωνία ή δημοσίευση πληροφοριών για την επιχείρηση
	Συναλλαγή	Επιτρέπεται στους πελάτες μονόπλευρη ή αμφίδρομη συναλλαγή σχετικά με βασικές δραστηριότητες της επιχείρησης
2000-2005	Εσωτερική χρήση	Βελτιώνεται η κατάσταση των επιχειρήσεων με την ολοκλήρωση βασικών διαδικασιών και πληροφοριών στο εσωτερικό τους.
	Εξωτερική χρήση	Μεγαλύτερη βελτίωση με την ολοκλήρωση βασικών διαδικασιών της επιχείρησης και ανταλλαγή πληροφοριών με άλλες επιχειρήσεις
Μετά το 2003....	Δυναμική Προσαρμογή	Χρήση πλήρως ολοκληρωμένων συστημάτων πληροφόρησης (IT-Information Technology) για να αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες της επιχείρησης και τις δυναμικές αλλαγές.

Πηγή: Βασιλείου Ι.

4.6 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΕΣ ΟΝΤΟΤΗΤΕΣ

Όπως είναι εμφανές, για τη διεξαγωγή των συναλλαγών πρέπει να υπάρχουν κάποιοι πρωταγωνιστές, οι εν δυνάμει «παίκτες» στις αγορές, ξεκινώντας από τους παρόχους των τεχνολογιών επικοινωνίας και καταλήγοντας στον τελικό αγοραστή. Έτσι, μπορούμε ως βασικότερους μετόχους να θεωρήσουμε τους ακόλουθους:

- i. Παροχέας υπηρεσιών διαδικτύου (ISP-Internet Service Provider), ο οποίος είναι υπεύθυνος για την παροχή υλικού και κυρίως λογισμικού (software) για την ανάπτυξη της υπηρεσίας στους ενδιαφερόμενους.
- ii. Παροχέας φυσικού μέσου επικοινωνίας (CP-Carrier Provider), ο οποίος παρέχει την τεχνολογική υποδομή για τη μετάδοση των δεδομένων.
- iii. Παροχέας τελικής υπηρεσίας, ο οποίος παρέχει στον κάθε χρήστη το πρωτόκολλο για την αναζήτηση μιας υπηρεσίας.
- iv. Επιχείρηση → κατασκευαστής χονδρικός ή λιανικός πωλητής (manufacturer), ο οποίος συμμετέχει προκειμένου να πωλήσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες του.
- v. Αγοραστής (buyer/client) → άτομα ή επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν αγορές.
- vi. Παροχείς πληροφοριών, διαμεσολαβητές μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών, οι οποίοι παρέχουν την αναζητούμενη πληροφόρηση, όσον αφορά την αγορά (πχ. ο πελάτης που αναζητά όλες τις επιχειρήσεις που κατασκευάζουν ηλεκτρικά ατμοσίδερα).
- vii. Διαχειριστές-οργανωτές δημοπρασιών, οι οποίοι διοργανώνουν τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, διενεργώντας όλες τις απαραίτητες εντός αυτών ενέργειες (πχ. δημιουργία λίστας με τις προσφορές και κλείσιμο- bid).
- viii. Ιδιοκτήτες των χώρων πραγματοποίησης δημοπρασιών.
- ix. Χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, οι οποίοι εμπλέκονται για την πιστοποίηση της αυθεντικότητας των στοιχείων των συναλασσομένων και την πραγματοποίηση των εντολών πληρωμής.
- x. Διανομείς (distributors), οι οποίοι αναλαμβάνουν τη διανομή των προϊόντων στον τελικό αγοραστή.

Δευτερεύουσες οντότητες στη διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να θεωρηθούν και οι εξής:

- xi. Έμπιστες τρίτες οντότητες. Σε αυτές καταφεύγουν οι εμπλεκόμενοι των συναλλαγών για την επίλυση διαφόρων προβλημάτων και την επικύρωση των στοιχείων της συναλλαγής, εκδίδοντας ψηφιακά πιστοποιητικά προς όφελος των εμπλεκόμενων μερών. Ουσιαστικά η ύπαρξή τους και δυνατότητα προσφυγής σε αυτές αποτελεί μια κάποιας μορφής πιστοποίηση ασφαλείας.

4.7 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗ ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι *άμεσο*, όπου η παραγγελία, πώληση αλλά και παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά ή *έμμεσο*, όπου η παραγγελία γίνεται μέσω των Η/Υ και έπειτα τα αγαθά παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά ή ταχυδρομικά μέσα. Πέραν τούτου, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να λάβει κάποιες συγκεκριμένες μορφές, ανάλογα με τη φύση των συναλλαγών που πραγματοποιούνται, ανάλογα με τους πρωταγωνιστές όπως θα σημειώναμε εμείς για την καλύτερη κατανόηση της διάκρισης. Έτσι, έχουμε την ακόλουθη κατηγοριοποίηση:

- ⇒ Με άξονα την επιχείρηση
 - * B2C (Business-to-Customer), Επιχείρηση προς καταναλωτή.
 - * B2B (Business-to-Business), Επιχείρηση προς επιχείρηση.
 - * B2G (Business-to-Government), Επιχείρηση προς δημόσιο φορέα
- ⇒ Με άξονα τον καταναλωτή και τον πολίτη
 - * C2B (Consumer-to-Business), Καταναλωτής προς επιχείρηση.
 - * C2C (Consumer-to-Consumer), Καταναλωτής προς καταναλωτή.
 - * C2G (Citizen/Costumer-to-Government), Πολίτης προς δημόσιο φορέα.
 - * P2P (Peer-to-Peer ή People-to-People), Άτομο προς άτομο.
- ⇒ Με άξονα τις κυβερνητικές-δημόσιες υπηρεσίες
 - * G2B (Government-to-Business), Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση.
 - * G2C (Government-to-Citizen/Costumer), Δημόσιος φορέας προς πολίτη.
 - * G2G (Government-to-Government), Δημόσιος φορέας προς δημόσιο φορέα.
 - * G2E (Government-to-Employees), Δημόσιος φορέας προς υπαλλήλους
- ⇒ Εσωτερικά στην επιχείρηση
 - * Intrabusiness EC, ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο.
 - * B2E (Business-to-Employee), Επιχείρηση προς εργαζομένους.
- ⇒ Ανεξάρτητα των επιχειρήσεων
 - * Non-business EC, Μη επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ας προσδιορίσουμε εν συντομία τι πραγματεύεται η κάθε διάκριση.

- B2C: Περιλαμβάνει τις συναλλαγές λιανικής πώλησης με ανεξάρτητους, μεμονωμένους καταναλωτές. Η επιχείρηση διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο πωλεί τα προϊόντα της. Αποτελεί εν ολίγοις το ηλεκτρονικό ανάλογο των καθημερινών συναλλαγών για αγορά προϊόντων ή χρήση υπηρεσιών. (Σε επόμενη ενότητα θα αναλύσουμε τα βήματα της διαδικασίας αγοράς). Στην εν λόγω περίπτωση περιλαμβάνονται και οι τραπεζικές συναλλαγές που εκπληρώνονται ηλεκτρονικά από το κοινό και τις τράπεζες. Η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και η πιο γνωστή μεταξύ των καταναλωτών, αλλά όχι και η πιο χρησιμοποιούμενη μεταξύ των κατηγοριών.

- B2B: Περιλαμβάνει τις διεπιχειρησιακές συναλλαγές μέσω ενός εξωτερικού δικτύου (extranet), οι οποίες βελτιώνουν συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος παραγγελιών, πετυχαίνοντας ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και αποτελεσματικότερο έλεγχο των αποθεμάτων. Στα πλαίσια του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου καθίσταται δυνατές και άλλες ενέργειες, όπως η αρχειοθέτηση και αποστολή παραστατικών, οι ηλεκτρονικές πληρωμές και η ανταλλαγή πληροφορήσης. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί το συντριπτικά μεγαλύτερο τμήμα της συνολικής αξίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, αλλά και κυρίως το μεγαλύτερο τμήμα του όγκου αυτών. Αυτό δεν είναι κάτι που προκαλεί απορία, αν αναλογιστεί κανείς το γεγονός ότι για την παραγωγή ενός και μόνο τελικού αγαθού μεσολαβούν πολλές συναλλαγές, και πολλές φορές από διαφορετικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση μιας αυτοκινητοβιομηχανίας, όπου πιθανόν να χρειαστεί η παραγγελία ελαστικών, εξαρτημάτων και ηλεκτρολογικού υλικού. Αντίθετα, στην περίπτωση του B2C πραγματοποιείται μία μονάχα συναλλαγή μεταξύ των δύο μερών για κάθε προϊόν, πχ. παραγγελία αυτοκινήτου.
- B2G: Περιλαμβάνει κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων και δημόσιων φορέων, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση των δημοσίων προμηθειών.
- C2B: Περιλαμβάνει την επικοινωνία και την αντίδραση μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα την αίτηση για πληροφορίες και την καταχώρηση παραγγελιών και αναζήτηση εξυπηρέτησης μετά-πώλησης. Επίσης, αυτή η μορφή περιλαμβάνει και την περίπτωση όπου τα άτομα είναι οι πωλητές και οι επιχειρήσεις οι αγοραστές αγαθών.
- C2C: Περιλαμβάνει το εμπόριο που γίνεται μεταξύ ατόμων, άμεσα και χωρίς την ύπαρξη εταιρειών, όπως είναι η πώληση από αγγελίες που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο ή από τόπους δημοπρασιών.
- C2G: Περιλαμβάνει τη διενέργεια συναλλαγών των πολιτών με τους δημόσιους φορείς. Τέτοιες συναλλαγές μπορεί να είναι η κατάθεση της φορολογικής δήλωσης των πολιτών (TAXISNET) και η πληρωμή οφειλών στα ασφαλιστικά ταμεία (π.χ ΙΚΑ - Αναλυτική Περιοδική Δήλωση, ΑΠΔ). Βεβαίως, αυτή η εφαρμογή δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί.
- P2P: Αποτελεί ένα ξεχωριστό τμήμα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ πολιτών, που αναφέρεται στο διαμοιρασμό αρχείων όπως cd, λογισμικά προγράμματα και video.
- G2B: Περιλαμβάνει δύο πλαίσια δραστηριοτήτων: α) την ενημέρωση των επιχειρήσεων από τους δημόσιους φορείς για διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες, προμήθειες του δημόσιου τομέα. β) ενημερώσεις για την παροχή δυνατότητας πραγματοποίησης συναλλαγών με τους φορείς ηλεκτρονικά. Όπως και με την περίπτωση των πολιτών, για τις επιχειρήσεις σε μεγαλύτερο βαθμό, δίνεται η δυνατότητα πληρωμής φορολογικών υποχρεώσεων και λοιπών κρατήσεων, που σε άλλη περίπτωση θα απαιτούσε χρονοβόρες διαδικασίες και γραφειοκρατία υψηλού βαθμού.

- G2C: Ομοίως με την περίπτωση C2B, οι δημόσιοι φορείς ενημερώνουν τους πολίτες για προκηρύξεις και συναφείς πράξεις.
- G2G: Σε αυτή την περίπτωση υπάγονται οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα μεταξύ των δημοσίων φορέων, όπως είναι η παροχή πληροφοριών, η ενημέρωση των φορέων για διαδικασίες που έχουν πραγματοποιηθεί σε άλλο φορέα (π.χ. για την έναρξη μιας επιχείρησης, οφείλεται να διαπιστωθεί ότι δεν υπάρχουν ασφαλιστικές οφειλές από προηγούμενη επιχειρηματική δραστηριότητα), αλλά και η ανταλλαγή παραστατικών, όπως δικαιολογητικών και αιτήσεων.
- G2E: Σε αυτή την περίπτωση υπάγονται οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα μεταξύ δημοσίων φορέων και εργαζομένων, όπως είναι η ενημέρωση π.χ. περί χρήσης νέων προγραμμάτων, πάνω στα οποία πρέπει εκείνοι να εκπαιδευτούν.
- Intra-business EC: Περιλαμβάνει την επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας της επιχείρησης, ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, άμεση διανομή πληροφοριών μεταξύ τμημάτων (π.χ. λογιστήριο και αποθήκες αποθεμάτων), ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται συνήθως με τη λειτουργία ενός εσωτερικού τοπικού δικτύου (Intranet).
- B2E: Περιλαμβάνει δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης, όπως είναι οι πωλήσεις προϊόντων της επιχείρησης στους υπαλλήλους της και προγράμματα εκπαιδευτικά για τη βελτίωση των δεξιοτήτων τους.
- Non-business EC: Σε αυτή την περίπτωση εντάσσονται όλα τα ιδρύματα, όπως είναι τα ακαδημαϊκά, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, οι θρησκευτικές και κοινωνικές οργανώσεις που κάνουν χρήση διαφόρων τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου, στοχεύοντας στη μείωση των δαπανών τους, τη βέλτιστη λειτουργία τους και την εξυπηρέτηση των μελών τους.

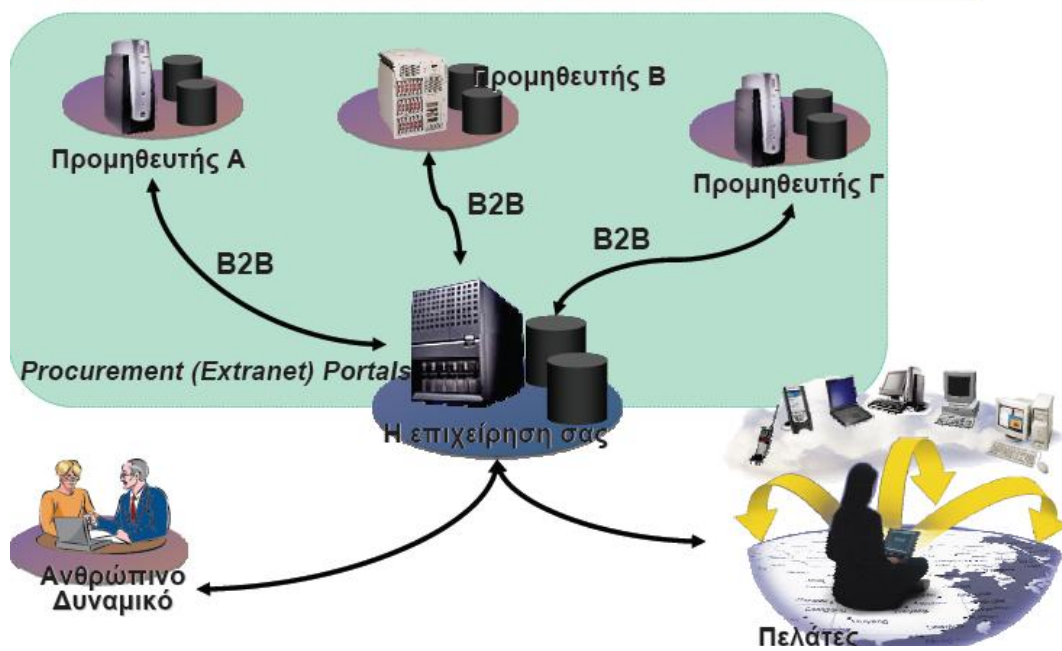
Όπως μπορεί κανείς να αντιληφθεί, στην πραγματικότητα είναι πολύ λιγότερες οι περιπτώσεις οι οποίες στοχεύουν ιεραρχικά σε βαθμίδες «προς τα επάνω» από εκείνες που στοχεύουν σε βαθμίδες «προς τα κάτω», δηλαδή είναι λιγότερες οι περιπτώσεις των C/E-to-X (με X τα G, B)

Η όλη σχέση μεταξύ των βασικών ειδών ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να απεικονιστεί στην Εικόνα 4.2, ενώ οι μορφές B2B, B2C, Intra-business EC αν υποθέσουμε ότι ο αναγνώστης είναι ο ιδιοκτήτης μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης απεικονίζονται στις Εικόνες 4.3, 4.4 και 4.5 .

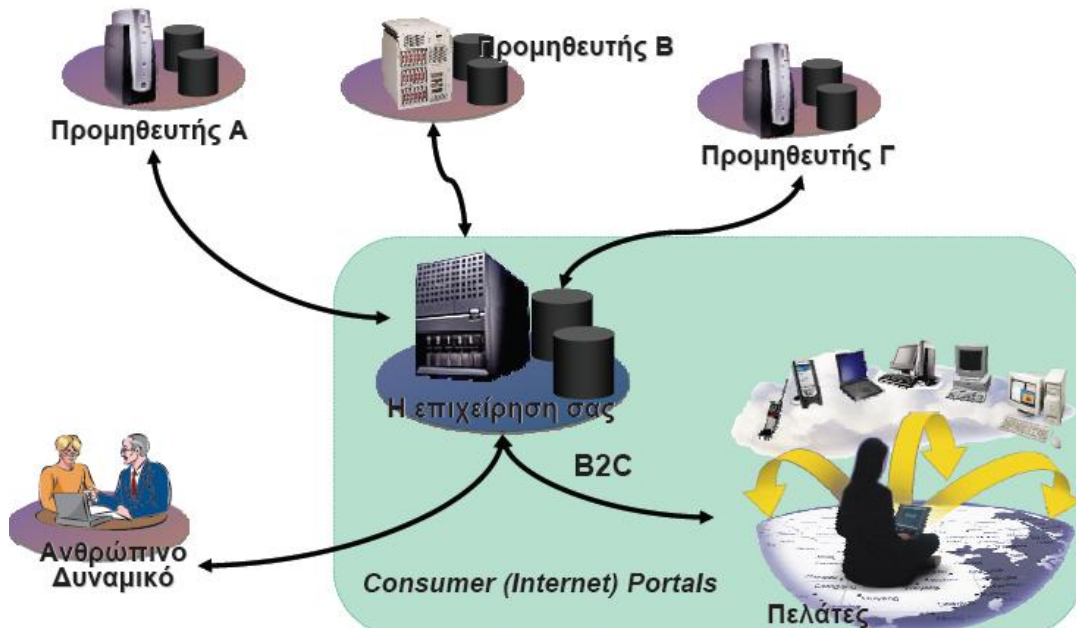
Εικόνα 4.2 Περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου



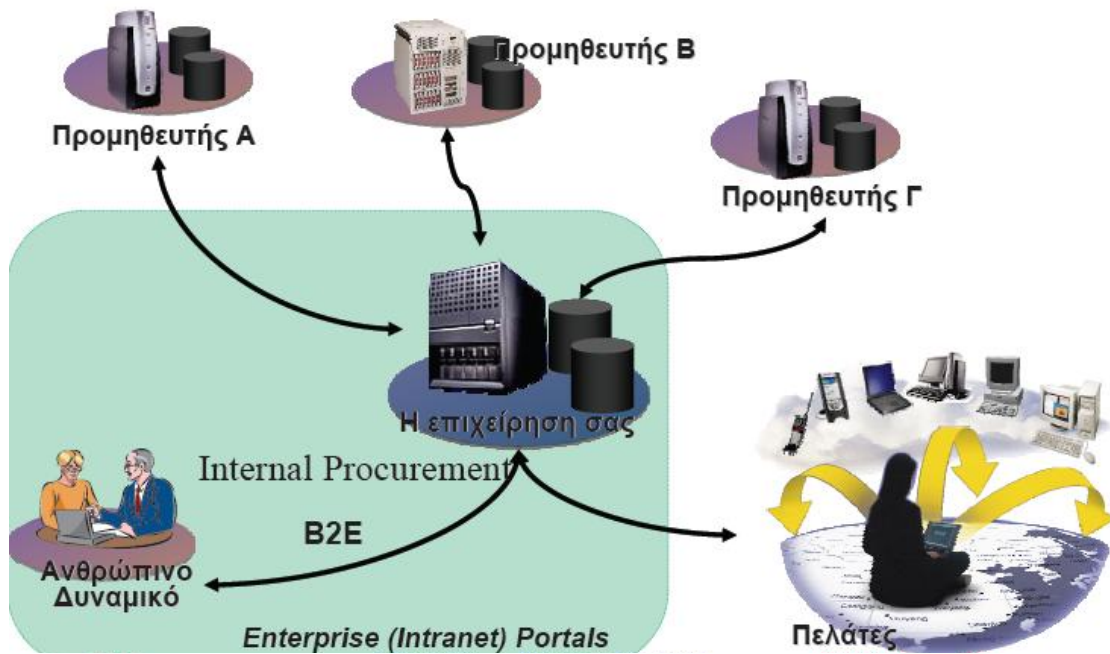
Εικόνα 4.3 – B2B ηλεκτρονικό εμπόριο



Εικόνα 4.4 – B2C ηλεκτρονικό εμπόριο



Εικόνα 4.5 – Intrabusiness e-commerce



4.8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (E-BUSINESS)

4.8.1 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ Η' ΤΑΥΤΙΣΗ;

Πολλοί ισχυρίζονται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ταυτίζεται με την ηλεκτρονική επιχείρηση. Ισχύει όμως κάτι τέτοιο; Οι αναλυτές μάλλον δεν συμφωνούν με αυτή την άποψη, τονίζοντας την ευρύτητα της ηλεκτρονικής επιχείρησης, σε αντίθεση με το πιο περιορισμένο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, δηλώνεται ότι:

Το e-business (ηλεκτρονική επιχείρηση ή και ηλεκτρονικό επιχειρείν) είναι κάτι γενικότερο του e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο). Ως *ηλεκτρονικό επιχειρείν* ορίζεται η χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας μέσα στην επιχείρηση για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων της.⁵⁰ Η ηλεκτρονική επιχείρηση, λοιπόν, εκφράζει τη συνεχή βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας.⁵¹ Εκτός από την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών περιλαμβάνει:

- ο Την υποστήριξη - εξυπηρέτηση των πελατών, τη διοίκηση δηλαδή των σχέσεων πελατών (customer relationship management-CRM).
- ο Τη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, τη διοίκηση δηλαδή της αλυσίδας προσφοράς (supply chain management-SCM).
- ο Τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών εντός της επιχείρησης και την επιχειρηματική γνώση (business intelligence).
- ο Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και
- ο Το σχεδιασμό των πόρων της επιχείρησης (enterprise resource planning-ERP).⁵²

Σύμφωνα με τους Laudon και Traver,⁵³ το ηλεκτρονικό επιχειρείν αφορά τη γενικότερη ψηφιακή υποστήριξη συναλλαγών και διαδικασιών στα πλαίσια μιας επιχείρησης, με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων.

Οι μέθοδοι των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων δίνουν τη δυνατότητα αυτές να συνδέονται με τα εσωτερικά και εξωτερικά συστήματα επεξεργασίας δεδομένων πολύ πιο ευέλικτα και αποτελεσματικά, να συνεργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους και να εκπληρώνουν βέλτιστα τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους. Στην ουσία, λοιπόν, το ηλεκτρονικό επιχειρείν, με τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι κάτι πολύ περισσότερο από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην πραγματικότητα, δηλαδή, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα υποσύνολο του ευρύτερου συνόλου του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει διαδικασίες που διατρέχουν όλη την αλυσίδα αξιών: ηλεκτρονικές αγορές, αλυσίδα προμηθειών, ηλεκτρονικές παραγγελίες, υπηρεσίες καταναλωτή και συνεργατικές πράξεις σε επίπεδο επιχειρήσεων, έλεγχο αποθήκης, αλλά και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως η ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία.

⁵⁰ McKay J., Marshall P., "Strategic management of eBusiness", John Wiley & Sons Australia, Ltd., 2004.

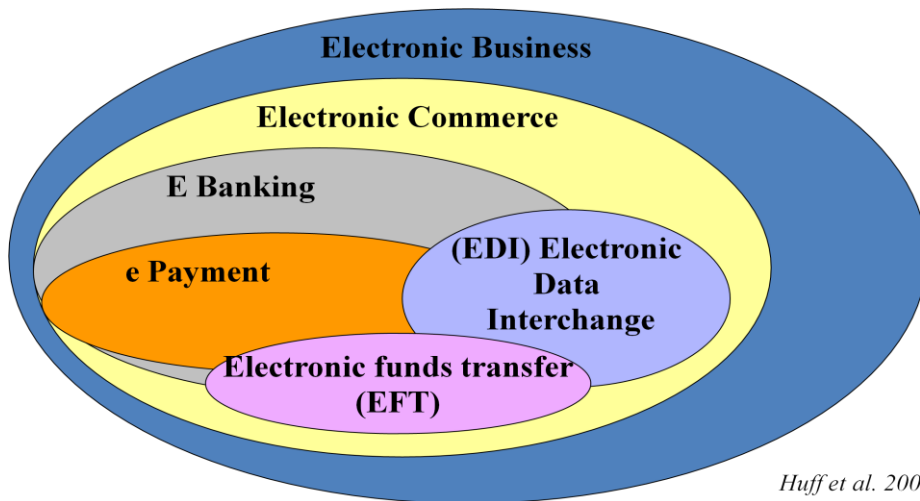
⁵¹ Καραγιάννη Δ., «Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Πάτρα, 2006

⁵² Σε συνδυασμό με Kalakota & Whinston, "Electronic Commerce: A manager's Guide", 1997.

⁵³ Laudon & Traver, "E-commerce: business-technology-society", 2002.

Η συμπερίληψη του ηλεκτρονικού εμπορίου ως πρωταρχικό υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν διαφαίνεται και στο Διάγραμμα 4.1 (με λοιπά υποσύνολα τις ηλεκτρονικές διατραπεζικές συναλλαγές, τις ηλεκτρονικές πληρωμές, τη μεταφορά χρηματικών πόρων και δεδομένων με ηλεκτρονικό τρόπο), αλλά και στο Διάγραμμα 4.2.

Διάγραμμα 4.1 Το σύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν



Διάγραμμα 4.2 Σχέση μεταξύ e-business και e-commerce



4.8.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ανάλογα με τον τρόπο υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες:

1. *Bricks and mortar*. Η επιχείρηση γίνεται γνωστή στο κοινό μέσω της ύπαρξης εργοστασίων, γραφείων, καταστημάτων πώλησης και δυναμικής πωλήσεων. Οι πελάτες επισκέπτονται οι ίδιοι τα καταστήματα για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, ερχόμενοι σε άμεση επαφή με τους πωλητές. Αυτή η μορφή επιχειρήσεων είναι η ονομαζόμενη φυσική μορφή, η επιχείρηση που δεν έχει υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο.
2. *Pure dotcom – Internet pure play*. Η εν λόγω επιχείρηση γίνεται γνωστή στο κοινό μέσω της παρουσίας της στο Ίντερνετ, από το website της. Οι πελάτες της αγοράζουν και πληρώνουν για τα αγαθά που επιθυμούν μέσω των ηλεκτρονικών τους υπολογιστών και των ηλεκτρονικών δικτύων, μη έχοντας προσωπική επαφή με τον πωλητή. Είναι οι λεγόμενες αμιγώς ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, δίχως φυσική υπόσταση, με πλήρη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.
3. *Bricks and clicks – Clicks and mortar*. Η εν λόγω επιχείρηση διατηρεί ταυτόχρονα και φυσική παρουσία με καταστήματα όπου οι αγορές γίνονται με την κλασική μέθοδο, αλλά και μια ιστοσελίδα μέσω της οποίας δύναται κανείς να αγοράσει τα προϊόντα της. Είναι η ‘μικτή’ περίπτωση στην οποία αναφερθήκαμε και προηγουμένως.

4.8.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Ένα **επιχειρηματικό μοντέλο** αποτελεί την προσπάθεια για την αναγνώριση και κατανόηση των πελατών μιας επιχείρησης και, κατόπιν τούτων, για τη μελέτη του πως η επιχείρηση θα επιτύχει κέρδη και μακροχρόνια ύπαρξη, μέσω της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών (ή «αξιών») σε αυτούς της τους πελάτες.⁵⁴ Ένα επιχειρηματικό μοντέλο, λοιπόν, περιλαμβάνει τις συνιστώσες της αλυσίδας αξιών που υλοποιούνται και δίνουν μορφή στην ηλεκτρονική επιχείρηση. Περιλαμβάνει στο σχεδιασμό του τις σχέσεις με τους πελάτες της επιχείρησης, το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία, τις ενέργειες και τις διαδικασίες της επιχείρησης, τις πηγές ανεφοδιασμού και τις δυνατότητές της, τη σύνδεση με τους προμηθευτές και τα πιθανά κόστη και τις πηγές εσόδων της, τη χρηματοοικονομική δηλαδή κατάσταση της εταιρείας.

Τα στοιχεία που συμπεριλαμβάνει ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι τα ακόλουθα οκτώ:

⁵⁴ McKay J., Marshall P., “Strategic management of eBusiness”, John Wiley & Sons Australia, Ltd., 2004.

- ♦ Δήλωση αξίας (value proposition). Αυτή ορίζει το πώς το προσφερόμενο προϊόν ή/και υπηρεσία της επιχείρησης καλύπτει την ανάγκη των καταναλωτών (όπως πχ. γιατί να επιλεγεί η εν λόγω επιχείρηση, τι είναι αυτό που προσφέρει περισσότερο σε σχέση με τις άλλες του είδους).
- ♦ Μοντέλο απόδοσης (revenue model). Το εν λόγω στοιχείο είναι από τα πιο σημαντικά, διότι περιγράφει το πως η επιχείρηση θα έχει εισόδημα, θα παράγει κέρδος και θα επιτύχει μια σημαντική απόδοση του επενδεδυμένου κεφαλαίου. Τα μοντέλα απόδοσης ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν:
 - i. Μοντέλο διαφήμισης. Η επιχείρηση προσφέρει ένα χώρο για διαφημίσεις και χρεώνει αντίστοιχα τους διαφημιζόμενους (πχ. yahoo.com).
 - ii. Μοντέλο συνδρομής. Η επιχείρηση προσφέρει περιεχόμενο ή υπηρεσίες και χρεώνει συνδρομή για να επιτρέψει πρόσβαση σε όλο ή κάποιο από τα αγαθά που προσφέρει (πχ. εφημερίδες στο διαδίκτυο).
 - iii. Μοντέλο συνδιαλλαγής. Η επιχείρηση χρεώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε συνδιαλλαγή που επιτρέπει ή υποστηρίζει (πχ e-Bay.com).
 - iv. Μοντέλο πώλησης. Η επιχείρηση κερδίζει από την πώληση προϊόντων, πληροφορίας ή υπηρεσιών (πχ. Amazon.com).
 - v. Μοντέλο συνεργασίας. Η επιχείρηση δημιουργεί ευκαιρίες κέρδους σε μια συνεργαζόμενη επιχείρηση και λαμβάνει ένα συγκεκριμένο ποσό ή ποσοστό κέρδους από κάθε επιτυχή εμπορική συναλλαγή (πχ. MyPoints.com).
- ♦ Ευκαιρία αγοράς (market opportunity). Η επιχείρηση εξετάζει την αγορά και μέσω αναλύσεων (λχ. SWOT analysis / Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats analysis) αποφασίζει το πως θα εισαχθεί στην αγορά. Εξετάζει το περιβάλλον της αγοράς ευκαιρίας, δηλαδή την αγορά στόχο και τις συνολικές οικονομικές ευκαιρίες που είναι διαθέσιμες στο συγκεκριμένο χώρο της αγοράς-στόχου, αλλά και το χώρο της αγοράς-στόχου, την περιοχή δηλαδή στην οποία στοχεύει να λειτουργήσει με πραγματική ή δυνητική εμπορική αξία.
- ♦ Ανταγωνιστικό περιβάλλον (competitive environment). Μαζί με την αγορά, η επιχείρηση εξετάζει και τις ήδη υπάρχουσες ανταγωνίστριες εταιρείες, που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες ή αγαθά και λειτουργούν στην ίδια αγορά και, αν παρέχεται αυτή η δυνατότητα, προβλέπει τις πιθανώς μελλοντικά εισερχόμενες. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον επηρεάζεται από τον αριθμό των ενεργών ανταγωνιστών, το μέγεθος των λειτουργιών τους, το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει καθείς, το ποσοστό κερδοφορίας τους και τον τρόπο τιμολόγησης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.
- ♦ Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (competitive advantage). Η επιχείρηση μελετά τους τομείς στους οποίους ενδεχομένως θα βασιστεί προκειμένου να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις και που μελλοντικά θα της επιφέρουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Το πλεονέκτημα αυτό επιτυγχάνεται όταν η επιχείρηση παράγει ένα προϊόν που υπερέχει, όταν φέρει το προϊόν της στην αγορά σε χαμηλότερη

τιμή από τους περισσότερους ή όλους εκ των ανταγωνιστών ή όταν κατορθώνει να έχει διαφοροποιημένη προς το καλύτερο πρόσβαση σε παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγή σε σχέση με τους ανταγωνιστές πχ. πλησιέστερη θέση στους προμηθευτές ή το δίκτυο διακίνησης. Στην περίπτωση που η επιχείρηση έχει πρόσβαση σε πόρους ή παράγοντες στους οποίους οι υπόλοιπες επιχειρήσεις δεν έχουν, τότε μιλάμε για μη δίκαιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.⁵⁵ Όταν η επιχείρηση έχει περισσότερους πόρους από τους ανταγωνιστές μιλάμε για ασυμμετρία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ενώ υπάρχει και η περίπτωση της κατοχής πλεονεκτήματος, εξαιτίας του ρόλου «ηγέτη» της επιχείρησης, ήτοι η επιχείρηση να είναι η πρώτη που εισήλθε στην αγορά και έχει το πλεονέκτημα της ‘πρώτης κίνησης’.

- ♦ Στρατηγική αγοράς (market strategy). Η επιχείρηση αφού παρακολουθήσει την αγορά πρέπει να καταστρώσει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει προκειμένου να είναι επιτυχής η ανάμιξή της στην αγορά. Το σχέδιο αυτό περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο θα εισέλθει η επιχείρηση στην αγορά και εκείνον της προσέλκυσης πελατείας.
- ♦ Οργανωτική ανάπτυξη (organizational development). Η επιχείρηση οργανώνεται σωστά και αποτελεσματικά, προκειμένου να είναι αποδοτική. Περιγράφεται ο τρόπος οργάνωσης από την επιχείρηση του απαραίτητου όγκου εργασίας που πρέπει να διεκπεραιωθεί. Η εργασία αυτή είθισται να διαμοιράζεται ανά τμήματα της επιχείρησης, τα οποία έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση αναλογικά με την ανάπτυξη της επιχείρησης.
- ♦ Διοίκηση (management team). Η επιχείρηση οφείλει να έχει ορθή διοίκηση, ώστε να αποφευχθούν προβλήματα που έχουν τις απαρχές τους σε διοικητικά ζητήματα. Είναι βασικός παράγοντας για την επιτυχία η ύπαρξη του καλύτερου προσωπικού, και ιδιαίτερος της ομάδος διοίκησης. Μια ισχυρή ομάδα διοίκησης, μη ξεχνάμε, αποτελεί δείγμα εγκυρότητας και προς την έξω πλευρά της επιχείρησης (πχ. επενδυτές).

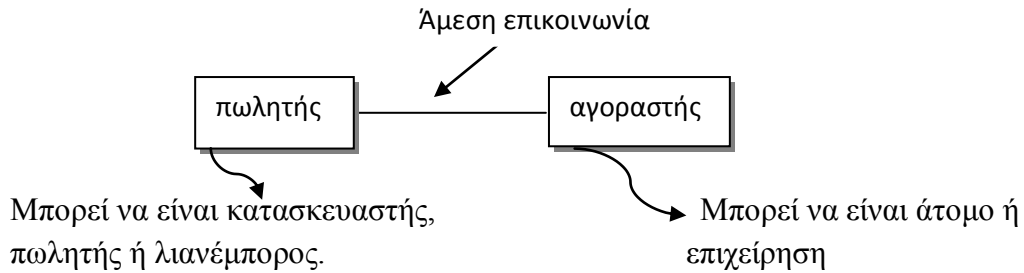
Πώς όμως διαχωρίζονται τα επιχειρηματικά μοντέλα και ποιά είναι τα είδη που εμφανίζονται στην περίπτωση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων;

⁵⁵ Σημειώνεται ότι στην «ιδανική» αγορά δεν υφίστανται ασυμμετρίες και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, αλλά όλες οι επιχειρήσεις έχουν ίση πρόσβαση σε όλους τους παράγοντες που παίζουν ρόλο στην παραγωγή.

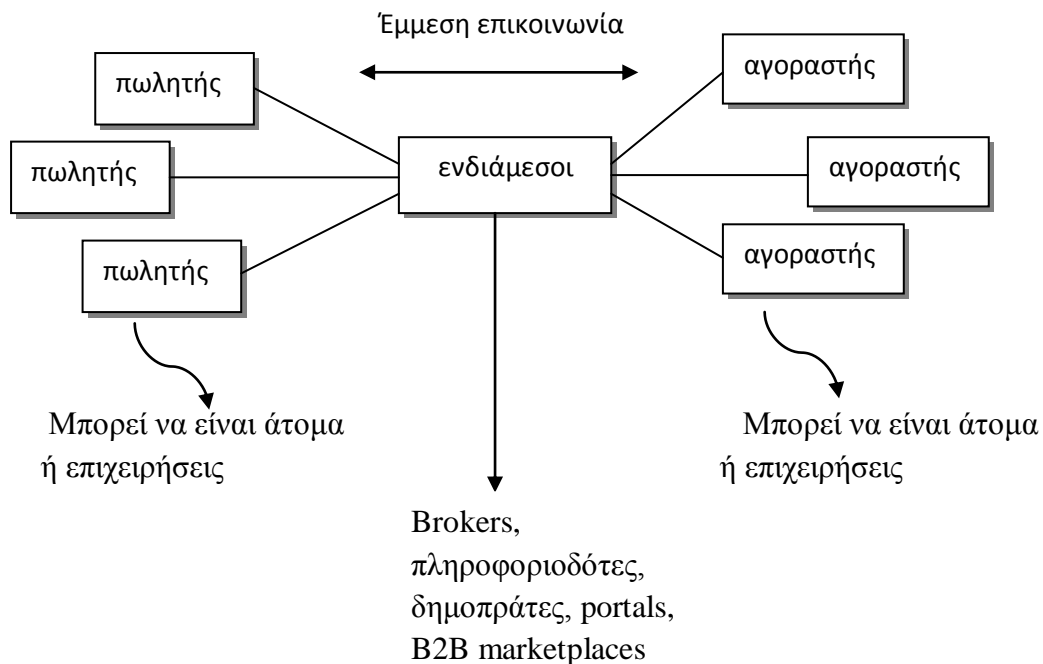
4.8.3.1. ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Μία περίπτωση διαχωρισμού που μπορεί κανείς να συναντήσει στη βιβλιογραφία σχετίζεται με τα συναλλασσόμενα μέρη-οντότητες. Έτσι, έχουμε το διαχωρισμό σε:

- ✓ «Direct-to-Consumer model», το μοντέλο με συναλλαγή απ'ευθείας με τον καταναλωτή.



- ✓ «Intermediary model», το μοντέλο που περιλαμβάνει μεσολαβητές μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή προκειμένου να διεξαχθεί η συναλλαγή.



- ✓ «Content provider model», το μοντέλο που σχετίζεται με την παροχή πληροφοριών από ενδιάμεσους των συναλλασσόμενων οντοτήτων, οι οποίοι κατέχουν την απαιτούμενη εμπειρία και γνώση για την καθοδήγηση των συναλλασσομένων. Πολλοί θεωρούν ότι αποτελεί υποκατηγορία του Direct-to-consumer model.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης ορίζεται ως ο οργανισμός που παράγει ροή αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών και ως η πηγή κερδών και οφελών για τους προμηθευτές και τους πελάτες. Ας προσπαθήσουμε όμως να δούμε τα είδη των μοντέλων που περιλαμβάνονται σε κάθε μία από τις άνωθι κατηγορίες μέσα στα πλαίσια της ανάλυσης της ηλεκτρονικής αγοράς.

4.8.3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ως *ηλεκτρονική αγορά (marketplace-marketspace or hubs)*, ορίζεται ο διαδικτυακός τύπος και οι υπηρεσίες που προσφέρουν ένα καλά ορισμένο περιβάλλον για μια συγκεκριμένη κατηγορία πιθανών συναλλαγών.⁵⁶ Σύμφωνα με τους Strader & Shaw,⁵⁷ μία ηλεκτρονική αγορά είναι ένα πληροφοριακό σύστημα το οποίο επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων. Ένας άλλος ορισμός, ο οποίος είναι και ο ευρύτερα διαδεδομένος είναι εκείνος που δίνεται από Turban et al,⁵⁸ σύμφωνα με τον οποίο είναι μία αγορά στην οποία πωλητές και αγοραστές ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες για χρήματα (ή για άλλα αγαθά και υπηρεσίες), με ηλεκτρονικό τρόπο.

Όπως όλες οι αγορές, έτσι και η ηλεκτρονική διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην οικονομία, καθώς υποστηρίζεται η ανταλλαγή πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών με την παράλληλη δημιουργία οικονομικής αξίας για τους αγοραστές, τους πωλητές, τους ενδιάμεσους και την κοινωνία. Βασικές λειτουργίες των αγορών αποτελούν η αντιστοίχιση των αγοραστών με τους πωλητές, η διευκόλυνση της ανταλλαγής των πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών που σχετίζονται με τις συναλλαγές και η παροχή πλαισίων λειτουργίας, όπως ενός νομικού πλαισίου και ενός πλαισίου κανονισμών που διευκολύνουν με τη σειρά τους την αποτελεσματική λειτουργία των αγορών. Στην αντιστοίχιση αγοραστών-πωλητών περιλαμβάνεται ο καθορισμός της προσφοράς προϊόντων (τα χαρακτηριστικά όσων προσφέρονται προς πώληση και η συλλογή πληθώρας αγαθών), η αναζήτηση (πληροφορίες για τιμές και χαρακτηριστικά αγαθών, αλλά και προτιμήσεις των αγοραστών) και ο εντοπισμός της τιμής (καθορισμός των μέσω της προσφοράς και της ζήτησης). Στην διευκόλυνση συναλλαγών περιλαμβάνονται ζητήματα διαχειριστικά και εφοδιαστικά (όπως η παράδοση πληροφορίας, αγαθών και υπηρεσιών στον αγοραστή), διακανονισμού (όπως η μεταφορά πληρωμής στον πωλητή) και εμπιστοσύνης (όπως το σύστημα χρέωσης-πίστωσης, η φήμη και οι οργανισμοί αξιολόγησης αξιοπιστίας). Όπως καθίσταται σαφές, μια ηλεκτρονική αγορά δεν κατέχει η ίδια αγαθά και υπηρεσίες, αλλά μάλλον παρέχει την τεχνολογική υποδομή που δίνει τη δυνατότητα σε αγοραστές και πωλητές να εμπορευτούν, και σε μερικές περιπτώσεις παρέχει την αξία και τις υπηρεσίες της προσέλευσης μεγάλου αριθμού συναλλασσομένων.

⁵⁶ Wellman, "Online Marketplaces", 2004.

⁵⁷ Strader & Shaw, "Characteristics of Electronic Markets", 1997.

⁵⁸ Turban et al, "Electronic Commerce: A managerial Perspective", 2004.

Ας δούμε εν συνεχεία τα συστατικά της ηλεκτρονικής αγοράς:

1. Προϊόντα: αγαθά ή υπηρεσίες που μπορούν να μεταφερθούν ή να περιγραφούν με ψηφιακό τρόπο.
2. Front-end: το μέρος της ηλεκτρονικής αγοράς μέσω του οποίου οι πελάτες αλληλεπιδρούν, όπως η διαδικτυακή πύλη του πωλητή, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, το καλάθι αγορών, η πύλη πληρωμών του πωλητή και οι μηχανές αναζήτησης.
3. Back-end: οι δραστηριότητες που υποστηρίζουν την παραλαβή παραγγελιών μέσω του διαδικτύου, όπως η εκπλήρωση της παραγγελίας, η διαχείριση της αποθήκης αποθεμάτων και του καταλόγου, οι αγορές από τους προμηθευτές, η επεξεργασία πληρωμών, η συσκευασία και η παράδοση.
4. Ενδιάμεσοι: το τρίτο μέρος που λειτουργεί μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να διαχωριστούν σε:

-Ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές (private marketplaces), οι οποίες αποτελούν ιδιοκτησία της επιχείρησης και μπορεί να δίνεται βαρύτητα είτε σε αγορές (buy-side e-marketplaces) είτε σε πωλήσεις (sell-side e-marketplace) της επιχείρησης.

-Δημόσιες ηλεκτρονικές αγορές (public e-marketplaces), οι οποίες αποτελούν συνήθως ιδιοκτησία τρίτου μέρους και περιλαμβάνουν πολλούς αγοραστές και πολλούς πωλητές (είναι οι γνωστές ως αγορές ανταλλαγών-exchanges).

-Ηλεκτρονικές αγορές πωλητή, οι οποίες αποτελούν ιδιοκτησία ενός πωλητή.

-Ηλεκτρονικές αγορές αγοραστή, οι οποίες αποτελούν ιδιοκτησία ενός αγοραστή.

-Ηλεκτρονικές αγορές κοινοπραξιών (consortia), οι οποίες αποτελούν ιδιοκτησία μιας μικρής ή και μεγάλης ομάδας μεγάλων επιχειρήσεων.

Για να γίνει ένας διαχωρισμός των αγορών, θα μπορούσε κανείς να λάβει ως κριτήριο τη διαπραγματευτική δύναμη του κάθε συναλλασσομένου. Το γεγονός δηλαδή που μπορεί να καθορίσει την έκβαση μίας αγοράς, μπορεί να είναι ο προσανατολισμός των αγορών στη δύναμη των παικτών, σύμφωνα δηλαδή με το ποιος παίκτης είναι ο πιο ισχυρός, όπως πολλοί θα έλεγαν «ποιος έχει το 'πάνω χέρι' στην όλη διαδικασία συναλλαγών». Έτσι, οι αγορές χωρίζονται σε:

- Αγορές καθαρών συναλλαγών (pure exchange). Οι αγοραστές και οι πωλητές συγκλίνουν σε μια κοινή αγορά, σε ένα προϊόν. Η μορφή αυτή περιλαμβάνει πολλούς αγοραστές και πολλούς πωλητές (butterfly shaped market), σε τέτοιο βαθμό που θεωρείται από πολλούς ότι αγγίζει τα όρια του τέλειου ανταγωνισμού. Επιχειρήσεις που λαμβάνουν μέρος σε αυτό το είδος αγορών είναι οι διεθνείς, όπως: E-bay, VerticalNet, Ventro, e-Steel, Agex. Σε αυτή την περίπτωση το μέγεθος της αγοράς διαδραματίζει πολύ σημαντικό παράγοντα, λόγω του γεγονότος ότι από κάθε μία από τις συναλλαγές οι επιχειρήσεις εισπράττουν μικρό κέρδος.
- Αγορές κυριαρχίας του αγοραστή (buyer dominated exchanges). Σε αυτή την κατηγορία έχουμε πολλούς προμηθευτές οι οποίοι διαγωνίζονται για το ποιός θα

κερδίσει τον ένα και μοναδικό αγοραστή (Pyramid liked market). Για παράδειγμα, μερικές εταιρείες, όπως οι General Motors και Daimler Chrysler (κλάδος αυτοκινητοβιομηχανιών), Sears-Roebuck και Carrefour (λιανικό εμπόριο), Cargills, Du Pont, Cenex και Harvest (αγροτικός τομέας) διενεργούν αγορές εισροών μέσω αυτής της μεθόδου. Παρόλες τις διαβεβαιώσεις των αγοραστών εντούτοις, περί της βαρύτητας στην ποιότητα και την αξιοπιστία των αγαθών και των πωλητών, οι προμηθευτικές εταιρείες διστάζουν να ενταχθούν σε αυτές τις αγορές.

- Αγορές κυριαρχίας του πωλητή (seller dominated exchanges). Πρόκειται για την περίπτωση όπου έχουμε πολλούς αγοραστές και έναν προμηθευτή.
- Αγορές με χρήση τρίτων ενδιάμεσων (exchanges with the use of intermediaries). Οι πωλητές και οι αγοραστές διαπραγματεύονται μέσω ενός ανεξάρτητου τρίτου, ο οποίος πραγματοποιεί τις κινήσεις προς όφελός τους (παράδειγμα αποτελεί η αγορά μετοχικού κεφαλαίου). Στην περίπτωση της αγοράς αγαθών σε συγκεκριμένα τοπικά τμήματα, αναλαμβάνουν το ρόλο της ενημέρωσης περί της ισχύουσας νομοθεσίας και δικαίου, προκειμένου να είναι οι συναλλαγές πιο αποτελεσματικές.

Σε αυτό το σημείο θα εισάγουμε την κατηγοριοποίηση των μοντέλων των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, που αποτελούν ταυτόχρονα και μορφές ηλεκτρονικών αγορών. Βάσει της κατάταξης αυτής, τα πιο καθιερωμένα και πολυακολουθούμενα επιχειρηματικά μοντέλα στην περίπτωση της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα ακόλουθα:

- ❖ E-shops
- ❖ E-procurement
- ❖ E-malls
- ❖ E-auctions
- ❖ Virtual Communities
- ❖ Collaboration Platforms
- ❖ Third-party Marketplaces
- ❖ Value-chain Service Providers
- ❖ Information Brokerage
- ❖ Telecommunication

E-shops - ηλεκτρονικά καταστήματα και e-storefronts, οι βιτρίνες των εν λόγω καταστημάτων. Πρόκειται για διαδικτυακό μάρκετινγκ μιας εταιρείας ή ενός μαγαζιού. Είναι τα καταστήματα που εμφανίζονται στο διαδίκτυο μέσω των οποίων οι χρήστες μπορούν να κάνουν τις παραγγελίες τους. Περιλαμβάνει πολλές φορές και πιο σύνθετες

λειτουργίες, όπως μηχανές αναζήτησης, υπηρεσίες πληρωμής, αποστολής και εξυπηρέτησης πελατών. Είναι η γνωστότερη μορφή από πλευράς του αγοραστικού κοινού.

E-procurement - ηλεκτρονική προμήθεια, γνωστή και ως supplier exchange. Πρόκειται για ηλεκτρονική προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών. Μεγάλες επιχειρήσεις και δημόσιοι οργανισμοί υλοποιούν κάποια μορφή ηλεκτρονικής προμήθειας στο διαδίκτυο. Σε αυτή την περίπτωση επιτυγχάνεται η αυτοματοποίηση της διαδικασίας των προμηθειών. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών προμηθειών σχετίζονται με την παρουσίαση καταλόγων προϊόντων, τη διαχείριση παραγγελιών και πληρωμών και το μηχανισμό αξιολόγησης προσφορών.⁵⁹

E-malls – ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα. Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο είναι μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα που συνήθως εμπλουτίζονται από μια γνωστή πηγή, δηλαδή μία επώνυμη εταιρεία. Ορισμένα εμπορικά κέντρα μπορεί να είναι απλώς κατάλογοι προϊόντων, άλλα μπορεί να προσφέρουν κοινές υπηρεσίες μεταξύ καταστημάτων και άλλα να αποτελούν απλώς λιανοπωλητές των συμμετεχόντων καταστημάτων. Όταν τα καταστήματα αυτά εξειδικεύονται σε συγκεκριμένους τομείς αγοραστικών προϊόντων μοιάζουν πιο πολύ με βιομηχανικές αγορές οι οποίες αποκτούν περισσότερη αξία από κάποια χαρακτηριστικά που προκύπτουν από την έννοια της κοινότητας. Πιο συγκεκριμένα οι παρεχόμενες υπηρεσίες σχετίζονται με: την παρουσίαση προϊόντων, το μηχανισμό αναζήτησης προϊόντων και καταστημάτων, τη δυναμική ενημέρωση του καταθίου αγορών (όχι στατική, αλλά ελεγχόμενη ανά πάσα στιγμή της διαδικασίας αγοράς), τον ολοκληρωμένο μηχανισμό πληρωμών, την παρακολούθηση των παραγγελιών και τις υπηρεσίες διαφήμισης.

E-auctions – ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες παρέχουν μια υλοποίηση ηλεκτρονικά του μηχανισμού των παραδοσιακών δημοπρασιών. Η περίπτωση των ηλεκτρονικών δημοπρασιών έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον λόγω των πολλών μορφών που μπορεί να λάβει και, κυρίως, λόγω της ευρείας χρήσης τους από τις επιχειρήσεις για το μεταξύ τους εμπόριο. Ως εκ τούτου, θα τις μελετήσουμε εκτενέστερα σε επόμενη παράγραφο.

Virtual Communities – εικονικές κοινότητες. Αποτελούν διαδικτυακούς τόπους όπου οι εμπλεκόμενοι φορείς συναντώνται, συνεργάζονται και ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται επιχειρησιακές και εμπορικές πρακτικές. Αποτελούν και χώρο, πέραν των προαναφερθέντων, όπου οι πελάτες μπορούν να καταθέσουν την άποψή τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αποτελώντας έτσι σημαντική πηγή ανατροφοδότησης, για τις εταιρείες που τις περιλαμβάνουν στη διαδικτυακή τους παρουσία. Δεν είναι, έτσι, λίγες οι φορές που η εικονική κοινότητα εντάσσεται συμπληρωματικά στη λειτουργία ενός εκ των υπολοίπων επιχειρηματικών μοντέλων. Τα άτομα επικοινωνούν μέσω newsletters, e-mail, τηλεφώνου και στιγμιαίων μηνυμάτων.

⁵⁹ Οι ηλεκτρονικές προμήθειες χωρίζονται περαιτέρω σε: α) web-based ERP (Enterprise Resourcing Planning), β) e-MRO (Maintenance, Repair and Overhaul), γ) e-sourcing, δ) e-tendering, ε) e-informing, στ) e-marketsites, κατηγορίες οι οποίες δεν θα αναλυθούν στην παρούσα. Για τον ενδιαφερόμενο αναγνώστη, γίνεται παραπομπή στην ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια «Βικιπαίδεια», www.wikipedia.org.

Collaboration Platforms – πλατφόρμες συνεργασίας. Στο συγκεκριμένο μοντέλο το βάρος πέφτει στην παροχή εργαλείων και ενός κοινού περιβάλλοντος διαδικτυακής συνεργασίας. Ως σκοπός ορίζεται η επίτευξη συνεργασίας καθώς και η διευκόλυνσή της μεταξύ των εταιρειών. Η συνεργασία μπορεί να επικεντρώνεται σε συγκεκριμένα ζητήματα ή να έχει τη μορφή στήριξης, λήψης βοήθειας από ομάδα εξειδικευμένων συμβούλων. Παρέχεται συγχρονισμένη και μη επικοινωνία. Τα βασικά στοιχεία του εν λόγω μοντέλου είναι τα μηνύματα, η ομαδική συνεργασία μέσω εφαρμογών ζωντανής ακρόασης και συνδιάσκεψης και ομαδικού συγχρονισμού για την λύση κοινών προβλημάτων και επίτευξη κοινών στόχων. Ένα παράδειγμα δωρεάν παροχής συνεργατικού λογισμικού αποτελεί το Cyn (www.Cyn.in).

Third-party Marketplaces – αγορές τρίτου φορέα. Πρόκειται για εταιρείες που δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτυακού τους τόπου, προσφέροντας υπηρεσίες προώθησης προϊόντων για τις εταιρείες που εγγράφονται ως μέλη τους. Θα μπορούσαν ίσως να θεωρηθούν ως μία πτυχή των e-malls. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό είναι συνήθως ηλεκτρονικές αγορές-διαδικτυακοί τόποι που παρέχουν ολοκληρωμένες δυνατότητες συναλλαγής. Μπορεί εκτός από το μάρκετινγκ της επιχείρησης να παραχωρείται διαχείριση των λογισμικών, πληρωμών κ.ά.

Value-chain Service Providers – ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών. Πρόκειται για εταιρείες που παρέχουν με ηλεκτρονικό τρόπο ολοκληρωμένες λύσεις για σειρά από κρίκους της αλυσίδας αξιών. Παράλληλα γίνεται ανάληψη και του έργου της ροής πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων που αποτελούν την αλυσίδα αξιών. Η ροή αυτή λαμβάνει χώρα διαμέσου του ενδοδικτύου της επιχείρησης (intranet).

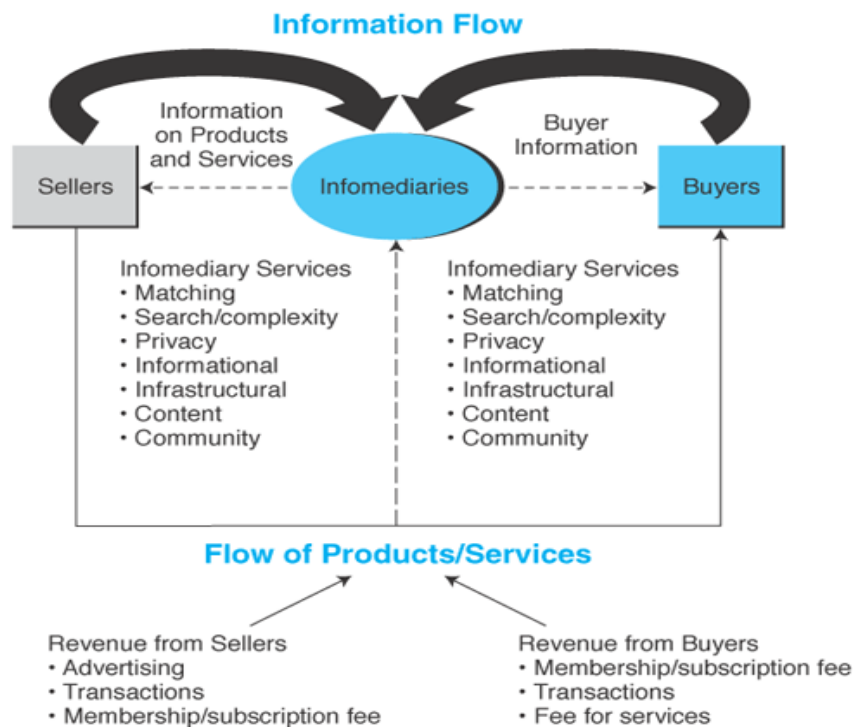
Information Brokerage and Trust Services – μεσιτεία πληροφοριών και υπηρεσίες εμπιστοσύνης. Οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στις εταιρείες μέσω του διαδικτύου είναι ασύλληπτα μεγάλες σε όγκο. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο υπάρχουν άτομα ή εταιρείες που διενεργούν έρευνες προκειμένου να διακινούν πληροφορίες ή να βοηθούν στην αναζήτησή τους. Κοινές χρήσεις αποτελούν οι έρευνες αγοράς και πατέντων, καταναλωτικών προτύπων, αλλά μπορούν να περιλαμβάνουν κάθε μορφής έρευνα για πληροφόρηση. Οι εταιρείες υπηρεσιών εμπιστοσύνης δρουν ως μεσάζοντες μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών και παρέχουν την εγγύησή τους σε θέματα πιστοποίησης και ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ο πιθανός πελάτης βλέποντας το λογότυπο μιας εταιρείας στο δικτυακό τόπο τους νιώθει πιο σίγουρος για την ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων του, αλλά και η επιχείρηση από τη μεριά της εξασφαλίζει την ταυτοπροσωπία του πελάτη της. Οι ενδιάμεσοι παρέχουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας σε αγοραστές και πωλητές. Οι διαχωρισμοί των ενδιάμεσων είναι: α) οι *brokers*, οι οποίοι παρέχουν την υπηρεσία αντιστοίχισης των απαιτήσεων των πελατών με τα προσφερόμενα από τις επιχειρήσεις και αντιστρόφως, β) οι *infomediaries*, οι οποίοι είναι οι πάροχοι πληροφοριών τόσο στους πελάτες προκειμένου να βρουν αυτό που ψάχνουν, όσο και στις επιχειρήσεις προκειμένου αυτές να γνωρίζουν τη στοχευόμενη αγορά και τα υποκατάστατα προϊόντα και τέλος γ) οι *syndicators*, οι οποίοι πωλούν το ίδιο προϊόν σε πολλούς πελάτες, πχ. ψηφιακό περιεχόμενο, που με τη σειρά τους το

ενσωματώνουν στις δικές τους προσφορές/προϊόντα και το επαναπωλούν ή το προσφέρουν δωρεάν.

Μια απεικόνιση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η μεσολάβηση στην περίπτωση των infomediaries δίνεται από την Εικόνα 4.6. Βλέπουμε, λοιπόν, τους πωλητές και τους αγοραστές να στρέφονται στους ενδιάμεσους ζητώντας πληροφόρηση. Εκείνοι, αφού προβούν στην απαραίτητη έρευνα κάνουν το ταίριασμα και επιστρέφουν την απαιτούμενη πληροφορία στα δύο μέρη, έχοντας αποκομίσει οφέλη από έκαστο εξ' αυτών, μέσω ποσοστών από τις συναλλαγές, μέσω συνδρομητικών εισφορών και μέσω διαφήμισης για την περίπτωση των επιχειρήσεων και παροχής υπηρεσιών για τους αγοραστές.

Στην Εικόνα 4.7 απεικονίζεται ένα παράδειγμα της λειτουργίας των syndicators. Βλέπουμε λοιπόν, ότι αρχικά το προϊόν/υπηρεσία παραχωρείται από τους δημιουργούς του (στο πχ. μας Reuters, Inktomi) στους syndicators, οι οποίοι με τη σειρά τους το παραχωρούν σε κανάλια διανομής (είτε δωρεάν είτε κατόπιν αγοράς) όπως πχ. το yahoo, τα οποία με τη σειρά τους τα παρέχουν στους τελικούς χρήστες-καταναλωτές.

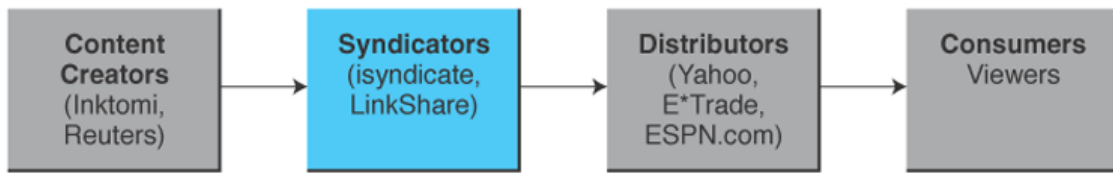
Εικόνα 4.6 Μετάδοση πληροφορίας μέσω των Intermediaries μεσαζόντων.



Source: Grover, V., and J. Teng. "E-Commerce and the Information Market." *Communications of the ACM*, ©2001 by ACM Inc.

Πηγή: Turban et al., 2003.

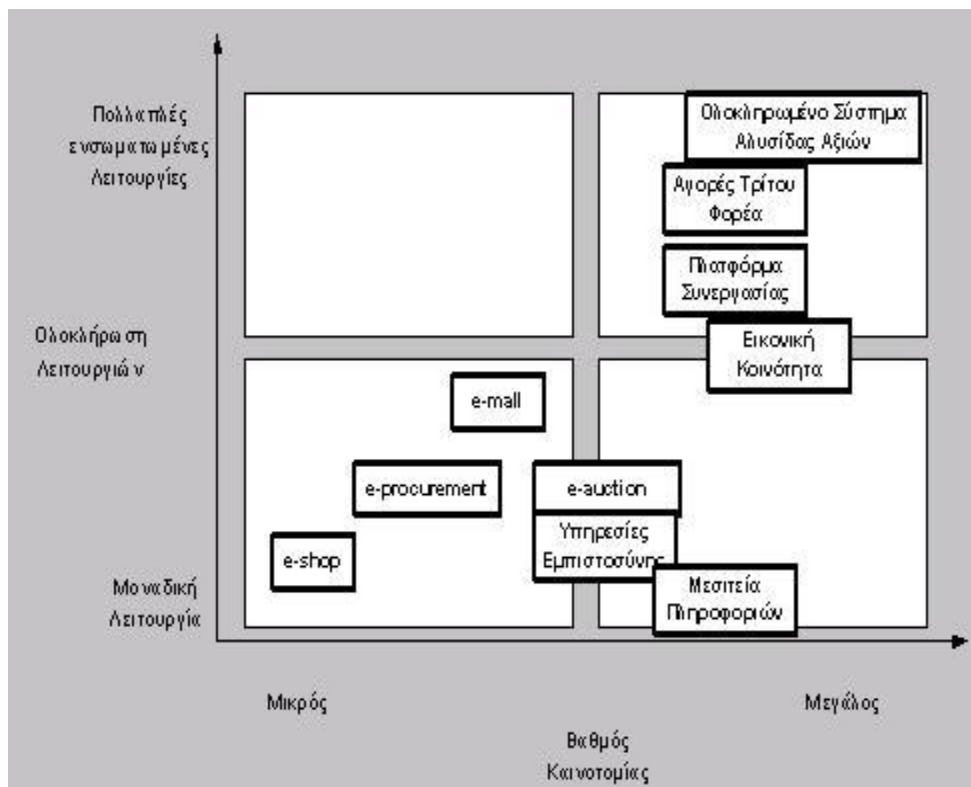
Εικόνα 4.7 Λειτουργία αλυσίδας των syndicators



Πηγή: Turban et al., 2003.

Τα επιχειρηματικά αυτά μοντέλα βάσει του βαθμού καινοτομίας που παρουσιάζουν σε σχέση με το κλασικής μορφής, μη ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και βάσει του βαθμού ολοκλήρωσης λειτουργιών λαμβάνουν την ταξινόμηση που απεικονίζεται στο Διάγραμμα 4.3, όπου στο ένα άκρο βρίσκονται τα e-shops τα οποία κατέχουν μοναδική λειτουργία (πωλήσεις) και μικρό βαθμό καινοτομίας, μιας και αποτελούν το ηλεκτρονικό αντίκρυσμα των κλασικών καταστημάτων και στην άλλη οι Value-chain Service Providers, οι οποίοι δεν έχουν υπαρκτό ανάλογο στο κλασικό εμπόριο και οι λειτουργίες τους ποικίλουν προκειμένου να επιτευχθεί η αποκόμιση αξίας από επιχειρήσεις και πελάτες. Ο βαθμός καινοτομίας απεικονίζεται στον οριζόντιο άξονα και αυξάνεται κατευθυνόμενοι προς τα δεξιά και ο βαθμός ολοκλήρωσης λειτουργιών στον κάθετο άξονα με αυξητική πορεία κατευθυνόμενοι προς τα άνω.

Διάγραμμα 4.3 Ταξινόμηση επιχειρηματικών μοντέλων



Πηγή: Timmers P., "Business Models for Electronic Markets".

Εντούτοις, υπάρχει και άλλη κατάταξη σύμφωνα με την οποία τα μοντέλα διαχωρίζονται ως ακολούθως:

- ◇ Virtual storefront - E-tailer – Online direct marketing: Συνδέεται με την πώληση αγαθών και υπηρεσιών online (πχ. Amazon.com).
- ◇ Portals: Συνδέεται με τη συλλογή πληροφοριών (information portal) (yahoo.com). Στην ουσία παρέχουν ένα εύρος υπηρεσιών, δημιουργούμενα για την παροχή βοήθειας στους χρήστες του διαδικτύου στην πλοήγησή τους προεκτιμένου να βρουν τα όσα αναζητούν. Συνήθως διαχωρίζονται σε οριζόντια (horizontal portals) τα οποία φέρουν ένα ευρύ φάσμα από ενδιαφέροντα και σε κάθετα (vertical portals) τα οποία πωλούν τις υπηρεσίες τους μόνον όσον αφορά μια συγκεκριμένη ομάδα ενδιαφέροντος. Τα portals μπορεί να είναι δημόσια (commercial, public portals), να αποτελούν τμήμα ενός οργανισμού (corporate portals), να σχετίζονται με εκδόσεις (publishing portals), να είναι προσωπικά (personal portals), να είναι συμβατά με κινητές συσκευές –όπως τα κινητά τηλέφωνα (mobile portals)- ή με ακουστικές δυνατότητες (voice portals).
- ◇ Vortals: είναι άλλη έκφραση για τα vertical portals, portals με κάθετη οργάνωση, δηλαδή με πληροφορίες που σχετίζονται με τον ίδιο κλάδο επιχειρήσεων (sailnet.com).
- ◇ Marketplace Concentrator: Συγκεντρώνει πληροφορίες από διάφορους προμηθευτές (όπως InsureMarket, DealerNet κλπ).
- ◇ Information broker – Trust broker: Παρέχει πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες και αποτελούν εγγυητές-πιστοποιητές για τα συναλλασσόμενα μέρη (PartNet).
- ◇ Transaction broker: Παρέχει κριτικές και όρους από πλήθος πηγών (πχ. E-trade, hotels.com, expedia.com).
- ◇ Electronic clearinghouse: δημοπρασία που σχετίζεται με την πλήρη ανταπόκριση στη ζήτηση (eBay.com).
- ◇ Reverse auction – Electronic Tendering systems: Οι αγοραστές ορίζουν την τιμή και την γνωστοποιούν στους δυνάμενους πωλητές (gxs.com).
- ◇ Name your own price: Ο αγοραστής ορίζει την τιμή που επιθυμεί να πληρώσει και έπειτα ταιριάζεται η επιθυμία αυτή με τα όσα προσφέρουν οι προμηθευτές (πχ. priceline.com).
- ◇ Find the best price: Ο αγοραστής δηλώνει την ανάγκη που επιθυμεί να καλύψει και ένας ενδιάμεσος προτείνει την καλύτερη τιμή (πχ. eloan.com).
- ◇ Digital product delivery: Σχετίζεται με την πώληση, το «κατέβασμα» (downloading) λογισμικού και άλλων ψηφιακών προϊόντων (πχ. SonicNet).
- ◇ Content provider: σχετίζεται με τη δημιουργία κερδών μέσω προμήθειας από τους πελάτες και διαφήμισης (πχ. cnn.com).
- ◇ On-line service provider: σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών, υποστήριξης για προϊόντα hardware και software (πχ. mybconsulting.com).
- ◇ Community provider: ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται προκειμένου να έρθουν τα άτομα σε επαφή μεταξύ τους (πχ. epinions.com).

Ο Rappa,⁶⁰ από την άλλη παρέχει μια διαφορετική αντιμετώπιση των επιχειρηματικών μοντέλων για τις επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Χωρίζει τα μοντέλα σε εννέα κατηγορίες:

- 1) Μεσιτείας (Brokerage). Πρόκειται για εταιρείες που λειτουργούν ως μεσάζοντες σε εμπορικές συναλλαγές για εμπόριο τύπου B2B ή B2C. Τέτοια παραδείγματα έχουμε στις περιπτώσεις των ηλεκτρονικών αγορών λιανικού εμπορίου ή των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων.
- 2) Διαφημιστικά (Advertizing). Αναφέρεται σε εταιρείες που παρέχουν περιεχόμενο και υπηρεσίες όπως forums και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και επιπλέον παρουσιάζουν και έναν αριθμό διαφημίσεων (πχ. portals).
- 3) Μεσάζοντες πληροφορίας (Infomediaries). Αναφέρεται σε φίρμες που χρησιμοποιούν δεδομένα που συγκεντρώνουν από το διαδίκτυο και τα διοχετεύουν στην αγορά. Συνήθως αυτά τα δεδομένα αφορούν αγοραστικές ή πλοηγητικές συνήθειες (browsing habits) και διοχετεύονται σε εταιρείες που επιθυμούν να αποκτήσουν μια καλύτερη διαίσθηση της αγοράς.
- 4) Εμπορικά (Merchant). Αναφέρεται στις εταιρείες που διεξάγουν εμπόριο είτε λιανικής είτε χονδρικής πώλησης μέσω του διαδικτύου. Τα e-shops αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα της κατηγορίας.
- 5) Άμεσος κατασκευαστής (Direct manufacturer). Εταιρείες όπως οι Apple και Dell, γνωστοί κατασκευαστές υπολογιστών, που διατηρούν δικτυακό τόπο πωλήσεων, απευθυνόμενοι απευθείας στους δυνάμενους αγοραστές.
- 6) Συμβεβλημένοι πωλητές (Affiliate). Σε αυτό το μοντέλο δίνεται η δυνατότητα εκκίνησης των συναλλαγών χωρίς να έχει προηγηθεί επίσκεψη στο δικτυακό τόπο του καταστήματος. Πολλές φορές οι ιστοσελίδες για συγκεκριμένα προϊόντα, έχουν σύνδεσμο που επιτρέπει τη διαδικτυακή αγορά του, μέσω άλλων καταστημάτων που τα εμπορεύονται.
- 7) Μοντέλο Κοινότητας (Community). Εταιρείες που βασίζονται περισσότερο στην αφοσίωση των μελών τους για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας της επιχείρησης. (παράδειγμα αποτελούν οι επιχειρήσεις που διανέμουν λογισμικό ανοιχτού κώδικα-opensource,⁶¹ όπως είναι η RedHat).
- 8) Συνδρομητικό (Subscription). Η εταιρεία χρεώνει τους πελάτες-χρήστες για τις υπηρεσίες ή το περιεχόμενο που παρέχει με βάση κάποια συνδρομή που αποτελεί και το κύριο έσοδό της. Χαρακτηριστικά παραδείγματα οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών εμπιστοσύνης και οι εκδοτικοί οίκοι.
- 9) Χρησιμοποιησιμότητα (Utility). Η εταιρεία δεν χρεώνει πλέον με συνδρομή, αλλά βάσει του όγκου της χρησιμοποιούμενης-διακινούμενης πληροφορίας.

⁶⁰ Rappa M., «Business Models on the web», από <http://digitalenterprise.org/models/models.html>

⁶¹ Βάσει της Βικιπαίδειας, αφορά λογισμικό του οποίου ο πηγαίος κώδικας (σειρά εντολών ή δηλώσεων σε κάποια γλώσσα προγραμματισμού) διατίθεται ελεύθερα σε όλους όσους θέλουν να τον εξετάσουν-τροποποιήσουν-χρησιμοποιήσουν σε άλλες εφαρμογές.

4.8.3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ



Μια μορφή συναλλαγών όπως αναφέρθηκε προηγουμένως αποτελούν και οι *ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions)*. Μία ηλεκτρονική δημοπρασία μπορεί να διεξαχθεί μεταξύ ατόμων (C2C), μεταξύ επιχειρήσεων και ατόμων (B2C), αλλά κυρίως μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), μιας και ευνοείται το χονδρικό εμπόριο, λόγω της ευκολίας απόκτησης μεγάλου όγκου αγαθών. Γι' αυτό το λόγο εξάλλου και αυτή η μέθοδος αρχίζει να αποκτά ολοένα και περισσότερους 'οπαδούς' μιας και τα οφέλη από τη συμμετοχή δεν είναι διόλου ασήμαντα. Στη περίπτωση των B2B δημοπρασιών, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες θεωρούνται από πολλούς ως μία ακόμη υποκατηγορία του e-procurement. Οι δημοπρασίες, ωστόσο, αποτελούν μία μέθοδο δυναμικής τιμολόγησης, που στηρίζεται στις σχέσεις μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, δηλαδή από τον αριθμό των αγοραστών και των πωλητών. Οι τιμές αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης (negotiation) ιδιαίτερα όταν πρόκειται για αγορά σε μεγάλες ποσότητες. Μία βασική διαφορά μεταξύ των τριών αυτών κατηγοριών, προκειμένου να αντιληφθεί κανείς τη σημαντικότητα των διεπιχειρησιακών δημοπρασιών (οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στο πνεύμα των επιχειρηματικών πρακτικών και δε στοχεύουν απλά στην πώληση και προμήθεια μεμονωμένων ειδών όπως γίνεται στην περίπτωση των ιδιωτών) σχετίζεται με την δυνατότητα πρόσβασης στις εν λόγω δημοπρασίες. Έτσι, ενώ στις δημοπρασίες που εμπλέκονται και ιδιώτες η είσοδος είναι συνήθως ανεμπόδιστη, μιας και στοχεύουν στην αύξηση των συμμετοχών μέσω καταχώρησης των μελών (registration), στην περίπτωση των δημοπρασιών μεταξύ επιχειρήσεων μπορούν να συμμετέχουν μονάχα συγκεκριμένες επιχειρήσεις, στις οποίες έχει παραχωρηθεί κωδικός πρόσβασης και συνθηματικό εισόδου.

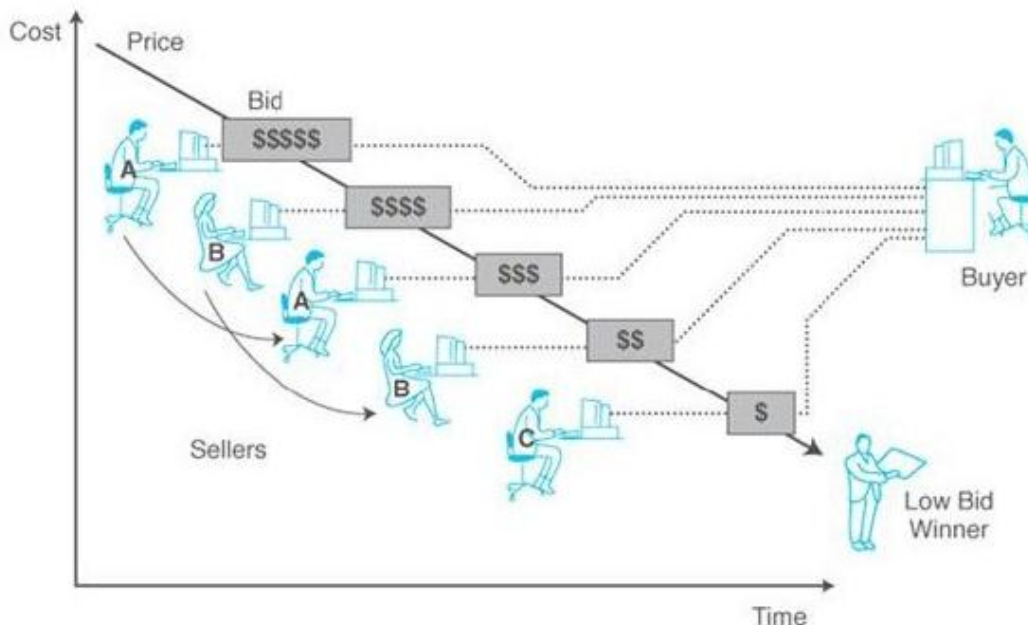
Στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες οι χρήστες ανακοινώνουν στο ειδικό site τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θέλουν να πωλήσουν ή να αγοράσουν, την επιθυμητή τιμή αλλά και την ημερομηνία λήξης της καταχώρισης. Έπειτα μελετούν τις προσφορές και υποβάλλουν τις προτάσεις τους. Όταν λήξει ο χρόνος της καταχώρισης, ο πωλητής ή ο αγοραστής συγκρίνει τις προσφορές που έχει λάβει και επιλέγει την καλύτερη ή, αν αυτή δεν είναι ικανοποιητική, εγκαταλείπει τη συναλλαγή.

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες κατηγοριοποιούνται βάσει των συνδυασμών αγοραστών-πωλητών που συμμετέχουν. Έτσι διακρίνονται σε:

A) Πλειοδοτικές δημοπρασίες (ευθεία δημοπρασία - forward auction). Σε αυτή την περίπτωση έχουμε έναν πωλητή και πολλούς αγοραστές. Τη δημοπρασία την προκαλεί ο πωλητής. Οι τιμές των προσφορών ολοένα και αυξάνονται, μέχρις να μην υπάρξει άλλη υψηλότερη προσφορά, οπότε ο πωλητής είτε πωλεί το προϊόν του στην πιο υψηλή προσφορά είτε αποσύρεται από τη δημοπρασία. Συνήθως επιλέγεται από εταιρείες που επιθυμούν να εκποιήσουν προϊόντα που πλεονάζουν ή υλικό που θέλουν να εκσυγχρονίσουν.

B) Μειοδοτικές δημοπρασίες (ανάστροφη δημοπρασία - reverse auction ή procurement auction, sourcing event, e-RA, bidding or tendering system). Σε αυτή την περίπτωση έχουμε έναν αγοραστή και πολλούς πωλητές. Τη δημοπρασία την προκαλεί ο αγοραστής. Οι ρόλοι αγοραστή και πωλητή είναι αντίστροφοι. Οι τιμές των προσφορών διαρκώς μειώνονται και η μικρότερη τιμή από πλευράς προμηθευτή είναι αυτή που θα επικρατήσει. Συνήθως πραγματοποιούνται όταν ο αγοραστής καλείται να προμηθευτεί προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής αξίας όπου η βελτίωση της τιμής αποτελεί σημαντικό παράγοντα κερδοφορίας. Κατά το προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο, ημέρα και ώρα, οι προμηθευτές (τις περισσότερες φορές περίπου 5-20) εισέρχονται στο δημοπρατικό χώρο, και τοποθετούν τα προς διαπραγμάτευση προϊόντα σε περιόδους κάθε 30 με 90 λεπτά. Κάθε τόσο δηλαδή δίνονται οι πληροφορίες για τις τιμές στις οποίες επιθυμούν να πωλήσουν τα προϊόντα τους. Οι αγοραστές έχουν ήδη από την αρχή της οργάνωσης της δημοπρασίας ενημερωθεί για τα προς δημοπράτηση προϊόντα, μιας και οι απαραίτητες πληροφορίες έχουν εξ'αρχής κοινοποιηθεί σε αυτούς. Κατόπιν τούτου οι προμηθευτές αρχίζουν τις μειοδοτικές προσφορές, με στόχο την επιλογή τους από τον αγοραστή. Το κόστος αγοράς μειώνεται όσο πιο μεγάλη είναι η διάρκεια της δημοπρασίας, μιας και είθισται να πληθαίνουν οι μειοδοτικές προσφορές. Εν τούτοις, κάποια στιγμή θα υπάρξει η ελάχιστη τιμή πώλησης από τον προμηθευτή, χωρίς να υπάρχει αντίστοιχη μειωτική προσφορά από κάποιον ανταγωνιστή, η οποία και θα επιλεγεί από τον καταναλωτή. Η όλη αυτή διαδικασία απεικονίζεται στην Εικόνα 4.8.

Εικόνα 4.8 Διενέργεια μειοδοτικής δημοπρασίας



Γ) **Διαπραγμάτευση**. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε έναν πωλητή και έναν αγοραστή, οι οποίοι διαπραγματεύονται πρωτίστως για την τιμή αγοράς. Μετέπειτα λαμβάνονται υπόψιν και παράγοντες όπως η ποιότητα, οι όροι παράδοσης και πληρωμής, αλλά και η μέθοδος παραλαβής. Λαμβάνει χώρα ηλεκτρονικά είτε με συστήματα υποστήριξης της απόφασης, είτε με συστήματα αυτοματοποίησης (μέρους) της διαπραγμάτευσης.

Δ) **Διπλή δημοπρασία (double auction)**. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε πολλούς αγοραστές και πολλούς πωλητές. Οι συμμετέχοντες παρακολουθούν παράλληλα τις προσφορές που γίνονται και καταλήγουν στην επιλογή του προμηθευτή ή αγοραστή.

Ε) **Name your own price**. Σε αυτή την περίπτωση γίνεται δημοπρασία με τον ακόλουθο τρόπο: ο αγοραστής διευκρινίζει την τιμή (συν τους υπόλοιπους όρους που θέτει) την οποία είναι πρόθυμος να πληρώσει προκειμένου να αποκτήσει το επιθυμητό αγαθό ή υπηρεσία, από οποιονδήποτε προμηθευτή. Οι προμηθευτές εξετάζουν κατά πόσο είναι σύμφωνοι με την ανακοινωθείσα τιμή και έπειτα αποκρίνονται.

Υπάρχουν αρκετά είδη πλειοδοτικών και μειοδοτικών δημοπρασιών, με σημαντικότερα τα ακόλουθα:

- Δημοπρασία αγγλικού τύπου (Ascending price auction). Οι συμμετέχοντες στη δημοπρασία αυτή προσφέρουν διαρκώς υψηλότερες τιμές μέχρι να μείνει μόνο ο ένας ο οποίος κερδίζει. (Είναι η περίπτωση της πλειοδοτικής δημοπρασίας).
- Δημοπρασία γερμανικού τύπου (Descending price auction). Οι τιμές αρχίζουν από υψηλά επίπεδα και μειώνονται μέχρι να βρεθεί κάποιος αγοραστής (Είναι η περίπτωση της μειοδοτικής δημοπρασίας).
- Ενσφράγιστη οικονομική προσφορά (Sealed bid auction). Κάθε ενδιαφερόμενος κάνει μία μόνο προσφορά χωρίς να γνωρίζει τις αντίστοιχες των υπολοίπων που συμμετέχουν στη διαδικασία, όπου η καλύτερη είναι και αυτή που τελικώς κερδίζει.
- Δημοπρασίες δεύτερης τιμής (Second price auction). Νικητής είναι και σε αυτή την περίπτωση εκείνος που θα κάνει τη μεγαλύτερη προσφορά σε χρηματικές μονάδες, αλλά πληρώνει το αντίτιμο που αντιστοιχεί στη δεύτερη σε μέγεθος προσφορά.
- Yankee auction. Σε αυτή την περίπτωση ένα ή περισσότερα κομμάτια του ίδιου είδους προσφέρονται όλα για αγορά στην ίδια μεταξύ τους τιμή. Όταν η δημοπρασία ολοκληρωθεί οι μεγαλύτερες σε μέγεθος προσφορές απορροφούν τη διαθέσιμη ποσότητα στην προσφερόμενη τιμή. Η κατάταξη των προσφορών γίνεται αρχικά ως προς την τιμή, έπειτα ως προς την ποσότητα και τέλος ως προς την αρχική προσφορά. Συγκεκριμένα: αρχικά οι προσφορές κατατάσσονται σε μία σειρά βάση της τιμής τους· αν οι τιμές είναι ίδιες στη συνέχεια εξετάζεται η ποσότητα και η προσφορά που αφορά στη μεγαλύτερη ποσότητα υπερισχύει. Τέλος, αν συμφωνούν και ως προς την ποσότητα, κερδίζουν αυτές που προηγούνται χρονικά.

Τα οφέλη από τη συμμετοχή σε μια ηλεκτρονική δημοπρασία είναι πολλά και από την πλευρά των διοργανωτών της, και από την πλευρά των συμμετεχόντων, πωλητών και αγοραστών.

Για τους ιδιοκτήτες της δημοπρατικής αγοράς (e-auctioneers), τα οφέλη συνίστανται στα ακόλουθα:

- ⇒ Επιτυγχάνεται υψηλότερος βαθμός επαναλαμβανόμενων αγορών.
- ⇒ Αυξάνεται η πιθανότητα προσέλκυσης σταθερής πελατείας, μιας και μια δημοπρασία μαγνητίζει περισσότερο το ενδιαφέρον από μια στατική ηλεκτρονική αγορά (κάτι τέτοιο αποδεικνύεται από μελέτη της Jupiter Media Metrix⁶² για την περίπτωση του γνωστού δημοπρατικού οργανισμού e-Bay, συγκρινόμενο με καταστήματα όπως το Amazon.com)
- ⇒ Επιτυγχάνεται η προσήλωση του αγοραστή στην δημοπρασία, λόγω της ευκαμψίας των τιμών και όλης της διαδικασίας δημοπράτησης, που συνδυάζεται με μεγαλύτερο χρόνο παραμονής στην ιστοσελίδα, γεγονός που επιφέρει μεγαλύτερα έσοδα.
- ⇒ Ελαχιστοποιείται ο χρόνος που απαιτείται για τη διαπραγμάτευση με τους αγοραστές ή τους προμηθευτές.
- ⇒ Αξιοποιούν ένα δυναμικό κανάλι εμπορικών συναλλαγών.
- ⇒ Επιτυγχάνεται η βέλτιστη τιμή προμήθειας ή εκποίησης.
- ⇒ Δίνεται η δυνατότητα επέκτασης των δημοπρατικών οργανισμών.

Για τους συμμετέχοντες πωλητές, τα εμφανιζόμενα οφέλη αφορούν:

- ⇒ Αυξημένες πωλήσεις, και συνεπώς έσοδα, λόγω της επέκτασης του κύκλου των πελατών και μείωσης των χρόνων πώλησης.
- ⇒ Δυνατότητα διαπραγμάτευσης αντί για πώληση σε προκαθορισμένη τιμή – διαπραγματευτική ισχύς.
- ⇒ Καθορισμός από την αγορά της βέλτιστης τιμής (όφελος στην περίπτωση που οι αγοραστές είναι πολλοί, μιας και η τιμή θα αυξάνεται).
- ⇒ Μικρότερα κόστη για ενδιάμεσους και μικρότερο κόστος σε σχέση με τις μη ηλεκτρονικές δημοπρασίες.
- ⇒ Δυνατότητα προσφοράς μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με γρηγορότερο ρυθμό.
- ⇒ Βελτιωμένη υποστήριξη πελατών μέσω εξειδικευμένων δημοπρασιών B2B.

⁶² www.jupiterresearch.com

Για τους συμμετέχοντες αγοραστές, τα εμφανιζόμενα οφέλη αφορούν:

- ⇒ Δυνατότητα διαπραγμάτευσης αντί για πώληση σε προκαθορισμένη τιμή – διαπραγματευτική ισχύς.
- ⇒ Επίτευξη συμφέρουσας τιμής, η οποία είναι χαμηλότερη από κάθε άλλη που θα αντιμετώπιζε ο αγοραστής στη συμβατική αγορά.
- ⇒ Αυξημένη ευκολία, μιας και δίνεται η δυνατότητα καταχώρησης προσφοράς από απόσταση, με κάθε τεχνολογικό μέσο (η/υ, τηλεφώνου κτό), χωρίς να παρευρίσκεται στο χώρο που διενεργείται η δημοπρασία.
- ⇒ Παρεχόμενη ευχαρίστηση, καθώς η συμμετοχή σε δημοπρασίες πολλές φορές θεωρείται ευχάριστη και ψυχαγωγική διαδικασία.
- ⇒ Δυνατότητα εντοπισμού ξεχωριστών και συλλεκτικών αντικειμένων.
- ⇒ Παροχή δυνατότητας ανωνυμίας. Οι αγοραστές δε χρειάζεται να δηλώσουν τα στοιχεία τους.

Εντούτοις, πέραν των εμφανών πλεονεκτημάτων των ηλεκτρονικών δημοπρασιών, υπάρχουν και οι ανάλογοι περιορισμοί – μειονεκτήματα. Σε αυτά αναφέρονται:

- Η ασυνέπεια των συναλλασσομένων – πιθανότητα απάτης. Η παροχή της δυνατότητας ανωνυμίας ευνοεί την ύπαρξη κάθε μορφής απατεώνων. Συχνά προϊόντα πληρώνονται, αλλά δεν παραδίδονται και αντίστροφα.
- Διακίνηση παράνομου υλικού ή κλεμμένων προϊόντων.
- Αγοραπωλησίες προϊόντων από ανηλίκους (πχ. επικίνδυνων προϊόντων όπως φωτοβολίδες και όπλα).
- Διαφωνίες σχετικά με το αντικείμενο ή την ποιότητα του αντικειμένου συναλλαγής. Φερ' ειπείν, δε μπορεί κανείς να γνωρίζει τι περιλαμβάνεται στο χαρακτηρισμό «μεταχειρισμένο».
- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας των συναλλαγών.
- Περιορισμένη συμμετοχή. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην πεποίθηση των e-auctioneers ότι οι προμηθευτές μελλοντικά θα αυξηθούν, κάτι το οποίο τους εφυσυχάζει και δεν προβαίνουν σε αναζήτησή των. Άλλη μια αιτία είναι η πιθανή δημιουργία ενός χώρου δημοπρασιών πολύ γρήγορα, χωρίς να έχει διαπιστωθεί κατά πόσο η αγορά είναι ώριμη για να υποστηρίξει την ύπαρξή του. Τέλος, οι δημοπράτες δε λαμβάνουν υπόψιν τους το γεγονός ότι το οικονομικό μοντέλο που κυριαρχεί στις αγορές ως επί το πλείστον είναι εκείνο του μονοπωλιακού ανταγωνισμού.⁶³ Ως εκ τούτου, κάθε πωλητής προσπαθεί να

⁶³ Η περίπτωση του μονοπωλιακού ανταγωνισμού χαρακτηρίζεται από ύπαρξη πολλών επιχειρήσεων με διαφοροποιημένα προϊόντα (σε αντίθεση με τον τέλειο ανταγωνισμό όπου έχουμε ομοιογένεια στο προϊόν). Η διαφοροποίηση των προϊόντων μπορεί να είναι ουσιαστική (π.χ μέσω της σύστασης του προϊόντος της κάθε επιχείρησης) ή τεχνητή (π.χ. διαφορές στη συσκευασία του προϊόντος ή τη διαφημιστική δαπάνη). Στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό οι επιχειρήσεις διαθέτουν κάποια δύναμη επιβολής δικών τους τιμών για το προϊόν τους (δηλαδή δεν ισχύει η εξίσωση της τιμής όλων με το οριακό κόστος, όπως συμβαίνει στον τέλειο ανταγωνισμό, $P=MC$, αλλά είναι $P>MC$). Μακροχρόνια, όμως, το επίπεδο κερδών τείνει στο μηδέν (όπως συμβαίνει στον τέλειο ανταγωνισμό, όπου $\Pi=0$).

παρουσιάζει το προϊόν του ως ξεχωριστό και μοναδικό, ακόμη και αν είναι όμοιο με τα υπόλοιπα του είδους. Έτσι, οι εταιρείες είναι διστακτικές όσον αφορά την είσοδό τους σε αυτές τις δημοπρασίες, οι οποίες ταυτοποιούν κατά κάποιο τρόπο τα προϊόντα, και κυρίως, τα τοποθετούν σε άμεση σύγκριση μεταξύ τους.

Το μέλλον των ηλεκτρονικών δημοπρασιών αναμένεται λαμπρό, αν αναλογιστεί κανείς ότι πλέον η χρήση τους για το εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων γίνεται σε ολοένα και μεγαλύτερο βαθμό. Αυτό καταμαρτυρούν και τα στοιχεία των ερευνών της Forrester Research,⁶⁴ όπου ο όγκος των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν παγκοσμίως μέσα από αυτές (ύψους 8,8 δις \$) αποτελούσαν το 1999 το 13% των διεπιχειρησιακών συναλλαγών, ενώ το 2002 αυτό το ποσοστό αυξήθηκε φθάνοντας το 27% (88 δις \$), κάτι παραπάνω δηλαδή από το διπλάσιο μέσα σε μία δεκαετία, στην οποία η διάδοση του διαδικτύου και των προτύπων ασφαλείας κυμαίνονταν σε χαμηλά επίπεδα. Μπορεί, λοιπόν, κανείς να αναλογιστεί την αύξηση αυτού του ποσοστού, στην οποία αναμένεται να γίνουμε μάρτυρες, τα επόμενα έτη.

Στη χώρα μας, υπάρχουν πλειοδοτικοί οργανισμοί, όπως



Η CosmoOne (www.cosmo-one.gr), η οποία προσφέρει υπηρεσίες B2B ηλεκτρονικών δημοπρασιών, μέσω της υπηρεσίας b2bauctions.



Η Emarket (www.emarket.gr), η οποία παρέχει τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε μεμονωμένο καταναλωτή να αγοράσει ή να πουλήσει προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας της. Ουσιαστικά διαδραματίζει ένα μεσολαβητικό ρόλο (σαν έμπιστη τρίτη οντότητα) στη διαξαγωγή των συναλλαγών και δεν επεμβαίνει ούτε μπορεί να επέμβει μετά τη λήξη μιας καταχώρισης.



Η Business Exchanges (www.be24.gr), η οποία δραστηριοποιείται στην παροχή B2B υπηρεσιών, παρέχοντας τη δυνατότητα σε όποιον ενδιαφέρεται να συμμετάσχει.

Άλλες γνωστές εταιρείες είναι οι: www.ibid.gr, www.ebazaar.gr, www.yassas.com.



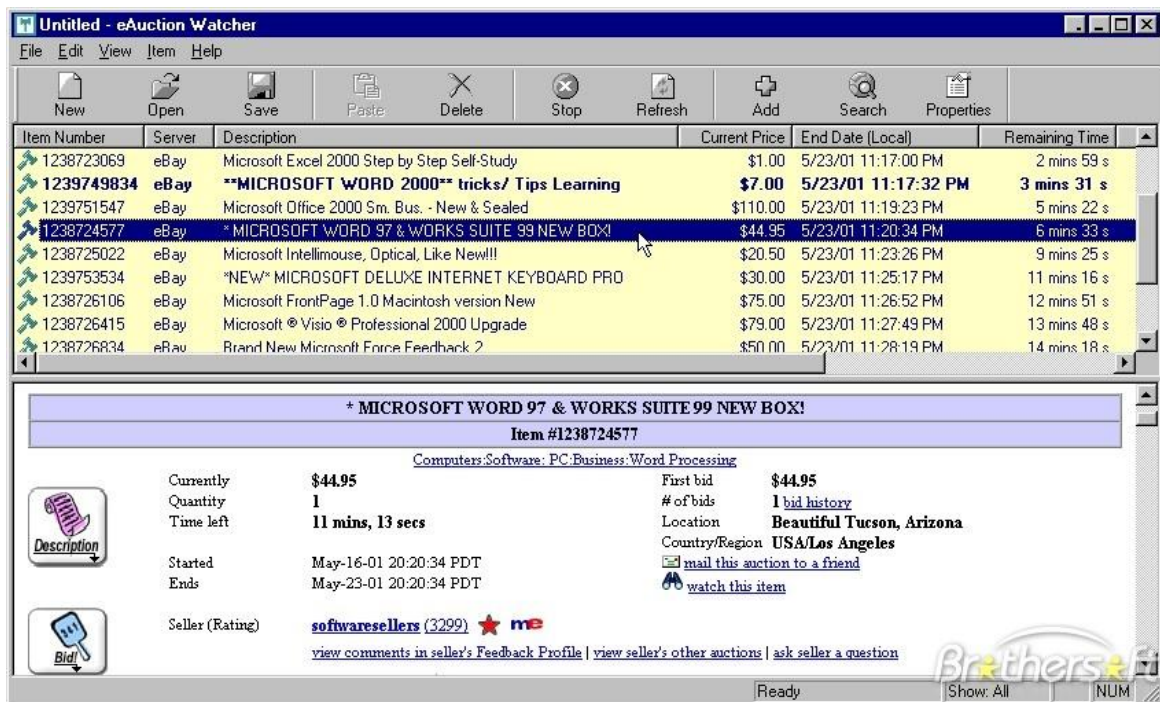
Στις εικόνες που ακολουθούν (Εικόνα 4.9 & Εικόνα 4.10) μπορεί κανείς να δει το περιβάλλον του χρήστη-αγοραστή κατά τη διάρκεια της δημοπρασίας.

⁶⁴ Πηγή: Επιμελητήριο Ηρακλείου.

Εικόνα 4.9 Διεξαγωγή δημοπρασίας του e-Bay.



Εικόνα 4.10 Παράθυρο παρακολούθησης της δημοπρασίας από τον ενδιαφερόμενο αγοραστή.



Αξίζει να αναφερθεί ότι οι εταιρείες δημοπρασιών παρουσιάζουν θετική πορεία. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα της Cosmo-one. Η εν λόγω εταιρεία μέχρι την 3^η Απριλίου του 2004 είχε πραγματοποιήσει 422 δημοπρασίες, με συμμετέχουσες περί τις 1.977 εταιρείες (αναλογία: 5/δημοπρασία), με συνολική αξία δημοπρασιών σε ευρώ 101.537.846 (240.661/δημοπρασία), με 9.722 προσφορές (23biddings/δημοπρασία) και 2.641 παρατάσεις (6/δημοπρασία) και τελικό μέσο όφελος από τις δημοπρασίες 23% επί της αξίας της δημοπρασίας. Τα αντίστοιχα ποσοστά μέχρι το Φεβρουάριο του 2006 είναι: 1.083 δημοπρασίες, με 6.528 συμμετέχουσες εταιρείες (6,5/δημοπρασία), συνολική αξία δημοπρασιών σε ευρώ 150.000.000 (140.000/δημοπρασία), με 26.910 προσφορές (23/δημοπρασία) και 5.950 παρατάσεις (6/δημοπρασία) και τελικό μέσο όφελος 24% επί της αξίας της δημοπρασίας.⁶⁵ Αντιλαμβάνεται κανείς την αύξηση του όγκου συμμετοχών και πραγματοποίησης δημοπρασιών, συνεπώς τη σημαντικότητα των δημοπρασιών κυρίως για το διεπιχειρησιακό εμπόριο. Τα στοιχεία προβάλλονται και στον Πίνακα 4.3 προκειμένου ο αναγνώστης να προβεί σε πιο άμεση σύγκριση.

Πίνακας 4.3 Σύγκριση στις B2B δημοπρασίες της Cosmo-one (2004-2006)

Έτος	B2B δημοπρασίες	Συμμετοχές	Αξία (σε €)	Προσφορές	Παρατάσεις	Όφελος επί της αξίας
2004	422	1.977 (5/δημοπρασία)	101.537.846 240.611/δημοπρασία	9.722 23/δημοπρασία	2.641 6/δημοπρασία	23%
2006	1.083	6.528 (6,5/δημοπρασία)	150.000.000 140.000/δημοπρασία	26.910 23/δημοπρασία	5.950 6/δημοπρασία	24%

⁶⁵ www.cosmo-one.gr

4.8.3.4 ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (B2B)

Όπως προαναφέρθηκε, ο μεγαλύτερος όγκος συναλλαγών για το ηλεκτρονικό εμπόριο προέρχεται από το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο.⁶⁶ Οι συναλλαγές αυτές λαμβάνουν χώρα στις αγορές που προορίζονται για εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και μόνο (αποκλείονται δηλαδή οι μορφές εμπορίου τύπου B2X, με X να αντιπροσωπεύει τα C,G,E, ΧΕ(C,G,E)). Όπως και σε όλες τις μορφές αγορών, οι συμμετέχοντες είναι εταιρείες πωλήσεων και πιθανώς και διαχείρισης της προώθησης προϊόντων, εταιρείες αγορών και πιθανώς και διαχείρισης προμηθειών, μεσολαβητές, διανομείς και εταιρείες που παρέχουν συστήματα υποστήριξης (όπως οι παροχείς σύνδεσης στο διαδίκτυο, ISP- Internet Service Providers).

Οι αγορές μεταξύ των επιχειρήσεων χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, βάσει του αντικειμένου δραστηριοποίησής τους:

- Κάθετες αγορές, στις οποίες οι συμμετέχοντες παίρνουν μέρος σε αγορές που σχετίζονται με μία βιομηχανία ή έναν βιομηχανικό κλάδο (πχ. αγορές για τη χημική βιομηχανία και προμήθεια χημικών αναλυτικών οργάνων).
- Οριζόντιες αγορές, οι οποίες επικεντρώνουν σε μία υπηρεσία, υλικό ή προϊόν που απαιτείται σε όλους τους βιομηχανικούς τομείς (πχ. αναλώσιμα γραφείου και χώρων υγιεινής, είδη μηχανοργάνωσης).

Οι στρατηγικές που συνήθως ακολουθούν οι επιχειρήσεις έχουν συνήθως δύο κεντρικές γραμμές:

- Την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών όταν εμφανίζεται η ανάγκη για απόκτησή τους, κατόπιν έρευνας και εντοπισμού.
- Την αγορά αγαθών που γίνεται συστηματικά, στα πλαίσια δηλαδή μακροπρόθεσμων συμβολαίων, αφού δηλαδή προηγούνται διαπραγματεύσεις μεταξύ αγοραστών και πωλητών.

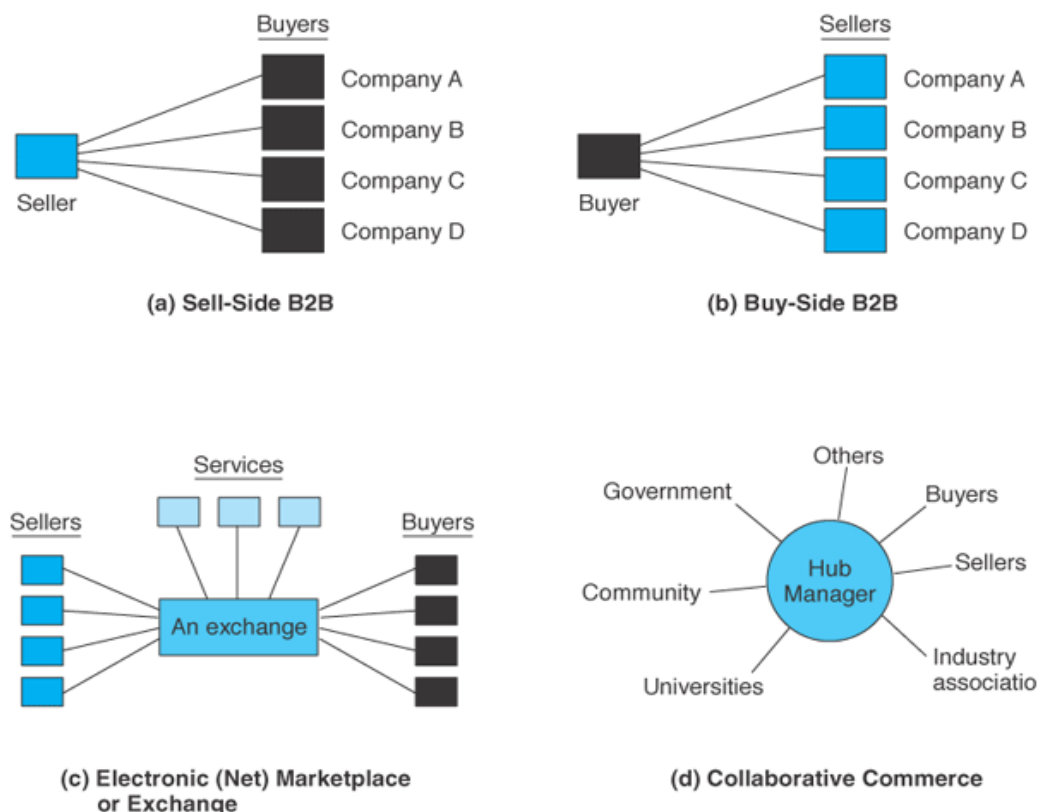
Τα αγαθά τα οποία εμπορεύονται οι επιχειρήσεις στις μεταξύ τους αγορές αφορούν:

- Άμεσα είδη/υλικά, τα οποία χρησιμοποιούνται ως πρώτες ύλες για την παραγωγή των προϊόντων τους (όπως λ.χ. το αλουμίνιο για την κατασκευή θυρών ασφαλείας).
- Έμμεσα είδη/υλικά, τα οποία υποστηρίζουν την παραγωγή ενός προϊόντος (λ.χ. εργασιακές προστατευτικές φόρμες για την πραγματοποίηση συγκολλήσεων σε εταιρεία που κατασκευάζει κιγκλιδώματα).
- Έμμεσα αγαθά που υποστηρίζουν την παραγωγή τα οποία σχετίζονται με λογισμικά συστήματα, συντήρηση, επιδιόρθωση και λειτουργικά συστήματα (Maintenance-Repairs-Operation, MRO).

⁶⁶ Το 80% όπως υπολογίζεται από ερευνητικές εταιρείες, όπως η Forrester Research και όπως αναφέρεται από τον Manuel Castells στο βιβλίο του «Ο γαλαξίας του διαδικτύου». Μία απεικόνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνεται στο Παράρτημα, §8.

Και στην περίπτωση των B2B αγορών, όπως ισχύει γενικά στην περίπτωση των αγορών ανεξαρτήτως του είδους των, έχουμε διαχωρισμό ανάλογα του πλήθους των συμμετεχόντων, σε i) κατευθύνόμενες από τον πωλητή (sell-side) με πολλούς αγοραστές και έναν πωλητή, ii) κατευθυνόμενες από τον αγοραστή (buy-side) με πολλούς πωλητές και έναν αγοραστή, iii) συνεργατικό εμπόριο (collaborative commerce) όπου διεξάγεται επικοινωνία, ανταλλαγή πληροφοριών και σχεδιασμός μεταξύ επιχειρηματικών εταιρών και, τέλος, iv) έχουμε τις ανταλλαγές (exchanges) με πολλούς αγοραστές και πολλούς πωλητές. Οι περιπτώσεις i),ii) αφορούν περιπτώσεις της κατηγορίας όπου επίκεντρο του εμπορίου είναι η επιχείρηση, ενώ συνήθως οι αγορές είναι ιδιωτικές, με μία επιχείρηση να την ελέγχει. Η περίπτωση iv) αφορά στην περίπτωση κοινοτήτων ανταλλαγών, όπου συνήθως η αγορά αποτελεί ιδιοκτησία ενός τρίτου φορέα από τον οποίο και συντονίζεται. Διαφορετικά, είναι δημόσιες αγορές, ανοικτές προς όλους τους ενδιαφερόμενους. Στην Εικόνα 4.11 απεικονίζονται οι αντιστοιχίες μεταξύ πωλητών και αγοραστών για την κάθε προαναφερόμενη κατηγορία B2B αγορών.

Εικόνα 4.11 Τύποι αγορών B2B



Πηγή: Turban et al., 2003.

Και στην περίπτωση των B2B αγορών, μπορεί η ιδιοκτησία ή η διαχείριση να γίνεται από μία ανεξάρτητη τρίτη οντότητα (πχ. ChemConnect.com), το καθεστώς ιδιοκτησίας να είναι κοινοπραξία (πολλές εταιρείες ενώνουν τις δυνάμεις τους προκειμένου να επιτύχουν τους σκοπούς τους, πχ. Covisint.com) ή οι αγορές να είναι εταιρικές (να δημιουργούνται από μία επιχείρηση προκειμένου να ολοκληρωθεί η συνεργασία της με τους υπόλοιπους συνεργάτες της, προμηθευτές και πελάτες, πχ. IBM delphian.com).

Στις B2B αγορές λαμβάνουν χώρα οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη παράγραφο (§4.8.3.3), οι συνεταιριστικές αγορές (είτε μεταξύ ομάδων συναιτερισμένων αγοραστών, είτε εσωτερικά της επιχείρησης, είτε εξωτερικά της), ενώ πραγματοποιούνται πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών καταλόγων και γίνεται χρήση του συστήματος ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (όπως παραστατικών), EDI (Electronic Data Interchange).⁶⁷

❖ Ηλεκτρονικοί κατάλογοι.

Στους εν λόγω καταλόγους περιγράφονται πλήρως τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες στους αγοραστές. Οι αγοραστές επιλέγουν τα προϊόντα που επιθυμούν και τελικώς τοποθετούν ηλεκτρονικά την παραγγελία τους. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι κατατάσσονται με βάση

α) τη δυναμική της παρουσίασης πληροφοριών, όπου έχουμε τους στατικούς καταλόγους, που παρουσιάζονται με κείμενα και σταθερές εικόνες και τους δυναμικούς καταλόγους που παρουσιάζονται με κινούμενες εικόνες και ηχητική επένδυση.

β) το βαθμό εξειδίκευσης/εξατομίκευσης, όπου διακρίνουμε τους έτοιμους και τους εξατομικευμένους καταλόγους. Στους έτοιμους καταλόγους οι έμποροι προσφέρουν τον ίδιο κατάλογο σε όλους ανεξαιρέτως τους πελάτες, ενώ στην περίπτωση των εξατομικευμένων γίνεται επιλογή ώστε να προσφέρονται μόνο εκείνα τα προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τον κάθε πελάτη. Ένας εξατομικευμένος κατάλογος μπορεί να προσαρμοστεί και για μεμονωμένους αγοραστές σε μερικές περιπτώσεις. Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις αναφορικά με αυτούς τους καταλόγους. Η πρώτη είναι να αφηθούν οι πελάτες να επιλέξουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν από το συνολικό κατάλογο (λχ. η περίπτωση της Broadvision). Η δεύτερη προσέγγιση είναι να επιτρέπεται στο σύστημα να αναγνωρίζει αυτόματα τα χαρακτηριστικά των πελατών με βάση τις εγγραφές των συναλλαγών τους· για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων ώστε να λειτουργήσει αυτή η προσέγγιση, χρησιμοποιείται η τεχνολογία των cookies για την παρακολούθηση των συναλλαγών.

γ) το βαθμό ολοκλήρωσης των καταλόγων με τις ακόλουθες επιχειρησιακές διεργασίες: τη λήψη και την εκτέλεση των παραγγελιών, τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών, το λογισμικό και τα συστήματα ροής εργασίας στα εσωτερικά δίκτυα (intranet), τα εξωτερικά δίκτυα (extranet) προμηθευτών ή/και πελατών, τους έντυπους καταλόγους.

⁶⁷ Περί του EDI θα γίνει αναφορά σε επόμενη παράγραφο.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι πλεονεκτούν έναντι των έντυπων καταλόγων σε πολλούς τομείς. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταλόγων συνίστανται στα εξής:

- Ευκολία στην ενημέρωσή τους με νέα στοιχεία ή αλλαγή-απομάκρυνση των παλιών.
- Δυνατότητα ολοκλήρωσης πωλήσεων με τη διαδικασία αγοράς προϊόντων.
- Παρέχεται η δυνατότητα αναζήτησης και σύγκρισης μεταξύ των προϊόντων που εμπεριέχονται.
- Δυνατότητα παρουσίασης έγκαιρης και νέας πληροφόρησης σχετικά με έκτακτες μεταβολές (πχ. διαθεσιμότητα αγαθών).
- Δυνατότητα παροχής πληροφοριών για το προϊόν σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Δυνατότητα παρουσίασης με πολυμέσα (εικόνα και ήχο).
- Εξοικονόμηση κόστους, το οποίο θα συνεπαγόταν η εκτύπωση και η διανομή των έντυπων καταλόγων.
- Ευκολία στην προσαρμογή στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του πελάτη, μιας και ο πελάτης πλέον δε χρειάζεται να έχει μπροστά του έναν κατάλογο με πολλές σελίδες, μεγάλο τμήμα των οποίων θα του είναι άχρηστο.
- Ευκολία ενσωμάτωσης με τη διαδικασία της παραγγελιοληψίας, της διαχείρισης αποθεμάτων και των πληρωμών.
- Είναι συμφέροντες για την κοινωνία, μιας και αποτελούν πιο οικολογικό μέσο δημοσιοποίησης καταλόγων από ότι θα ήτο η εκτύπωσή τους.
- Μικραίνει ο χρόνος διεκπεραίωσης των παραγγελιών και ο αριθμός των σφαλμάτων.

Εντούτοις, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι υστερούν των έντυπων, στο γεγονός ότι από τη μία πλευρά, εκείνης των επιχειρήσεων, είναι μάλλον πιο δύσκολη η δημιουργία τους και συνεπώς είναι υψηλό πάγιο κόστος και από την άλλη πλευρά, εκείνη του πελάτη, προϋποθέτουν μεγάλη ευκολία και εξοικείωση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα προγράμματα πλοήγησης και φυσικά τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, γεγονός που περιορίζει τον αριθμό των πελατών.⁶⁸

Φυσικά, από τις B2B ηλεκτρονικές αγορές δε θα μπορούσαν να λείπουν τα οφέλη από τη συμμετοχή. Τα κέρδη για τους διοργανωτές των B2B αγορών, προέρχονται από τις συνδρομές (ετήσιες) των μελών, είτε από ποσοστά επί των συναλλαγών (συνήθως 2-5% για κάθε συναλλαγή), είτε από ένα συνδυασμό των δύο. Οι αγορές μπορούν να κερδίσουν από την ύπαρξη διαφημίσεων ή από την επιπλέον χρέωση υπηρεσιών, όπως η παροχή κλαδικών μελετών, συμβουλευτικών υπηρεσιών, πιστωτικών και μεταφορικών υπηρεσιών.

⁶⁸ Σημείωση: Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι υφίστανται και στην περίπτωση του B2C εμπορίου, αλλά αναλύονται σε αυτό το κομμάτι λόγω του ότι προηγείται και ότι ένας ηλεκτρονικός κατάλογος από μόνος του αποτελεί και μορφή B2B ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα οφέλη για τους αγοραστές συνίστανται στα ακόλουθα:

- Αγορές γίνονται μόνο σε ένα σημείο και παρέχεται μεγάλη ποικιλία.
- Μειώνεται το κόστος και ο χρόνος των συναλλαγών.
- Δύναται να πραγματοποιηθεί αναζήτηση και σύγκριση, ανεξαρτήτως της έδρας των προμηθευτών.
- Παρέχονται εκπτώσεις για παραγγελίες μεγάλου όγκου.
- Οι παραγγελίες μπορεί να εξυπηρετηθούν από περισσότερους του ενός προμηθευτές.
- Παρέχεται πρόσβαση σε λεπτομερή και πλούσια πληροφορία, καθιστώντας την παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς ευκολότερη, αλλά και πρόσβαση σε νέους προμηθευτές.
- Είναι εύκολη μια επανάληψη κάποιας παραγγελίας και αγοράς.
- Συνήθως η παράδοση είναι πολύ γρηγορότερη από άλλες μορφές διεπιχειρησιακού εμπορίου.

Τα κέρδη για τους πωλητές είναι επίσης αρκετά:

- Παρέχεται ένα νέο κανάλι πωλήσεων.
- Δεν απαιτείται ηλεκτρονικό κατάστημα, παρέχεται δηλαδή η δυνατότητα ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο, χωρίς αυτό να απαιτεί την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν από την επιχείρηση.
- Μειώση σφαλμάτων κατά την παραγγελία.
- Πρόσβαση σε νέους πελάτες χωρίς επιπλέον κόστος και άνοιγμα σε διαφορετικές αγορές.
- Ευκολότερη προώθηση της επιχείρησης μέσω της αγοράς.
- Διοχέτευση των πλεοναζόντων προϊόντων-αποθεμάτων.

Πάντα, όμως υπάρχουν και οι κίνδυνοι που συνοδεύουν τις αποφάσεις συμμετοχής σε μία αγορά. Στην προκειμένη περίπτωση, οι αγοραστές κινδυνεύουν από την πιθανότητα οι προμηθευτές να μην είναι αξιόπιστοι, μιας και είναι άγνωστοι, γεγονός που προκαλεί ίσως την αίσθηση χαμηλότερης εξυπηρέτησης, που δε συνδυάζεται με προσωπική επαφή. Οι πωλητές από την πλευρά τους χάνουν την αμεσότητα της επαφής με την πελατεία τους, αλλά και βάλονται από τους ανταγωνιστές σε σημείο που μπορεί να προκαλέσει αυτό που στα οικονομικά ονομάζουμε «πόλεμο τιμών».⁶⁹ Επίσης, υπάρχει η πιθανότητα διαρροής των ήδη πιστών πελατών προς την πλευρά των ανταγωνιστών. Τέλος, το κόστος είναι υψηλό, στην περίπτωση που η χρέωση από τους διοργανωτές ανά συναλλαγή είναι υψηλή και η επιχείρηση ενδιαφέρεται για υψηλό όγκο συναλλαγών. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις πρέπει να σταθμίσουν τα οφέλη και τα

⁶⁹ Συνεχείς μειώσεις των τιμών, σε επίπεδα ελάχιστα κάτω από των ανταγωνιστών, ώστε να κερδίσει η επιχείρηση την αγορά. Χρησιμοποιείται και ως αντικίνητρο στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, όπου οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις ορίζουν τιμές τόσο χαμηλές που οι νεοεισερχόμενες δεν μπορούν να ανταγωνιστούν, λόγω του υψηλού κόστους συμμετοχής τους στον κλάδο.

κόστη της συμμετοχής τους σε μία διεπιχειρησιακή αγορά και έπειτα να αποφασίσουν εάν θα συμμετάσχουν ή θα απέχουν.

4.8.3.5 ΑΓΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΛΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (B2C)

Όπως έχει επισημανθεί, εκτός από τις διεπιχειρησιακές αγορές υπάρχουν και οι αγορές για τις συναλλαγές μεταξύ των εμπόρων και των καταναλωτών, οι οποίες είναι και οι ευρύτερα γνωστές στους πολίτες, μιας και τις χρησιμοποιούν σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα από άλλες περιπτώσεις (όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο C2G). Το λιανικό εμπόριο αυτής της μορφής μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, όταν περιλαμβάνει έναν ενδιάμεσο λιανοπωλητή, ονομάζεται και *e-tailing*.⁷⁰ Αγορές στις οποίες εφαρμόζεται αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπως σημειώθηκε μπορεί να αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα.

Το e-tailing μπορεί να ταξινομηθεί σε κάποιες κατηγορίες:

- Ανάλογα με τα προϊόντα που προσφέρονται σε:
 - Προϊόντα γενικότερου σκοπού.
 - Προϊόντα που προσφέρονται ειδικά μέσω του e-tailing.
- Ανάλογα με την περιοχή κάλυψης πωλήσεων σε:
 - Συνολικής κάλυψης.
 - Κάλυψη συγκεκριμένης περιοχής.

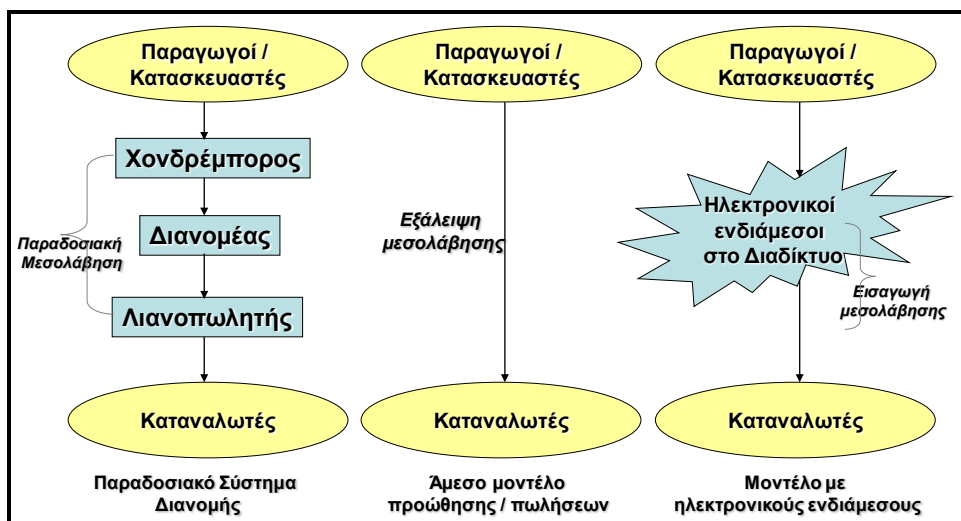
Και στις εν λόγω αγορές, όπως και στις B2B, τα έσοδα του διατηρούντος το χώρο της αγοράς, προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων (κύριο έσοδο), από συνδρομές, από χρεώσεις ανά συναλλαγή και από χορηγίες-διαφημίσεις. Σε αυτή την περίπτωση, οι παραγωγοί των προϊόντων μπορούν είτε να τα πωλήσουν απευθείας στον τελικό καταναλωτή, χωρίς χρήση ενδιάμεσου (disintermediation), να τα προωθήσουν απευθείας στην αγορά, είτε να χρησιμοποιήσουν κάποιον διαμεσολαβητή. Στο κλασικό, μη ηλεκτρονικό εμπόριο, ο παραγωγός πωλούσε το προϊόν του στον χονδρέμπορο, εκείνος με τη σειρά του στο λιανοπωλητή, από τον οποίο και τελικώς αποκτούσε το προϊόν ο καταναλωτής. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορεί να μην υπάρχει μεσολάβηση, αλλά ακόμη και εάν αυτή υπάρχει, διαφέρει ως προς τη μορφή της από εκείνη του συμβατικού εμπορίου (μπορεί δηλαδή να μην αφορά κάποιον έμπορο, αλλά κάποιον μεσολαβητή παροχής πληροφορίας στους συμμετέχοντες πριν να αποφασιστεί η αγορά του προϊόντος. Για την καλύτερη κατανόηση των όσων περιγράφηκαν σε αυτό το σημείο, παρατίθεται το Διάγραμμα 4.4.

Παρά τα οφέλη της παρουσίας αγορών αυτού του τύπου, οι επιχειρήσεις μπορεί να κωλύονται όσον αφορά το κόστος επένδυσης που απαιτείται, λόγω της φύσης των εμπορευμάτων που παράγουν (πχ. τα οικοδομικά υλικά δεν είναι εύκολα πωλήσιμα ηλεκτρονικά), αλλά και της ανασφάλειας που νιώθουν σχετικά με το ότι για εκείνους η συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να παρεμποδίσει τη λειτουργία των φυσικών τους καταστημάτων (όταν αυτά υπάρχουν) και να μην αποτελεί σημαντική επιχειρηματική ευκαιρία. Μία εκ των ανησυχιών των επιχειρήσεων δεν είναι διόλου εσφαλμένη, μιας και η επιτυχία στο e-tailing είναι άμεσα συνυφασμένη με τη φύση των εμπορευόμενων προϊόντων. Για να επιτύχει ένας e-tailer πρέπει να εμπορεύεται

⁷⁰ Turban et al., "Introduction to Electronic Commerce", 2003.

προϊόντα που να υποστηρίζουν κάποιο εκ των ακολούθων χαρακτηριστικών: να αποτελούν αγαθά γνωστού προμηθευτή (πχ. αθλητικά είδη της Puma), προϊόντα με εγγύηση από προμηθευτή που θεωρείται αξιόπιστος (πχ. Dell Computers), προϊόντα διαθέσιμα σε ψηφιακή μορφή (πχ. λογισμικά προγράμματα), προϊόντα συχνής προμήθειας (πχ. είδη πρώτης ανάγκης), με καλά ορισμένες προδιαγραφές χωρίς να απαιτείται φυσικός έλεγχος (πχ. βιβλία, που είναι γνωστά και παντού ίδια), καλά συσκευασμένα (πχ. φαρμακευτικά-ιατρικά προϊόντα) και φυσικά, προϊόντα που να προσφέρονται στον καταναλωτή σε πιο οικονομική τιμή από το φυσικό κατάστημα.

Διάγραμμα 4.4 Διαμεσολάβηση ανά τύπο εμπορίου



Πηγή: www.aueb.gr

Κατόπιν τούτων, η επιχείρηση εξετάζει τη δυνατότητά της να εισαχθεί σε αγορές αυτής της μορφής και πράττει βάσει των αποτελεσμάτων των ερευνών που έχει διεξάγει. Από την πλευρά του ο καταναλωτής, θα εξετάσει κατά πόσον τον συμφέρει να συμμετάσχει σε μια ηλεκτρονική αγορά, εάν δηλαδή επωφελείται με κάποιο τρόπο από την αγορά μέσω του διαδικτύου έναντι της αγοράς από κάποιο φυσικό κατάστημα.

Ποιά είναι όμως, η διαδικασία αγοράς ηλεκτρονικά για τον καταναλωτή, μέχρι τελικώς να παραλάβει το προϊόν που έχει επιλέξει να αγοράσει;⁷¹

⁷¹ Στο εξής όταν θα αναφερόμαστε για αγορές, θα εννοούμε τις αγορές τύπου B2C, μιας και είναι το κύριο αντικείμενο της μελέτης μας.

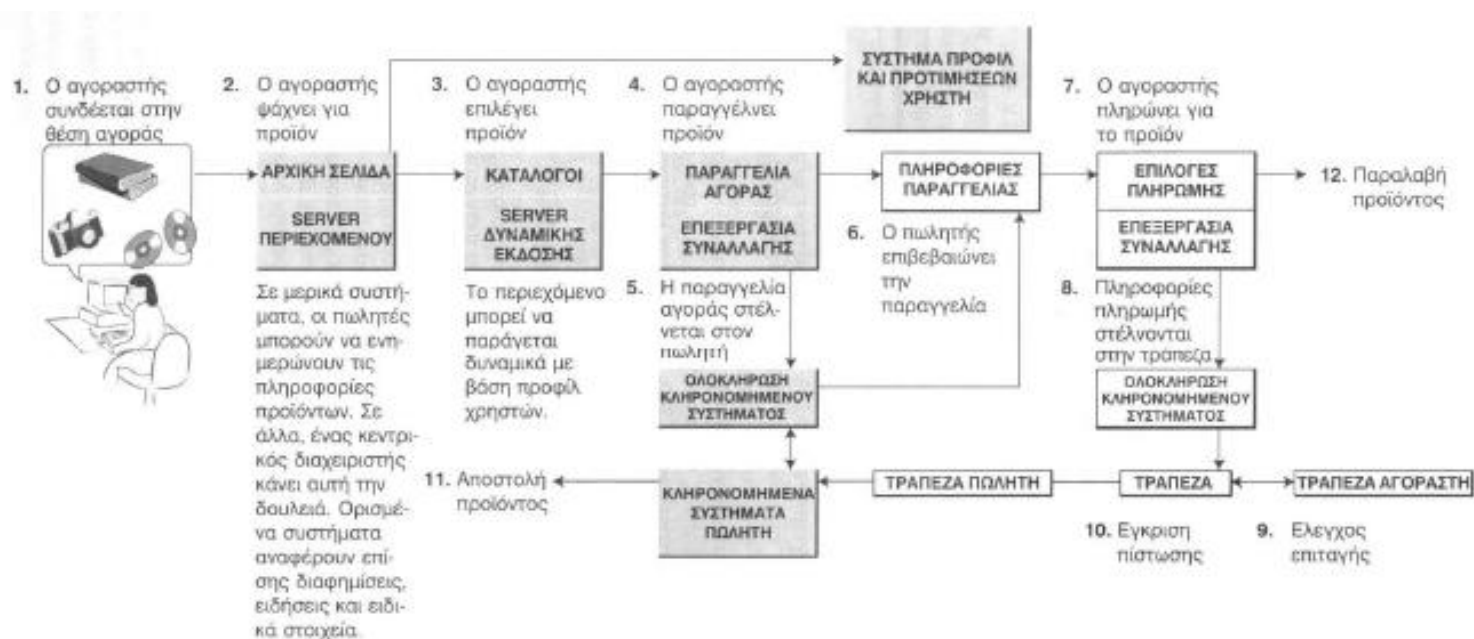
4.9 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Αρχικά, προκειμένου ο καταναλωτής να ξεκινήσει τη διαδικασία αγοράς, οφείλει να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από εκεί και έπειτα, είναι στη διακριτική του ευχέρεια να επιλέξει από ποιο κατάστημα θα προμηθευτεί το αγαθό/υπηρεσία που επιθυμεί. Προκειμένου να επιλέξει το κατάστημα αυτό, μπορεί να συμβουλευτεί κάποια τρίτη οντότητα, τους μεσάζοντες πληροφορίας, όπως τους είχαμε ονομάσει (infomediaries & brokers) ή να επιλέξει ο ίδιος τον τόπο αγοράς. Αρχικά, λοιπόν, ο καταναλωτής συνδέεται στο δίκτυο και «μπαίνει» στην αγορά που επιθυμεί, στον ιστότοπο (website) της εταιρείας που πωλεί το προϊόν. Μέσω του site της εταιρείας, ο αγοραστής αναζητά το προϊόν που επιθυμεί (τις περισσότερες φορές είναι διαθέσιμες μηχανές αναζήτησης μέσω των οποίων εξυπηρετείται γρηγορότερα ο επισκέπτης της σελίδας). Σε πολλές περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις έχουν εισάγει σύστημα προσαρμογής των σελίδων τους, βάσει του προφίλ και των προτιμήσεων του χρήστη (όταν εκείνος έχει πραγματοποιήσει και παλαιότερα αγορές), δηλαδή των προϊόντων που έχει επιλέξει σε προηγούμενες αγορές ή αναζήτησε χωρίς τελικώς να ολοκληρώσει τη συναλλαγή. Κατόπιν της αναζήτησης, στην οθόνη του αγοραστή εμφανίζεται ο κατάλογος των προϊόντων της επιχείρησης, ο οποίος προβάλλει τα προϊόντα με τα χαρακτηριστικά και τις τιμές τους. Εάν ο χρήστης είναι καταγεγραμμένος και υπάρχει αυτή η δυνατότητα, ο κατάλογος προσαρμόζεται στο προφίλ του (είναι ο κατάλογος που προηγουμένως ονομάσαμε 'εξειδικευμένο'). Από τη στιγμή που κατόπιν συγκρίσεων μεταξύ των προϊόντων επιλέγεται το επιθυμητό, τοποθετείται στο καλάθι αγορών (εφαρμογή των ιστοσελίδων πώλησης) από όπου μπορεί να εξεταστεί τόσο το πληρωτέο ποσό, όσο και ποιά προϊόντα επελέγησαν (με τη δυνατότητα αφαίρεσής τους, σε περίπτωση που ο καταναλωτής αλλάξει γνώμη). Κατόπιν τούτου, ο αγοραστής αποστέλλει την παραγγελία του και ο πωλητής την επιβεβαιώνει. Σε αυτό το σημείο υπάρχουν δυο περιπτώσεις. Εάν το προϊόν είναι ψηφιακής μορφής, γίνεται άμεσα η αποστολή του. Στην περίπτωση μη ψηφιακού προϊόντος η διαδικασία συνεχίζεται. Στο επόμενο στάδιο βρίσκεται η επιλογή του τρόπου πληρωμής. Στην περίπτωση που η πληρωμή γίνεται μέσω πιστωτικής κάρτας (το πιο σύνηθες μέσο πληρωμής στις ηλεκτρονικές αγορές· εντούτοις, υπάρχουν και άλλα μέσα όπως θα δούμε εν συνεχεία), ο αγοραστής αναφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες-στοιχεία στον πωλητή, ο οποίος με τη σειρά του απευθύνεται στην τράπεζα του αγοραστή προκειμένου να εξεταστεί η αυθεντικότητα των στοιχείων. Σε περίπτωση επιβεβαίωσης, η τράπεζα του αγοραστή χρεώνει την κάρτα του και έπειτα πιστώνεται ο λογαριασμός του πωλητή. Από τη στιγμή που έχει ολοκληρωθεί η χρηματική αυτή συναλλαγή, ο πωλητής αποστέλλει το προϊόν (είτε με δικό του τμήμα διανομής, είτε με συνεργαζόμενους διανομείς) το οποίο έτσι φτάνει στον τελικό του προορισμό, τον αγοραστή. Πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, ότι παρόλο που μπορεί κανείς να θεωρήσει ότι η όλη αυτή διαδικασία είναι μάλλον χρονοβόρα, κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν προνοήσει από την άποψη της ολοκλήρωσης της αγοράς, βάσει της αρχής που ονομάζουμε «just in time»· το προϊόν διακινείται και όλες οι διαδικασίες γίνονται με μεσολάβηση λογικών χρονικών διαστημάτων, για τα οποία έχει εξ' αρχής ενημερωθεί ο καταναλωτής (πχ. χρόνος αποστολής – shipping time) καταλήγοντας έτσι στην έγκαιρη παραλαβή του

(παρόλα αυτά, υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες οι καταναλωτές ανέφεραν καθυστερήσεις και ελλιπή οργάνωση).

Σχηματικά, η όλη διαδικασία αγοράς αναπαρίσταται στην Εικόνα 4.12.

Εικόνα 4.12 Διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς.



Πηγή: Copyright 28 Απριλίου 1997, από το Computer World, Inc., Farmingham, MA 01701. Αναπαρίχθη με άδεια από το ComputerWorld.

Πηγή: Πανεπιστήμιο Πειραιά

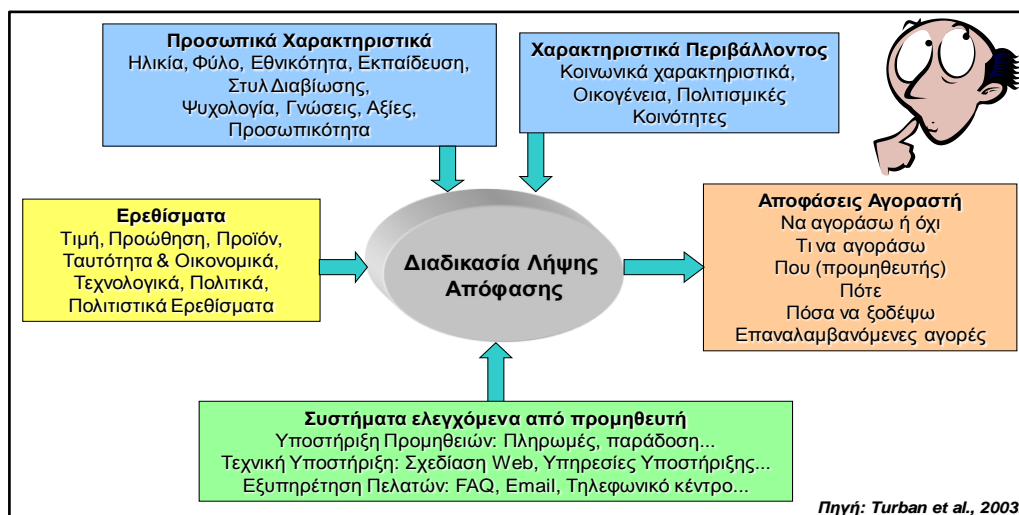
4.10 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο καταναλωτής, πριν αποφασίσει τι τελικώς θα αγοράσει και με ποιο τρόπο, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί επιδρούν στη συμπεριφορά του και διαμορφώνουν τις τελικές του αποφάσεις. Η συμπεριφορά του καταναλωτή πριν αυτός προβεί στην απόφαση αγοράς μελετάται πλέον και επιστημονικά. Σύμφωνα με τις επιστημονικές, λοιπόν, μελέτες, έχει διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος (όπως η οικογένειά του), τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του (όπως η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο), τα ερεθίσματα που δέχεται όσον αφορά το προς αγορά προϊόν (όπως η τιμή και οι τάσεις της αγοράς) και τέλος, από τα συστήματα που ελέγχονται από τον προμηθευτή (όπως η ποικιλία στις μεθόδους πληρωμής και η μετά την αγορά υποστήριξη). Μετά από όλο αυτό το συνονθύλευμα ερεθισμάτων και χαρακτηριστικών, ο αγοραστής αποφασίζει εάν θα πραγματοποιήσει την αγορά, αλλά και το χρόνο στον οποίο θα την τοποθετήσει στο πρόγραμμά του, τον προμηθευτή, το ποσό που διατίθεται να δαπανήσει κ.ά.ό.

Στη λήψη αποφάσεων τον καταναλωτή επηρεάζουν άτομα που: α) προτείνουν ή σκέφτονται την ιδέα της αγοράς του προϊόντος/υπηρεσίας (μητές), β) συμβουλεύουν ή διατυπώνουν άποψη η οποία κρίνεται αξιόλογη (επηρεάζων) και γ) παίρνουν τμήμα των αποφάσεων, όπως το από πού θα γίνει η αγορά (αποφασίζων).

Σχηματικά, η συμπεριφορά του καταναλωτή απεικονίζεται από το Διάγραμμα 4.5.

Διάγραμμα 4.5 Μοντέλο συμπεριφοράς ηλεκτρονικού καταναλωτή (e-consumer)



4.11 ΑΓΑΘΑ ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΙΖΕΤΑΙ ΝΑ ΠΩΛΟΥΝΤΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ

Στην αγορά μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών υπάρχουν κάποια αγαθά τα οποία είναι πιο «δημοφιλή». Είναι ευρέως γνωστό πλέον ότι δεν μπορούν όλες οι επιχειρήσεις να συμμετέχουν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, λόγω του γεγονότος ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρέχουν δεν έχουν μορφή εύκολα εμπορεύσιμη διαδικτυακά (όπως οι ιατρικές υπηρεσίες και τα οικοδομικά υλικά). Το πόσο δημοφιλές είναι το κάθε προϊόν, δε θα μπορούσε παρά να μετρηθεί από τον όγκο αγορών του, δηλαδή από τη ζήτηση την οποία έχει.

Τα προϊόντα που διακινούνται ηλεκτρονικά, μπορούν να διακριθούν σε τέσσερις γενικούς τύπους:

- ✓ Αγαθά. Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που παρήχθησαν με τις προδιαγραφές που έχουν οριστεί κατά πρωτεύων λόγο από τον κατασκευαστή και τις κοινοτικές οδηγίες. Στην πώληση περιλαμβάνεται συνήθως και η διαδικασία της αποστολής τους στον παραλήπτη (πχ. βιβλία).
- ✓ Υπηρεσίες. Πέραν των αγαθών λαμβάνουν χώρα και αγορές και πωλήσεις υπηρεσιών (όπως πχ. ψυχαγωγικές).
- ✓ Εργασίες. Περιλαμβάνουν τις εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ορίζονται από τον πελάτη (πχ. κατασκευή λογισμικού, προγραμμάτων για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος).
- ✓ Άυλα αγαθά. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται αγαθά που έχουν ψηφιακή μορφή (πχ. λογισμικό, αρχεία μουσικής mp3).

❖ Από όλες αυτές τις κατηγορίες, τα πιο συνηθισμένα προϊόντα των οποίων παρατηρείται αυξημένη ζήτηση, αφορούν:

- Λογισμικό και εξοπλισμό η/υ
- Τουριστικά πακέτα και ταξιδιωτικά ζητήματα (πχ. εισιτήρια)
- Βιβλία, μουσικά και κινηματογραφικά προϊόντα
- Παιχνίδια
- Ηλεκτρονικές συσκευές
- Αθλητικά είδη
- Αναλώσιμα γραφείου
- Είδη καλλωπισμού και υγιεινής
- Αυτοκίνητα και ανταλλακτικά

Όσον αφορά τις τάσεις στην ευρωπαϊκή αγορά, αλλά και την Ελληνική, αυτές θα αναπτυχθούν σε επόμενη ενότητα.

Τα προϊόντα αυτά φτάνουν τελικώς στον καταναλωτή με διάφορους τρόπους, κάτι που επίσης εξαρτάται από τη φύση τους. Έτσι, μπορεί να γίνει παραλαβή των:

- ~ Άμεσα, με αυτό που ονομάζουμε “downloading” (ισχύει μόνο στην περίπτωση που τα προϊόντα είναι ψηφιακά).
- ~ Με αποστολή απευθείας στη διεύθυνση του πελάτη (shipping).
- ~ Με αποστολή σε έναν ενδιάμεσο διανομέα, ο οποίος αναλαμβάνει να παραδώσει το προϊόν στον πελάτη, παρακάμπτοντας το δίκτυο τον λιανοπωλητή (drop shipping).
- ~ Με παραλαβή από το φυσικό κατάστημα (μόνο για την περίπτωση που το τελευταίο υπάρχει, in-store pickup).
- ~ Στην περίπτωση εισιτηρίων, ο αγοραστής μπορεί να λαμβάνει έναν κωδικό ή ένα εισιτήριο που ο ίδιος μπορεί να εκτυπώσει (admission ticket).

4.12 ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Το σημαντικότερο εμπόδιο στην αποδοχή και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές μέχρι σήμερα, μπορούμε με βεβαιότητα να πούμε ότι αφορά την έλλειψη εμπιστοσύνης, την αβεβαιότητα που τους διακατέχει σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές και την ασφάλειά τους. Οι πιο πολλοί καταναλωτές είναι διστακτικοί στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, λόγω του ότι δεν νιώθουν ασφαλείς στο να αποκαλύψουν τα προσωπικά τους δεδομένα και τα στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών, οι οποίες αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τρόπο πληρωμής στις ηλεκτρονικές αγορές. Την κατάσταση δυσχεραίνει και η έλλειψη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες και η ανυπαρξία κάποιου παγκόσμιου αποδεκτού προτύπου για αυτές τις πληρωμές. Εντούτοις, η κατάσταση αυτή αρχίζει να αλλάζει λόγω της χρήσης προηγμένων τεχνολογιών ασφαλείας (στις οποίες θα αναφερθούμε στην επόμενη ενότητα) και λόγω των νέων μεθόδων πληρωμής που έχουν εισαχθεί στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι μέθοδοι που έχουν αναπτυχθεί προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι πληρωμές, αποτελούν στην ουσία ηλεκτρονικές εκδοχές των παραδοσιακών συστημάτων πληρωμής, δηλαδή με μετρητά, επιταγές και πιστωτικές κάρτες. Ας δούμε, λοιπόν, αυτές τις μεθόδους.

- *Πιστωτικές κάρτες (credit cards).* Αυτός είναι και ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμών για ηλεκτρονικές αγορές. Ο αγοραστής στέλνει την παραγγελία του και κατόπιν τον αριθμό και την ημερομηνία της πιστωτικής του κάρτας. Οι πληροφορίες μεταφέρονται στον πωλητή, ο οποίος και επαληθεύει τον αριθμό στην τράπεζα. Οι τράπεζες αγοραστή και πωλητή συνεργάζονται μέχρι που τελικώς μεταφέρεται το οφειλόμενο ποσό στο λογαριασμό του πωλητή, οπότε και ολοκληρώνεται η συναλλαγή. Ο χειρισμός των πιστωτικών καρτών μπορεί να γίνει on-line μέσω δύο τρόπων: στέλνοντας μη κρυπτογραφημένους αριθμούς πιστωτικών καρτών στο διαδίκτυο (κάτι που αυξάνει τον κίνδυνο υποκλοπής και εξαπάτησης) ή με την κρυπτογράφηση των στοιχείων της κάρτας. (Οι πιστωτικές κάρτες παρέχουν στον κάτοχο ένα πιστωτικό υπόλοιπο και την δυνατότητα αγορών μέχρι ενός συγκεκριμένου ορίου, με αποπληρωμή σε δόσεις).
- *Μέσω τεχνολογιών EDI.* Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης στέλνει ένα μήνυμα μέσω EDI στην τράπεζά του, δίνοντας την εντολή να μεταφέρει τα απαραίτητα ποσά από το λογαριασμό του στο λογαριασμό του πωλητή, ίσως σε άλλη τράπεζα. Ταυτόχρονα, ο πελάτης στέλνει άλλο μήνυμα EDI στον πωλητή προκειμένου να τον ενημερώσει για την εντολή που έστειλε. Οι τράπεζες του πελάτη και του πωλητή επικοινωνούν με κάποια μορφή EFT (Electronic Fund Transfer) και μεταφέρουν τα ανάλογα κεφάλαια. Η τράπεζα του πωλητή, τέλος, του αποστέλλει ένα άλλο μήνυμα EDI για να τον πληροφορήσει για την ολοκλήρωση της συναλλαγής.
- *Ηλεκτρονικές επιταγές (cheque).* Μία ηλεκτρονική επιταγή λειτουργεί ως ένα μήνυμα στην τράπεζα του αποστολέα να μεταφέρει κεφάλαιο –όπως η κλασική

επιταγή. Το μήνυμα δίνεται αρχικά στον αποδέκτη, ο οποίος, με τη σειρά του, επικυρώνει την επιταγή και την παρουσιάζει στην τράπεζα προκειμένου να εισπράξει το αναγραφόμενο κεφάλαιο. Οι ηλεκτρονικές επιταγές μπορούν να μεταδοθούν είτε απευθείας στο διαδίκτυο, είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πολλοί καταναλωτές αναμένεται να προτιμήσουν αυτό τον τρόπο πληρωμής από τις πιστωτικές κάρτες, μιας και το μεγαλύτερο μέρος τους διαθέτει λογαριασμούς με επιταγές, παρά πιστωτική κάρτα. Επίσης, ο αγοραστής έχει δοσοληψίες μόνο με την τράπεζά του και όχι με άλλους φορείς, προκειμένου να διεξάγει διαφορετικούς τρόπους πληρωμής (πχ. επιταγές, ATM κοκ).

- *Αντικαταβολή (cash on delivery)*. Ο αγοραστής πληρώνει με μετρητά, μόλις παραλάβει το προϊόν.
- *Ταχυδρομικές επιταγές (postal money order)*. Ο αγοραστής αποστέλλει ταχυδρομική επιταγή προκειμένου να εξοφλήσει το προϊόν που επιθυμεί να παραλάβει.
- *Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό ή Western Union*. Ο αγοραστής προκειμένου να εξοφλήσει την οφειλή του, καταθέτει χρήματα σε τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας-πωλητή. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται πολλές φορές ως εναλλακτική μέθοδος πληρωμής για αγαθά που προέρχονται από το εξωτερικό, οπότε και χρησιμοποιούνται τραπεζικά εμβάσματα.
- *Πληρωμές P2P (Person-to-Person)*. Αφορούν σχήματα πληρωμής που επιτρέπουν τη μεταφορά χρημάτων μεταξύ ατόμων (πχ. Paypal.com). Είθισται να χρησιμοποιείται για πληρωμές αντικειμένων που αγοράστηκαν σε δημοπρασίες τύπου C2C (αλλά επίσης και για την αποπληρωμή ποσού που είχε ένα άτομο δανειστεί, αλλά και για την αποστολή χρημάτων σε φοιτητές και σε μέλη οικογενείας με τη μορφή δώρου).
- *Ηλεκτρονικό/ψηφιακό χρήμα (e-cash)*. Αυτή η μορφή πληρωμής αναπτύσσεται ολοένα και ταχύτερα και αναμένεται να αντικαταστήσει στο μεγαλύτερο βαθμό τις άλλες μεθόδους πληρωμών. Σε ένα σύστημα ψηφιακών μετρητών, το συναλλάγμα δεν είναι παρά μόνο μια ακολουθία ψηφίων. Η τράπεζα μπορεί να διανείμει αυτές τις ακολουθίες ψηφίων και να χρεώσει το λογαριασμό του αγοραστή με μία ανάληψη ίση με την αξία του συναλλάγματος που έχει εκδοθεί (κουπόνι, token). Η τράπεζα επικυρώνει το κάθε κουπόνι με την ψηφιακή της σφραγίδα πριν από τη μετάδοση στον υπολογιστή του αγοραστή. Αρκεί, λοιπόν, για να πραγματοποιηθεί μια αγορά, ο καταναλωτής να μεταδώσει το κατάλληλο ποσό κουπονιών στον έμπορο και εκείνος να τα αναμεταδώσει στην τράπεζα για επικύρωση και εξαργύρωση. Για τη διασφάλιση της μοναδικότητας της χρήσης του κάθε κουπονιού, η τράπεζα καταγράφει τον αύξοντα αριθμό του κουπονιού, όταν αυτό ξοδεύεται. Στην περίπτωση που ο αριθμός αυτός είναι ήδη καταγεγραμμένος στη βάση δεδομένων της τράπεζας, διαπιστώνεται η προσπάθεια εξαπάτησης, ενημερώνεται ο έμπορος και ακυρώνεται το κουπόνι. Τα e-cash ενδείκνυνται για μικροπληρωμές, αγορές δηλαδή με μικρή αξία (πχ. περί των 10 ευρώ).

- *Ψηφιακή κάρτα* (debit card). Η περίπτωση της ψηφιακής κάρτας αφορά υποπερίπτωση του ψηφιακού χρήματος. Οι καταναλωτές μπορούν να «φορτώσουν» με μετρητά μία κάρτα (παρόμοια με την πιστωτική) από κατάλληλα τραπεζικά μηχανήματα. Τα μηχανήματα αυτά δεν παρέχουν πραγματικά μετρητά, αλλά γεμίζουν την κάρτα με χρήματα, που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένα χρηματικά ποσά, τα οποία αυτομάτως αφαιρούνται από τον τραπεζικό λογαριασμό του πελάτη. Εν συνεχεία, ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει την κάρτα προκειμένου να προβεί σε αγορές. Η κάρτα περνά από ειδικό μηχάνημα στο χώρο των καταστημάτων και η αξία αγοράς αφαιρείται από αυτήν, ενώ το αντίστοιχο ποσό πιστώνεται στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστήματος.
- *Κάρτες χρέωσης* (charge card): ο κάτοχος πληρώνει κάθε μήνα τα ακριβή ποσά που έχουν χρεωθεί στην κάρτα.
- *Έξυπνες κάρτες* (smart cards). Αποτελούν την εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας. Είναι, δηλαδή, κάτι σαν τις πιστωτικές κάρτες, αλλά αντί για μαγνητική ταινία έχουν ένα ειδικό chip που περιέχει κάποιον αριθμό ηλεκτρονικών μονάδων. Έτσι, σε μία συναλλαγή, το μόνο που απαιτείται είναι η ύπαρξη ενός μηχανήματος ειδικού προς την ανάγνωσή τους. Για παράδειγμα, με τη μορφή των καρτών αυτών, πληρώνονται σήμερα τα διόδια. Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων, ακόμη και προσωπικά στοιχεία του χρήστη (όπως ιατρική ασφάλιση, ομάδα αίματος κλπ). Θεωρείται ότι οι έξυπνες κάρτες εμπεριέχουν το μεγαλύτερο βαθμό ασφαλείας, λόγω των συστημάτων με κωδικό πρόσβασης που διαθέτει το λογισμικό της και της προηγμένης τεχνολογίας κρυπτογράφησης. Οι έξυπνες κάρτες μπορεί να είναι δύο κατηγοριών: α) κάρτες επαφής, στις οποίες γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών με συσκευές ανάγνωσης μέσω της επαφής της κάρτας με τη συσκευή υποδοχής του συστήματος (πχ. κάρτες ATM) και β) ασύρματες κάρτες, με τις οποίες η ανταλλαγή δεδομένων γίνεται με ασύρματο τρόπο.
- *Ηλεκτρονικό πορτοφόλι* (electronic wallet). Αυτή η μέθοδος πληρωμής, σε αντίθεση με το χρήμα, δεν έχει γενική αποδοχή ως μέθοδος. Αφορά ένα σύστημα λογισμικού που αποθηκεύει την πληροφορία σχετικά με την πιστωτική κάρτα του χρήστη, όπως και άλλες πληροφορίες. Ο έμπορος δεν μπορεί να αρνηθεί την αποδοχή τραπεζογραμματίων για την πληρωμή του, αλλά μπορεί να αρνηθεί το e-portfolio, με συνέπεια την ακύρωση τη πώλησης του προϊόντος. Προκειμένου να αποκτήσει κανείς ένα τέτοιο φάκελο, πληρώνει την αξία του στον εκδότη του, είτε με καταβολή μετρητών, είτε με χρέωση του λογαριασμού του. Όταν αποφασίσει να προβεί σε αγορά, ο καταναλωτής, για να ολοκληρωθεί η πληρωμή, απλώς συνδέεται το e-wallet με την ηλεκτρονική συσκευή του πωλητή και μειώνεται η αποθηκευμένη σε αυτό αξία κατά το ποσό της συναλλαγής, ενώ παράλληλα αυξάνεται η αποθηκευμένη στη συσκευή εμπορική αξία. Όταν το ποσό τελειώσει, σε περίπτωση που αυτό καθίσταται δυνατό, η αξία του e-wallet επαναφορτώνεται.
- *Κάρτες αγορών*. Είναι μία ηλεκτρονική κάρτα αγορών που έχει ως στόχο να επιτρέψει αγορά ειδικών κατηγοριών προϊόντων, ή προϊόντων από έναν μόνο

προμηθευτή. Συνήθως χρησιμοποιείται σε αγορές B2B. Ένα παράδειγμα είναι η χρήση καρτών αγορών στους υπαλλήλους μίας επιχείρησης που κάνουν αγορές αναλωσίμων.

Ειδικότερα για τις B2B αγορές, εκτός των προηγούμενων μεθόδων, υπάρχουν και άλλες μορφές πληρωμής:

- *Εντολή πίστωσης* (letter of credit –LC). Είναι η γραπτή συμφωνία της τράπεζας να πληρώσει στον πωλητή ένα χρηματικό ποσό εκ μέρους του αγοραστή.
- *Κάρτα συναλλαγών*. Αποτελεί ένα σύστημα πληρωμών B2B που χρησιμοποιεί κάρτες πληρωμής.

Μέσα από όλες αυτές τις μεθόδους πληρωμής, καλείται ο πελάτης να επιλέξει ποιά τον εξυπηρετεί, ανάλογα φυσικά και με το ποιές προσφέρονται από τον πωλητή (πολλές επιχειρήσεις δεν υποστηρίζουν την πληρωμή με αντικαταβολή, ενώ οι περισσότερες κατευθύνουν τον πελάτη σε αγορές μέσω πιστωτικών καρτών). Αυτό που προέχει, όμως, σε κάθε περίπτωση, είναι η δημιουργία του αισθήματος εμπιστοσύνης του πελάτη όσον αφορά τις συναλλαγές που πραγματοποιεί και των στοιχείων που κοινοποιεί στον έμπορο, παράγοντας ο οποίος αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέχρι και σήμερα, αν και σε πιο μειωμένο βαθμό από παλαιότερα.

4.13 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Λόγω του γεγονότος ότι το αίσθημα ανασφάλειας των καταναλωτών προκαλεί την αποχή τους από την ανάπτυξη και την αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν αναπτυχθεί κάποιες τεχνολογίες που αυξάνουν τα επίπεδα ασφαλείας και καθιστούν μικρότερη την περίπτωση υποκλοπών και κατάχρησης των δεδομένων που διακινούνται ηλεκτρονικά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Απορίες σχετικές με τη νομιμότητα της επιχείρησης, την επικινδυνότητα και το περιεχόμενο της διαδικτυακής σελίδας, το διαμοιρασμό των προσωπικών δεδομένων, την πρόθεση των χρηστών να παραποιήσουν το περιεχόμενο και να παρέμβουν στη μετάδοσή του, την αποτροπή της παρακολούθησης και καταγραφής των δεδομένων που ανταλλάσσονται ταλανίζουν τόσο τον χρήστη όσο και τον επιχειρηματία. Σε αυτή τη παράγραφο θα δούμε τις σημαντικότερες εξελίξεις στον τομέα της ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Προκειμένου να διεξαχθεί με ασφάλεια το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν κάποιες βασικές απαιτήσεις:

- ♦ Επιβεβαίωση/επικύρωση/εξασφάλιση. Αφορά τη διαδικασία κατά την οποία μία οντότητα επιβεβαιώνει ότι μια άλλη οντότητα είναι αυτή που ισχυρίζεται ότι είναι.
- ♦ Έλεγχος. Αναφέρεται στη διαδικασία συλλογής και ελέγχου πληροφορίας σχετικά με τις προσπάθειες πρόσβασης σε συγκεκριμένους πόρους, τη χρήση συγκεκριμένων δικαιωμάτων ή την εφαρμογή άλλων δράσεων ασφαλείας.
- ♦ Εξουσιοδότηση. Αφορά τη διαδικασία η οποία επιβεβαιώνει ότι ένα άτομο έχει το δικαίωμα πρόσβασης σε ορισμένους πόρους. Συνήθως είναι το επόμενο στάδιο του ελέγχου, από τη στιγμή που με τον έλεγχο τσεκάρονται οι δικαιούχοι πρόσβασης και οι ταυτότητές των. Μπορεί να αφορά και περιπτώσεις παραχώρησης δικαιωμάτων από τον έμπορο στο χρήστη, όπως είναι η εξουσιοδότηση στον πωλητή να εξετάσει την εγκυρότητα των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.
- ♦ Εμπιστευτικότητα (confidentiality). Αφορά τη διαδικασία προστασίας ιδιωτικών ή ευαίσθητων πληροφοριών από μη εξουσιοδοτημένα άτομα, οντότητες ή διαδικασίες.
- ♦ Ακεραιότητα (integrity). Σχετίζεται με τη δυνατότητα προστασίας των δεδομένων από την τροποποίηση ή την καταστροφή τους κατά μη εξουσιοδοτημένο ή τυχαίο τρόπο.
- ♦ Μη άρνηση συναλλαγής/μη αποποίηση ευθύνης. Αναφέρεται στον περιορισμό του φαινομένου της άρνησης της συμμετοχής σε συναλλαγές που έλαβαν νόμιμα χώρα και ολοκληρώθηκαν.

Προκειμένου να διασφαλιστούν οι ηλεκτρονικές πληρωμές, αναπτύχθηκαν κάποιες τεχνολογίες ασφαλείας. Οι τεχνολογίες αυτές αφορούν κυρίως επινοήσεις απόκρυψης των μηνυμάτων και των δεδομένων καθόσον αυτά μεταφέρονται από τον αποστολέα στο χρήστη, αλλά και τρόποι με τους οποίους διασφαλίζεται η ταυτοποίηση των στοιχείων μεταξύ των συναλλασσομένων. Ας εξετάσουμε τις κυριότερες μεθόδους που αποβλέπουν σε υψηλότερα επίπεδα ασφαλείας στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

4.13.1 ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ (encryption).

Αυτή η μέθοδος είναι και η πιο διαδεδομένη. Είναι πολύ χρονοβόρο και δαπανηρό να προβεί κανείς σε παραβίασή της. Όπως εύκολα μπορεί κανείς να καταλάβει, αναφέρεται στην μετατροπή του μηνύματος που πρέπει να αποσταλεί σε μη αναγνώσιμη, μη κατανοητή μορφή (κρυπτογράφηση) μέχρις ότου αυτό να φτάσει στον παραλήπτη, ο οποίος θα το επαναφέρει στην αρχική του μορφή (αποκρυπτογράφηση). Μόνον όποιοι γνωρίζουν τους κανόνες της μετατροπής του μηνύματος είναι ικανοί να προβούν σε αποκρυπτογράφηση του. Η κρυπτογράφηση γίνεται με τη χρήση ειδικών κωδικών, τα επονομαζόμενα κλειδιά. Τα κλειδιά μπορεί να είναι δημόσια (public key) τα οποία και δημοσιεύονται-διαμοιράζονται στους συναλλασσομένους ή ιδιωτικά (private key) τα οποία γνωρίζει μόνον ο κάτοχός τους. Υπάρχουν δύο μέθοδοι κρυπτογράφησης. Η μία είναι η συμμετρική κρυπτογράφηση και η άλλη η ασύμμετρη.

➤ Συμμετρική κρυπτογράφηση.

Στην περίπτωση της συμμετρικής κρυπτογράφησης για την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση του μηνύματος χρησιμοποιείται το ίδιο κλειδί. Αυτή η μέθοδος είναι η ταχύτερη, αλλά και η λιγότερο ασφαλής, τη στιγμή που το κλειδί πρέπει να αποσταλεί από τον αποστολέα στον παραλήπτη προκειμένου αυτός να το χρησιμοποιήσει στην αποκρυπτογράφηση· είναι εν ολίγοις ευάλωτο. Εν τούτοις, υπάρχουν εμπόδια στην περίπτωση της συμμετρικής κρυπτογράφησης, μιας και οι μετέχοντες είναι συνήθως δύσκολο να συμφωνήσουν για το κλειδί που θα ορίσουν. Επιπρόσθετα, κάθε χρήστης πρέπει να έχει τόσα μυστικά κλειδιά όσα και τα μέλη με τα οποία συναλλάσσεται. Τέλος, δεν ικανοποιείται η απαίτηση για αυθεντικότητα, γιατί δε μπορεί να αποδειχτεί η ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών. Από τη στιγμή που δύο άτομα δύνανται να κατέχουν το ίδιο κλειδί, τότε μπορούν και οι δύο να κρυπτογραφήσουν ένα μήνυμα και να ισχυριστούν ότι το έχει στείλει ο άλλος. Κατά συνέπεια, καθίσταται αδύνατη και η μη αποποίηση ευθύνης. Τα προβλήματα αυτά επιλύονται με τη δεύτερη μέθοδο κρυπτογράφησης. Η διαδικασία της συμμετρικής κρυπτογράφησης απεικονίζεται στην Εικόνα 4.13.

Εικόνα 4.13 Συμμετρική κρυπτογράφηση μηνύματος.

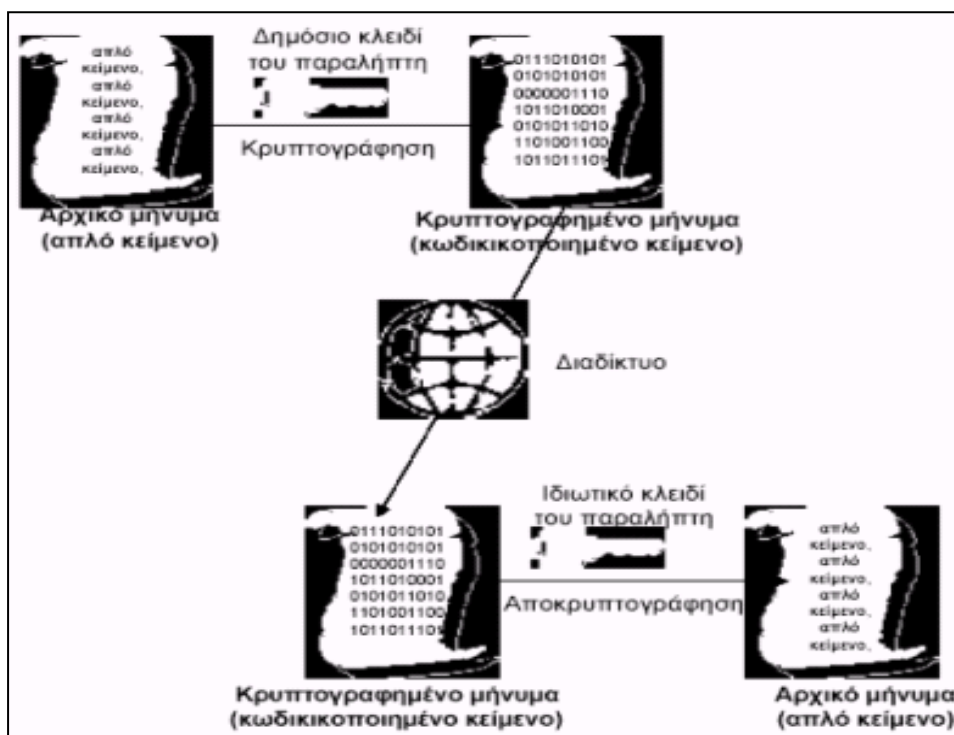


Πηγή: Τέγου Μ.-Παπαδημητρίου Δ.

➤ Ασύμμετρη κρυπτογράφηση.

Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιούνται δύο κλειδιά, ένα δημόσιο που είναι γνωστό σε όλους τους μετέχοντες και ένα ιδιωτικό που το γνωρίζει ο κάτοχός του και μόνον. Ο αποστολέας παίρνει το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη και το χρησιμοποιεί για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα. Ο παραλήπτης, έπειτα, χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί για να το αποκρυπτογραφήσει. Συνεπώς, ο παραλήπτης δε χρειάζεται να αποστείλει το ιδιωτικό του κλειδί στον αποστολέα κάτι που το καθιστά πιο ασφαλές, αφού δε μπορεί να γίνει υποκλοπή του. Η μέθοδος της ασύμμετρης κρυπτογράφησης είναι εμφανώς ασφαλέστερη της συμμετρικής, αλλά όχι και περισσότερο γρήγορη αυτής. Εντούτοις, θεωρείται καταλληλότερη για το ηλεκτρονικό εμπόριο, διότι εξασφαλίζει την εμπιστευτικότητα του μηνύματος, παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία στα μέσα αυθεντικοποίησης των χρηστών και υποστηρίζει τις ψηφιακές υπογραφές (βλ. επόμενη παράγραφο).⁷² Η διαδικασία της ασύμμετρης κρυπτογράφησης απεικονίζεται στην Εικόνα 4.14.

Εικόνα 4.14 Ασύμμετρη κρυπτογράφηση μηνύματος.



Πηγή: NEMIS

⁷² Προκειμένου ο αναγνώστης να αποκτήσει μια συνολικότερη και λεπτομερέστερη άποψη για την κρυπτογράφηση, καλείται να ανατρέξει στο Παράρτημα, § 9, όπου θα βρει τις βασικότερες εφαρμογές-αλγορίθμους που χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

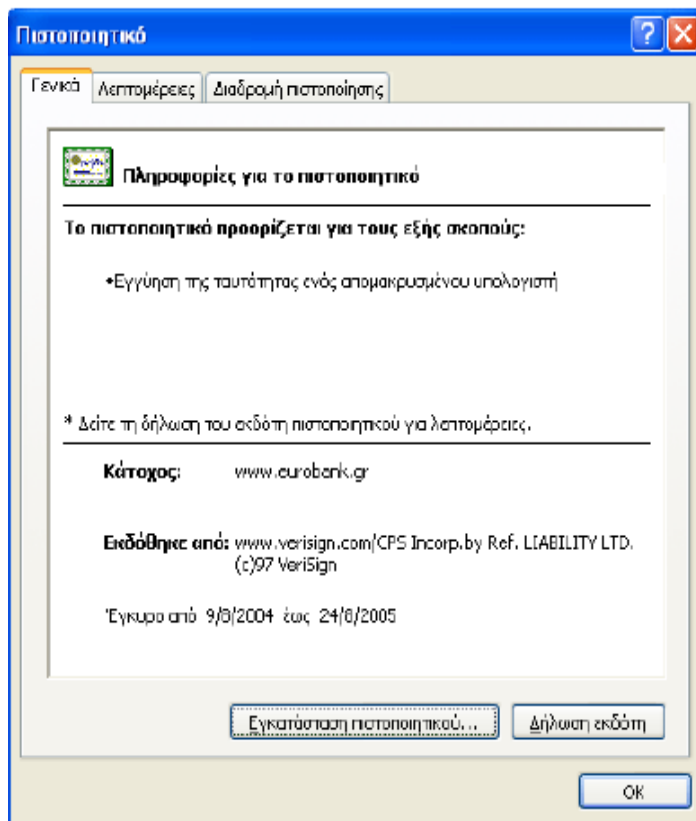
4.13.2 ΧΡΗΣΗ ΕΜΠΙΣΤΗΣ ΤΡΙΤΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ (ΕΤΟ, Trusted Third Parties - TTP, Certification Authorities - CA).

Μία έμπιστη τρίτη οντότητα αφορά μία ανεξάρτητη αρχή ασφαλείας ή μία υπηρεσία, στην οποία καταφεύγουν οι συναλλασσόμενοι για τη διασφάλιση των συναλλαγών τους και τις λειτουργίες που παρέχει. Μέσω των μηχανισμών που παρέχει μια ΕΤΟ, εξασφαλίζονται η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα και η αυθεντικότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και πληροφοριών που μεταδίδονται. Οι οντότητες που μπορούν να λάβουν πιστοποίηση από μια ΕΤΟ μπορεί να περιλαμβάνουν άτομα που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ενός οργανισμού ή τους servers (διαμοιραστές) του ίδιου του οργανισμού που προσφέρει τις υπηρεσίες στο χρήστη (στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά τα άτομα, μιλάμε για τον καταναλωτή, ενώ ο οργανισμός είναι οι εμπορικές εταιρείες). Μια ΕΤΟ ενεργεί είτε ως αρχή πιστοποίησης, είτε ως υπηρεσία καταλόγου, στον οποίο καταγράφονται οι χρήστες και οι πελάτες της (και στον οποίο μπορούν να ανατρέξουν οι ενδιαφερόμενοι προκειμένου να εξετάσουν την ταυτότητα της άλλης πλευράς με την οποία ξεκίνησε η διαδικασία αγορών).

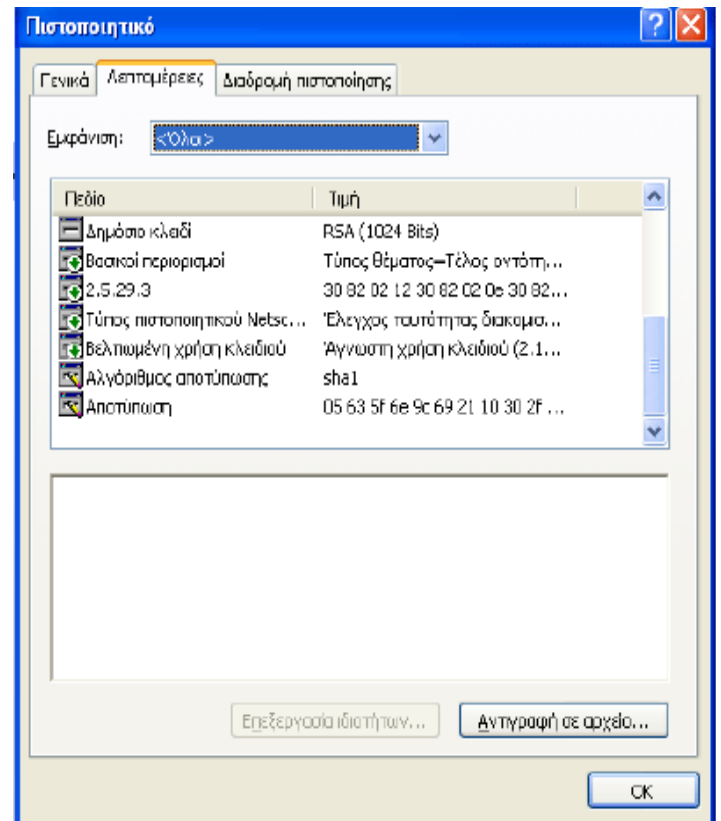
4.13.3 ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ – ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Σε αυτή την περίπτωση οι ΕΤΟ πιστοποιούν ότι ο έμπορος που διατηρεί το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αυτός που υποδηλώνει η επιχείρησή του και δεν πρόκειται για άλλον που χρησιμοποιεί ψευδή ταυτότητα ή εκμεταλλεύεται την υπάρχουσα επωνυμία. Οι ΕΤΟ επιπλέον μπορούν να εγγυηθούν ότι ο εν λόγω έμπορος δύναται να προβεί σε ηλεκτρονικές δοσοληψίες. Ένα από τα πρώτα βήματα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι να απευθυνθούν σε μία ΕΤΟ για να πιστοποιηθεί η δυνατότητά τους να πραγματοποιούν δοσοληψίες. Έναντι πληρωμής τους παρέχεται πιστοποιητικό (digital ID – digital certificate) που περιέχει τα στοιχεία που καθορίζονται από το πρότυπο X.509, με σημαντικότερα την επωνυμία, το δημόσιο κλειδί του και την περίοδο εγκυρότητας του εν λόγω πιστοποιητικού. Για να μπορέσει ο πελάτης να επιβεβαιώσει την ταυτότητα του εμπόρου πριν να ολοκληρωθεί η συναλλαγή, μόλις λάβει το δημόσιο κλειδί, μπορεί να αποταθεί στην αρμόδια αρχή πιστοποίησης και βάσει του κλειδιού αυτού να αποκτήσει πρόσβαση στις πληροφορίες που αναγράφονται στο πιστοποιητικό του εμπόρου. Στη συνέχεια, αναλόγως των όσων έχει αντικρύσει μπορεί είτε να ολοκληρώσει τη συναλλαγή είτε να τη διακόψει. Οι πληροφορίες για τα πιστοποιητικά είναι διαθέσιμες μέσω ‘παραθύρων’, όπως αυτά που απεικονίζονται στις Εικόνες 4.15, 4.16 και 4.17 για την περίπτωση της έκδοσης πιστοποιητικού από τη Verisign υπέρ της Eurobank. Απεικονίζονται αντιστοίχως οι βασικές πληροφορίες, οι λεπτομέρειές του (όπως το δημόσιο κλειδί) και η διαδρομή της πιστοποίησης από τον πιστοποιητικό οργανισμό στον τελικό κάτοχό της.

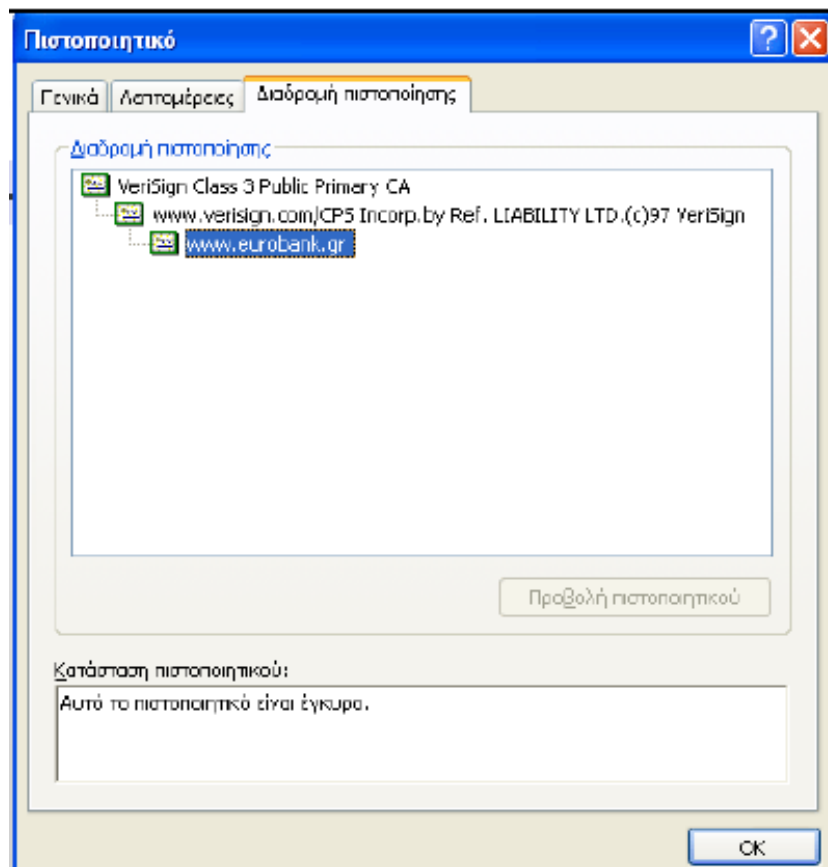
Εικόνα 4.15 Βασικές πληροφορίες πιστοποιητικού



Εικόνα 4.16 Λεπτομέρειες πιστοποιητικού



Εικόνα 4.17 Ακολουθούμενη διαδρομή έκδοσης πιστοποιητικού



4.13.4 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ

Οι ψηφιακές υπογραφές αποτελούν έναν κωδικό αναγνώρισης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επιβεβαίωση των στοιχείων του αποστολέα ενός εγγράφου-μηνύματος, αλλά και για την επιβεβαίωση ότι το αρχικό περιεχόμενό του δεν έχει τροποποιηθεί καθ'οδόν προς τον παραλήπτη. Οι ψηφιακές υπογραφές προσκολλώνται στο τέλος κάθε μηνύματος που αποστέλλεται κωδικοποιημένο στον παραλήπτη. Τα περιεχόμενα του τελευταίου δε μπορούν να μετατραπούν εάν δεν αλλάξει και η εν λόγω υπογραφή, κάτι που εξασφαλίζει στους εμπλεκόμενους τη γνώση ότι το μήνυμα είναι ακέραιο.

4.13.5 ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ SSL ΚΑΙ SET

- SSL - Secure Socket Layer. Το πρωτόκολλο αυτό χρησιμοποιεί πρότυπα πιστοποιητικά για την επιβεβαίωση και κωδικοποίηση δεδομένων. Σε ορισμένες μορφές του ονομάζεται και Transport Layer Security (TLS). Το εν λόγω πρωτόκολλο αναπτύχθηκε από την εταιρεία Netscape προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server) και χρησιμοποιεί τεχνικές δημόσιου κλειδιού στην αρχική επικοινωνία, ώστε ο server να δηλώσει μέσω ψηφιακής υπογραφής την ταυτότητά του και τα συμβαλλόμενα μέρη να συμφωνήσουν για τη χρήση κλειδιού με το οποίο θα γίνει η κρυπτογράφηση. Ανάλογα με το κλειδί συνόδου (session key) το SSL υπάρχει σε δύο εκδόσεις, των 40 bit και των 128 bit, το οποίο θεωρείται σχεδόν αδύνατον να σπάσει.⁷³
- SET – Secure Electronic Transaction. Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε για να προσφέρει ασφαλείς διαδικτυακές συναλλαγές που έχουν ως μέσο πληρωμής την πιστωτική κάρτα. Οι εταιρείες Visa και MasterCard αποφάσισαν την υλοποίηση του πρωτοκόλλου από το Φεβρουάριο του 1996. Τελικώς, για το αποτέλεσμα και την εξαγωγή του πρωτοκόλλου, συνεργάστηκαν οι εταιρείες Netscape, GTE, IBM, Microsoft και VeriSign. Η λειτουργία του εν λόγω πρωτοκόλλου βασίζεται στην κρυπτογράφηση και τη χρήση των ψηφιακών υπογραφών. Εδώ χρησιμοποιούνται τόσο δημόσιο όσο και ιδιωτικό κλειδί, δηλαδή και συμμετρική και ασύμμετρη κρυπτογράφηση. Ο πελάτης, λοιπόν, ενεργοποιεί έναν λογαριασμό με πιστωτική κάρτα, σε οργανισμό, όπως η Visa που υποστηρίζει το πρωτόκολλο. Ο πελάτης λαμβάνει ένα πιστοποιητικό-ηλεκτρονικό αρχείο που λειτουργεί ως πιστωτική κάρτα για on-line αγορές. Τα πιστοποιητικό αυτό, όπως και στην περίπτωση του εμπόρου προηγουμένως, περιέχει πληροφορίες για τον πελάτη, περιλαμβανομένου και του δημόσιου κλειδιού του. Το πιστοποιητικό έχει ημερομηνία λήξης και την ηλεκτρονική υπογραφή του εκδίδοντος οργανισμού. Οι έμποροι έχουν κι εκείνοι

⁷³ Ο.π. βλέπε Παράρτημα §9.

πιστοποιητικό που περιλαμβάνει το δημόσιο κλειδί τους και το δημόσιο κλειδί του εκδίδοντος οργανισμού. Ο πελάτης τοποθετεί ηλεκτρονικά την παραγγελία του. Με τη χρήση e-mail ή μέσω της ιστοσελίδας ο έμπορος ενημερώνεται σχετικά με την παραγγελία. Ο browser λαμβάνει αντίγραφο του πιστοποιητικού του εμπόρου, κάτι που διασφαλίζει τη διαπίστευσή του στον οργανισμό διασφάλισης. Ο πελάτης βεβαιώνεται αφού δει κάτι τέτοιο για την ταυτότητα του εμπόρου. Ο browser στέλνει: α) την παραγγελία στον έμπορο, η οποία έχει κρυπτογραφηθεί με το δημόσιο κλειδί του, β) την πληροφορία της κάρτας για την πληρωμή, η οποία έχει κρυπτογραφηθεί με το δημόσιο κλειδί του οργανισμού και γ) έναν κωδικό που συνθέτει τα στοιχεία της παραγγελίας και της πληρωμής, για να σιγουρευτεί η αντιστοιχία τους. Ο έμπορος έπειτα εξετάζει την ηλεκτρονική υπογραφή του πελάτη και έπειτα την παραγγελία. Τελικώς, επαληθεύει την ταυτότητα του πελάτη μέσω των ΕΤΟ ή του οργανισμού που εξέδωσε το πιστοποιητικό του και αποστέλλει το μήνυμα λήψης της παραγγελίας στον αγοραστή (η ίδια διαδικασία ακολουθείται και στην περίπτωση επαλήθευσης των στοιχείων των πιστωτικών καρτών όπως έχουμε προηγουμένως δει). Τελικώς, ο πωλητής αποστέλλει στον οργανισμό την πληρωμή, χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί του, περιλαμβάνοντας το πιστοποιητικό του. Ο οργανισμός προβαίνει σε έλεγχο της εξουσιοδότησης του εμπόρου και εν συνεχεία, μέσω της ηλεκτρονικής του υπογραφής, της αξιοπιστίας του. Έπειτα ελέγχεται η πληρωμή και η σύνδεση εμπόρου-παραγγελίας. Τελικά, αν όλα τα προηγηθέντα στάδια ολοκληρωθούν χωρίς εμπόδια, η πληρωμή εκρίνεται και αποστέλλεται το τελευταίο μήνυμα από τον οργανισμό στον πωλητή προκειμένου εκείνος να αποστείλει την παραγγελία στον πελάτη. Η όλη διαδικασία πληρωμής μέσω του εν λόγω πρωτοκόλλου την οποία περιγράψαμε δίνεται από τα Διαγράμματα 4.7 - 4.8.

Ειδικά για τις επιχειρήσεις, προκειμένου να μην αποκλείονται σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις συναλλαγές μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλα μέτρα ασφάλειας, που ουσιαστικά αυτό που κάνουν είναι η διασφάλιση των δικτύων, όπως:

- Firewalls (πύρινοι τοίχοι). Αφορούν μία μέθοδο για το μπλοκάρισμα της ανεπιθύμητης πρόσβασης. Είναι κόμβος του δικτύου που χρησιμοποιεί λογισμικό και συστήματα για να απομονώσει το ιδιωτικό δίκτυο της επιχείρησης από ένα δημόσιο, όπως είναι το δαδίκτυο, όπου ο καθείς μπορεί να έχει πρόσβαση.
- Packet-filtering. Είναι οι κόμβοι που φιλτράρουν την πληροφορία που μετακινείται μεταξύ του ιδιωτικού δικτύου της επιχείρησης και ενός δημοσίου.
- Application-level proxy. Είναι ένα σύστημα που φιλτράρει τις αιτήσεις για πρόσβαση στο δίκτυο της επιχείρησης.
- Personal firewall. Αφορά έναν κόμβο που είναι σχεδιασμένος ώστε να προστατεύει-απομονώνει ένα συγκεκριμένο σύστημα από το δημόσιο δίκτυο παρακολουθώντας όλη τη διακινούμενη πληροφορία.
- Virtual Private Network (VPN). Είναι ένα ιδεατό ιδιωτικό δίκτυο που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ανταλλάξει κωδικοποιημένη πληροφορία μεταξύ των κόμβων του.
- Συστήματα ελέγχου εισβολέων. Μια ειδική κατηγορία λογισμικού που παρακολουθεί τη δραστηριότητα σε ένα δίκτυο ή ακόμη και σε έναν υπολογιστή. Είναι ικανό να εντοπίζει ύποπτες δράσεις, ενώ αναλαμβάνει ανάλογα αυτοματοποιημένη δράση.

Ο πελάτης, πριν ξεκινήσει τη συναλλαγή πρέπει:

- να εξετάσει εάν ο web server του εμπόρου είναι ασφαλής, παρέχοντας δηλαδή τις απαραίτητες κωδικοποιήσεις· αυτό είναι εφικτό, εάν κανείς εξετάσει το URL της εταιρείας. Στην περίπτωση που παρέχεται ασφάλεια, χρησιμοποιείται το “HTTPS” και όχι το “HTTP”.
- να έχει έναν εκ των δύο μεγάλων browsers, Netscape Navigator (Modzilla) ή Microsoft Internet Explorer, ώστε να αξασφαλίζεται η μεταβίβαση των δεδομένων από τον πελάτη στον πωλητή με ασφαλή τρόπο. Σε αυτές τις δύο περιπτώσεις browsers, η γραμμή των παραθύρων είναι μπλε χρώματος και περιέχουν, για τον πρώτο ένα κλειδί και για τον δεύτερο ένα λουκέτο, με τα οποία μπορεί κανείς να διαχειριστεί ζητήματα ασφαλών συνδέσεων. (Άλλοι browsers όπως το Mosaic δεν έχουν πρόσβαση σε URL που έχουν HTTPS, για αυτό το λόγο και προτείνονται οι δύο ανωτέρω).

4.14 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Όπως είναι εύλογο, όπως και σε κάθε άλλη μορφή εμπορίου, έτσι και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου κρίνεται σκόπιμη η ύπαρξη ενός νομοθετικού πλαισίου που θα διέπει τις συναλλαγές και τη συμπεριφορά των συμβαλλόμενων μερών. Ειδικά στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι επιτακτική η ύπαρξη κανονισμών που υπάγονται στη νομοθεσία, μιας και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικού εγκλήματος και απάτης διαρκώς και πληθαίνουν, σε ένα μέσο με ελεύθερη πρόσβαση όπως είναι το διαδίκτυο.

1.) Εν αρχή, έχουμε την οδηγία την Ευρωπαϊκής Ένωσης περί του ηλεκτρονικού εμπορίου, Οδηγία Ε.Ε (2000/31), η οποία αφορά κυρίως την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας στην Ε.Ε.⁷⁴ Σύμφωνα με την οδηγία αυτή, νομοθεσία που ισχύει για τις διαδικτυακές συναλλαγές είναι η νομοθεσία που ισχύει στον τόπο που είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας,⁷⁵ ενώ η παράδοση των αγαθών υπάγεται στο νομικό καθεστώς του κράτους μέλους στο οποίο πραγματοποιείται.⁷⁶ Μέσω των άρθρων 6&8 της ίδιας οδηγίας γίνεται λόγος για την διαδικτυακή διαφήμιση και προσδιορίζεται ο ρόλος της στα πλαίσια της νέας ψηφιακής οικονομίας και την ένταση του ανταγωνισμού. Επιπροσθέτως, δίνονται οδηγίες για την μη ζητηθείσα άμεση διαφήμιση (spamming), όπου προτείνονται δύο συστήματα, της ρητης συγκατάθεσης (opt-in) και της ρητής αντίθεσης (opt out).⁷⁷ Στην οδηγία αυτή υπάρχουν και αναφορές για την επίλυση καταναλωτικών διαφορών.⁷⁸ Εν συνεχεία, το Νοέμβριο του 2001, υπογράφεται η Συνθήκη για το ηλεκτρονικό έγκλημα στον κυβερνοχώρο.

2.) Για την περίπτωση των B2B συναλλαγών υπάρχει και η διεθνής σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών (1980), ενώ στην Ελλάδα η αντίστοιχη περίπτωση καλύπτεται από το νόμο ν.2532/1997.

3.) Για την περίπτωση των συναλλαγών B2C υπάρχει μια σειρά νομοθεσιών για την προστασία του καταναλωτή, τα δικαιώματά του, τις μεθόδους πληρωμής και τη διεξαγωγή εμπορίου γενικότερα.

- Αρχικά, τονίζεται ότι οι συμβάσεις μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών που είναι εγκατεστημένοι εντός της Ε.Ε. υπάγονται στις ρυθμίσεις δικαίου του τόπου της κατοικίας των καταναλωτών.

⁷⁴ Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8^{ης} Ιουνίου 2000, «Για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας, ιδίως του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην εσωτερική αγορά.»

⁷⁵ Άρθρο 3, παρ. 1.

⁷⁶ Άρθρο 2, παρ. η.

⁷⁷ Στην ελληνική νομοθεσία το opt in δίνεται από το ν. 2251/1991, άρθρο 4, παρ. 6 και άρθρο 9, παρ. 10. Επίσης, στο άρθρο 13 παρ. 3 του ν. 2472/1997 και άρθρο 7 παρ.2 2000/31/ΕΚ εντάσσονται οι καταναλωτές που δεν επιθυμούν να περιληφθούν σε κάποιο αρχείο προκειμένου να γίνεται προώθηση αγαθών. Επιπλέον, ο διαφημιζόμενος οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης εφόσον έχει ζητηθεί από τον καταναλωτή, διαφορετικά, υπάρχει πρόστιμο για την ηθική βλάβη που ο τελευταίος υπέστη.

⁷⁸ Άρθρο 17.

- Για την προστασία των καταναλωτών έχει εισαχθεί ο Ν.2251/1994,⁷⁹ ο νόμος «περί προστασίας καταναλωτών», σχετικός με την «σύμβαση από απόσταση». Σύμφωνα με τον νόμο αυτό, στο Άρθρο 4, ορίζεται η σύμβαση από απόσταση και η ακύρωσή της στην περίπτωση που ο καταναλωτής δεν έλαβε την ελάχιστη αρμόζουσα πληροφόρηση σχετικά με: την ταυτότητα του προμηθευτή, τα χαρακτηριστικά του αγαθού ή υπηρεσίας που παρέχεται, την τιμή, ποσότητα, μεταφορικά κόστη, τον Φ.Π.Α. όταν δε περιλαμβάνεται στην τελική τιμή, τις μεθόδους πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης, τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης και το δικαίωμα υπαναχώρησης.^{80,81} Για την περίπτωση μας, του διαδικτύου, προστίθενται και: η ηλεκτρονική διεύθυνση του προμηθευτή, ο αριθμός εμπορικού μητρώου, στοιχεία της αρμόδιας Εποπτικής Αρχής καθώς επίσης και μέσα για την επίλυση λαθών κατά τον ηλεκτρονικό χειρισμό πριν την ανάθεση της παραγγελίας και για το αποδεικτικό της παραλαβής παραγγελίας. Εντός του νόμου αυτού ορίζεται και η απαγόρευση χρήσης τεχνικών επικοινωνίας με τον καταναλωτή χωρίς τη δική του συναίνεση, αλλά και το αίτημα προκαταβολής ακόμη και μικρής αξίας προτού να γίνει παράδοση του αγαθού. Αν μη τι άλλο, ο εν λόγω νόμος θεωρείται ότι προστατεύει τον καταναλωτή από κακόβουλες ενέργειες του προμηθευτή εις βάρος του, όπως είναι η απόκρυψη δεδομένων και σημαντικών πληροφοριών. Στο νόμο Ν.2251/1994 περιλαμβάνεται και η περίπτωση της αντι-καταναλωτικής διαφήμισης, της παραπλανητικής και αθέμιτης.⁸²
- Εν συνεχεία έχει θεσπιστεί ο νόμος Ν.2472/97, «για την προστασία του ατόμου έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα». Ο καταναλωτής οφείλει να γνωρίζει ποιος, με ποιο τρόπο και ποια ακριβώς προσωπική πληροφορία σκοπεύει να επεξεργαστεί και κατόπιν, εφόσον και ο ίδιος το επιθυμεί να συναινέσει.⁸³ Αξίζει εδώ να αναφερθεί ότι στη χώρα μας, πέραν των ανωτέρω νομοθεσιών έχει ιδρυθεί και η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.⁸⁴
- Η προσαρμογή στο εθνικό δίκαιο της οδηγίας 1999/93/ΕΚ για τις ψηφιακές υπογραφές, έγινε με το προεδρικό διάταγμα Π.Δ. 150/2001,⁸⁵ όπου και περιλαμβάνεται και ο ορισμός των ψηφιακών υπογραφών.
- Το Π.Δ 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών-μελών της Ε.Ε. για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες, στην ευθύνη των ενδιαμέσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις

⁷⁹ Έχει τροποποιηθεί αργότερα κατά το Υ.Α Ζ1-496/2000.

⁸⁰ Άρθρο 4, παρ. 2 & 9.

⁸¹ Ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα αναιτιολόγητης υπαναχώρησης εντός 10 ημερών από την ημερομηνία παραλαβής της παραγγελίας, εκτός αν ο προμηθευτής δεν έχει τηρήσει τις υποχρεώσεις που προβλέπονται (άρθρο 4, παρ.10, εδ. Β. ν. 2251/1994) οπότε και το διάστημα αυξάνεται στους 3 μήνες.

⁸² Άρθρο 9.

⁸³ Έπειτα έχουμε και τον Ν.2174/1999 που αναφέρεται πιο συγκεκριμένα για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

⁸⁴ Για τον ενδιαφερόμενο, παραθέτουμε την ιστοσελίδα της Αρχής, www.dpa.gr.

⁸⁵ Φ.Ε.Κ. Α' 125.

εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, προσφορές κλπ), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.

- Όσον αφορά την εξ' αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, έχουμε την οδηγία 2002/65/EK.
- Για τη διαδικτυακή διαφήμιση, πέραν της οδηγίας 2000/31/EK, υπάρχουν ο νόμος Ν.146/1914,⁸⁶ όπου ορίζεται η αντιανταγωνιστική διαφήμιση, η οποία δεν περιλαμβάνει ακριβή δήλωση των βασικών χαρακτηριστικών (πχ. τιμολόγηση, ποιότητα) και ο νόμος 2251.
- Για την επίλυση του φλέγοντος ζητήματος των ηλεκτρονικών πληρωμών, υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο που ορίζει την υποκλοπή των στοιχείων των πιστωτικών καρτών με σκοπό τη δόλια χρήση, αλλά και την απαλλαγή του κατόχου από την ευθύνη για συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν χωρίς τη θέλησή του.⁸⁷
- Για την περίπτωση των ψηφιακών υπογραφών έχει θεσμοθετηθεί ειδικό νομικό πλαίσιο επίσης.⁸⁸
- Επίσης: α) Οδηγία 2000/46/EK για την ανάληψη, άσκηση και προληπτική εποπτεία της δραστηριότητας ιδρύματος ηλεκτρονικού χρήματος. β) Σύσταση 97-489 ΕΚ σχετικά με τις συναλλαγές που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής (κυρίως σχέση μεταξύ εκδότη και κατόχου). γ) Οδηγία 2002/65/EK σχετικά με την εξ' αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.
- Σχετικά με τη φορολόγηση, αυτή είναι άμεση για τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται διαδικτυακά και κανονίζεται με το νόμο Ν.2238/1994⁸⁹ και έμμεση για τα υλικά αγαθά που διακινούνται, μέσω της Οδηγίας 2000/65/EK,⁹⁰ όπου ορίζεται ότι ο προβαίνων στην παράδοση του αγαθού αποδίδει και τη σχετική φορολογία. Για τα άυλα αγαθά, υπάρχει το πρόβλημα ότι καθίσταται αδύνατος ο προσδιορισμός του τόπου εγκατάστασης του προμηθευτή και του πελάτη, ώστε να τύχουν οι άνωθι διατάξεις. Το πρόβλημα λύνεται, εν μέρει όμως, με τον κανονισμό 792/2002/EK. Ορίζεται ότι ακόμη και ο προμηθευτής που τοποθετείται εκτός της Ε.Ε. οφείλει να αποκτήσει αριθμό Φ.Π.Α. στο κράτος μέλος, από τη στιγμή που ο αποδέκτης είναι πρόσωπο εγκατεστημένο στην Ε.Ε.
- Για την περίπτωση διαδικτυακής απάτης υπάρχουν τα διατάγματα 386 ΠΚ και 386Α ΠΚ. Για την εξύβριση και τη δυσφήμιση υπάρχουν τα 361 ΠΚ, 362 ΠΚ, ενώ για τη διακίνηση πορνογραφικού υλικού και άσεμνων δημοσιευμάτων τα άρθρα 14, παρ. 3 Σ, άρθρα 29 & 30 του νόμου Ν.5060/1931 και αντίστοιχα τα 337 ΠΚ, 339 ΠΚ και 353 ΠΚ.
- Λοιπή νομοθεσία υπάρχει για την αποδεικτική δύναμη των ηλεκτρονικών εγγράφων και την υποδομή δημοσίου κλειδιού (Public Key Infrastructure- PKI).

⁸⁶ Άρθρο 3.

⁸⁷ Άρθρα 4 Υ.Α. Ζ1-178/2001, άρθρο 8 2002-65 ΕΚ, άρθρο 6 Σύς. 97-489 ΕΚ. Για την περίπτωση της δόλιας χρήσης, ακυρώνεται η πληρωμή και επιστρέφονται τα καταβληθέντα ποσά, βάσει του άρθρου 4, παρ.11 εδ. β. ν. 2251/1994 που προστέθηκε με το άρθρο 2, παρ. 5 Υ.Α. Ζ1-496/2000.

⁸⁸ Π.Δ. 150/2001 και προσαρμογή στην Οδηγία 1999/93/EK του Κοινοτικού πλαισίου για τις ψηφιακές υπογραφές.

⁸⁹ Άρθρο 100.

⁹⁰ Άρθρο 1, παρ.4.

- Άλλα νομοθετικά και ηθικά ζητήματα αφορούν για τους καταναλωτές την προστασία του απορρήτου, την ακεραιότητα και την ακρίβεια και για τις επιχειρήσεις την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και του εμπορικού σήματος, την προστασία της επωνυμίας και της χρήσης ενός domain name (URL και τοποθεσία ιστοσελίδας του καταστήματος, με δικαίωμα χρήσης), την πρόσβαση-εισβολή αλλά και την ελευθερία της έκφρασης για όλους τους εμπλεκόμενους.

Αντιλαμβανόμαστε, πως παρά το πλήθος των διατάξεων και των κανονισμών της νομοθεσίας, είναι και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου (όπως και στην περίπτωση της διαδικτυακής διαφήμισης) αρκετά δύσκολη η εναρμόνιση με το νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει σε κάθε περιοχή. Δεν είναι λίγες οι φορές που αναφέρθηκε άρνηση των πωλητών να ολοκληρώσουν την παραγγελία λόγω του ότι οι αγοραστές είχαν τόπο εγκατάστασης διαφορετικό από τον δικό τους, χωρίς κάτι τέτοιο να αναγράφεται ως απαραίτητη προϋπόθεση για τη διενέργεια αγορών από τα καταστήματά τους. Εντούτοις, είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι έχουν γίνει τα πρώτα βήματα για την κάλυψη των βασικών ζητημάτων που παρεμποδίζουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως οι ηλεκτρονικές απάτες και κυρίως καταχρήσεις των προσωπικών δεδομένων κατά το στάδιο της παραγγελίας και της πληρωμής της. Λόγω της διαρκούς ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ρόλου που αυτό αναμένεται να διαδραματίσει, είναι εύλογο να αναμένεται και ανάπτυξη της νομοθεσίας περί αυτού, που θα αυξάνει την προστασία τόσο των καταναλωτών, όσο και των επιχειρήσεων.

4.15 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Προκειμένου να διεξαχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποιες τεχνολογίες,⁹¹ κυρίως λογισμικά προγράμματα και υποδομές δικτύων. Σε αυτές περιλαμβάνονται τόσο τα δίκτυα μετάδοσης, όπως Internet και Intranet, όσο και ο απαραίτητος εξοπλισμός, όπως ένας διακομιστής, server, λογισμικό για τη δημιουργία και τη συντήρηση της σελίδος του ηλεκτρονικού καταστήματος, για τη διαχείριση των συναλλαγών, αλλά και τα απαιτούμενα για τη σύνδεση στο κάθε δίκτυο (πχ. ένας ISP-Internet Service Provider κλπ). Προηγουμένως,⁹² είδαμε κάποιες από αυτές τις τεχνολογίες, οι οποίες σχετίζονται τόσο με την ασφάλεια των συναλλαγών, όπως τα δίκτυα VPN και οι εφαρμογές των πρωτοκόλλων SSL και SET, όσο και με την επικοινωνία όπως η ηλεκτρονική αποστολή μηνυμάτων (e-mail για συνεννόηση με τους συνεταίρους) και το περιβάλλον του χρήστη κατά την πραγματοποίηση παραγγελιών, όπως είναι οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Στην εν λόγω ενότητα θα δούμε μερικές από τις βασικές τεχνολογίες που απαιτούνται για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη βέλτιστη λειτουργία τους. Θα τις μελετήσουμε διότι έχει προαναφερθεί η σημασία των δικτύων μεταξύ των επιχειρήσεων και μεταξύ των τμημάτων της κάθε επιχείρησης, προκειμένου να επιτευχθεί σωστή οργάνωση και ανταπόκριση στην παραγγελία του αγοραστή σύμφωνα με την αρχή που αποκαλούμε *just in time*.

➤ EDI (Electronic Data Intrechange) – Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων.

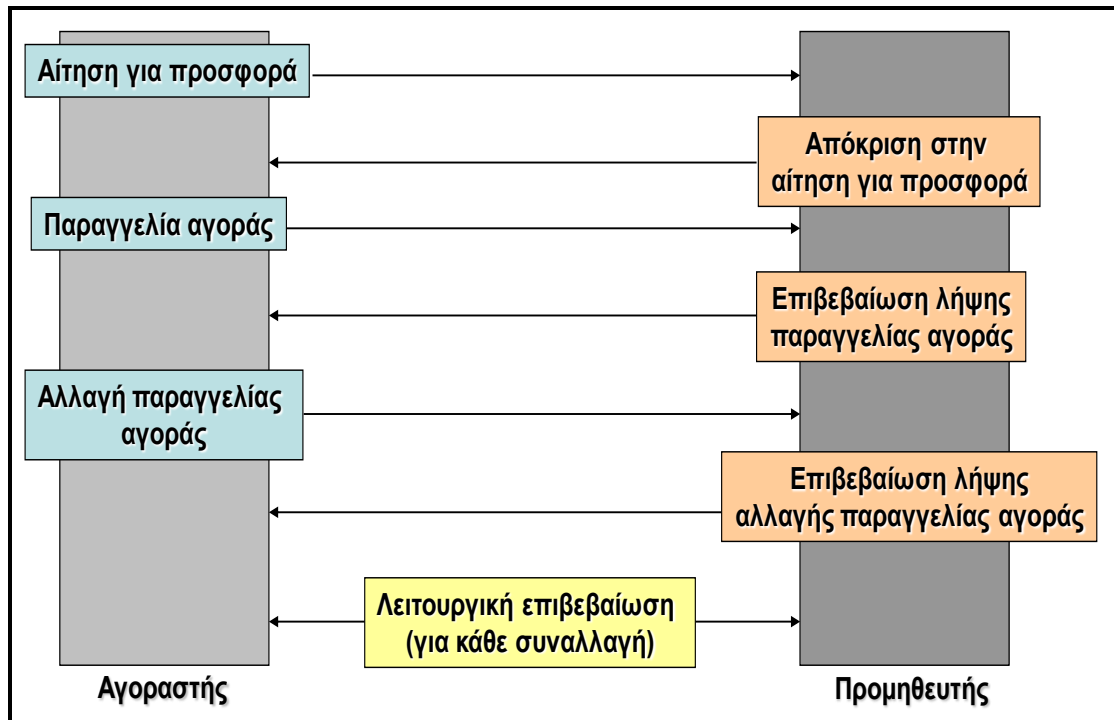
Όπως διαπιστώσαμε και σε προηγούμενη ενότητα η ύπαρξη του εν λόγω συστήματος είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε κάθε επιχείρηση. Η εν λόγω τεχνολογία δημιουργήθηκε τη δεκαετία του '70 και αφορά τη δυνατότητα των επιχειρήσεων να ανταλλάσσουν με ηλεκτρονικό τρόπο τα εμπορικά και διοικητικά τους δεδομένα. Τα δεδομένα της συναλλαγής περνούν έτσι από τον ένα οργανισμό στον άλλο, δίχως την ανθρώπινη παρέμβαση για ερμηνεία ή αντιγραφή των στοιχείων τους. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές, δελτία αποστολής κλπ.). Στο σύστημα του EDI τα μηνύματα αυτά υπόκεινται σε ένα δεδομένο πρότυπο που καθορίζει το περιεχόμενο και τη δομή τους, το, δοθέν από τον ΟΗΕ, Edifact (EDI For Administration, Commerce and Transportation) και το ANSI X.12. Στον τομέα του εμπορίου έχουν δημιουργηθεί και κάποια υποσύνολα, που απλοποιούν την ανάλυση των μηνυμάτων του Edifact, όπως το Eancom. Η διακίνηση των μηνυμάτων γίνεται μέσω δικτύων προστιθέμενης αξίας (VAN-Value Added Networks) και δίκτυα X.4000. Αυτά τα δίκτυα προσφέρουν ηλεκτρονικές θυρίδες αποθήκευσης και διανομής των μηνυμάτων. Εν ολίγοις, το EDI: ελαχιστοποιεί τις συνεννοήσεις επαναγορών μεταξύ των επιχειρήσεων, συνδέει τον προμηθευτή με την επιχείρηση και κάνει παρελθόν τη γραφειοκρατία και την τήρηση -

⁹¹ Μιας και η τεχνολογία αποτελεί κινητήριο δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αυτές απεικονίζονται στο Παράρτημα, §10.

⁹² §4.13.

αρχειοθέτηση παραστατικών σε έντυπη μορφή, αυξάνοντας την αποδοτικότητα λόγω της αυτοματοποίησης που συνεπάγεται. Η τυπική ροή των μηνυμάτων μεταξύ των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές προκειμένου να πραγματοποιηθεί μία παραγγελία μέσω του συστήματος του EDI, απεικονίζεται στο Διάγραμμα 4.9.

Διάγραμμα 4.9 Διεξαγωγή παραγγελίας προμηθειών μέσω EDI.



Πηγή: www.aueb.gr

- EDM (Electronic Document Management) ή DMS (Document Management System) – Ηλεκτρονική διαχείριση δεδομένων. Αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και σχετίζεται με την συνολική διαχείριση των εγγράφων της επιχείρησης, είτε είναι δομημένης μορφής (τύπου EDI) είτε όχι (e-mail και επεξεργασία κειμένου). Χρησιμοποιείται ειδικό λογισμικό που αναγνωρίζει όλα τα μηνύματα που εισέρχονται και εξέρχονται στην επιχείρηση και προβαίνει σε κατάλληλη διαχείρισή τους.
- CMS (Content Management System). Όπως και το DMS, είναι μια εφαρμογή που χρησιμοποιείται προκειμένου η επιχείρηση να διαχειριστεί την ροή εργασίας που απαιτείται για τη συλλογική δημιουργία, επεξεργασία, επανεξέταση, έρευνα, δημοσίευση και αρχειοθέτηση διαφορετικών ειδών ψηφιακού περιεχομένου και ηλεκτρονικών εγγράφων.

- Database Management System (DBMS) – Διαχείριση βάσεων δεδομένων. Εδώ γίνεται η συλλογή, ανάλυση, η ενημέρωση και η διακίνηση των πληροφοριών σχετικά με την υπάρχουσα και τη δυνάμενη πελατεία και τα προϊόντα. Δίνεται και η δυνατότητα επαναφοράς από πιθανά σφάλματα (error recovery).
 - ✓ Data Warehouses (DW). Αποτελεί ένα υποσύνολο βάσεων δεδομένων που περιλαμβάνει κάθε δεδομένο σε μία επιχείρηση, κάθε συναλλαγή και κάθε άλλο στοιχείο.
 - ✓ Data Mining (DM). Αφορά την εξερεύνηση και την ανάλυση μέσα από πλήθος δεδομένων με σκοπό την εύρεση των «κρίσιμων» και ουσιαστικών αναγκαίων πληροφοριών για την επιχείρηση. Μέσω στατιστικής ανάλυσης εξάγονται πληροφορίες όπως οι τάσεις της αγοράς και οι ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά, πληροφορίες χρήσιμες προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της αγοράς και την αγορά στόχευσης από την επιχείρηση.
- Warehouse Management Systems – Συστήματα διαχείρισης φυσικής αποθήκης. Εδώ υπόκεινται:
 - ✓ Data Warehouse MS (DW MS). Αφορά το πληροφοριακό σύστημα που ελέγχει όλο το κύκλωμα της φυσικής αποθήκης. Ελέγχονται δηλαδή το απόθεμα και οι ανάγκες παραγγελιών λόγω ελλείψεων.
 - ✓ Logistics. Το σύστημα επεκτείνεται σε όλη την αλυσίδα ανεφοδιασμού και μεταφορών των προϊόντων.
- EPOS (Electronic Point of sales system). Αφορούν ηλεκτρονικά μέσα παρακολούθησης και καταγραφής των καταναλωτικών συνηθειών των ατόμων (π.χ barcodes και κωδικοί αγαθών στους ηλεκτρονικούς καταλόγους).
- Ηλεκτρονικές φόρμες. Αφορούν τις φόρμες με ερωτηματολόγια και διατυπούμενες προτάσεις που πολλές φορές ζητάται από τις επιχειρήσεις να συμπληρωθούν από τον καταναλωτή, προκειμένου να προβούν σε αξιολόγηση, να βελτιωθούν και να γίνουν πιο αποτελεσματικές.
- EFT (Electronic Fund Transfer). Σχετίζεται με τη διαδικασία πληρωμής των παραγγελιών και τη μεταφορά κεφαλαίων και αφορά την ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών.
- VoIP (Voice over Internet Protocol) → Voice messaging (ή Voice mail, vmail, VMS). Αποτελεί κάτι αντίστοιχο με την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με τη διαφορά ότι τώρα καθίσταται δυνατό το μήνυμα να είναι φωνητικό. Έτσι, επιχειρήσεις και προμηθευτές έχουν ένα επίπεδο επικοινωνίας που προσομοιάζει με το κλασικό τηλέφωνο, με τη διαφορά ότι είναι ετεροχρονισμένη.
- Web conferencing. Μία άλλη μέθοδος επικοινωνίας, σύσκεψης μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης ή των διευθυντικών στελεχών δύο ή και περισσότερων επιχειρήσεων. Ένας τύπος αυτής της μεθόδου είναι και το webinar, που αποτελεί

μονόδρομη επικοινωνία από τον ομιλητή προς το κοινό, με ελάχιστη δυνατότητα αυτό να μετέχει (όπως γίνεται στην περίπτωση του webcast).

- EPS (Electronic Procurement System). Εδώ γίνεται χρήση τεχνολογιών προκειμένου να διαχειριστεί η επιχείρηση τη διανομή στον αγοραστή και από τον προμηθευτή ενώ την ίδια στιγμή αποβάλλονται οι έντυπες διαδικασίες.
- ERP (Enterprise Resource Planning System) – Σχεδιασμός και διαχείριση επιχειρησιακών πόρων. Το ERP αφορά μία εφαρμογή λογισμικού, ένα ολοκληρωμένο σύστημα πληροφορικής, με πολλά τμήματα που βοηθά την επιχείρηση να διαχειριστεί, να συγχρονίσει όλες τις εργασίες της εξυπηρετώντας όλα της τα τμήματα, αλλά και να αποκτήσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα που θα προέρχεται από το συντονισμό και τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών. Ένα ERP σύστημα αναλαμβάνει δράσεις σε θέματα λογιστικής, αποθεματικών και παγίων, εσωτερικού ελέγχου, διαχείρισης επενδύσεων, σχεδιασμού παραγωγής, διαχείρισης υλικών, συντήρησης εγκαταστάσεων, διαχείρισης ποιότητας, πωλήσεων και διανομής, ανθρωπίνων πόρων και επιχειρησιακής πληροφόρησης. Αντιλαμβάνεται κανείς πως η ύπαρξη ενός τέτοιου συστήματος στην επιχείρηση αποτελεί ένα άκρως σημαντικό εργαλείο.
- CRM (Customer Relationship Management). Διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Αυτός ο τομέας είναι πολύ σημαντικός για την επιχείρηση, επίσης, μιας και οι σχέσεις της με τους πελάτες αποτελούν ένα κίνητρο αγορών από πλευράς τους (στην περίπτωση που είναι ικανοποιημένοι από την επιχείρηση), αλλά κι επειδή συνεπάγεται και τη διαρροή πληροφορίας και τη βελτίωση της φήμης της επιχείρησης. Η επιχείρηση βασίζεται (πέραν της ποιότητας, της ποικιλίας των προϊόντων της και το σχεδιασμό του ηλεκτρονικού της καταστήματος ώστε να είναι φιλικό προς το χρήστη και ασφαλές) κατά κύριο λόγο στους πελάτες της, είτε σε αυτούς που έχουν ήδη προβεί σε αγορές παλαιότερα, είτε στους νέους πελάτες, είτε στους ενδιαφερόμενους να γίνουν πελάτες της. Προκειμένου να διαχειριστεί ορθά τις πελατειακές της σχέσεις, η επιχείρηση υιοθετεί κάποια συστήματα. Έτσι, έχουμε την χρήση εργαλείων για τη συλλογή, διαχείριση, ανάλυση και αξιολόγηση των πληροφοριών για όλες τις προαναφερόμενες κατηγορίες πελατών (front end εργαλεία).⁹³
- SCM (Supply Chain Management). Από την άλλη έχουμε την ανάγκη των επιχειρήσεων να διατηρούν άριστες σχέσεις με τους προμηθευτές τους, να τις σταθεροποιούν και να τις ενδυναμώνουν. Έτσι, έχουμε τη χρήση ειδικών εφαρμογών ώστε να συνδέονται οι προμηθευτές, οι κατασκευαστές, οι διανομείς, οι μεταπωλητές και οι λοιποί συνεργάτες, προκειμένου όλα τα στάδια από την παραγγελία μέχρι την παραλαβή από τον πελάτη να λειτουργούν αδιάλειπτα και χωρίς προβλήματα (back end εργαλεία).
- BI (Business Intelligence) και KM (Knowledge Management) – Επιχειρησιακή γνώση και διαχείρισή της. Φυσικά, οι επιχειρήσεις διενεργούν και χρήση λογισμικών και εφαρμογών, προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες για τις

⁹³ Υπάρχουν αρκετά «είδη» CRM, όπως τα: Operational CRM, Analytical CRM, Sales Intelligence CRM, Campaign Management, Collaborative CRM, Consumer relationship CRM, τα οποία δεν θα αναλυθούν στην παρούσα μελέτη.

παρελθοντικές και τις παροντικές λειτουργίες και να κάνουν προβλέψεις για τις μελλοντικές. Χρησιμοποιούνται εργαλεία που θα οδηγούν στη βέλτιστη αξιοποίηση της συγκεντρωμένης πληροφορίας (όπως πχ. εμπειρία και τεχνογνωσία).

Με όπλα της όλα αυτά τα εργαλεία, η επιχείρηση μπορεί να είναι αποδοτική, να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του πελάτη και, κυρίως, μέσω των σωστών αναλύσεων και ενεργειών, να καταστεί κερδοφόρα.

4.16 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου δε θα μπορούσε να μην ωφελεί όλους τους μετέχοντες, τουλάχιστον μέχρι ενός βαθμού, διότι αν κάτι τέτοιο δεν ίσχυε, μάλλον δεν θα υπήρχε λόγος να αναπτυχθεί και να υιοθετηθεί από τις επιχειρήσεις πρωτίστως⁹⁴ και έπειτα από τους καταναλωτές. Εντούτοις, δε θα μπορούσαν να λείπουν και τα μειονεκτήματα αυτού, παράγοντες οι οποίοι δεν ευνοούν τη χρήση του και αποτελούν κώλυμα για την ανάπτυξη ή τη μετάδοσή του. Ας ξεκινήσουμε, λοιπόν, αναφερόμενοι στη θετική πλευρά της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, για να την αντιπαραβάλλουμε έπειτα με την αρνητική της.

❖ Πλεονεκτήματα.

Προκειμένου να είναι πιο ξεκάθαρα τα πράγματα, θα διαχωρίσουμε τα πλεονεκτήματα ανά τις συμμετέχουσες οντότητες, σε επιχειρήσεις - οργανισμούς (κυρίως παραγωγούς-πωλητές, αλλά και ενδιάμεσους), καταναλωτές και ευρύτερη κοινωνία.

❖ Επιχειρήσεις και οργανισμοί.

- ♦ Οι αγορές - στόχοι των επιχειρήσεων επεκτείνονται σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Οι περιορισμοί των τοπικών αγορών καταργούνται και διευρύνονται οι δυνατότες πωλήσεων. Απαιτείται μειωμένος χρόνος για την αναζήτηση πελατών.
- ♦ Έρευνα νέων και όσο το δυνατό καλύτερων προμηθευτών. Δημιουργούνται, λοιπόν και νέες συνεργασίες, οι οποίες ανοίγουν ένα ακόμη παράθυρο στην εξέλιξη των διαδικασιών της επιχείρησης. Υπολογίζεται ότι τα διοικητικά κόστη μέσω του SCM μειώνονται κατά 85%, σύμφωνα με τους Turban et al (2006).⁹⁵
- ♦ Το κόστος δημιουργίας, επεξεργασίας, αποθήκευσης, διανομής και ανάκτησης πληροφοριών μειώνεται. Οι πληροφορίες παύουν να είναι μόνον έντυπες και μπορεί η επιχείρηση να τις διαχειριστεί με μεγαλύτερη ευκολία και χωρίς να καταλαμβάνουν μεγάλο και πολύτιμο όγκο υπό τη μορφή αρχείων. Μειώνεται, λοιπόν, και η χρήση του χαρτιού.
- ♦ Δίνεται η δυνατότητα διατήρησης χαμηλών αποθεμάτων και γενικά μειωμένων βιομηχανικών εξόδων, μιας και έχει πλέον εισαχθεί διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας τύπου pull (just in time), που ξεκινά μόλις τοποθετείται η παραγγελία.

⁹⁴ Λέμε πρωτίστως, διότι οι επιχειρήσεις δεν θα εισέρχονταν στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου εάν κάτι τέτοιο δε συνεπαγόταν οφέλη για αυτές και συνεπώς, το μεγαλύτερο τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν θα υπήρχε (B2B & B2C).

⁹⁵ Unold J., "On chosen aspects of modern e-commerce"

Έτσι, μειώνονται τα έξοδα αποθήκευσης μέσω της αλυσίδας προμηθειών και δίνεται η δυνατότητα η αποθήκευση να ανταποκρίνεται στην πραγματική ζήτηση, χωρίς να έχουμε δηλαδή απομείναντα αποθέματα και απώλειες εσόδων.

- ♦ Συνέπεια της εφαρμογής της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί η δυνατότητα παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που αποτελεί για μια επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η κατασκευή ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή από εξαρτήματα που ο ίδιος ο πελάτης έχει επιλέξει). Αυξάνεται έτσι η εξειδίκευση των επιχειρήσεων, κάτι που δεν ήταν εφικτό στο «φυσικό» επίπεδό τους.
- ♦ Μειώνεται ο χρόνος τοποθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά και ο χρόνος δέσμευσης των κεφαλαίων. Μείωση, λοιπόν, του διαστήματος μεταξύ της επένδυσης και της παραλαβής προϊόντων και υπηρεσιών.
- ♦ Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί υποστηρικτικά στις προσπάθειες των επιχειρήσεων για ανασχηματισμό των επιχειρηματικών τους διαδικασιών (αυτό που στην επιχειρησιακή ορολογία ονομάζουμε Business Process Re-engineering – BPR).
- ♦ Μειώνονται τα τηλεπικοινωνιακά κόστη της επιχείρησης. Συνεννοήσεις και παραγγελίες που άλλως θα γινόταν μέσω τηλεφώνου, fax κλπ. γίνονται πλέον ηλεκτρονικά, ευκολότερα και με μικρότερο κόστος.
- ♦ Βελτιώνεται η δημόσια εικόνα της επιχείρησης. Με μία ηλεκτρονική παρουσία, αυξάνεται το κύρος της επιχείρησης αλλά και το γήτρο της στους καταναλωτές.
- ♦ Βελτιώνεται το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών. Οι επιχειρήσεις, με τη συντήρηση σελίδων όπου παρέχουν υπηρεσίες μετα-πώλησης, αλλά και παρέχοντας υπηρεσίες και εκτενή πληροφόρηση προ της αγοράς, βελτιώνουν την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών.
- ♦ Μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων που καλείται να αποκτήσει η επιχείρηση, τελικώς επιτυγχάνεται και απλοποίηση των εσωτερικών, αλλά και εξωτερικών, διαδικασιών και μείωση του χρόνου που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους.
- ♦ Προκαλείται αύξηση της παραγωγικότητας. Το προσωπικό που κάποτε χρησιμοποιείτο για εργασίες χειρονακτικές, μπορεί πλέον να χρησιμοποιηθεί σε πιο αποδοτικούς τομείς, συνεισφέροντας τα μέγιστα στην παραγωγική διαδικασία. Για παράδειγμα, μέσω της λίστας συχνών ερωτήσεων στο ηλεκτρονικό κατάστημα, αποφεύγεται η διαρκής προσωπική απάντηση και απασχόληση του υπευθύνου για τις πελατειακές σχέσεις, ο οποίος αποδεσμεύεται για να ασχοληθεί με πιο ουσιώση προβλήματα που παρουσιάζουν οι πελάτες.
- ♦ Παρέχεται άμεση πρόσβαση στην πληροφόρηση. Τα συστήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να γνωρίσουν καλύτερα την αγορά και τα χαρακτηριστικά της, αλλά και τις κινήσεις των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων.
- ♦ Μειώνονται οι μεταφορικές δαπάνες. Αυτός ο παράγοντας είναι ακόμη πιο έντονος στην περίπτωση πώλησης ψηφιακών προϊόντων, όπου τα μεταφορικά κόστη τείνουν στο μηδέν.
- ♦ Αυξάνεται η ευελιξία της επιχείρησης. Είναι πλέον πιο εύκολο να μεταβληθούν κάποιες παράμετροι (όπως πχ. η ανεύρεση προμηθευτών).

- ♦ Η επιχείρηση αποκτά πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της οι οποίοι δεν έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό διότι επιτυγχάνεται άμεση προώθηση των προϊόντων, αλλά και ολική προβολή. Ένας χρήστης που αναζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο για ένα προϊόν, θα βρει εύκολα το καταχωρημένο κατάστημα και όχι κάποιο το οποίο δεν υπάρχει διαδικτυακά.
- ♦ Εξασφαλίζεται σταθερή πελατεία. Από τη στιγμή που η επιχείρηση ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών της στο ακέραιο, με τους τελευταίους να μένουν ικανοποιημένοι, αποκτά μόνιμη πελατεία, εξέλιξη συνυφασμένη με τις σταθερές πωλήσεις και συνεπώς και το σταθερό κέρδος.
- ♦ Μειώνονται τα λειτουργικά κόστη. Μειώνονται τα κόστη αποθήκευσης και τα κόστη που συνυπάρχουν με τις διαδικασίες που καταργούνται με την εισαγωγή της επιχείρησης στον ηλεκτρονικό κόσμο και την αυτοματοποίηση. Στην περίπτωση που διατηρείται μονάχα ηλεκτρονικό κατάστημα, μηδενίζονται τα κόστη διατήρησης φυσικών καταστημάτων και προσωπικού σε αυτά· γίνεται δηλαδή αποδοτικότερη κατανομή των διαθέσιμων πόρων.
- ♦ Δίνεται η δυνατότητα πραγματοποίησης μαζικών παραγγελιών, με επιπροσθέτως ευκολότερη διαχείριση.
- ♦ Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου όλες οι επιχειρήσεις στέκονται ισοδύναμες στην αγορά. Τα καταστήματα έχουν την ίδια αντιμετώπιση (τουλάχιστον αρχικά) και συνεπώς τις ίδιες ευκαιρίες, ανεξαρτήτως του μεγέθους των και της εμφάνισής τους, που πιθανώς να αποθάρρυνε τον αγοραστή. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις αγωνίζονται να κερδίσουν ένα μερίδιο αγοράς, χωρίς να γίνεται προσπάθεια εντυπωσιασμού του κοινού, αλλά με μοναδικό πόλο έλξης την ποιότητα και την ποικιλία των προϊόντων, αλλά και τη φιλικότητα προς το χρήστη των λειτουργιών του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- ♦ Δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να ανταποκριθεί άμεσα στις απαιτήσεις των πελατών, καθώς παρέχει λεπτομερή περιγραφή των προσφερόμενων προϊόντων-υπηρεσιών, κάτι που θα καθίστατο ιδιαίτερος δαπανηρό, αν όχι αδύνατο στην περίπτωση των έντυπων καταλόγων.
- ♦ Το κατάστημα είναι μόνιμως διαθέσιμο στον πελάτη, χωρίς να υπάρχουν ώρες λειτουργίας, γεγονός που συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων.
- ♦ Εξοικονομείται χρόνος κατά τη διάρκεια της παραγγελίας. Οι πελάτες ενημερώνονται βάσει του χρόνου που ορίζεται πλέον από την επιχείρηση. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης χρειαστεί υποστήριξη, μπορεί να στείλει ένα e-mail, το οποίο θα απαντηθεί κάποια στιγμή, όπως το επόμενο πρωί, και όχι απαραίτητα την ίδια ώρα που ελήφθη.
- ♦ Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να κεντρίσει πολύ περισσότερο την προσοχή του πελάτη και να τον ωθήσει τελικώς στην αγορά, όπως είχε επισημάνει η Carol Wallace της prodigy.com: «Πουθενά αλλού δεν μπορείς να τραβήξεις τόσο πολύ την προσοχή από έναν πελάτη, από ότι στο δίκτυο. Τα χέρια του βρίσκονται στο πληκτρολόγιο και τα μάτια του στην

οθόνη. Σε έχει προεπιλέξει και θέλει να μάθει για σένα. Δεν υπάρχουν πιο ιδεώδεις συνθήκες για πώληση».⁹⁶

- ♦ Ανακαλύπτονται νέες επιχειρηματικές ιδέες.
- ♦ Αναπτύσσεται καλύτερο και φθηνότερο marketing.⁹⁷

❖ Καταναλωτές

- ♦ Το πρώτο πλεονέκτημα αφορά το γεγονός ότι πλέον ο καταναλωτής αποκτά έναν νέο ρόλο στην αγορά. Αποτελεί τον κινητήριο μοχλό της αγοράς, με τους υπόλοιπους παράγοντες να περιστρέφονται γύρω του. Εν ολίγοις, η περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών προσδίδει στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δύναμη στην αγορά· οι αγορές γίνονται πελατοκεντρικές, κατευθυνόμενες από τον πελάτη.
- ♦ Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να διενεργεί αγορές και άλλες συναλλαγές επτά ημέρες την εβδομάδα και σε εικοσιτετράωρη βάση. Τίποτα δεν κρατά μακριά τον καταναλωτή και δε τον περιορίζει με ωράρια λειτουργίας.
- ♦ Είναι επιτρεπτό πλέον να πραγματοποιούνται αγορές από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται κανείς, ασχέτως του τόπου εγκατάστασης του προμηθευτή.
- ♦ Δίνεται η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών με την άνεση που προσφέρουν χώροι όπως το σπίτι των αγοραστών, χωρίς δηλαδή να απαιτείται κάποιας μορφής μετακίνηση. Ως εκ τούτου, εξοικονομείται χρόνος, αλλά και χρήμα, μιας και δεν υπάρχουν έξοδα μετακίνησης.
- ♦ Ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά του κατόπιν σκέψης, χωρίς να επισκέπτεται τα καταστήματα μάταια ή και να απογοητεύεται.
- ♦ Ο πελάτης επίσης μπορεί να προβεί σε αγορά επειδή ο ίδιος το επιθυμεί και χωρίς τις ασκούμενες ψυχολογικές πιέσεις και παραπλανητικές μεθόδους των κάθε λογής πωλητών (όπως συμβαίνει ως επί το πλείστον στην περίπτωση των ενδυμάτων στα φυσικά καταστήματα).
- ♦ Μειώνεται ο απαιτούμενος χρόνος ανεύρεσης του προϊόντος και δίνεται η δυνατότητα άμεσης αγοράς.
- ♦ Προσφέρεται η δυνατότητα επιλογής προμηθευτή, μιας και ο αγοραστής μπορεί πλέον να αναζητήσει και να επιλέξει αυτόν που θεωρεί ιδανικότερο.
- ♦ Προσφέρεται και μεγαλύτερη ποικιλία στα προσφερόμενα προς αγορά προϊόντα (πχ. ένα κατάστημα με ηλεκτρικά είδη και είδη τηλεφωνίας, δε μπορεί να έχει στη βιτρίνα του όλα τα είδη κινητών τηλεφώνων).
- ♦ Προσφέρεται η δυνατότητα διενέργειας συγκρίσεων των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών που ζητά ο κάθε προμηθευτής και έτσι μπορεί κανείς να προβεί σε

⁹⁶ Από το άρθρο του Δροσουλάκη Γ., «Γιατί χάνουν λεφτά τα καταστήματα κι οι επαγγελματίες χωρίς ιστοσελίδα στο Ιντερνετ;».

⁹⁷ Γενικότερες πληροφορίες για την εκτίμηση εξοικονόμησης κόστους ανά τομέα των επιχειρήσεων στην Ε.Ε παρατίθεται στο Παράρτημα η §11.

αγορές από τον πιο οικονομικό για εκείνον προμηθευτή, όπου και αν εκείνος βρίσκεται (για παράδειγμα, η φωτογραφική μηχανή Nikon Coolpix 8800 αγοράζεται στην Ελλάδα από φυσικό κατάστημα έναντι 1098,58 ευρώ, τη στιγμή που εάν γίνει παραγγελία ηλεκτρονικά από γαλλικό ηλεκτρονικό κατάστημα το κόστος της μειώνεται σε 852,62 ευρώ!).⁹⁸

- ♦ Αυξάνεται ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων, τη στιγμή που αυτές στα μάτια του καταναλωτή θεωρούνται όμοιες, με άμεση συνέπεια τη σημαντική μείωση του επιπέδου τιμών μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- ♦ Οι τιμές στις οποίες διατίθενται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι, επιπροσθέτως, πιο χαμηλές στην περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών από ότι στις φυσικές αγορές. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι παρακάμπτονται οι ενδιάμεσοι, με άμεση συνέπεια την έλλειψη πρόσθετης επιβάρυνσης (ακολουθούν ενδεικτικά παράδειγματα: 1) υπηρεσίας - μια τηλεφωνική κλήση διάρκειας ενός λεπτού στις ΗΠΑ κοστίζει από τον ΟΤΕ 0,048€, ενώ το κόστος αυτό μειώνεται σε 0,017€ στην περίπτωση που γίνει χρήση του διαδικτύου για την εν λόγω υπηρεσία,⁹⁹ 2) προϊόντος - το μελάνι για εκτυπωτή HP CB336EE No 350 Black XL το οποίο στο φυσικό κατάστημα του Πλαισίου πωλείται έναντι 29,90€, ενώ στο ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio.gr έναντι 27,99€).
- ♦ Σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα, ισχύουν ειδικές, έκτακτες προσφορές για κάποια σύντομα χρονικά διαστήματα (πχ. στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία τυχαίνει να παρέχεται 10% έκπτωση για κάποια είδη βιβλίων ή εκδοτικών οίκων, όπως γίνεται στο Amazon.com).
- ♦ Η παράδοση των προϊόντων είναι γρήγορη. Ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπως των ψηφιακών προϊόντων, είναι άμεση.
- ♦ Οι πληροφορίες διαχέονται γρήγορα και ο καταναλωτής ενημερώνεται ταχύτατα για όλα τα χαρακτηριστικά και τις μεταβολές που υφίστανται στα προϊόντα (πχ. αναβαθμίσεις και καταργήσεις).
- ♦ Επιτρέπεται η διαπραγμάτευση, κυρίως μέσω της διενέργειας δημοπρασιών. Ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει ο ίδιος το αντίτιμο που θα προσφέρει και να αποκτήσει το αντικείμενο που επιθυμεί.
- ♦ Επιτρέπεται η επαφή με άλλους καταναλωτές μέσω των ηλεκτρονικών κοινοτήτων (virtual communities), με σκοπό την ανταλλαγή εμπειριών και ιδεών.
- ♦ Δίνεται η δυνατότητα ο αγοραστής να επιλέξει μεταξύ αρκετών διαφορετικών μεθόδων πληρωμής.
- ♦ Παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας από πλευράς του καταναλωτή.
- ♦ Παρέχεται στον καταναλωτή και μια επιπρόσθετη υπηρεσία, η μετά την αγορά παρεχόμενη. Οι υπηρεσίες αυτού του είδους σχετίζονται με την παροχή συμβουλών, υποστήριξης, αναβάθμισης (για τα ψηφιακά προϊόντα) κλπ.

⁹⁸ Από το άρθρο της Τσιρέκα Λ., «Ε-ΕΜΠΟΡΙΟ, η αγοραστική εμπειρία γίνεται διασκέδαση», www.makthes.gr.

⁹⁹ Ο.π.

❖ Κοινωνία

- ♦ Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε όλο και περισσότερα άτομα να εργάζονται από το σπίτι, και να κυκλοφορούν λιγότερο για ψώνια. Έτσι, περιορίζεται η κίνηση στους δρόμους και η κυκλοφοριακή συμφόρηση (traffic jam), αλλά και η ατμοσφαιρική ρύπανση (air pollution).
- ♦ Επιτρέπεται η πώληση αγαθών σε μειωμένες τιμές, κάτι που συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης των ατόμων, και ειδικά των λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων. Θα λέγαμε ότι η κατανομή του πλούτου έτσι είναι αποτελεσματικότερη.
- ♦ Δίνεται η δυνατότητα σε κατοίκους αναπτυσσόμενων και απομακρυσμένων, επαρχιακών και αγροτικών περιοχών να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα τους ήταν προσιτά. Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι με αυτό τον τρόπο αποκτάται πρόσβαση στη γνώση και την κατάρτιση, με δυνατότητα επαγγελματικής εξειδίκευσης, απόκτησης πανεπιστημιακών διπλωμάτων και παρακολούθησης μετεκπαιδευτικών σεμιναρίων.
- ♦ Διευκολύνεται η παροχή δημοσίων υπηρεσιών στους πολίτες (όπως η κατάθεση της φορολογικής δήλωσης), κάτι που μειώνει τη γραφειοκρατία και το συνωστισμό, τις ουρές, στα γραφεία των δημόσιων υπηρεσιών. Οι δημόσιες υπηρεσίες παρέχονται ευκολότερα, με μεγαλύτερη ταχύτητα και αποτελεσματικότητα, ποιοτικότερα και με μικρότερο κόστος.
- ♦ Αυξάνεται η παραγωγικότητα, λόγω του γεγονότος ότι ο χρόνος που αποκομίστηκε από τη γρογορότερη διαδικασία αγορών, διατίθεται πλέον σε πιο παραγωγικές διαδικασίες, αλλά και λόγω του ότι οι υπάλληλοι αποδεσμεύονται από διεργασίες που γίνονται πλέον αυτόματα και ηλεκτρονικά, για να απορροφηθούν σε πιο αποδοτικές εργασίες εντός των επιχειρήσεων.
- ♦ Αυξάνονται οι δεξιότητες των ατόμων όσον αφορά την εξοικείωση στη χρήση των τεχνολογικών μέσων, την ανεύρεση και συλλογή πληροφοριών με ηλεκτρονικό τρόπο, γεγονός που συμβάλλει στην ανάπτυξη.

❖ Μειονεκτήματα – Ανασταλτικοί παράγοντες

Οι ανασταλτικοί παράγοντες για το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες, σε τεχνικούς και σε μη τεχνικούς. Με αυτό το διαχωρισμό θα προχωρήσουμε και εμείς στην αναφορά μας.

❖ Τεχνικοί περιοριστικοί παράγοντες

- ♦ Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες αφορά την έλλειψη συστημάτων εγγυημένης ασφάλειας, αλλά και αξιοπιστίας, η έλλειψη κοινά αποδεκτών διεθνών προτύπων στα οποία να υπόκειται το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και τα προβλήματα που υπάρχουν με τα διάφορα πρωτόκολλα επικοινωνίας.
- ♦ Το εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών (bandwidth) δεν είναι πάντα επαρκές.
- ♦ Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού βρίσκονται ακόμα σε στάδιο εξέλιξης και μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς. Αυτό σημαίνει ότι το προηγμένης τεχνολογίας κεφάλαιο μιας επιχείρησης πολύ σύντομα θα θεωρείται ξεπερασμένο.
- ♦ Δεν είναι πάντα εφικτή και εύκολη η ολοκλήρωση του λογισμικού του διαδικτύου με τις ήδη υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων. Με λίγα λόγια, μπορεί ο εξοπλισμός (hardware) που διαθέτει η επιχείρηση να μην αντιστοιχεί, να μην είναι συμβατός με αυτόν του λογισμικού (software) που απαιτείται για την εισαγωγή στην επιχείρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, μπορεί να χρειαστούν διαφορετικοί διακομιστές (servers), πέραν του υπάρχοντος εσωτερικού δικτύου, οι οποίοι είναι στατικοί και όχι δυναμικοί (δεν έχουν δηλαδή εσωτερική μνήμη).
- ♦ Οι πωλητές ενδέχεται να χρειάζονται εξειδικευμένους εξυπηρετητές διαδικτύου και άλλες υποδομές εκτός από τους εξυπηρετητές των δικτύων της επιχείρησης.
- ♦ Πολλές φορές, το προσωπικό που διαθέτει η επιχείρηση δεν έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί στις τεχνολογικές απαιτήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχει δηλαδή δυσκολία στην κατανόηση και τη χρήση των συστημάτων πληροφορικής, με αποτέλεσμα την απώλεια πολύτιμου χρόνου και αποτελεσματικότητας.
- ♦ Φραγμό στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει και η όλη διαδικασία μετατροπής των υπαρχόντων έντυπων αρχείων σε ηλεκτρονικά, στο βαθμό που αυτό απαιτείται.

❖ Μη τεχνολογικοί περιοριστικοί παράγοντες

- ♦ Το κόστος ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί έναν σημαντικό περιοριστικό παράγοντα. Το κόστος που συνδέεται με την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι αρκετά υψηλό. Επιπροσθέτως, η έλλειψη εμπειρίας όσον αφορά τη χρήση τους μπορεί να οδηγήσει σε καθυστερήσεις. Το κόστος αφορά τόσο την αγορά του απαραίτητου υλικού (hardware) και άυλου (software) εξοπλισμού, όσο και την εκπαίδευση για τη χρήση του, τη δοκιμή, τη συντήρηση και την αναβάθμισή του,

αλλά και το κόστος που προκύπτει από τις ενδιάμεσες υπηρεσίες (πχ. κατασκευαστές του ηλεκτρονικού καταστήματος, γραφίστες, ΕΤΟ κλπ).

- ♦ Η επιχειρηματολογία της υποστήριξης της μελέτης σκοπιμότητας για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ενδέχεται να βασίζεται σε παράγοντες που δεν είναι εύκολο να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν.
- ♦ Είθισται να μην εκτιμώνται ορθά και συνεπώς να μην αξιολογούνται όλα τα πιθανά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, λόγω του ότι λαμβάνονται υπόψιν ως επί το πλείστον τα άμεσα οφέλη και κόστη, ενώ τα μακροχρόνια παραβλέπονται. Οι προβλέψεις καθίστανται μέχρις ενός μεγάλου βαθμού αναντικειμενικές και πιθανώς παραπλανητικές.
- ♦ Η ασφάλεια των συναλλαγών και η εξασφάλιση της ιδιωτικότητας αποτελούν μείζονος σημασίας ζητήματα για τους αγοραστές. Στο βαθμό που κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί τη μη τρωτότητα των συστημάτων ασφαλείας, οι καταναλωτές θα είναι πάντοτε διστακτικοί όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές. Η μεγαλύτερη, εξάλλου, λέγεται, πρόκληση για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι να πείσει για την ασφάλεια των συναλλαγών.
- ♦ Έλειψη προσωπικής επαφής με πωλητές, απρόσωποι και άγνωστοι πωλητές. Οι καταναλωτές δύσκολα εμπιστεύονται κάποιον με τον οποίο ουδέποτε είχαν οπτική επαφή και τον οποίο δε γνωρίζουν. Είναι δύσκολο λοιπόν να επιδείξουν εμπιστοσύνη και σε συναλλαγές χωρίς έγγραφα, με ηλεκτρονικό χρήμα και στις οποίες αυτός αποτελεί βασική οντότητα.
- ♦ Οι καταναλωτές επιθυμούν την άμεση επαφή με το προϊόν. Πολλοί προκειμένου να πεισθούν για την ποιότητα ενός προϊόντος (πχ. ενός υφάσματος) προτιμούν να το δουν ιδίως όμμασι, να το αγγίξουν και να το επεξεργαστούν άμεσα, δυνατότητα που δεν παρέχεται στις ηλεκτρονικές αγορές.
- ♦ Πολλά θέματα νομικής φύσεως παραμένουν ανεπίλυτα, ενώ οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και τα πρότυπα δεν έχουν ακόμα μελετηθεί σε βαθμό ώστε να καλύπτουν όλες τις περιπτώσεις (πχ. φορολογικά ζητήματα για αντικείμενα υψηλής αξίας που αγοράζονται ηλεκτρονικά, αλλά και δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος).
- ♦ Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν διαρκώς εξελισσόμενο τομέα. Αυτή η ραγδαία και αέναη μεταβολή οδηγεί πολλές επιχειρήσεις σε μια διαρκή αναμονή, ελπίζοντας ότι η κατάσταση θα σταθεροποιηθεί και θα είναι άρα η κατάλληλη στιγμή να διαβούν τις πύλες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις επίσης αναμένουν, προκειμένου να παρακολουθήσουν τις συνέπειες της εισαγωγής στο ηλεκτρονικό εμπόριο των άλλων επιχειρήσεων, με το φόβο της αποτυχίας, όπως συνέβη στο πρόσφατο παρελθόν με την περίπτωση των dot.coms.
- ♦ Ανεπάρκεια πολλών υποστηρικτικών υπηρεσιών όπως κέντρα κατοχύρωσης πνευματικών δικαιωμάτων, εξειδικευμένοι εφοριακοί για τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου κλπ.
- ♦ Έλλειψη της απαιτούμενης «μάζας» χρηστών. Στις περισσότερες εφαρμογές δεν υπάρχουν ακόμη αρκετοί αγοραστές, αλλά ούτε και πωλητές προκειμένου να διεξαχθούν επικερδείς δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου. Για μια

επιχείρηση που δεν θα μπορεί να βρει προμηθευτές ικανούς να στηρίξουν μια τέτοια κίνηση, το όλο εγχείρημα καθίσταται αδύνατο.

- ♦ Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ακόμη για πολλούς εκ των πολιτών ένα ακριβό προνόμιο. Παρά την πτώση των τιμών των παρόχων (ISP), δεν είναι ασήμαντο ζήτημα η προσθήκη ενός νέου κόστους στους μηνιαίους ή ετήσιους λογαριασμούς που καλείται να εξοφλήσει το μέσο νοικοκυριό. Η επιβάρυνση θεωρείται τόσο πιο ισχυρή, όσο μικρότερο είναι το εισόδημα των ατόμων και όσο υψηλότερες είναι οι δαπάνες που πρέπει να πραγματοποιηθούν προκειμένου να ικανοποιηθεί τις ανάγκες του προς το ζην.
- ♦ Πέραν τούτων, έχει διατυπωθεί ότι η εξέλιξη της διενέργειας αγορών διαδικτυακά, χωρίς επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα και επαφές διαπροσωπικές με τους πωλητές, δύναται να καταλήξει σε αποδυνάμωση των ανθρωπίνων σχέσεων, έλλειψη κοινωνικότητας και απομόνωση-αποξένωση.
- ♦ Για πολλούς η εμπειρία της επίσκεψης των φυσικών καταστημάτων δεν μπορεί να αντικατασταθεί. Πρόκειται για μια ψυχαγωγική ασχολία, μια ενέργεια που προσδίδει ευχαρίστηση στους καταναλωτές (το λεγόμενο shopping therapy). Ως εκ τούτου, είναι αδύνατο για πολλούς να συμβιβαστούν και να αποδεχτούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- ♦ Πολλά προϊόντα δεν είναι το ίδιο εύκολα εμπορεύσιμα στο διαδίκτυο. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι προϊόντα με χαρακτηριστικά όπως μεγάλο βάρος και υψηλή ευπάθεια, κάτι που τα καθιστά δύσκολα όσον αφορά τη διακίνησή τους, σε σύγκριση με άλλα στα οποία η περίπτωση των ηλεκτρονικών πωλήσεων είναι πιο ευνοϊκή, όπως οι ψηφιακοί δίσκοι (cd και dvd).
- ♦ Κάποια αγαθά υπερέχουν σε ποικιλία στα φυσικά καταστήματα που τα εμπορεύονται, όπως τα ενδύματα. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν είναι δυνατόν να περιγράψει στους ηλεκτρονικούς του καταλόγους τα χιλιάδες είδη λχ. t-shirt.
- ♦ Σε ορισμένα αγαθά η περιγραφή των χαρακτηριστικών τους, όσο λεπτομερής και εκτενής και να είναι, δεν αποτελεί απαραίτητα την ακέραιη και έγκυρη πληροφόρηση για τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, σε ένα ζευγάρι υποδημάτων όπως είναι οι γόβες, ή στα εσώρουχα, τα νούμερα μπορεί να ποικίλλουν ανάλογα αυτού που ονομάζουμε «φόρμα» του.
- ♦ Οι καταναλωτές ανησυχούν για την παραλαβή των προϊόντων (εάν θα είναι σε καλή κατάσταση και εάν είναι τα ορθά και δεν έχει γίνει σφάλμα στην αντιστοιχία με άλλη παραγγελία που θα οδηγήσει στην τλαιπωρία της διαδικασίας επιστροφής, εάν θα γίνει παράδοση τη στιγμή που θα βρίσκονται σπίτι κ.ά.).
- ♦ Οι επιχειρήσεις αποφεύγουν τη συνδεσή τους με το διαδίκτυο, προκειμένου να αποφύγουν την απόσπαση της προσοχής των υπαλλήλων τους.
- ♦ Ένας από τους σημαντικότερους φραγμούς σχετίζεται με την ριζική μεταβολή την οποία αναμένεται να υποστεί μια επιχείρηση με την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν οργανωτικούς φραγμούς, μιας και η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά σε αλλαγή της όλης δομής της επιχείρησης και δεν αποτελεί μια απλή παρουσία στο διαδίκτυο μέσω μιας ιστοσελίδας. Μεταβάλλονται βασικές της πτυχές και ακολουθούνται νέα επιχειρηματικά μοντέλα.

- ♦ Φυσικά, σε αυτό το σημείο δεν πρέπει να παραβλέπουμε τη δυσκολία των επιχειρήσεων για ανεύρεση επενδυτικών κεφαλαίων, ειδικά στην περίπτωση που οι μέτοχοι της επιχείρησης είναι πολυάριθμοι και απαιτείται συμφωνία προκειμένου να προχωρήσει η επιχείρηση σε αυτό το επίπεδο.
- ♦ Άλλο ένα πρόβλημα σχετίζεται με το ζήτημα της παράδοσης των προϊόντων. Σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρήσεις πρέπει να συμπεριλάβουν έξοδα όπως εκείνα των επιστρεφόμενων προϊόντων, από το δικαίωμα υπαναχώρησης που έχει ο καταναλωτής. Είναι σαφές ότι καμία επιχείρηση δεν επιθυμεί να επιβαρύνεται με το παραμικρό κόστος, ειδικά στην περίπτωση μιας αποτυχημένης πώλησης.
- ♦ Περιορισμοί διαφοροποίησης. Άλλος ένας καθοριστικός παράγοντας είναι εκείνος της διαφοροποίησης των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις μονίμως προσπαθούν να αποδείξουν στον καταναλωτή την ανωτερότητά τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Την προσπάθεια αυτή είναι εμφανώς πολύ πιο εύκολο να τη φέρει σε πέρας κανείς μέσω των φυσικών καταστημάτων, παρά μέσω του διαδικτύου. Στην περίπτωση του διαδικτύου, όπου οι επιχειρήσεις στα μάτια του καταναλωτή δεν διαφέρουν, χάνεται η μοναδικότητά τους και τοποθετούνται στην ίδια λίστα με τους ανταγωνιστές (τουλάχιστον στην αρχική φάση).

Εύκολα γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό, ότι η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί από τη μία να αποφέρει ποικίλλα οφέλη, αλλά από την άλλη πλευρά ενέχει ένα ρίσκο κάποιου βαθμού και ελοχεύει ‘κινδύνους’. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από χώρες που είναι ήδη τεχνολογικά, αλλά και οικονομικά ανεπτυγμένες. Αυτό συμβαίνει διότι οι επιχειρήσεις είναι διατεθειμένες όχι μόνον να επενδύσουν, αλλά και να αναλάβουν το ρίσκο του εγχειρήματός τους. Από την σκοπιά του καταναλωτή, πάντοτε στις ανεπτυγμένες χώρες οι αναφορές για απάτες στις συναλλαγές είναι μεγαλύτερες. Οι καταναλωτές είναι διστακτικοί όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές, αλλά πιέζονται και από παράγοντες όπως η έλλειψη χρόνου, μιας και η ανάπτυξη εΐθισται να απαιτεί εντατική εργασία και παραγωγικότητα των μέσων παραγωγής, συνεπώς απασχόληση με εκτενή ωράρια (ειδικά εάν μιλάμε για παραγωγή αγαθού εντάσεως εργασίας). Ανάλογα με την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται κανείς και τα πρότυπα που έχουν εντός της αναπτυχθεί, σταθμίζει τα οφέλη και τα κόστη και επιλέγει εάν τελικώς θα διαβεί τον άγνωστο δρόμο του ηλεκτρονικού εμπορίου ή θα παραμείνει πιστός στον ήδη δοκιμασμένο και γνωστό δρόμο του παραδοσιακού εμπορίου.

4.17 ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΤΟΝΤΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως κανείς μπορεί να αντιληφθεί, το ηλεκτρονικό εμπόριο άπτεται πολλών επιστημονικών πεδίων. Πολλοί τομείς συμβάλλουν στην τελική του μορφή, αλλά και στην πορεία της ζωής του, στην εξέλιξη και τη συνέχισή του. Εντούτοις, είναι και πολλοί οι τομείς που επηρεάζονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλοτε άμεσα και άλλοτε έμμεσα. Οι σημαντικότεροι από αυτούς τομείς έγινε μια προσπάθεια να συνοψιστούν σε αυτή την παράγραφο.

- ✓ Μάρκετινγκ. Αν μη τι άλλο, είναι ένας τομέας που επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις έχουν τώρα ένα νέο εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων τους και τη βελτίωση των πελατειακών τους σχέσεων.
- ✓ Πληροφορική. Από την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάστηκε και η επιστήμη των ηλεκτρονικών υπολογιστών (computer science), κυρίως μέσω της εμφανιζόμενης αναγκαιότητας για την κατασκευή λογισμικών προγραμμάτων, αλλά και μέσω της αυξανόμενης ζήτησης για τον απαιτούμενο εξοπλισμό των επιχειρήσεων.
- ✓ Ψυχολογία. Είδαμε προηγουμένως τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει η ψυχολογία του καταναλωτή τις αποφάσεις του. Η συμπεριφορική ψυχολογία αποτελεί ένα αντικείμενο το οποίο μελετάται, μιας και αποτελεί παράγοντα με τον οποίο πρέπει οι επιχειρήσεις να «παίξουν» προκειμένου να μετατραπεί ο χρήστης σε αγοραστή.
- ✓ Δημόσια οικονομικά. Οι οικονομικές αγορές και τα τραπεζικά ιδρύματα αποτελούν βασικές οντότητες στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι οικονομικές συναλλαγές είναι αναπόσπαστο κομμάτι των διαδικτυακών συναλλαγών. Ζητήματα όπως η χρήση του διαδικτύου ως υποκατάστατου ενός χρηματιστηρίου μετοχών είναι ένα παράδειγμα του εν λόγω τομέα. Μη ξεχνάμε την ικανότητα πραγματοποίησης δημοπρασιών και λοιπών ομοίων αγοραπωλησιών μέσω του διαδικτύου. Επίσης, είναι σημαντικές οι επιπτώσεις στον τομέα των εξαγωγών-εισαγωγών (πολλές φορές εμπλέκονται και τα τελωνεία), αλλά και στην κυκλοφορία του εισοδήματος από/προς τη χώρα σε χώρες του εξωτερικού.
- ✓ Οικονομική επιστήμη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναμφισβήτητα μεγάλη επιρροή στις εθνικές και παγκόσμιες οικονομίες. Αλλάζουν οι δομές του εμπορίου, οι πρακτικές, οι μέθοδοι και ο ανταγωνισμός. Αλλά και το ηλεκτρονικό εμπόριο δέχεται επιδράσεις από το χώρο των οικονομικών. Πολλές οικονομικές θεωρίες πρέπει να ληφθούν υπόψιν τόσο στο σχεδιασμό του, όσο και στον οικονομικό του αντίκτυπο στις επιχειρήσεις (πχ. θεωρίες σχετιζόμενες με αύξηση της αποδοτικότητας και της κερδοφορίας, της στάσης που θα τηρηθεί έναντι των ανταγωνιστών, η τιμολογιακή πολιτική κλπ).
- ✓ Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είθισται να ανατίθεται στους υπευθύνους του τμήματος της πληροφορικής. Στη δικαιοδοσία του ανήκουν ζητήματα όπως η ανάλυση συστημάτων, η

ολοκλήρωση και ο σχεδιασμός τους, η εφαρμογή, ασφάλεια και το σύστημα των πληρωμών. Έτσι, αναλαμβάνονται νέα καθήκοντα σε ορισμένα τμήματα της επιχείρησης, τα οποία είναι κρίσιμα για τη διεξαγωγή του εμπορίου διαδικτυακά και απαιτούνται εξειδίκευση και πλήρης γνώση.

- ✓ Λογιστική και ελεγκτική. Η νέα μέθοδος αγορών απαιτεί κάποιες αλλαγές όσον αφορά τις λογιστικές καταχωρήσεις. Πολλοί εκ των κανόνων και των αρχών της παραδοσιακής λογιστικής βρίσκουν εφαρμογή στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, άλλες όμως όχι. Απαιτείται ένα νέο λογιστικό πρότυπο ικανό να περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, του παραδοσιακού, αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- ✓ Διοικητική επιστήμη. Όσον αφορά αυτό τον τομέα, εμφανίζονται και εδώ αλλαγές. Η πολυπλοκότητα και η πολυμορφικότητα της εισαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου στις δράσεις της επιχείρησης, απαιτεί ορθή οργάνωση και αποτελεσματική διοίκηση. Σε αυτό το σημείο υπενθυμίζουμε ότι τα επιχειρηματικά μοντέλα μεταβάλλονται και έτσι, οφείλει και η διοίκηση να προσαρμοστεί.
- ✓ Επιχειρησιακή νομοθεσία και ηθικά ζητήματα. Όπως τονίστηκε σε προηγούμενη παράγραφο, ένα φλέγον ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται με το νομοθετικό πλαίσιο και την αδυναμία ενός πλαισίου με παγκόσμια ισχύ. Ένας μεγάλος αριθμός σχεδίων νόμου βρίσκεται σε εκκρεμότητα και πολλά θέματα ηθικής δεοντολογίας βρίσκονται σε άμεση εξάρτηση με νομικά ζητήματα όπως είναι η ιδιωτικότητα και η πνευματική ιδιοκτησία. Πολλοί νόμοι ανά τις χώρες συγκρούονται, μιας και κάτι που σε μία χώρα θεωρείται νόμιμο σε άλλες χώρες είναι παράνομο και απαγορεύεται νομικά η παραγωγή και συνεπώς και η εμπορία του (ένα ακραίο παράδειγμα αποτελούν οι φυτείες κόκας σε χώρες της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής, τη στιγμή που στον ανεπτυγμένο κόσμο κάτι τέτοιο διώκεται ποινικά).
- ✓ Άλλα δευτερεύοντα πεδία. Ως τέτοια πεδία αναφέρονται η επιχειρησιακή έρευνα, η στατιστική, η γλωσσολογία, η ρομποτική, τα συστήματα αισθητήρων (sensory systems). Εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου συναντώνται κατά τα λεγόμενα και στη μηχανική, στον τομέα της υγείας, στις επικοινωνίες και τον τομέα της ψυχαγωγίας.

Κάθε δραστηριότητα, λοιπόν, στην καθημερινή μας ζωή μπορεί να περιλαμβάνει κάποιας μορφής ηλεκτρονικό εμπόριο ή να ασκεί καταλυτικές επιδράσεις σε αυτό. Από τη στιγμή που θα πραγματοποιήσουμε μία ανάληψη από κάποιο μηχάνημα ΑΤΜ, ή τη στιγμή που θα αντιδράσουμε σε μία διαφήμιση στο ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο μέχρι και την πλοήγησή μας προς αναζήτηση πληροφοριών σε κάποια διαδικτυακά καταστήματα και διαδικτυακές κοινότητες και την πραγματοποίηση αγορών.

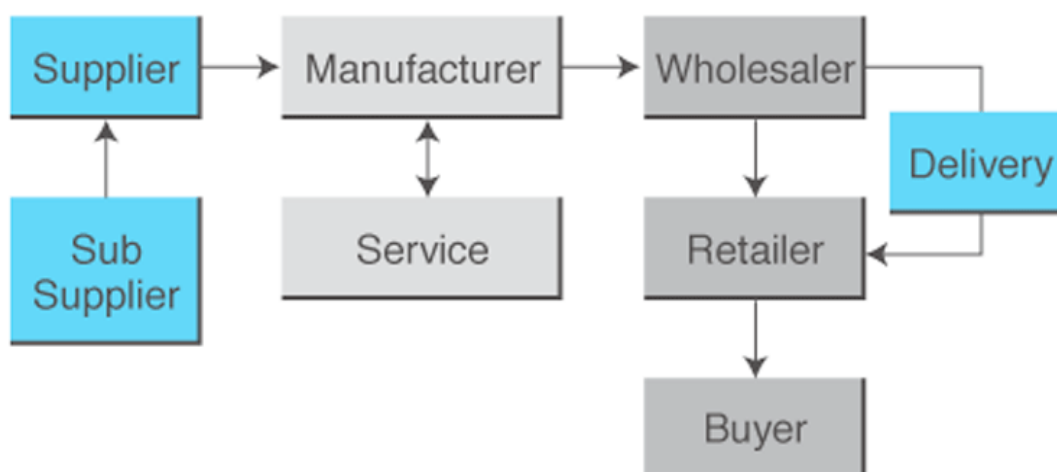
4.18 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Όπως μπορεί κανείς να αντιληφθεί, η εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο των καθημερινών συναλλαγών έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην αγορά, αλλά πολύ περισσότερο στις επιχειρήσεις. Ανακατατάξεις, καταργήσεις παλαιότερων μεθόδων και χαρακτηριστικών, εξέλιξη παλαιών και έλευση νέων.

Οι αλλαγές στην αγορά, και τα χαρακτηριστικά του εμπορίου, σχετίζονται με τις μεταβολές στον τρόπο με τον οποίο πλέον αυτές λειτουργούν. Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, τον πρώτο λόγο πλέον έχει ο καταναλωτής, ο οποίος είναι τώρα κάτοχος καλύτερης πληροφόρησης και έχει τη δύναμη να επηρεάσει την αγορά, τόσο όσον αφορά τη ζήτηση και συνεπώς παραγωγή των προϊόντων, όσο και του επιπέδου των τιμών.

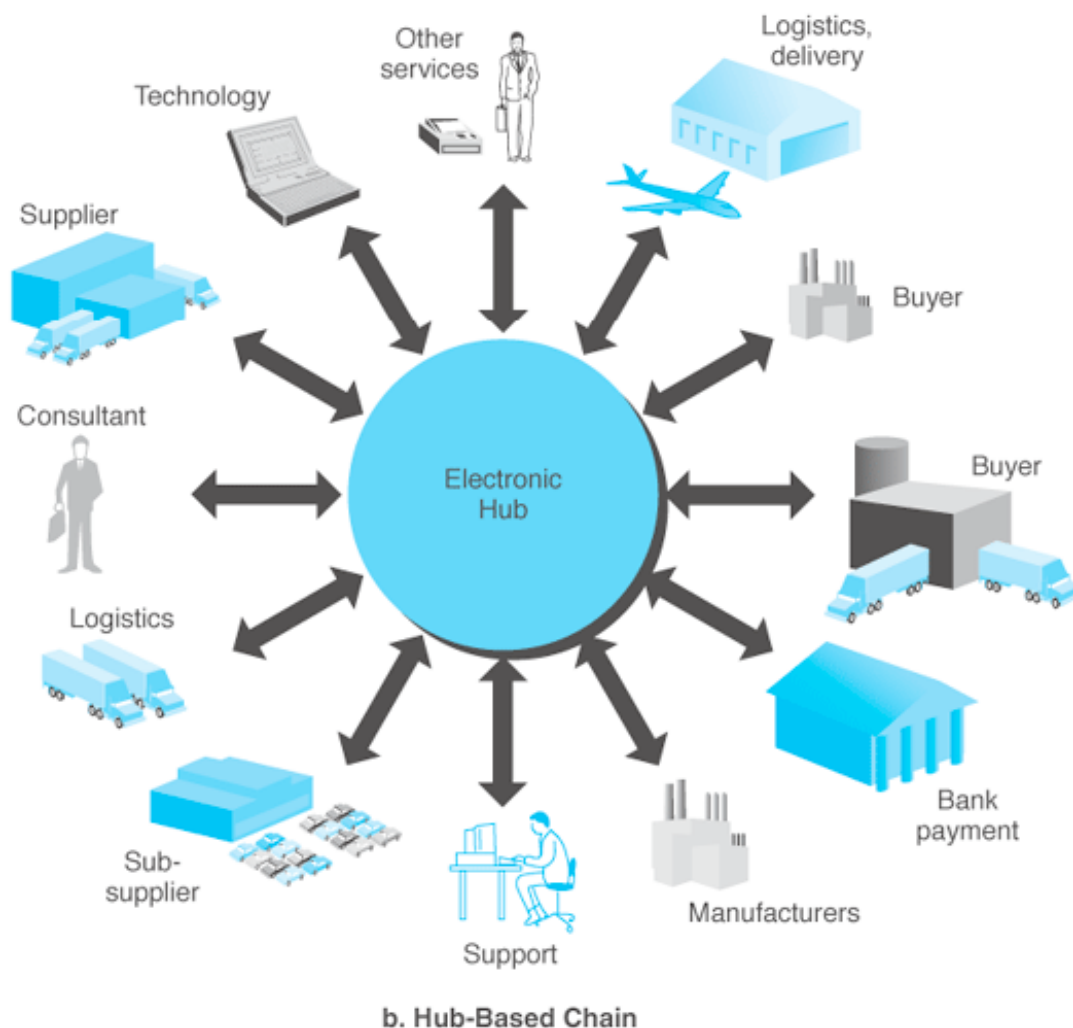
Μία άλλη μεταβολή σχετίζεται με τα δίκτυα των αγορών. Πλέον υπάρχουν απευθείας συνδέσεις μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών· η διαδικασία της ‘διαμεσολάβησης’ επηρεάζει τους παραδοσιακούς μεσάζοντες και αυξάνει τις επιλογές. Ταυτόχρονα με την κατάργηση των παλαιότερων ειδών μεσαζόντων, έχουμε και την εμφάνιση νέων μορφών αυτών (όπως πχ. οι infomediaries και brokers που προαναφέρθηκαν). Αλλάζει, έτσι, όλη η αλυσίδα των προμηθειών, και μεταβαίνουμε από το απλό παραδοσιακό μοντέλο: παραγωγός-χονδρέμπορος-λιανέμπορος-καταναλωτής (Εικόνα 4.18), σε ένα συνθετότερο μοντέλο, με την παράκαμψη των πολλών ενδιαμέσων του κλασικού εμπορίου και συμμετοχή και άλλων οντοτήτων όπως είναι οι τραπεζικοί οργανισμοί (Εικόνα 4.19).

Εικόνα 4.18 Αλυσίδα προμηθειών των επιχειρήσεων στο κλασικό εμπόριο, κλασικοί ενδιάμεσοι φορείς.



Πηγή: Γραμματικού Μ.

Εικόνα 4.19 Αλυσίδα προμηθειών των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ανάμειξη διαφορετικών και νέων φορέων.



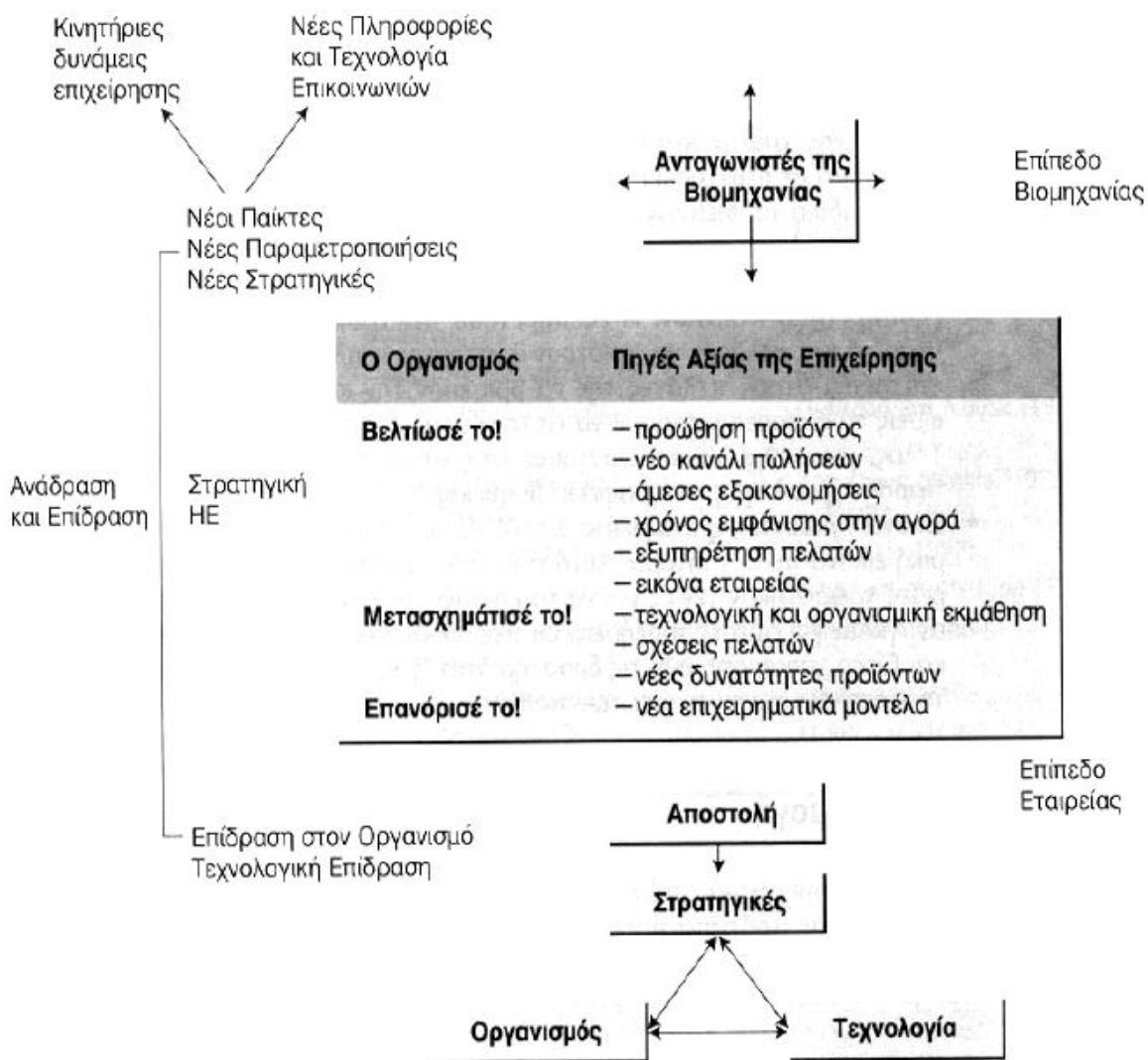
Πηγή: Γραμματικού Μ.

Όσον αφορά τη συμμετοχή των επιχειρήσεων, αυτή πλέον είναι πιο εύκολη, μιας και αυξάνεται η πληροφόρηση και από την πλευρά τους. Οι σημαντικότερες όμως μεταβολές που επιφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τις μεταβολές που προκαλεί στη δομή των επιχειρήσεων και τον επαναπροσδιορισμό τους. Μεταβάλλονται τόσο οι τομείς του μάρκετινγκ,¹⁰⁰ όσο και ολόκληρα τα επιχειρηματικά μοντέλα που προσδιορίζουν τη λειτουργία τους. Ολόκληρη η στρατηγική των επιχειρήσεων μεταμορφώνεται, μέσω αλλαγών, μετασχηματισμών και επανορισμών ούτως ώστε να σταθεί στην αγορά παρέχοντας υψηλότερη αξία στον καταναλωτή. Πηγές αξίας

¹⁰⁰ Όπως η προώθηση των προϊόντων και η σχέση με την πελατειακή βάση, η εξατομίκευση των προϊόντων στις απαιτήσεις των καταναλωτών, τα συστήματα παραγγελιοληψίας και η διαφημιστική προβολή.

αποτελούν παράγοντες όπως είναι η εξυπηρέτηση των πελατών και η ποιότητα των προϊόντων. Για την επιχείρηση, πηγές αξίας οι οποίες πρέπει να μελετηθούν και να βελτιωθούν προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα αποτελούν παράγοντες όπως το σωστό timing της εμφάνισης των προϊόντων στην αγορά, η εξέρευση τρόπων βέλτιστης προώθησής τους και τα κανάλια πωλήσεων. Μια εικονική παρουσίαση μπορεί εν μέρει να δοθεί από το Διάγραμμα 4.10 που ακολουθεί.

Διάγραμμα 4.10 Η επιχείρηση στο νέο περιβάλλον της αγοράς.



Πηγή: M. Bloch, Y. Pineur, and Segev. "Leveraging Electronic Commerce for Competitive Advantage: A Business Value Framework." Proceedings of the Ninth International Conference on EDI-IOS, Bled, Slovenia, June 1996. / Πανεπιστήμιο Πειραιά

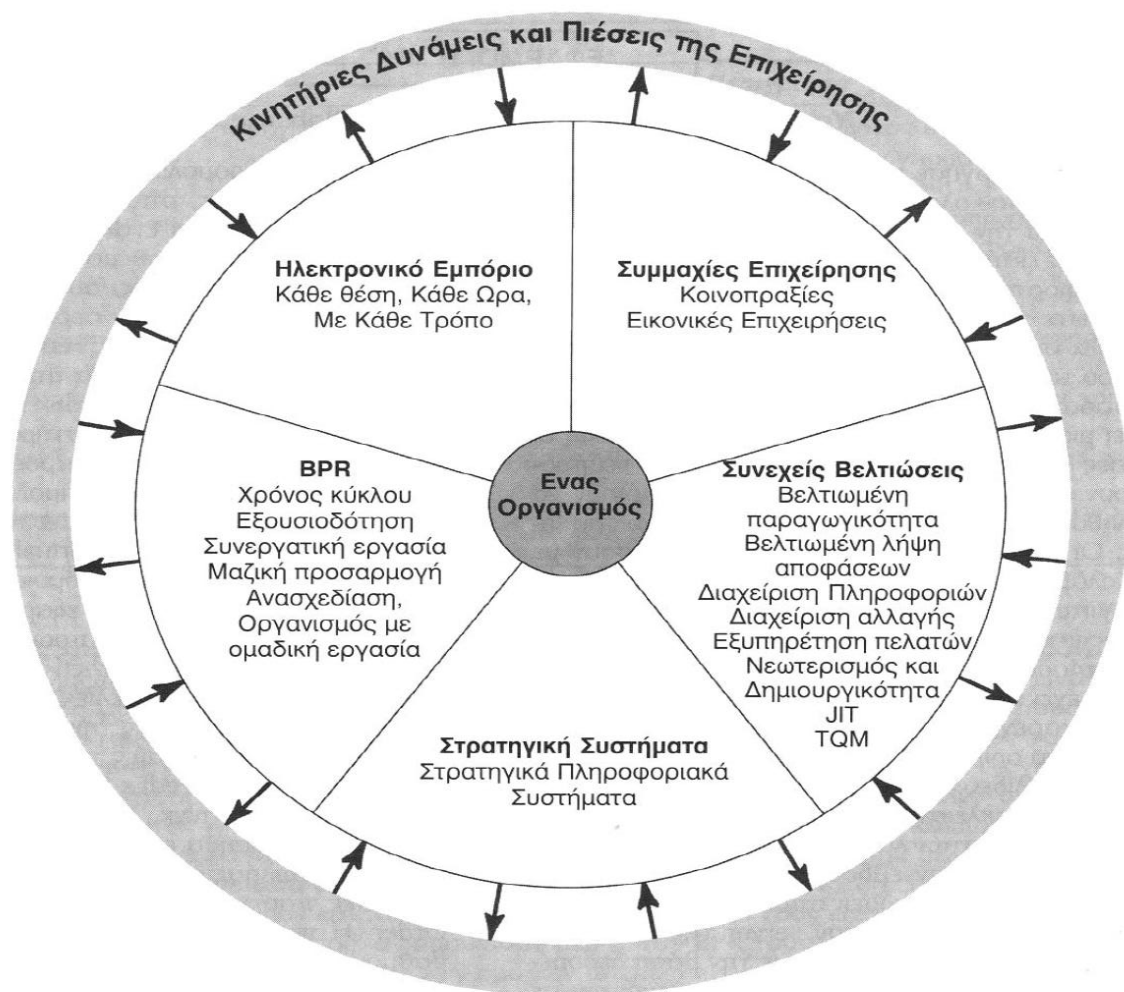
Η επιχείρηση πλέον υιοθετεί νέους κανόνες και αποκτά νέους ρόλους και νέους ανταγωνιστές, αλλά και νέες σχέσεις με τους γύρω εμπλεκόμενους οργανισμούς. Αναπτύσσονται νέα συστήματα στατηγικής, τα οποία προσφέρουν στις επιχειρήσεις στρατηγικά πλεονεκτήματα,¹⁰¹ παρέχοντας μεγαλύτερη δυνατότητα για αύξηση των μεριδίων αγοράς, διεξαγωγή καλύτερων διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές, αναχαίτιση της εισόδου πιθανών ανταγωνιστών. Έτσι, γίνονται συνεχείς προσπάθειες βελτίωσης, με συνεχή προγράμματα προκειμένου να βελτιωθεί η παραγωγικότητα, αλλά και η ποιότητα της παραγωγής. Αυτά τα προγράμματα εφαρμόζονται στην εφαρμογή του just in time στην παραγωγή και στη διαχείριση των αποθεμάτων, στη διοίκηση ολικής ποιότητας (TQM), στη βελτίωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και της παραγωγικότητας, στη διαχείριση της πληροφορίας και της γνώσης, στην εισαγωγή καινοτομιών και δημιουργικών ιδεών, στην εξυπηρέτηση πελατών και την υιοθέτηση αλλαγών. Τα συστήματα παραγωγής μετατρέπονται από συστήματα μαζικής παραγωγής σε συστήματα προσαρμοζόμενα στη ζήτηση. Τα εν λόγω συστήματα ενοποιούνται με την οικονομική διεύθυνση, το μάρκετινγκ, με άλλα επιχειρησιακά λειτουργικά συστήματα, αλλά και με άλλους εταιρικούς συνεταιίρους, όπως συνεργάτες και πελάτες. Οι παραγγελίες που αποστέλλονται προωθούνται αμέσως στους σχεδιαστές και τότε, κατόπιν μόνο της παραγγελίας, ξεκινά σε λίγα δευτερόλεπτα η παραγωγή. Είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ο χρόνος προετοιμασίας και παραγωγής μειώνεται τόσο θεαματικά, ώστε να απαιτείται ακόμα και το μισό χρονικό διάστημα για την παραγωγή σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο.

Επιπρόσθετα, εφαρμόζεται ανασχεδιασμός των επιχειρηματικών διαδικασιών, ο οποίος αφορά σε αλλαγές στη δομή των επιχειρήσεων και γενικά, στον τρόπο λειτουργίας τους. Ο ανασχεδιασμός αυτός μπορεί να μεταβάλλει μια εταιρεία σε μεγάλο βαθμό, σε πολλά επίπεδα, όπως αυτό της τεχνολογίας και του ανθρώπινου δυναμικού, αλλά και σε επίπεδο γενικής οργάνωσης. Στα πλαίσια των μεταβολών των εταιρειών, έρχεται να προστεθεί και η αλλαγή στις μεθόδους παραγωγής. Επιχειρήσεις που αρχικά παρήγαν εξολοκλήρου στο εσωτερικό τους το προϊόν που πωλούσαν, τώρα συνειδητοποιούν ότι ίσως είναι πιο συμφέρον να αναθέτουν μέρος της παραγωγής σε εξωτερικές επιχειρήσεις (outsourcing). Ακόμα και η σύναψη συμμαχιών με ανταγωνιστές στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου δύναται να καταστεί μια οφέλιμη ενέργεια, μιας και οι επιχειρήσεις μπορούν να υποβοηθώνται κυρίως με το διαμοιρασμό πληροφοριών. Οι επιχειρήσεις υφίστανται και τις αναμενόμενες τεχνολογικές μεταβολές, προερχόμενες από την εισαγωγή εσωτερικών δικτύων, αλλά και δικτύων επικοινωνίας με εξωτερικούς οργανισμούς, προκαλώντας έτσι και τη μεταβολή των εργασιών που επιτελούνται εντός της επιχείρησης (πχ. αντί να γίνεται τηλεφωνική επικοινωνία με έναν προμηθευτή και χειρόγραφη καταγραφή, πλέον η επικοινωνία γίνεται μέσω δικτύων υπολογιστών και οι παραγγελίες μέσω ηλεκτρονικών φορμών και καταλόγων). Οι μεταβολές αυτές οφελούν φυσικά και άλλους τομείς, όπως η οικονομική και λογιστική διαχείριση (νέες μέθοδοι πληρωμής,

¹⁰¹ Συγκριτικά πλεονεκτήματα με τη συμβολή του διαδικτύου, όπως αναφέρουν οι Δημητριάδης Σ., Μπάλτας Γ., μπορεί να προέλθουν από την ανάπτυξη ποιότητας που επιφέρει μείωση του ανταγωνισμού και σταθερή πελατεία, τη διαφοροποίηση και εξατομίκευση των προϊόντων, τη χαμηλή τιμή, την πρόσβαση που εκάστη έχει στην αγορά.

με ηλεκτρονικό περιεχόμενο και νέα εξειδικευμένα συστήματα για διαχείριση των ανωτέρω τομέων). (Για μια απεικόνιση των αντιδράσεων των οργανισμών παρατίθεται η Εικόνα 4.20).

Εικόνα 4.20 Δραστηριότητες κρίσιμης απόκρισης των επιχειρήσεων



Πηγή: Turban et al., 1999

Πέραν όμως όλων των ανωτέρω, υπάρχει και μία ακόμη μεταβολή που υφίστανται οι επιχειρήσεις και η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική, το περιβάλλον του ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός τώρα έχει τους εξής παράγοντες:

- Χαμηλότερο κόστος αναζήτησης για αγοραστές.
- Επίτευξη γρήγορων συγκρίσεων.
- Διαφοροποίηση των επιχειρήσεων μέσω των παραγόμενων προϊόντων ή παρεχομένων υπηρεσιών.
- Εξατομίκευση των προϊόντων-υπηρεσιών των επιχειρήσεων.
- Χαμηλότερες τιμές.
- Εξυπηρέτηση πελατών.

Κυρίως σε αυτούς τους τομείς βαραίνει η πλάστιγγα του ανταγωνισμού· αυτοί είναι οι κύριοι τομείς στους οποίους οι εταιρείες ανταγωνίζονται με σκοπό να ελκύσουν περισσότερη πελατεία.

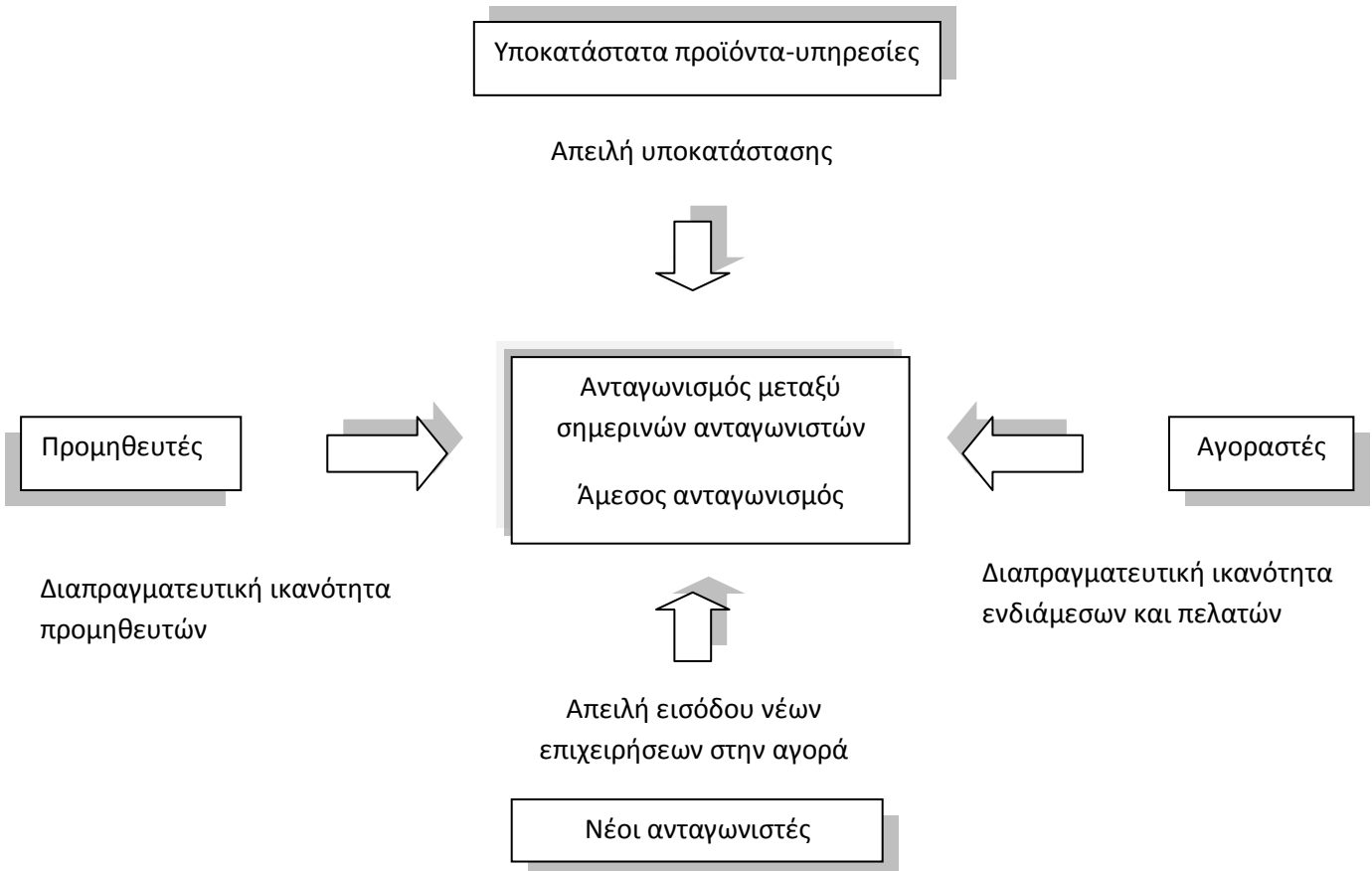
Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα, από τα φυσικά-παραδοσιακά καταστήματα, αλλά και από μελλοντικούς ανταγωνιστές.

1. Τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν τους αμεσότερους ανταγωνιστές των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ανταγωνίζονται για την απόκτηση πελατείας από το ίδιο target group, μέσω πώλησης ιδίων ή ελαφρώς διαφοροποιημένων προϊόντων ή κατηγοριών αυτών. Τελικώς, η επιχείρηση που θα κερδίσει τη μάχη, στην περίπτωση που έχουμε ορθολογικούς καταναλωτές, θα είναι η επιχείρηση που θα προσφέρει καλύτερη ποιότητα στα προϊόντα της, καλύτερες τιμές, βέλτιστη εξυπηρέτηση και ασφάλεια, αλλά και συνέπεια στα συμφωνηθέντα (πχ. χρονικό διάστημα συσκευασίας και αποστολής).
2. Τα φυσικά καταστήματα αποτελούν μέχρι και σήμερα τον πιο, ίσως, δυνατό ανταγωνιστή των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, όπως μελετήσαμε προηγουμένως, ένα από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται με τη νοοτροπία και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, οι οποίοι 'αρνούνται' τη χρήση του διαδικτύου ως μέσου αγορών. Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν κάνουν αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όχι τόσο γιατί κάποια άλλα, επίσης ηλεκτρονικά, καταστήματα είναι προτιμότερα, αλλά μάλλον γιατί δεν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (πληρωμή, παραλαβή κλπ) και προτιμούν την αγορά από τα φυσικά καταστήματα. Πιστοί στις παραδοσιακές μεθόδους αγορών, οδηγούν τα φυσικά καταστήματα σε μια σχέση ανταγωνιστική με τα ηλεκτρονικά, αντί αυτά τα δύο να λειτουργούν συμπληρωματικά.
3. Οι μελλοντικοί ανταγωνιστές, παρόλο που ακούγονται ωσάν ένας μακρινός παράγοντας για τις επιχειρήσεις, αποτελούν μεγάλη απειλή για αυτές. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μια σειρά παραγόντων. Αρχικά, η φύση του διαδικτύου είναι τέτοια, η οποία δεν προβάλλει κανένα εμπόδιο εισόδου σε μια νέα επιχείρηση στο χώρο. Έτσι, είναι πολύ πιθανό να εισαχθούν όσες επιχειρήσεις το επιθυμούν,

αυξάνοντας τον ανταγωνισμό στον εκάστοτε κλάδο. Έπειτα, η καθυστέρηση εισαγωγής των επιχειρήσεων αυτών, τους προσδίδει το πλεονέκτημα της παρατήρησης. Παρατηρώντας την πορεία των άλλων επιχειρήσεων, είναι πιο εύκολο να καθοριστεί η μέθοδος προσέλκυσης πελατών, αλλά και η βέλτιστη παροχή υπηρεσιών, μιας και τα λάθη και οι ατέλειες των ήδη υπαρχουσών επιχειρήσεων αποφεύγονται και οι νέες επιχειρήσεις αποκτούν το πλεονέκτημα της ορθής διαχείρισης και εξυπηρέτησης. Τέλος, δεν πρέπει να λησμονούμε τον καθοριστικό παράγοντα του ηλεκτρονικού εμπορίου, που δεν είναι άλλος από την τεχνολογία. Μια νέα τεχνολογία ενδέχεται να υπερτερεί σε τομείς που η παλαιότερη δεν είχε εξελιχθεί. Φερ' ειπείν, τα πρότυπα ασφαλείας ολοένα και βελτιώνονται, με αποτέλεσμα τα νέα να είναι πιο αξιόπιστα και τα παλαιά να θεωρούνται ξεπερασμένα. Οι καταναλωτές θα επιλέξουν το νεότερο κατάστημα, αφού θα θεωρείται ασφαλέστερο, οδηγώντας την παλαιότερη επιχείρηση σε απώλεια πελατών ή διαφορετικά σε τεχνολογική αναβάθμιση, η οποία όμως δεν γίνεται χωρίς το ανάλογο κόστος.

Σύμφωνα με το πλαίσιο ανάλυσης του διευρυμένου ανταγωνισμού (Porter, 1980), έχουμε τον προφανή ανταγωνισμό μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων και τον προαναφερόμενο ανταγωνισμό με τις εισερχόμενες επιχειρήσεις. Πέραν τούτου, έχουμε και ανταγωνισμό που προκύπτει από τους προμηθευτές και τους αγοραστές, αλλά και τα πιθανά υποκατάστατα προϊόντα που εισάγονται στην αγορά. Από την πλευρά τους οι προμηθευτές, μέσω του διαδικτύου να μην υφίστανται μείωση της διαπραγματευτικής τους ικανότητας, αλλά τους προσφέρεται και πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες με συνέπεια τη μείωση της εξάρτησής τους από τους μεγάλους πελάτες. Τώρα τους προσφέρονται νέες ευκαιρίες και επειδή τους δίνεται η ευκαιρία να έχουν άμεση επαφή με το αγοραστικό κοινό, η ισχύς τους τελικώς αυξάνεται. Από την πλευρά των αγοραστών, έχει ήδη τονιστεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει τη διαπραγματευτική τους ισχύ, και μειώνει τη δύναμη των ενδιάμεσων. Όλες οι ενέργειες καθορίζονται από την αρχή μέχρι το τέλος της αγοράς από τον καταναλωτή (επιλογή καταστήματος, παραγγελία είδους, πληρωμή κλπ). Όσο αυξάνονται οι προμηθευτές και όσο ψηφιακοποιούνται τα προϊόντα, η απειλή προσχώρησης των πελατών μιας επιχείρησης σε μία άλλη που παρέχει ένα υποκατάστατο προϊόν/υπηρεσία αυξάνεται (λ.χ. εταιρείες τηλεπικοινωνιών ή λογισμικού ασφαλείας-anti-virus). Το μοντέλο των πέντε αυτών κύριων δυνάμεων ανταγωνισμού από τον Porter, δίνεται στο Διάγραμμα 4.11 που ακολουθεί.

Διάγραμμα 4.11 Μοντέλο ανταγωνισμού Porter για την ψηφιακή οικονομία



4.19 ΜΕΡΙΚΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι οικονομικές επιπτώσεις της υιοθέτησης και της ευρύτητας διάδοσης του οικονομικού εμπορίου είναι πολλές και αφορούν τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και την κοινωνία. Λίγο - πολύ ο αναγνώστης είχε την ευκαιρία να αναλογιστεί κάποιες εξ'αυτών, όπως την επίπτωση στην αύξηση του ανταγωνισμού και την ανάπτυξη νέων οικονομικών μοντέλων και δεδομένων για τις επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, στην παρούσα ενότητα δεν θα αναλύσουμε παράγοντες που έχουν προαναφερθεί σε προηγούμενες ενότητες, ούτε και όλες τις πιθανές οικονομικές επιπτώσεις (μιας και κάποιες δεν έχουν προκαθορισμένη θετική ή αρνητική έκβαση), αλλά θα εξετάσουμε κάποιες επιπτώσεις-μεταβολές εκ του συνόλου των, τις οποίες έχουμε επιλέξει, ξεκινώντας από τις μεταβολές στον τομέα της εργασίας.

❖ Εργασία και απασχόληση.

Σε αυτό τον τομέα, αναμένονται σημαντικές εξελίξεις, λόγω της εισόδου του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεταβολές αυτές αφορούν τις νέες απαιτήσεις πλέον από τους εργαζομένους, τα προσόντα τους, την παραγωγικότητα της εργασίας, αλλά και τις αναπτυσσόμενες μορφές εργασίας.

Εν αρχή, αντιλαμβανόμαστε πως η εισαγωγή μίας νέας μορφής εμπορίου, εξαρτώμενης από την τεχνολογία, θα συνδυάζεται με αναζήτηση πιο εξειδικευμένων προσόντων από τους εργαζομένους (όπως η διαχείριση προώθησης προϊόντων, το marketing και η παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς και των κινήσεων των ανταγωνιστών, η διαχείριση των επικοινωνιών, της πληροφορίας και των συστημάτων ελέγχου).¹⁰² Η διά βίου εκπαίδευση αποτελεί πλέον σημαντικό προνόμιο και υποχρέωση των εργαζομένων. Μεταβάλλεται λοιπόν ο τρόπος, τα κριτήρια με τα οποία τα άτομα αξιολογούνται, προσλαμβάνονται και ανεβαίνουν ιεραρχικά στις επιχειρήσεις. Οι απαιτούμενες, λοιπόν, δεξιότητες και τα νέα προσόντα ενδέχεται να φέρουν σε δύσκολη θέση μεγάλο τμήμα του εργατικού πληθυσμού, όσον αφορά την προσπάθειά τους για προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Τέτοιες μερίδες του πληθυσμού μπορεί να αφορούν εργαζομένους μεγαλύτερους ηλικιακά ή λιγότερο οικονομικά ευκατάστατων (προκειμένου να αναβαθμίσουν τις δεξιότητές τους). Από τη σκοπιά αυτή, υπάρχει πιθανότητα αύξησης της ανεργίας. Στον αντίποδα, η έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεπάγεται δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Νέα επαγγέλματα, πιο εξειδικευμένα, με σκοπό τη χρήση τους στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου κάνουν την εμφάνισή τους. Επαγγέλματα όπως των ηλεκτρονικών προγραμματιστών, της διαχείρισης ιστοσελίδων κλπ. Πολλοί υποστηρίζουν πως η ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων θα οδηγήσει σταδιακά σε αφανισμό των παραδοσιακών, φυσικών καταστημάτων. Κάτι τέτοιο δεν είναι, όμως, απαραίτητο να συμβεί. Η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης δεν θα εξαρτάται μονάχα από την ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αλλά και από την

¹⁰² Όπως αναφέρει μελέτη του HELTRUN (Ελληνικό Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου).

εκμετάλλευση των νέων δυνατοτήτων που έχουν εμφανιστεί. Σε περίπτωση που οι επιχειρήσεις αδυνατούν να προσαρμοστούν, θα δημιουργηθεί ένα ψηφιακό χάσμα (digital divide), που θα οδηγήσει σε περιθωριοποίησή των. Τότε, θα υπάρξει πρόβλημα βιωσιμότητας, που ενδεχομένως να οδηγήσει σε «κλείσιμο» πολλών εξ' αυτών. Παρόλα αυτά, η αυξημένη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, πάντα θα συνοδεύεται με την αυξημένη ανάγκη για διανομή, συσκευασία και λοιπές συμπληρωματικές εργασίες. Σαφώς και κάποιες επιχειρήσεις θα υποστούν σημαντική πίεση, κάποιες άλλες όμως θα επωφεληθούν και κάποιες νέες θα γεννηθούν. Είναι, λοιπόν, δύσκολο να ειπωθεί με ακρίβεια ποιο θα είναι το ακριβές αποτέλεσμα των επιπτώσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου στην απασχόληση. Σύμφωνα με εκτιμήσεις για τη χώρα μας, υποστηρίζεται ότι θα υπάρξει μείωση των θέσεων εργασίας της τάξης του 5-10% στον τομέα του εμπορίου (διαρθρωτική ανεργία).^{103,104}

Μια άλλη επίπτωση στον τομέα της απασχόλησης σχετίζεται με την κατάρτιση των εργαζομένων. Τώρα πλέον, οι εργαζόμενοι μπορούν να εκπαιδεύονται και να καταρτίζονται πολύ πιο εύκολα, αλλά και μέσα στις ίδιες τις επιχειρήσεις, μέσω των προγραμμάτων βελτίωσης των δεξιοτήτων των εργαζομένων που αυτές εφαρμόζουν. Δίνεται έτσι η δυνατότητα οι εργαζόμενοι να μη χρειαστεί να απευθυνθούν σε εξωτερικά «δίκτυα» προκειμένου να εξειδικευτούν, αλλά και οι επιχειρήσεις να μη χάσουν τους παραγωγικότερους εργαζομένους τους, ενώ αναμένεται να αποκτήσουν πιο σταθερές σχέσεις μαζί τους μετά την μετεκπαίδευσή τους. Οι επιχειρήσεις αποκομίζουν σημαντικά οφέλη, ακόμα και μείωσης του κόστους εκπαίδευσης κατά 50%.¹⁰⁵

Άλλη μία αλλαγή που θα επέλθει αφορά τις μορφές εργασίας. Οι ευέλικτες μορφές απασχόλησης φαίνεται να ενισχύονται και η εργασία να ελαστικοποιείται. Θα υπάρξει, δηλαδή, η δυνατότητα οι εργαζόμενοι να δουλεύουν από το σπίτι (τηλεργασία) για θέσεις-ρόλους οι οποίες δεν απαιτούν τη φυσική παρουσία των υπαλλήλων στην επιχείρηση. Επίσης, τα ωράρια εργασίας δεν θα είναι πια τα ίδια με τα σημερινά. Αναμένεται να αυξηθούν οι εργασίες μερικής απασχόλησης, διακεκομμένων ωραρίων ή και απασχόλησης βάσει του παραδοτέου έργου. Μεταβολές θα επέλθουν και στο χώρο των αδειών και των ρεπό, αλλά και σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας στους χώρους εργασίας. Είναι δεδομένο ότι ο υψηλής τεχνολογίας εξοπλισμός απαιτεί τα αντίστοιχα επίπεδα ασφάλειας.

Στον αντίκτυπο όμως των νέων τεχνολογιών που εισάγονται και της διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου, εμφανίζονται και άλλοι τομείς, όπως η παραγωγικότητα της εργασίας, η καινοτομικότητα, η ικανοποίηση του πελάτη και ο διοικητικός έλεγχος. Όσον αφορά την παραγωγικότητα, είναι γνωστό ότι η χρήση της τεχνολογίας βελτιώνει το αποτέλεσμα της εργασίας (output) ανά μονάδα χρόνου, κυρίως λόγω του αυτοματισμού. Οι επιπτώσεις στην καινοτομικότητα αφορούν το γεγονός ότι οι εργαζόμενοι υποβοηθούνται ώστε να αναπτύξουν νέες ιδέες κατά τη διάρκεια της εργασίας τους (όπως η αντιμετώπιση προβλημάτων και η χρήση προηγούμενης

¹⁰³ www.inegsee.gr.

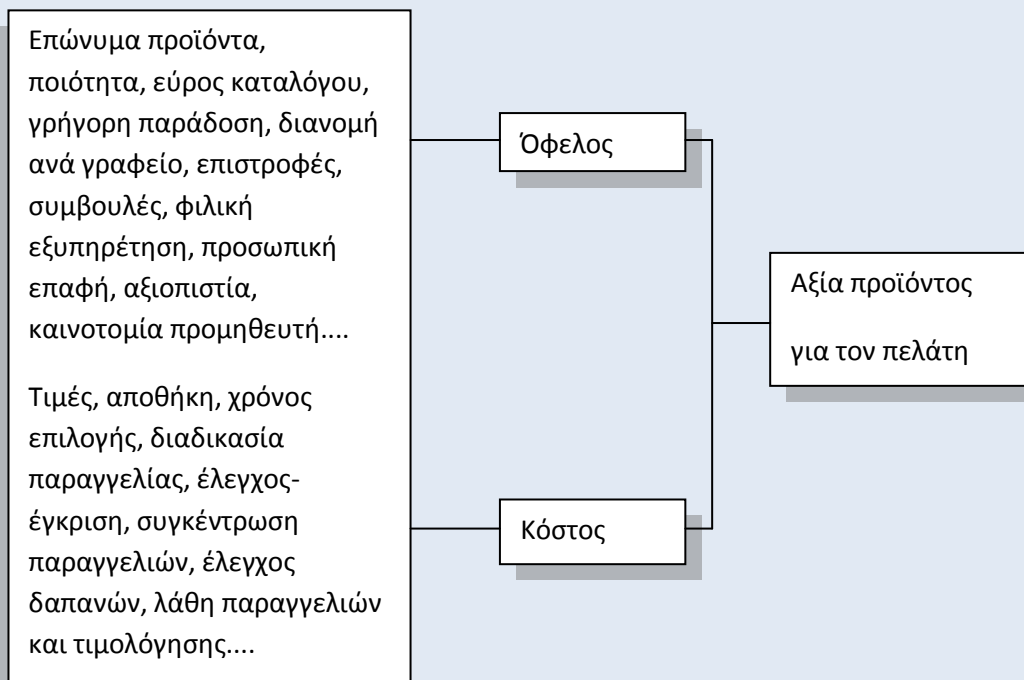
¹⁰⁴ Τα είδη της ανεργίας δίνονται στο Παράρτημα, §12.

¹⁰⁵ Γραμματικού Μ., «Δίκτυα Προστιθέμενης αξίας EDI και είδη ηλεκτρονικού εμπορίου, e-marketplaces», 2009.

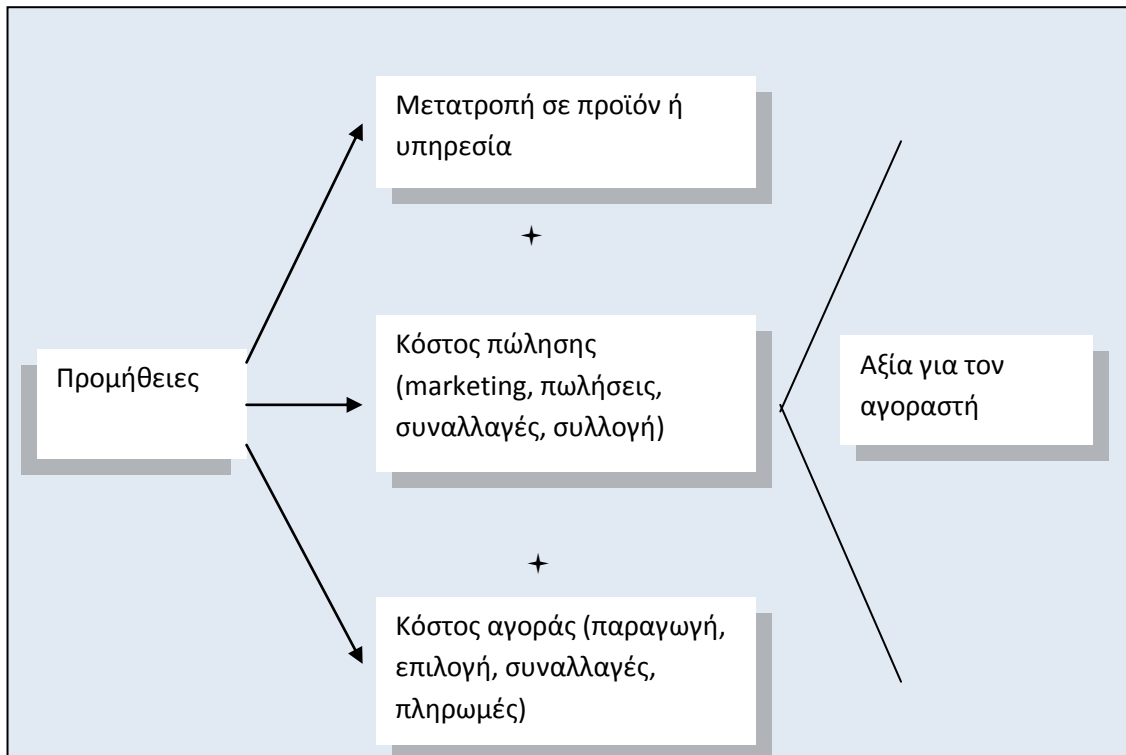
εμπειρίας). Σχετικά με το διοικητικό έλεγχο, η χρήση των τεχνολογιών που υιοθετούνται βοηθούν στην καλύτερη ρύθμιση και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο των διαδικασιών, των ρόλων και της απόδοσης του κάθε εργαζομένου στην επιχείρηση. Για την ικανοποίηση του πελάτη, παρατηρείται ότι πλέον επιτρέπεται στον εργαζόμενο να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες της επιχείρησης (πχ. μέσω άμεσης ανταπόκρισης στην παραγγελία, στήριξης μετά την αγορά κτό).

Πλαίσιο 1 – Περί της αξίας του προϊόντος

Η προστιθέμενη αξία αφορά τη συμβολή του κάθε εμπλεκόμενου στο τελικό προϊόν, από την παραγωγική διαδικασία μέχρι και την τελική απόκτηση του αγαθού από τον καταναλωτή ή ακόμη και τη συνολική προσφερόμενη αξία στον τελευταίο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει από μόνο του στην αύξηση της προσφερόμενης αξίας στον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να συνυπολογίζουν το κόστος με το όφελος, ώστε να εξασφαλίζουν αυξημένη αξία προϊόντος στον πελάτη. Ενδεικτικά κόστη και οφέλη που λαμβάνονται υπόψιν δίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψιν τους παράγοντες όπως το συναλλακτικό κόστος, την αλυσίδα προμηθειών, τα κόστη παραγωγής. Θα πρέπει οι προμήθειες που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία και την πώληση του προϊόντος να αξίζουν λιγότερο από ότι η αξία που προσδίδει ο πελάτης στο προϊόν. Διαφορετικά, ο τελευταίος δεν θα είχε κίνητρο να πάρει μέρος στη συναλλαγή, δε θα επέλεγε την εν λόγω επιχείρηση. Αυτή η σχέση ονομάζεται *ανισότητα αξίας* (The Value Inequality). Η ανισότητα αυτή παρουσιάζεται ακολούθως, με το διάγραμμα που έπεται.



Η επιχείρηση επιτυγχάνει όταν παρέχει αξία στους πελάτες της, σε αντιστοιχία με τις πηγές που απαιτούνται για την παραγωγή αυτής της αξίας. Προκειμένου να μεταβληθεί η φύση του εμπορίου, οι επιχειρήσεις μπορούν είτε να μειώσουν τη χρήση κάποιων εισροών (αριστερή πλευρά) είτε να αυξήσουν την αξία που προσφέρεται στον καταναλωτή (δεξιά πλευρά). Η πρώτη περίπτωση θα μπορούσε να περιλαμβάνει προμήθειες από πιο συμφέροντες προμηθευτές, ενώ η δεύτερη την παροχή περισσότερων υπηρεσιών εξυπηρέτησης προς όφελος του καταναλωτή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί επιπρόσθετη αξία σε όλα τα μετέχοντα υποκείμενα:

- ♦ Επιχειρήσεις. Μέσω της απελευθέρωσης πληθώρας διαδικασιών και διενέργειας συναλλαγών, μέσω της μειωτικής επίδρασης στο κόστος τους, της μείωσης του κύκλου, της επίσπευσης της εξαγωγής των προϊόντων στην αγορά, της διάδοσης της πληροφορίας, της δυνατότητας παραγωγής νέων προϊόντων και της εύρεσης νέων δικτύων προμηθειών και διανομής κλπ.
- ♦ Προμηθευτές. Μέσω της απλοποίησης των επικοινωνιών με τους συνεργάτες, της μείωσης του κόστους αυτών, της μετάδοσης πληροφοριών, της σμίκρυνσης της αλυσίδας προμηθειών και της συρρίκνωσης του κόστους των συναλλαγών.
- ♦ Καταναλωτές. Μέσω των μειωμένων τιμών, της απλοποίησης ενημέρωσης, παραγγελίας και παραλαβής, μέσω των μετά -την αγορά υπηρεσιών.

Μία τελευταία συνέπεια του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα της απασχόλησης, σχετίζεται με τους θεσμούς που την περιβάλλουν. Στο παραδοσιακό εμπόριο, η απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως, είναι πιθανό η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου να μην προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου να μην είναι αποτελεσματικός ο έλεγχος και η απόδοση δικαίου στην περίπτωση παραβάσεων και καταπατήσεων των εργασιακών δικαιωμάτων.

❖ Επίπεδο τιμών και ελαστικότητα ζήτησης (e_D)

Όπως έχει ειπωθεί πρωτότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ευνοεί την πολιτική τιμών. Υπάρχουν πολλοί λόγοι οι οποίοι προκαλούν συμπίεση των τιμών. Τέτοιοι λόγοι αφορούν την καλύτερη πληροφόρηση που έχει πλέον ο καταναλωτής, την ευκαιρία του να συγκρίνει πολύ εύκολα τις τιμές, την δημιουργία παγκόσμιας αγοράς και συνεπώς την αύξηση του ανταγωνισμού, το χαμηλότερο κόστος που συνεπάγεται το ηλεκτρονικό εμπόριο (μιας και πάγια κόστη μειώνονται στο ελάχιστο ή εκλείπουν, όπως πχ. τα φυσικά καταστήματα).

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, επιτυγχάνεται επίσης ευκολότερος διαφορισμός τιμών. Όταν μιλάμε για διαφορισμό τιμών εννοούμε τον καθορισμό διαφορετικών τιμών πώλησης για τους αγοραστές, στοχεύοντας στην επίτευξη υψηλότερου κέρδους.

Πλαίσιο 2 – Περί του διαφορισμού τιμών

Ο διαφορισμός τιμών μπορεί να είναι είτε άμεσος είτε έμμεσος. Στον *άμεσο* διαφορισμό, οι τιμές καθορίζονται ανάλογα με τα τμήματα της αγοράς ή των περιοχών στις οποίες βρίσκονται οι καταναλωτές. Στον *έμμεσο* διαφορισμό, η διαφοροποίηση είναι λιγάκι διαφορετική, ανάλογα με:

- ~ Τον τύπο του προϊόντος και τα δίκτυα διανομής. Σε περίπτωση διαφορών τύπου προϊόντος ή δικτύου διανομής, διαφέρει και η τιμή στην οποία προσφέρεται.
- ~ Τα πάγια. Πολλές φορές, όταν το κόστος του προϊόντος-υπηρεσίας εμπεριέχει και ένα πάγιο, η τιμή έκαστης μονάδας μειώνεται με την αύξηση στη ζήτηση (όπως είναι ο χρόνος σύνδεσης με το διαδίκτυο· όσο αυξάνεται, το μοναδιαίο κόστος μειώνεται).
- ~ Την ποσότητα. Σε μεγάλες παραγγελίες, οι επιχειρήσεις παρέχουν εκπτώσεις για την υπέρβαση ενός σταθερά καθορισθέντος ύψους τεμαχίων (πχ. η περίπτωση των ποτών στα κέντρα διασκέδασης).
- ~ Την τιμολόγηση.
 - ✓ Όταν έχουμε μη γραμμική τιμολόγηση, η τιμή της μονάδας διαφέρει ανά ζώνη ή διάστημα κατανάλωσης (όπως οι χρεώσεις της ΔΕΗ για χρήση μεταμεσονύχτια).
 - ✓ Όταν έχουμε τιμολόγηση δέσμης, τα προϊόντα ενδέχεται να προσφέρονται σε χαμηλότερη τιμή στην περίπτωση που αγοράζονται μαζί με κάποιο άλλο, από αυτή που θα πωλούνταν μεμονωμένα (πχ. εκτυπωτής και μελάνι).

Η ευκολία του διαφορισμού των τιμών στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται στους εξής λόγους:

- ♦ Παρέχεται η δυνατότητα μεταβολής των τιμών χωρίς να συνδέεται με υψηλό κόστος. Είναι η περίπτωση της αλλαγής των τιμών στους ηλεκτρονικούς καταλόγους, έναντι των έντυπων, που καθιστά πιο οικονομικές τυχόν μεταβολές στις τιμές. Μειώνεται, έτσι, αυτό που στα οικονομικά έχουμε ονομάσει menu cost.
- ♦ Ο πωλητής μπορεί να συμφωνήσει και να διαπραγματευτεί με τον καταναλωτή άμεσα, καθορίζοντας έτσι την τιμή πώλησης σε αυτόν, χωρίς να χρειαστεί διατύπωσή της σε κατάλογο και συνεπώς παραχώρησή της σε όλους τους αγοραστές.
- ♦ Μέσω της συγκέντρωσης βέλτιστης πληροφορίας, οι επιχειρήσεις έχουν στην κατοχή τους ένα πολύ σημαντικό εργαλείο. Έχουν την ευκαιρία να επωφεληθούν από την επίγνωση των πληροφοριών που σχετίζονται με το προφίλ των αγοραστών, τις προτιμήσεις τους, τα χαρακτηριστικά τους, τις ανάγκες τους και την ευαισθησία τους στην τιμή. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να προσαρμόσουν για κάθε αγοραστή την τιμή και να διευρύνουν το πελατολόγιό τους.
- ♦ Υπάρχει η δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένου προϊόντος και υπηρεσίας. Τη στιγμή που ένας αγοραστής μπορεί να αποφασίσει για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θα αγοράσει, είναι φυσικό και επόμενο να αντιμετωπίσει διαφορετική τιμή από άλλους αγοραστές, άλλοτε χαμηλότερη και άλλοτε υψηλότερη.
- ♦ Δίνεται η δυνατότητα πώλησης «πακέτων» προϊόντων. Δύο ή περισσότερα προϊόντα όταν πωλούνται μαζί, τιμολογούνται σαν σύνολο χαμηλότερα από το άθροισμα των ίδιων προϊόντων στην περίπτωση ξεχωριστής πώλησης. Πολλές υπηρεσίες που προσφέρονται στο διαδίκτυο έχουν χαμηλό οριακό κόστος και δε δημιουργούν σημαντικές επιβαρύνσεις όταν διατίθενται σε πακέτα. Προϊόντα που ενδείκνυνται για τέτοιες πωλήσεις αποτελούν τα προγράμματα λογισμικού, αλλά και προϊόντα που αποτελούν το ένα συμπληρωματικό αγαθό του άλλου (λχ. κινητά τηλέφωνα και κάρτες μνήμης για αυτά).
- ♦ Δυνατότητα αυτόματης προσαρμογής της τιμής από το πληροφοριακό σύστημα βάσει της χρονικής ζώνης, των συνθηκών της ζήτησης, αλλά και της ζητούμενης ποσότητας (χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η κράτηση εισιτηρίων ένα μήνα προ της επιθυμητής ημερομηνίας ταξιδιού).

Η αυξημένη πληροφόρηση που έχει στα χέρια του ο αγοραστής επιδρά στο μέγιστο βαθμό στην πολιτική τιμών των επιχειρήσεων, ο ανταγωνισμός αυξάνεται και μαζί του αυξάνεται και ο πόλεμος τιμών. Οι επιχειρήσεις μειώνουν τις τιμές τους τόσο ώστε να κερδίζουν το μερίδιο της αγοράς που επιθυμούν, χωρίς όμως να υπάρχει περίπτωση ζημιών (τουλάχιστον όχι για μακροχρόνια). Η μείωση αυτή πιθανόν να αποτελεί και μια αντίδραση αποτροπής για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, μιας και οι

νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις πρέπει να ανταγωνιστούν με χαμηλότερες τιμές, κάτι που μειώνει τα περιθώρια κέρδους των (και πολλές φορές καθιστά την είσοδο ασύμφορη, μιας και δεν καλύπτονται τα κόστη εισόδου).

Και ο καταναλωτής όμως, όπως είναι εύλογο, επηρεάζεται από το επίπεδο των τιμών. Όσο αυξάνεται η τιμή ενός αγαθού, τόσο πιο απρόθυμος γίνεται ο καταναλωτής να το αγοράσει. Η μέτρηση της ευαισθησίας της ζήτησης των αγαθών από τους καταναλωτές λόγω της τιμής γίνεται με την ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή, e_D . Όσο αυξάνεται η τιμή, αυξάνεται και η ελαστικότητα ζήτησης.¹⁰⁶ Με την αύξηση λοιπόν της πληροφόρησης του αγοραστή όσον αφορά τις τιμές και την ύπαρξη εναλλακτικών επιλογών προμηθευτή για αγορά, αυξάνεται και η ελαστικότητα της ζήτησης. Μια άλλη σκοπιά, όμως, των αυξημένων τιμών θα μπορούσε να αντανakλά την ποιότητά τους. Πολλοί καταναλωτές όταν δεν μπορούν να επεξεργαστούν άμεσα το προϊόν θεωρούν την τιμή ως καθρέφτη της ποιότητας των προϊόντων· έτσι, μια χαμηλή τιμή ίσως να μην εκτιμηθεί όπως αρμόζει, λόγω της πεποίθησης ότι το προϊόν θα υστερεί ποιοτικά. Αυτή η περίπτωση ισχύει κυρίως σε αντικείμενα αγοράς στα οποία τα άτομα προτιμούν την προσωπική επαφή, όπως είναι για παράδειγμα τα ενδύματα και τα αξεσουάρ όπως μία τσάντα, όπου το υλικό κατασκευής ενδέχεται να αποτελεί αντικείμενο αμφιβολίας. Κάτι τέτοιο δε θα μπορούσε να ισχύει στην περίπτωση αγαθών που είναι παντού ίδια, όπως τα βιβλία και τα εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Φυσικά, οι δυνατότητες παροχής του προϊόντος σε χαμηλότερες τιμές σχετίζεται άμεσα με το κόστος παραγωγής του. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, και για τους λόγους που έχουμε αναλύσει ανωτέρω που προκαλούν μειωμένα κόστη στις επιχειρήσεις (όπως η μείωση των σταθερών-παγίων εξόδων), η παραγωγή ενός προϊόντος είναι λογότερο δαπανηρή από την παραγωγή του στο παραδοσιακό εμπόριο.

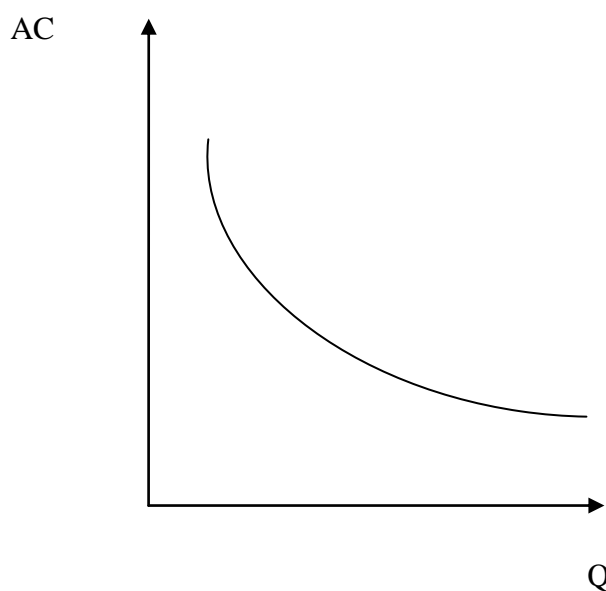
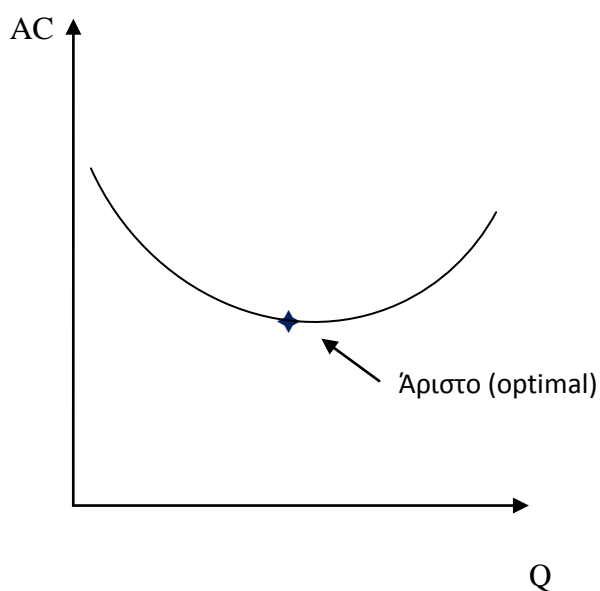
¹⁰⁶ Εξαίρεση αποτελεί η περίπτωση όπου η ζήτηση για τα αγαθά είναι ανελαστική οπότε $|e_D| < 1$ ή πλήρως ανελαστική, $e_D = 0$, οπότε όσο και να αυξηθεί η τιμή, η ζήτηση δεν επηρεάζεται (πχ. φάρμακα και είδη πρώτης ανάγκης όπως το νερό). Στην περίπτωση της ελαστικής ζήτησης ισχύει $|e_D| > 1$. Περισσότερα, για τον αναγνώστη δίνονται στο Παράρτημα, §13.

❖ Προϊόν

Όσον αφορά το κόστος των προϊόντων, αυτό παρουσιάζεται μειούμενο σε σχέση με το κόστος που είχε στο συμβατικό εμπόριο. Το μέσο κόστος των αγαθών και των υπηρεσιών τείνει τώρα, στην ψηφιακή τους μορφή, να μειώνεται με την αύξηση της ποσότητας που παράγεται. Παρατηρούνται δηλαδή θετικές οικονομίες κλίμακος.¹⁰⁷ Στο κλασικό εμπόριο τα προϊόντα είχαν μειούμενο κόστος με την αύξηση της ποσότητας που παράγεται, μέχρι ενός σημείου, του αρίστου (optimal),¹⁰⁸ από όπου και το κόστος άρχιζε να αυξάνεται με την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας. Οι καμπύλες του μέσου κόστους των δύο αυτών περιπτώσεων αγαθών (φυσικού και ψηφιακού) παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 4.12 και 4.13 που ακολουθούν.

Διάγραμμα 4.12 Μέσο κόστος φυσικού προϊόντος

Διάγραμμα 4.13 Μέσο κόστος ψηφιακού προϊόντος



Η μείωση του κόστους των προϊόντων είναι πιο εμφανής με την προφανή τάση απούλοποίησης των προϊόντων με την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι υπηρεσίες και τα αγαθά που μπορούν να πωληθούν ηλεκτρονικά, ολοένα και αυξάνουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο τύπος και τα προϊόντα ψυχαγωγίας όπως μουσική και ταινίες, αλλά και έντυπα αποδεικτικά αγορών και εισόδου, όπως εισιτήρια. Πλέον, κανείς μπορεί να αποκτήσει συνδρομή σε ένα περιοδικό ή μια

¹⁰⁷ Θετικές οικονομίες κλίμακος έχουμε, όταν το μακροχρόνιο μέσο κόστος (LAC) μειώνεται καθώς αυξάνεται η παραγόμενη ποσότητα προϊόντος. Στο Διάγραμμα 4.12 κατόπιν του αρίστου σημείου εμφανίζονται αρνητικές οικονομίες κλίμακος, κάτι το οποίο δεν εμφανίζεται στην περίπτωση του Διαγράμματος 4.13.

¹⁰⁸ Είναι το σημείο στο οποίο η καμπύλη του οριακού κόστους ($MC, MC=\Delta C/\Delta Q$) τέμνει την καμπύλη μέσου κόστους ($AC, AC=C/Q$).

εφημερίδα, η οποία να του «αποστέλλεται» ηλεκτρονικά και όχι υπό τη μορφή τυπωμένου κειμένου. Οι αγοραστές μπορούν να προμηθευτούν μουσικά και άλλων ειδών αρχεία σε κατάλληλες συμπίεσμένες μορφές, ικανές να αναπαραχθούν μέσω συμβατών συσκευών, όπως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές (πχ. αρχεία mp3, pdf). Στο πλαίσιο αυτό έχουμε και την εμφάνιση νέων προϊόντων, που υποβοηθάται από την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών (όπως προγράμματα που χρησιμοποιούνται για την ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές).

❖ Παραγωγή - αποδοτικότητα των επιχειρήσεων, ζήτηση για το προϊόν

Η επίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να εκφραστεί με πολλούς τρόπους, όπως στον τομέα του κόστους, της ανταγωνιστικότητας, του αυτοματισμού και της αποδοτικής λειτουργίας στις επιχειρήσεις. Στις επιχειρήσεις, η αποδοτικότητα σε οικονομικούς όρους μεταφράζεται με τη σχέση μεταξύ εκροών και εισροών κατά τη διαδικασία παραγωγής. Σύμφωνα με τους Christensen και Hansen (1996) η αποδοτικότητα είναι η σχέση μεταξύ της παραγωγής και του κόστους και περιγράφεται από την ακόλουθη εξίσωση:

$$\text{Αποδοτικότητα} = \frac{\text{οποιαδήποτε έκφραση παραγόμενης αξίας}}{\text{οποιαδήποτε έκφραση κόστους}} = \frac{\text{Παραγωγή ή}}{\text{Κόστος}}$$

Κατά το Συμβούλιο Παραγωγικότητας του Hong Kong (Hong Kong Productivity Council -2004), η αποδοτικότητα αποτελεί αναμφίβολα τη συσχέτιση μεταξύ των εισροών και των εκροών της επιχείρησης, με έμφαση στη διαδικασία συνεισφοράς αξίας. Η ακόλουθη σχέση περιγράφει αυτή την άποψη.

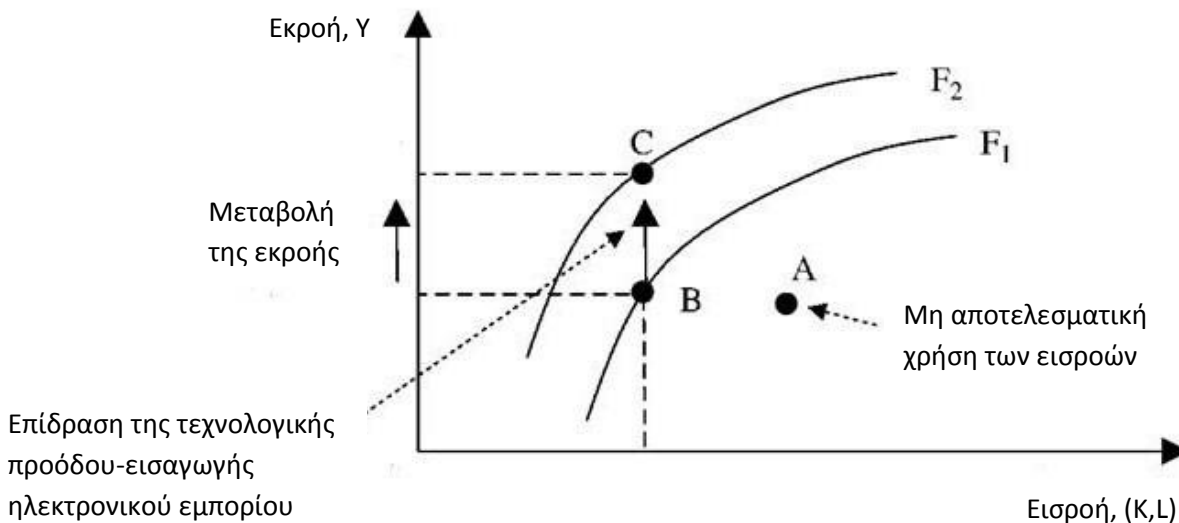
$$\text{Αποδοτικότητα} = \frac{\text{Εκροή} - \text{Εισροή}}{\text{Εισροή}} + 1 = \frac{\text{Προστιθέμενη αξία}}{\text{Εισροή}}$$

Ως γνωστό, μια επιχείρηση αντιμετωπίζει μεταβολές λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου, κάτι που μπορεί από τη μία πλευρά να συνεπάγεται αύξηση του παραγόμενου προϊόντος (πχ. μέσω της μείωσης του κόστους παραγωγής) και από την άλλη μείωση των απαιτούμενων εισροών (πχ. λόγω της αυτοματοποίησης των παραγωγικών διαδικασιών). Επιπροσθέτως, από την οικονομική θεωρία γνωρίζουμε πως οι τεχνολογικές μεταβολές έχουν θετική επίδραση στην παραγωγή, κάτι το οποίο

διαγραμματικά απεικονίζεται με μία προς τα άνω μετατόπιση της καμπύλης παραγωγής, $f(Y)$.¹⁰⁹

Εάν υποθέσουμε ότι οι εισροές παραμένουν στα ίδια επίπεδα με εκείνα πριν την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου, η νέα τεχνολογία, βελτιώνοντας την παραγωγή προκαλεί αύξηση της εκροής. Στο Διάγραμμα 4.14 φαίνονται οι μεταβολές που εμφανίζονται. Αρχικά βρισκόμαστε στην καμπύλη παραγωγής F_1 , στο σημείο B επί αυτής. Με την έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου η καμπύλη παραγωγής μετατοπίζεται και μεταβαίνουμε στην καμπύλη F_2 . Κρατώντας τις εισροές σταθερές, προκειμένου να βρεθούμε επί της νέας καμπύλης, παρατηρούμε ότι αυξάνεται η εκροή μας. Οι επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν τους πόρους τους αποτελεσματικά, βρίσκονται σε σημείο εκτός των καμπυλών, όπως το σημείο A. Με K, L, συμβολίζονται οι παραγωγικοί συντελεστές του κεφαλαίου και της εργασίας αντίστοιχα (υποθέτουμε ότι αυτοί είναι οι μόνοι που χρησιμοποιούνται, προκειμένου να απλοποιηθεί το υπόδειγμά μας).

Διάγραμμα 4.14 Καμπύλη παραγωγής και σχέση εισροών-εκροών μετά την έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου με διατήρηση σταθερών εισροών.

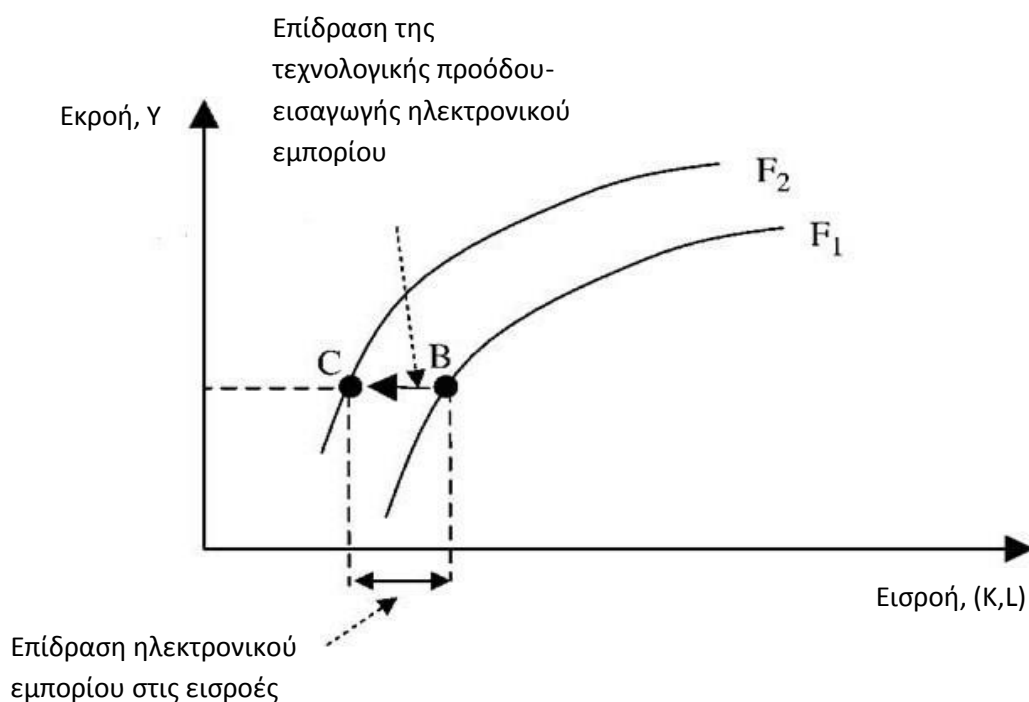


¹⁰⁹ Ως τροχοί ανάπτυξης είθισται να αναφέρονται οι ανθρώπινοι πόροι, οι φυσικοί πόροι, ο σχηματισμός του κεφαλαίου (πως δηλαδή αξιοποιείται) και η τεχνολογία (περιλαμβανομένου του management). Η εξίσωση που δίνει το προϊόν, εάν υποθέσουμε ως μόνους συντελεστές παραγωγής το κεφάλαιο (K), την εργασία (L) και τους φυσικούς πόρους (R), δίνεται από: $Q=AF(K,L,R)$. Με A δίνεται η ισχύουσα χρησιμοποιούμενη τεχνολογία. Τεχνολογική αλλαγή σημαίνει μεταβολές στη διαδικασία παραγωγής ή εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανοδική μετατόπιση της συνάρτησης παραγωγής δείχνει την πρόοδο στην παραγωγικότητα που έχει προκύψει από την τεράστια γκάμα νέων διαδικασιών και προϊόντων. Η οικονομία απολαμβάνει αυξανόμενο προϊόν ανά εργάτη, αυξανόμενα ημερομίσθια και βελτιωμένο βιοτικό επίπεδο.

Από αυτή τη σκοπιά, δηλαδή, η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αποδοτικότητα των επιχειρήσεων παρουσιάζεται ως μία αυξητική μεταβολή της εκροής, στην περίπτωση που οι εισροές μένουν ανεπηρέαστες.

Υπάρχει, όμως, και η άλλη πλευρά, σύμφωνα με την οποία η έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου επιδρά κατά κύριο λόγο στις εισροές των επιχειρήσεων, μέσω της αλυσίδας προμηθειών, και της βέλτιστης δηλαδή επιλογής από τις επιχειρήσεις για το μεταξύ τους εμπόριο. Έτσι, εάν υποθέσουμε ότι η εκροή παραμένει στα ίδια επίπεδα με πριν να εισαχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, μετά την έλευση αυτού μειώνονται οι απαιτούμενες εισροές (αποτέλεσμα της εισαγωγής νέων τεχνολογιών που συνεπάγονται πχ. στην περίπτωσή μας μείωση του παράγοντα ‘εργασία’, L). Στο Διάγραμμα 4.15 φαίνονται οι μεταβολές που εμφανίζονται. Αρχικά βρισκόμαστε στην καμπύλη παραγωγής F_1 , στο σημείο Β επί αυτής. Με την έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου η καμπύλη παραγωγής μετατοπίζεται και μεταβαίνουμε στην καμπύλη F_2 . Κρατώντας την εκροή σταθερή, προκειμένου να βρεθούμε επί της νέας καμπύλης, παρατηρούμε ότι μειώνονται οι εισροές μας. Με K, L , συμβολίζονται και εδώ, όπως και προηγουμένως, οι παραγωγικοί συντελεστές του κεφαλαίου και της εργασίας αντίστοιχα.

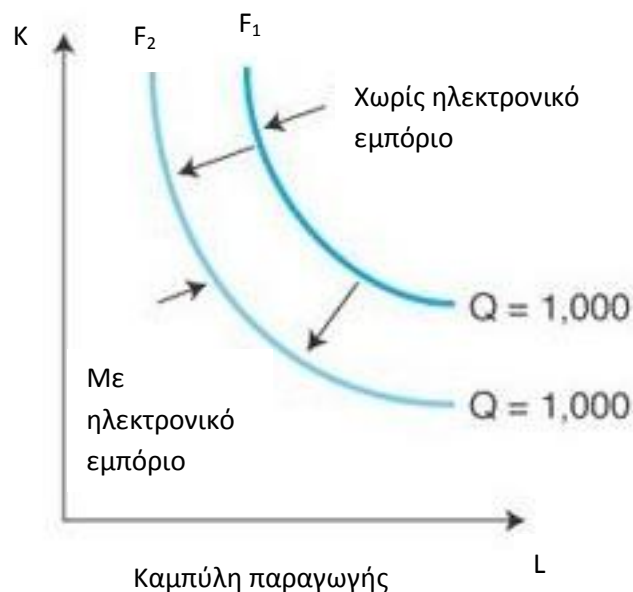
Διάγραμμα 4.15 Καμπύλη παραγωγής και σχέση εισροών-εκροών μετά την έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου με διατήρηση σταθερής εκροής.



Οι μετατοπίσεις από τα σημεία Β στα σημεία C και των δύο άνωθι διαγραμμάτων συνεπάγονται το αποτέλεσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αποδοτικότητα των επιχειρήσεων.

Μία ακόμη απεικόνιση σχετικά με την παραγωγή πριν και μετά την έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνεται στο Διάγραμμα 4.16 που ακολουθεί. Σε αυτό το διάγραμμα απεικονίζουμε τη σχέση μεταξύ των απαιτούμενων παραγωγικών συντελεστών, οι οποίοι υποτίθενται το κεφάλαιο (K) και η εργασία (L). Αρχικά βρισκόμαστε στην καμπύλη F_1 και παράγεται προϊόν (Q) ίσο με, έστω, 1000 μονάδες. Μετά το ηλεκτρονικό εμπόριο, βαίνουμε σε μία νέα καμπύλη, την F_2 , στην οποία η παραγωγή μας είναι ακριβώς η ίδια (καμπύλες ισοπαραγωγής, ίσης αξίας). Οι καμπύλες μας έχουν φθίνουσα κλίση, διότι όσο αυξάνεται η ένταση χρήσης του ενός συντελεστή, μειώνεται η χρήση του άλλου (υποθέτουμε δηλαδή υποκατάσταση των παραγωγικών συντελεστών). Παρατηρούμε, λοιπόν, πως με το ηλεκτρονικό εμπόριο, βαίνουμε σε μια πιο 'χαμηλή' καμπύλη, όπου οι απαιτούμενες ποσότητες των παραγωγικών συντελεστών μειώνονται. Δηλαδή, εάν διατηρηθεί η ίδια ποσότητα κεφαλαίου, για την παραγωγή ίδιου επιπέδου προϊόντος με προηγουμένως απαιτείται πλέον μικρότερη ποσότητα εργασίας.

Διάγραμμα 4.16 Σχέση μεταξύ παραγωγικών συντελεστών πριν και μετά το ηλεκτρονικό εμπόριο.

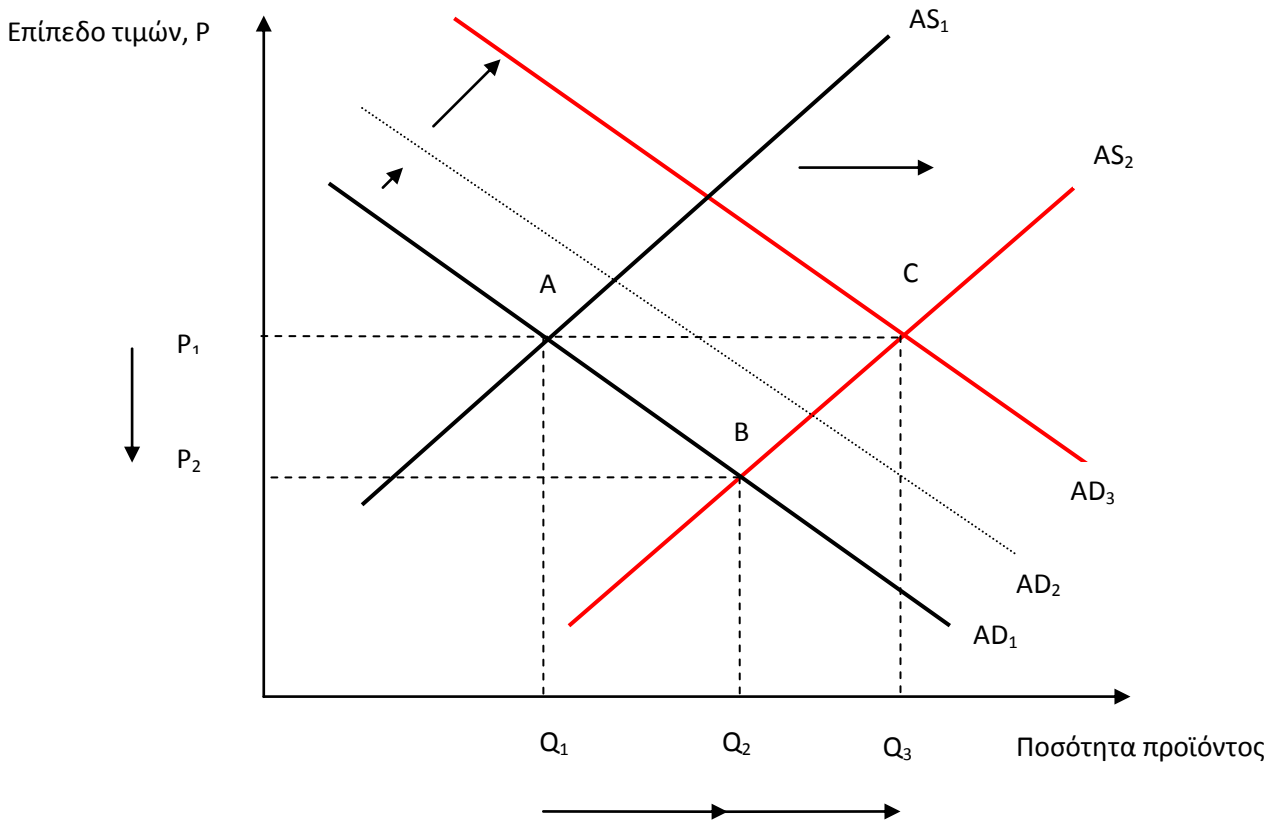


Η αύξηση της παραγωγής από πλευράς των επιχειρήσεων, όμως, έχει και έναν ακόμη αντίκτυπο στην οικονομία, αυτόν της αύξησης της προσφοράς (κάτι που συμβαίνει μετά από κάθε εισαγωγή τεχνολογιών ή διαδικασιών που ωφελούν την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων) και συνεπώς της μείωσης του επιπέδου των τιμών. Η σχέση μεταξύ τιμής και ποσότητας, γνωρίζουμε είναι αντίστροφη. Συνεπώς, με την αύξηση της συναθροιστικής προσφοράς (από τις επιχειρήσεις συνολικά), μειώνονται οι τιμές. Αυτό όμως θα συμβεί εάν η ζητούμενη συνολική ποσότητα παραμείνει στα αρχικά επίπεδα. Στην περίπτωση της μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας, ισχύουν τα ακόλουθα: με την αύξηση της προσφοράς, μειώνονται οι τιμές· οι καταναλωτές, προκειμένου να επωφεληθούν από αυτή τη μείωση (και σε περίπτωση που αυξάνεται το εισόδημά τους ως αποτέλεσμα της μείωσης του κόστους συναλλαγών, με όλα τα άλλα σταθερά) αυξάνουν τη ζητούμενη ποσότητα. Η αύξηση αυτή ασκεί αυξητική πίεση στο επίπεδο των τιμών, το οποίο θα επανέλθει στα αρχικά επίπεδα. Στην νέα ισορροπία, θα έχουμε αυξημένη ποσότητα προϊόντος, στην ίδια τιμή πώλησης.

Διαγραμματικά, στο υπόδειγμα συναθροιστικής ζήτησης και προσφοράς η όλη πορεία δίνεται από το Διάγραμμα 4.17 που ακολουθεί. Αρχικά βρισκόμαστε στο σημείο A, με συναθροιστική ζήτηση που δίνεται από την ‘καμπύλη’¹¹⁰ AD_1 και συναθροιστική προσφορά που δίνεται από την AS_1 . Το επίπεδο τιμών έχει οριστεί από την ισορροπία στην τομή των δύο ‘καμπυλών’ σε P_1 και η ποσότητα αγαθού σε Q_1 . Η αύξηση της προσφοράς μετατοπίζει την AS δεξιά, σε AS_2 . Με την αρχική AD_1 , έχουμε τώρα νέα ισορροπία στο σημείο B που συνοδεύεται με επίπεδο τιμών P_2 και ποσότητα Q_2 . Σε περίπτωση μη μεταβολής της ζήτησης, αυτή είναι και η τελική ισορροπία. Εάν μεταβληθεί θετικά η ζήτηση, μετατοπίζεται η AD_1 δεξιά σε AD_2 . Οι τιμές θα είναι και πάλι χαμηλότερες των αρχικών, οπότε θα συνεχιστεί η αυξητική μεταβολή της ζήτησης. Οι διαρκείς μετατοπίσεις της AD θα σταματήσουν, στο σημείο C, όπου και το επίπεδο τιμών εξισώνεται με το αρχικό, P_1 . Στην τελική αυτή ισορροπία, παρατηρούμε αύξηση της ποσότητας προϊόντος σε Q_2 . Η αυξητική μεταβολή, λοιπόν, της ποσότητας είναι δεδομένη, ενώ η μεταβολή του επιπέδου τιμών εξαρτάται από τη μετατόπιση της AD. Οι επιχειρήσεις, λοιπόν αποκτούν μεγαλύτερα έσοδα από την πώληση περισσότερων μονάδων προϊόντος και οι καταναλωτές απολαμβάνουν μεγαλύτερες ποσότητες στην ίδια τιμή.

¹¹⁰ Το διάγραμμα κατασκευάστηκε βάσει των υποθέσεων του Κεϊνσιανού μοντέλου, Παράρτημα §14.

Διάγραμμα 4.17 Επίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο επίπεδο προϊόντος.

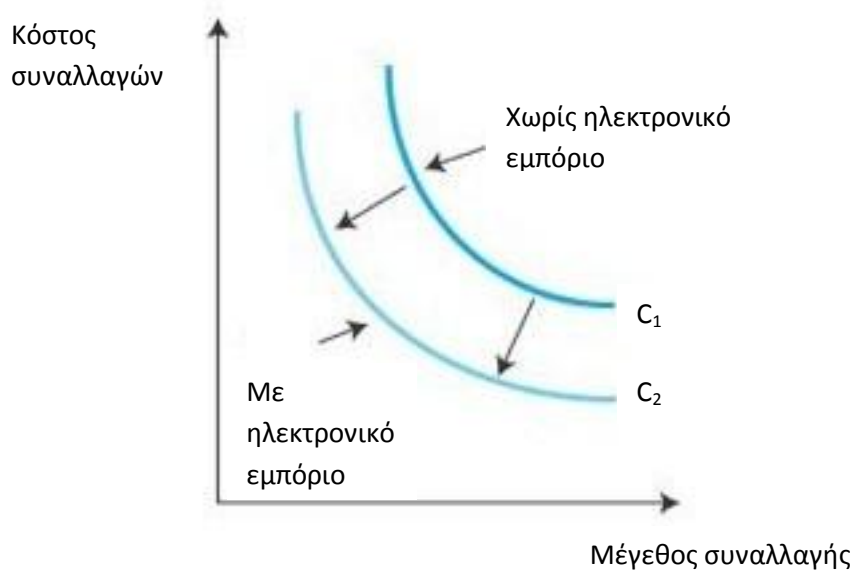


Αυτές είναι γενικά οι επιπτώσεις της εισαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά την παραγωγή, το προϊόν και το κόστος του και το επίπεδο των τιμών.

❖ Κόστος συναλλαγών και διοίκησης

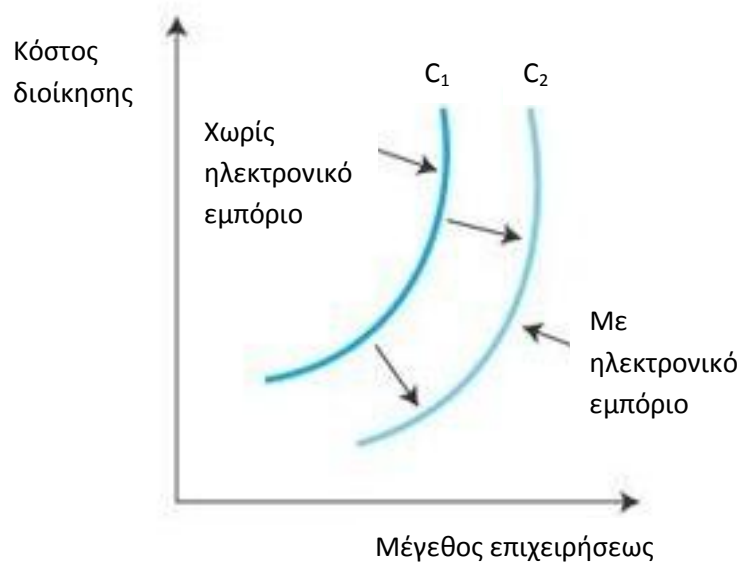
Σχετικά με το κόστος των συναλλαγών έχει ήδη αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά θετικά προκαλώντας τη μείωσή του. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των συστημάτων επικοινωνίας που οι επιχειρήσεις έχουν εισάγει για την καλύτερη ανατροφοδότησή τους. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται αυτή η επίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρχικά, βρισκόμαστε στην καμπύλη κόστους C_1 . Μετά την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις μεταφερόμαστε σε μία νέα καμπύλη, C_2 , ευρισκόμενη 'χαμηλότερα', πιο κοντά στην αρχή των αξόνων, κάτι που σημαίνει μείωση του κόστους συναλλαγών. Οι καμπύλες μας έχουν αυτή τη μορφή, διότι όσο αυξάνεται το μέγεθος των συναλλαγών, τόσο τείνει το κόστος να μειώνεται (πχ. είναι εύλογο να κοστίζει περισσότερο η λήψη 10 ξεχωριστών παραγγελιών για το ίδιο αντικείμενο, από όσο θα κόστιζε η παραγγελία όλων μαζί -περιλαμβάνονται μεταφορικά κόστη και κόστη επικοινωνίας και παραγγελιοληψίας).

Διάγραμμα 4.18 Επίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο κόστος συναλλαγών.



Το ίδιο σκηνικό εμφανίζεται και στην περίπτωση του διοικητικού κόστους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσω των προηγμένων τεχνολογιών που το συνοδεύουν, προκαλεί μείωση του διοικητικού κόστους στις επιχειρήσεις. Διαγραμματικά αυτό απεικονίζεται ως ακολούθως: Αρχικά βρισκόμαστε στην καμπύλη κόστους C_1 ενώ μετά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταφερόμαστε σε μία 'χαμηλότερη' καμπύλη C_2 . Οι καμπύλες μας είναι αυτής της μορφής, με αύξουσα κλίση, διότι όσο αυξάνει το μέγεθος της επιχείρησης, τόσο πιο υψηλό είναι το κόστος διαχείρισης και διοίκησης της. Λόγω της μορφής αυτής των καμπυλών μας, οι χαμηλότερου κόστους καμπύλες βρίσκονται κάτω και δεξιά πλέον της αρχικής καμπύλης και όχι κάτω και αριστερά, όπως ίσχυε στα προηγούμενα διαγράμματα με τις φθίνουσες καμπύλες.

Διάγραμμα 4.19 Επίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο κόστος διοίκησης



❖ Άλλες επιπτώσεις

Η Νέα οικονομία χαρακτηρίζεται από μία γενική ‘αποϋλοποίηση’. Πλέον δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα σε ζητήματα όπως είναι η καινοτομία, και συνεπώς στις ιδέες που οδήγησαν σε αυτήν και όχι στο ίδιο το αγαθό που παράγεται. Η οικονομία γίνεται αβαρής. Ας αναλογιστούμε την απαλλαγή των επιχειρήσεων από τη διατήρηση αποθεμάτων. Αρχικά, ήταν απαραίτητη η διατήρηση αποθηκών γεμάτων με αποθέματα, αποθήκες για τις οποίες απαιτείτο και οργάνωση και διαχείριση, κάτι που απέβαινε εξαιρετικά χρονοβόρο και αποσπούσε σημαντικούς πόρους από την επιχείρηση, είτε υπό τη μορφή δέσμευσης κτιριακών χώρων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν πιο αποδοτικά, είτε υπό άλλη μορφή κόστους (όπως κόστος προκύπτον από χρονικές καθυστερήσεις διαχείρισης ή ενοικίασης απόθηκης, μιας και δεν διαθέτουν όλες οι επιχειρήσεις ιδιόκτητη). Τώρα, μέσω scanners και δικτύων επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές διαβιβάζονται πληροφορίες αστραπιαία, και κατασκευάζονται αντικείμενα μέσω συστημάτων ‘επί-παραγγελία’ χωρίς καμία παρέμβαση, παρακάμπτοντας τις αποθήκες και εξοικονομώντας αυτό που λέμε «χρόνο, αλλά και χρήμα». Τα αποθέματα πλέον δεν είναι απαραίτητα. Κάτι τέτοιο γίνεται πιο εμφανές στα ψηφιακά προϊόντα, όπως η μουσική· δε χρειάζεται απόθεμα δίσκων cd’s, μιας και μπορεί να πωληθεί υπό τη μορφή mp3 άμεσα στον καταναλωτή.

Εκτός, όμως και όλων αυτών, παρατηρείται και εξαϋλωση του χρήματος. Τα νέα συστήματα πληρωμής κάνουν το χρήμα να χάνει την υλική του μορφή. Αρχικά με τη χρήση πιστωτικών καρτών και έπειτα με την εισαγωγή των νέων μεθόδων πληρωμών στην ηλεκτρονική οικονομία (όπως τις περιγράψαμε στην §4.12), ο καταναλωτής δε χρειάζεται για τις αγορές του να κουβαλά χρήματα υπό τη μορφή τραπεζογραμματίων και κερμάτων, δηλαδή σε απτή μορφή, μιας και όλα υπολογίζονται μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων.

Η εξάλειψη της υλικής μορφής του χρήματος, όμως, έχει και μια άλλη επίπτωση, η οποία έχει αρχίσει να γίνεται εμφανής στις μέρες μας. Η αυξημένη χρήση ‘πλαστικού’ χρήματος (και άρα και των υπόλοιπων μεθόδων ηλεκτρονικών πληρωμών που στηρίζονται στη μη κατοχή υλικού χρήματος) οδήγησε στη μείωση των αποταμιεύσεων των ατόμων και στην άνοδο του προσωπικού χρέους. Όπως αναφέρει ο Ρίφκιν:¹¹¹

Η σταθερή αύξηση της παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών κατά τη διάρκεια του περασμένου αιώνα είχε οδηγήσει σε έναν αριθμό καινοτομιών στον τομέα της εμπορικής πίστης σχεδιασμένων να προκαλούν ακόμη μεγαλύτερη κατανάλωση. Το αποτέλεσμα ήταν ότι στο τέλος του αιώνα οι Αμερικανοί αποταμίευαν λιγότερα από το εισόδημά τους από ότι στην αρχή του αιώνα.

Σαφώς το ίδιο σκηνικό επικράτησε και στις υπόλοιπες χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου, όπως στην Ευρώπη.

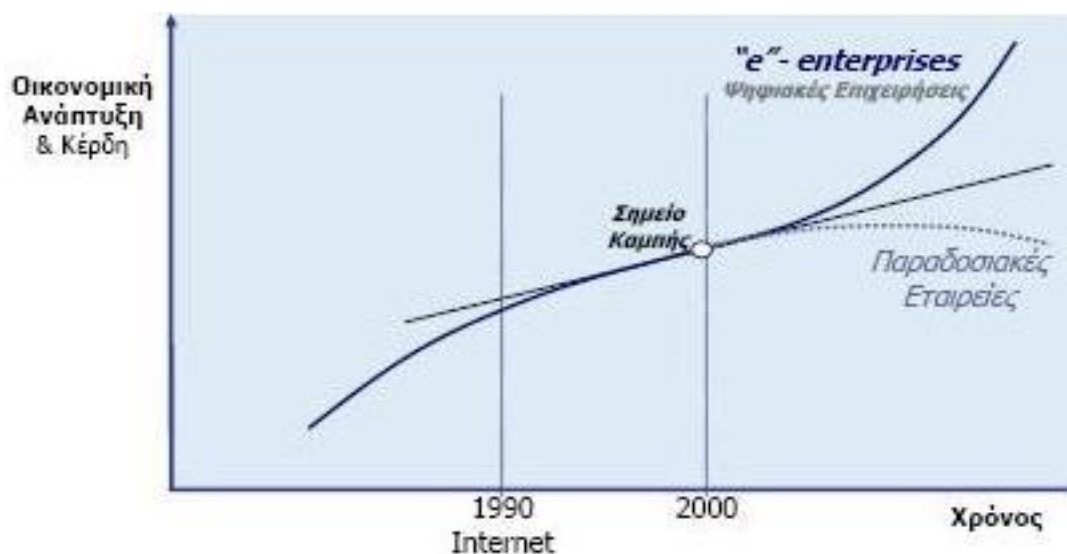
¹¹¹ Ρίφκιν Τ., «Η νέα εποχή της πρόσβασης», εκδ. Λιβάνη, Αθήνα 2001.

Πολλοί θα μιλούσαν, τέλος, για μεταβολή της ίδιας της έννοιας του παραγωγικού συντελεστή που ονομάζουμε 'Κεφάλαιο'. Μέχρι πρότινος οι πιο πολλοί από εμάς με το άκουσμα του όρου φέρνουμε στο μυαλό μας μηχανήματα, κτίσματα και υποδομές που κρίνονται ο βασικός παράγοντας της παραγωγικής διαδικασίας. Ο συντελεστής αυτός τώρα αποκτά μάλλον διπλή έννοια. Η μία εξακολουθεί να είναι η ήδη γνωστή μας, η αναφερόμενη στις μορφές ιδιοκτησίας. Εντούτοις, αυτή η έννοια έχει αρχίσει να είναι υποδεέστερη, μιας και η δεύτερη έννοια έχει 'περάσει μπροστά'. Είναι εκείνη η έννοια που πλέον σχετίζεται με το management και τη διαχείριση, με την αξιοποίηση δηλαδή των ιδεών του ανθρωπίνου κεφαλαίου στις επιχειρήσεις. Τα στελέχη εξετάζουν τις συνθήκες στην επιχείρηση και πολλές φορές προτιμούν να νοικιάσουν τον απαραίτητο παραγωγικό εξοπλισμό, παρά να προχωρήσουν σε αγορά του. Έτσι, το κεφάλαιο διαχωρίζεται στο γνωστό υλικό κεφάλαιο και στη μελέτη επί του κεφαλαίου. Σε αυτό το πλαίσιο μπορούμε να εντάξουμε και την επιλογή του outsourcing από τις επιχειρήσεις (δηλαδή την επιλογή παραγωγής τμημάτων ή όλου του προϊόντος από άλλες επιχειρήσεις) οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να απαλλαγούν από τις παραγωγικές διαδικασίες που απαιτούν και τις αντίστοιχες υποδομές, διατηρώντας μόνο τη διαχείριση και την τελική εκμετάλλευση του προϊόντος.

4.20 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σύμφωνα με όλα όσα έχουν ειπωθεί ανωτέρω σε προηγούμενες ενότητες αντιλαμβάνεται κανείς τη σημαντικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις διαδικασίες αγοραπωλησίας, αλλά και τις εσωτερικές διαδικασίες των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις έχουν πολλαπλά οφέλη τόσο στην οργάνωση και τη διοίκησή τους, όσο και στην ευκολία πραγματοποίησης πωλήσεων και προβολής, με χαμηλότερο κόστος από ότι θα συνέβαινε στην περίπτωση του παραδοσιακού εμπορίου. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παρουσίαζαν διαρκή κερδοφορία στην αρχή της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η οικονομική αυτή ανάπτυξη διακόπηκε με την κρίση των dot.coms. Εντούτοις, μετά την πτώση αυτών, επήλθε και πάλι αυξητική πορεία στα κέρδη των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως είχε δηλώσει εξάλλου και ο ίδιος ο Bill Gates «αυτό δεν ήταν το τέλος, αλλά το τέλος της αρχής». Σύμφωνα με τον κ. Σπύρογλου του ΕΒΕΘ (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης), με την πάροδο του χρόνου η κερδοφορία θα αυξάνεται στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, οι οποίες αντιμετωπίζουν ένα μέγιστο κερδοφορίας μετά του οποίου παρατηρείται πτώση των κερδών (μιλάμε γενικά για τις ΜΜΕ επιχειρήσεις και όχι για τις επιχειρήσεις που έχουν χτίσει ένα brand name στην αγορά, με σταθερή πελατεία, αλλά ούτε και για τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες). Η ανάγκη αυτή για μετεξέλιξη των παραδοσιακών επιχειρήσεων σε ψηφιακές αποτυπώνεται γραφικά στο Διάγραμμα 4.20.

Διάγραμμα 4.20 Κερδοφορία των επιχειρήσεων με την πάροδο του χρόνου

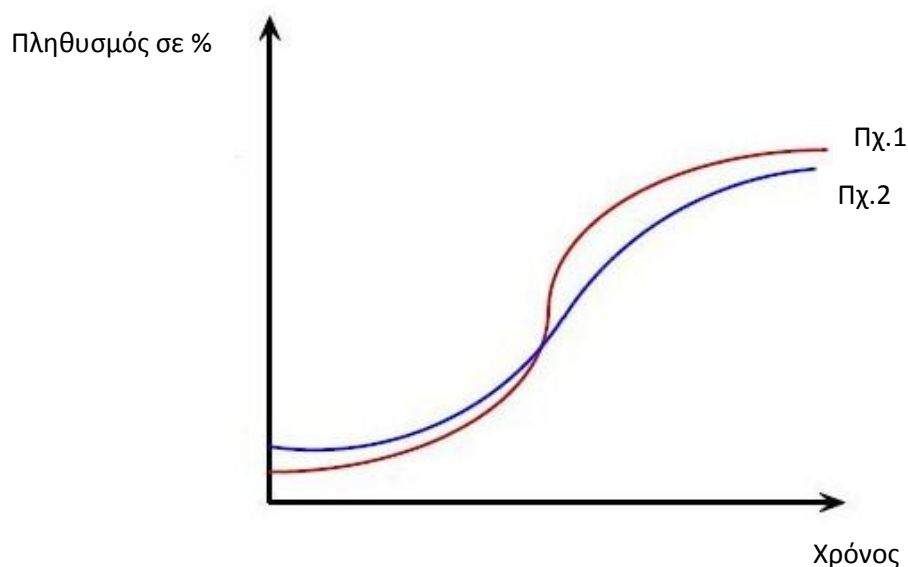


Πηγή: ΕΒΕΘ

4.21 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Μία νέα τεχνολογία και γενικά μία καινοτομία ακολουθούν κάποια πορεία εξέλιξης-ωρίμανσης όσον αφορά τη διάδοση της χρήσης τους. Η πορεία αυτή αφορά αυτό που θα λέγαμε «κύκλο ζωής» ενός προϊόντος. Ο κύκλος αυτός περιλαμβάνει τις περιόδους από τη γέννηση-εμφάνιση μέχρι και την πτωτική πορεία χρήσης. Ένα προϊόν-καινοτομία, μόλις πρωτοεμφανίζεται αναμένει να γίνει γνωστό στο κοινό. Μετά από μικρό χρονικό διάστημα αρχίζει και η διάδοση στη χρήση του. Τότε, αρχίζει ένας ρυθμός ανάπτυξης, ο οποίος ολοένα και επιταχύνει, μέχρις να φτάσει στο σημείο ακμής του, όπου έχουμε την ‘απογείωση’ όσον αφορά τη χρήση του και την υιοθέτησή του από το κοινό. Κατόπιν του σημείου τούτου, ακολουθεί μια ελαφρώς καθοδική πορεία, πιθανώς λόγω της εισαγωγής νέων καινοτομιών που είναι πιο ανταγωνιστικές και της παλαίωσης της συγκεκριμένης και αντικατάστασης με αυτές. Η πορεία αυτή απεικονίζεται στο Διάγραμμα 4.21. Η ένταση της επιτάχυνσης διάδοσης στον πληθυσμό, αλλά και το σημείο ακμής μπορεί να διαφέρουν, ανάλογα με το προϊόν-καινοτομία και το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

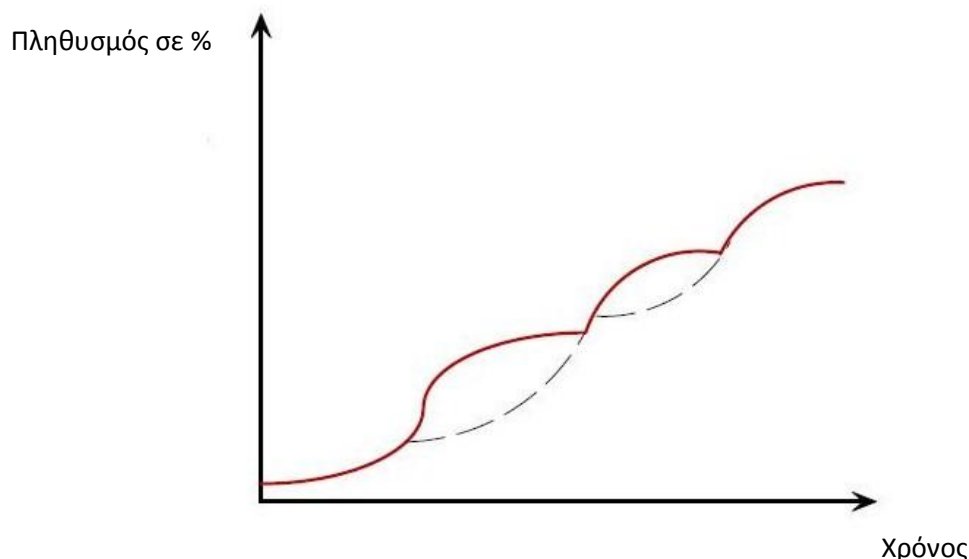
Διάγραμμα 4.21 Διάχυση καινοτομίας-κύκλος ζωής σύνηθων προϊόντων-καινοτομιών



Το ίδιο συμβαίνει σαφώς και με την περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, έχουμε την εξάρτηση από την τεχνολογία και κυρίως από τη διάδοση της χρήσης του διαδικτύου. Ως εκ τούτου, η διάχυση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου δε μπορεί να έχει τη μορφή της ανωτέρω καμπύλης εξέλιξης. Αυτό ισχύει διότι η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου δεν είναι ομοιογενής ανά τον πλανήτη, αλλά εξαρτάται από παράγοντες όπως οι κοινωνικές δομές, οι συνήθειες και ο ρυθμός ανάπτυξης ανά περιοχή. Γι'αυτό το λόγο και αναμένεται η αντίστοιχη καμπύλη που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο να έχει τη μορφή που απεικονίζεται στο

Διάγραμμα 4.22, δηλαδή να αποτελείται από στάδια ανόδου και καθόδου τα οποία θα εναλλάσσονται ανά το χρόνο, και συνεπώς διαφορετικούς ρυθμούς ανάπτυξης.¹¹²

Διάγραμμα 4.22 Διάχυση καινοτομίας-κύκλος ζωής ηλεκτρονικού εμπορίου



Κατόπιν όλων τούτων, είναι εύλογο να αναρωτηθεί κανείς κατά πόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξασφαλίσει το ποσοστό διάδοσης που θα επιφέρει τη διαρκή μεγέθυνσή του, αλλά και σε ποιο σημείο πιθανώς του κύκλου ζωής μπορεί να βρίσκεται στην παρούσα. Οι απορίες αυτές θα μπορούσαν να λάβουν μία απάντηση κατά προσέγγιση, έχοντας ως βάση συγκρίσεως τη διάχυση της χρήσης του διαδικτύου. Ως εκ τούτου, από τα όσα παρουσιάστηκαν στην §2.2 (και πιο αναλυτικά στον Πίνακα 2.4 της ίδιας), το 1/4 του συνολικού πληθυσμού του πλανήτη χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Συνεπώς, έχει εξασφαλιστεί η απαραίτητη πληθυσμιακή ‘μάζα’ που θα επιφέρει τη συνεχή ανάπτυξη.¹¹³ Ας δούμε τώρα το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εξάπλωση του διαδικτύου βρίσκεται ακόμη στο στάδιο της επιταχυνόμενης εξάπλωσης. Βάσει του γεγονότος ότι η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζει χρονικές υστερήσεις συγκρινόμενη με εκείνη του διαδικτύου, αντιλαμβανόμαστε ότι βρισκόμαστε κάπου μεταξύ των σταδίων της αρχικής μεγέθυνσης και της επιταχυνόμενης ανάπτυξης. Εν ολίγοις, δεν έχουμε φτάσει στο σημείο ακμής και η ανάπτυξη θα εξακολουθήσει στο μέλλον. Φυσικά, όπως προαναφέρθηκε, ανά τη περιοχή ενδέχεται να διαφέρει και το στάδιο (πχ. η πρωτοπόρος Αμερική δε μπορεί να βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου με την υστερούσα Αφρική).

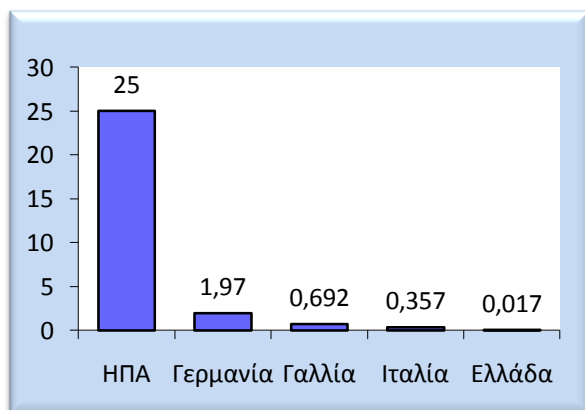
¹¹² Tang Z., Means L. T., Zeng X., “Analyzing e-commerce growth from thw perspectives of innovation diffusion”.

¹¹³ Επιπρόσθετα, όπως αναφέρεται από τον OECD, το 40% των χρηστών πραγματοποίησε αγορές το 2000 (Angus Reid).

5. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ

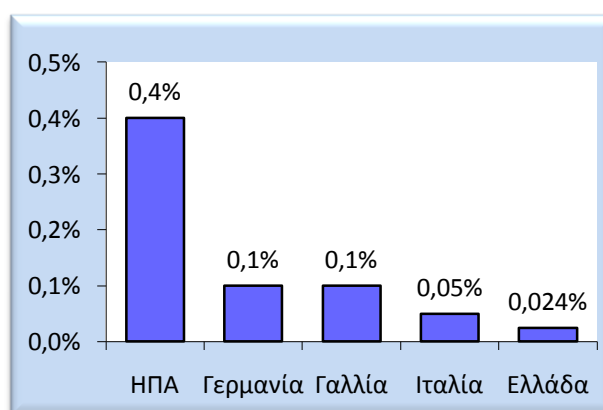
Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς στις χώρες της Ευρώπης, παρόλο που οι ρυθμοί αυτοί υπολείπονται των ρυθμών μεγέθυνσής του στις ΗΠΑ. Οι λόγοι που συνετέλεσαν σε αυτό το χάσμα αφορούν την ταχύτερη εξάπλωση της τεχνολογίας στην Αμερικανική ήπειρο, την ευκολότερη ανεύρεση κεφαλαίων για την πραγματοποίηση ενός τέτοιου εγχειρήματος, την μεγαλύτερη αποδοχή που το ηλεκτρονικό εμπόριο τυγχάνει από τους καταναλωτές (οι οποίοι είναι πιο εξοικειωμένοι με τις αγορές από απόσταση, λόγω του ότι τέτοιες αγορές, όπως το telemarketing, είχαν ήδη ανθήσει), την ανάληψη ρίσκου από τους επιχειρηματίες, αλλά και την ύπαρξη μεγαλύτερων αγορών στις οποίες μπορεί εν αρχή να βασιστεί μία επιχείρηση. Είναι χαρακτηριστικό να αναφέρουμε ότι η αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C στην Αμερική το 2000 (25 δις \$) είχε ξεπεράσει το αντίστοιχο μερίδιο της Ευρωζώνης κατά πολύ περισσότερο του δεκαπλάσιου, μιας και αναφέρεται ότι η αντίστοιχη για αυτήν δαπάνη για το 1999 υπολογίζεται μεταξύ 3-5 δις \$ (Διάγραμμα 5.1).¹¹⁴ Ως ποσοστό επί του συνόλου του λιανικού εμπορίου, και πάλι οι ΗΠΑ πρωτοστατούν, καλύπτοντας μερίδιο της τάξης του 0,4% για το 2000 ποσοστό που η Ευρωζώνη δεν μπορούσε να αγγίξει, παρά το μικρό του, σε απόλυτη τιμή, μέγεθος.^{115,116,117} (Διάγραμμα 5.2). Αντιλαμβάνεται κανείς ότι υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των δύο περιοχών, διαφορές, όμως που παροδικά τείνουν να μειωθούν και συγκλίνουν στα ίδια ποσοστά.

Διάγραμμα 5.1 Δαπάνη για B2C (δισ \$) το 2000



Πηγή: NUA

Διάγραμμα 5.2 Μερίδιο του B2C στο λιανικό εμπόριο



Πηγή: Strategic International

¹¹⁴ OECD, "Consumers In the online marketplace OECD workshop on the guidelines: one year later, Business-to-consumer e-commerce statistics", Berlin, 13-14.03.01.

¹¹⁵ Πανελλαδική έρευνα για τη χρήση Η/Υ, Internet και κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, (6/2001), ΕΔΕΤ, σε συνεργασία με την V-PRC, έρευνα του United States Internet Council, State of the Internet, 2001 Edition, Νοέμβριος 2001.

¹¹⁶ Eurostat.

¹¹⁷ STRATEGIC INTERNATIONAL KATARAS A.E., "e-Commerce in Greece From fiction to reality", A Strategic International research, June 2001.

Αξίζει βεβαίως να σημειωθεί η θετική σχέση παγκοσμίως μεταξύ της αύξησης των χρηστών του διαδικτύου, αλλά και των εσόδων που προκύπτουν από τη διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου, όσο μικρά και αν φαίνονται τα ποσοστά που προηγουμένως περιγράψαμε. Αρχικά, με κάτι λιγότερο από 100 εκατ. χρήστες παγκοσμίως το 1998 και λιγότερους από 30 εκατ. αγοραστές με διαρκή αυξητική πορεία και στις δύο περιπτώσεις, καταλήγουμε το 2002 σε περίπου 320 εκατ. χρήστες με το 65% αυτών να πραγματοποιούν αγορές.¹¹⁸ Επίσης, από ποσά του ύψους των 50 δις \$ παγκοσμίως το 1998, φτάσαμε στα 1,4 τρις \$ το 2004.¹¹⁹ Εκτιμάται ότι μονάχα στην Αμερική οι online πωλήσεις το 2009 θα ανέλθουν κατά 11%, αγγίζοντας το αστρονομικό ποσό των 156 δις \$, τη στιγμή που το αντίστοιχο ποσό για το 2008 ήταν 141 δις \$, με κέρδη για τις επιχειρήσεις άνω του 7%.¹²⁰ Φαίνεται, λοιπόν, το ίδιο χρονικό διάστημα που παρουσιάζεται η μέχρι και σήμερα ισχύουσα οικονομική κρίση, τη στιγμή που οι αγορές δείχνουν να καταρρέουν, οι διαδικτυακές αγορές να ανθούν σημειώνοντας μάλιστα και ρεκόρ συγκριτικά με προηγούμενα έτη. Μελλοντικά, οι τομείς από τους οποίους αναμένεται να διογκωθεί η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφορούν πρωτίστως το διεπιχειρησιακό εμπόριο (B2B, όπως ισχύει και την τρέχουσα περίοδο), το λιανικό εμπόριο –B2C, τον τομέα του e-government (την ηλεκτρονική διαχείριση στο δημόσιο τομέα), τον τομέα του e-learning και έναν προσφάτως εμφανιζόμενο τομέα, εκείνον που λαμβάνει τη μορφή διενέργειας ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω κινητών τηλεφώνων (m-commerce, mobile e-commerce).^{121,122}

Ακολούθως θα εξετάσουμε κατά πόσον τα άτομα προβαίνουν σε αγορές μέσω του διαδικτύου, αλλά και κατά πόσο οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν πωλήσεις και αγορές, ποιά είναι τα προβλήματα που αποτρέπουν από τις αγορές και τις δύο πλευρές, αλλά και ποιά αγαθά προτιμώνται. Πέραν της σύγκρισης με τα υπόλοιπα κράτη της Ευρώπης, η περίπτωση της Ελλάδος θα μελετηθεί εκτενέστερα.

¹¹⁸ Forrester Research IDC.

¹¹⁹ Kennan Vision.

¹²⁰ Forrester Research.

¹²¹ www.aueb.gr και www.budde.com.au.

¹²² Η BuddeComm αναφέρει επιπρόσθετα ότι το 2012 το B2C εμπόριο θα ξεπεράσει το 1 τρις \$ παγκοσμίως.

❖ ΕΥΡΩΠΗ

Ξεκινώντας από τους καταναλωτές, θα διαπιστώσουμε την ανοδική πορεία ανά το χρόνο των αγορών αγαθών-υπηρεσιών για ατομικούς σκοπούς (δε περιλαμβάνονται δηλαδή πχ. παραγγελίες που εκτελέστηκαν από έναν υπάλληλο για χάρη της επιχείρησης στην οποία εργάζεται, όπως εξοπλισμός γραφείου). Στον Πίνακα 5.1 δίνονται τα στοιχεία αγορών από κάθε χώρα της Ευρώπης.

Όπως παρατηρούμε, διαχρονικά η συμμετοχή των ατόμων στον τομέα του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου, B2C, ολοένα και αυξάνει. Για τις χώρες της Ένωσης των 15 μελών, αυτό μεταφράζεται με μια ανοδική πορεία από το μέσο όρο του 13% του πληθυσμού για το 2002, σε τελικά 29% το 2008, μία αύξηση της τάξεως του 16% σε χρονικό διάστημα 6 ετών (περίπου 2,7% ετησίως). Πρωτοπόροι από το πρώτο έτος που διατίθενται τα στοιχεία, 2002, είναι η Δανία και η Σουηδία με ποσοστό 24%, ενώ το υψηλότερο ποσοστό εμφανίζεται στο Ηνωμένο Βασίλειο, με 25%. Με λίγα λόγια, οι πιο ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες έχουν αναπτύξει σε μεγαλύτερο βαθμό και την διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον πληθυσμό. Σχεδόν παρόμοια είναι και η κατάσταση για το παρελθόν έτος, 2008. Στο εν λόγω έτος, ολοένα και περισσότερες χώρες έχουν αποδεχτεί το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια νέα μέθοδο αγορών. Με πρωτοπόρο χώρα και πάλι τη Δανία με ποσοστό αγορών 47%, παρατηρούμε μια μικρή μεταβολή στην ακολουθία, μιας και τώρα ακολουθούν οι Κάτω χώρες με 43% (από το 15% το 2002), η Γερμανία με 42% και η Σουηδία με 38%. Και πάλι το Ηνωμένο Βασίλειο προηγείται όλων με ποσοστό 49%, δηλαδή σχεδόν το ήμισυ του πληθυσμού του πραγματοποίησε αγορές μέσω του διαδικτύου. Τα αντίστοιχα χρονικά διαστήματα η χώρα μας εμφανίζει ποσοστά χαμηλότερα του 10%, ήτοι 1% για το 2002 και 6% για το 2008, αποτελώντας ουραγό στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, μαζί με χώρες όπως η Βουλγαρία (2% το 2008), η Ρουμανία (3% το 2008), η Λιθουανία (4% το 2008), η Πορτογαλία (επίσης 6% το 2008), η Εσθονία, η Ιταλία και η Κύπρος (όλες με 7% το 2008), η Ουγγαρία (8% το 2008).

Πίνακας 5.1 Ποσοστό ατομικών on-line αγορών

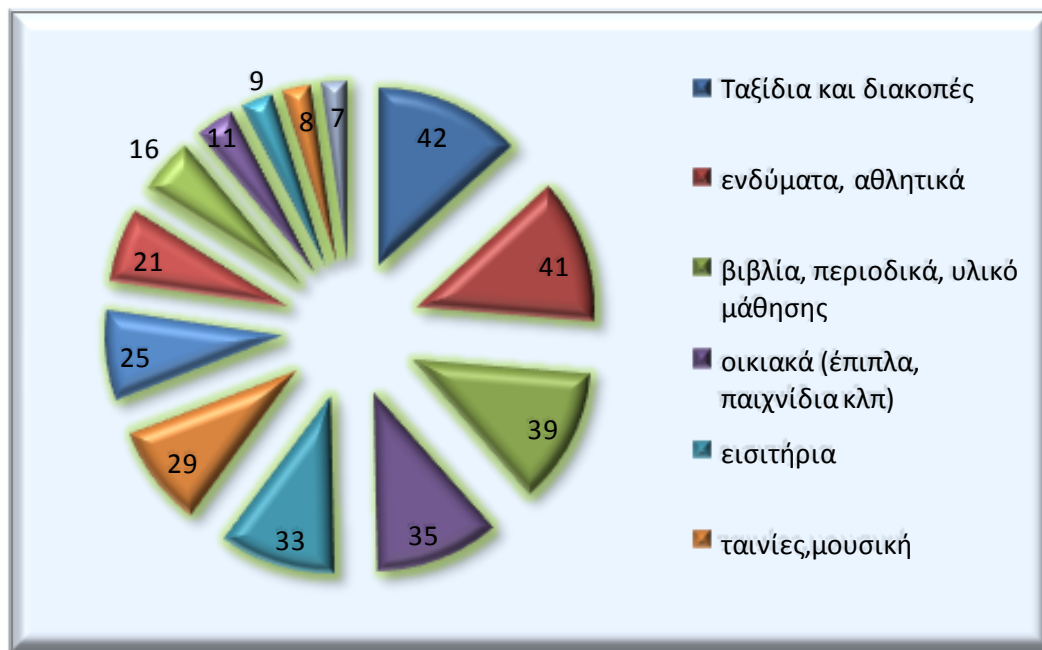
ΠΕΡΙΟΧΗ	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ΕΕ-27	:	:	15	18	20	23	24
ΕΕ-25	:	:	17	18	21	24	26
ΕΕ-15	13	15	21	21	23	27	29
ΕΥΡΩΖΩΝΗ	9	12	:	17	20	23	24
ΒΕΛΓΙΟ	:	:	:	11	14	15	14
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	:	:	1	:	2	2	2
ΤΣΕΧΙΑ	:	3	3	3	7	8	13
ΔΑΝΙΑ	24	16	22	26	31	43	47
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	17	24	29	32	38	41	42
ΕΣΘΟΝΙΑ	:	:	4	4	4	6	7
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	:	5	10	14	21	26	30
ΕΛΛΑΔΑ	1	1	1	2	3	5	6
ΙΣΠΑΝΙΑ	2	5	5	8	10	13	13
ΓΑΛΛΙΑ	:	:	:	:	19	26	28
ΙΤΑΛΙΑ	3	4	:	4	5	7	7
ΚΥΠΡΟΣ	:	:	3	4	5	8	7
ΛΕΤΤΟΝΙΑ	:	:	2	3	5	6	10
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	:	1	1	1	2	4	4
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	13	18	32	31	35	37	36
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	:	:	2	5	5	7	8
ΜΑΛΤΑ	:	:	:	10	9	16	16
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	15	18	24	31	36	43	43
ΑΥΣΤΡΙΑ	8	8	13	19	23	26	28
ΠΟΛΩΝΙΑ	:	:	3	5	9	11	12
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	2	2	3	4	5	6	6
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	:	:	0	:	1	2	3
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	:	:	4	8	8	9	12
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	:	:	6	6	7	10	13
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	11	14	24	25	29	33	33
ΣΟΥΗΔΙΑ	24	21	30	36	39	39	38
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	25	24	28	36	38	44	49

ΠΗΓΗ: Eurostat

Με “ : ” παρουσιάζονται τα έτη για τα οποία δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τη χώρα.

Όσον αφορά τη συνολική αξία των αγορών, εκτιμάται ότι στην Ευρώπη, το 2006 ανήρχετο σε 106 δις €, με το 70% να εμφανίζεται σε τρεις αγορές: του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γερμανίας και της Γαλλίας. Ποιά προϊόντα, όμως, προτιμούν να αγοράζουν στις on-line αγορές οι Ευρωπαίοι; Όπως μπορεί να αντιληφθεί κανείς, τα προϊόντα που προτιμώνται είναι τα προϊόντα που είναι ευκολότερο να διακινηθούν μέσω των ηλεκτρονικών αγορών, και που δεν διαφέρουν τα χαρακτηριστικά τους στο φυσικό εμπόριο, αλλά και τα προϊόντα που αφορούν τεχνολογικό εξοπλισμό. Έτσι, όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 5.3,¹²³ πρώτα σε προτιμήσεις αγαθά για ηλεκτρονικές αγορές είναι τα ταξιδιωτικά πακέτα και το «κλείσιμο» καταλυμάτων για διακοπές (42%). Έπονται τα είδη ένδυσης και υπόδυσης, μιας και τα αθλητικά είδη είναι από αυτά που αγοράζονται σε μεγάλο βαθμό μέσω του διαδικτύου (41%). Ακολουθούν κατηγορίες αγαθών, τις οποίες θα αναμέναμε να αντικρύσουμε, όπως τα περιοδικά και οι εφημερίδες, τα videogames και τα εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα εισιτήρια, οι δίσκοι cd και οι ταινίες- dvd, αλλά και υπηρεσίες όπως οι ασφαλίσσεις και τα χρηματοοικονομικά πακέτα, όπως η διάθεση μετοχών.

Διάγραμμα 5.3 Προϊόντα που αγοράστηκαν on-line στην Ευρώπη το 2008.



¹²³ Από στοιχεία της Commission of the European Communities.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, όπως αναφέρει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή,¹²⁴ το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το δεύτερο δημοφιλέστερο κανάλι λιανικών πωλήσεων, με ποσοστό 51%, μετά το φυσικό-παραδοσιακό εμπόριο που κατέχει ποσοστό 79%. Εντούτοις, σε σύγκριση με άλλα δίκτυα πωλήσεων πέρα του συνήθους τρόπου πραγματοποίησης αγορών μετά επισκέψεως στα φυσικά καταστήματα το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το δημοφιλέστερο, αφήνοντας πίσω κανάλια πωλήσεων όπως οι ταχυδρομικές πωλήσεις (30%), οι πωλήσεις μέσω πλασιέ (21%) και οι τηλεπωλήσεις (17%). Αυτό το γεγονός από μόνο του καταμαρτυρά την ορθότητα της άποψης ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετήθηκε γρήγορα, σχετικά, από τους καταναλωτές, τη στιγμή που άλλες μέθοδοι εμπορίου, παρόλο που έχουν χρόνια ύπαρξη δεν μπορούν να καλύψουν το μερίδιο αγοράς που αυτό καλύπτει. Εκτιμάται ότι το ύψος των πωλήσεων στην ΕΕ το 2002 ανήλθαν σε 30 δις €, με αύξηση σχεδόν ίση του διπλασίου, σε 50 δις € το 2003.

Από τα στοιχεία της στατιστικής υπηρεσίας Eurostat¹²⁵ καθίσταται σαφές ότι η πρόθεση χρήσης του διαδικτύου προκειμένου να πραγματοποιηθούν αγορές ευρίσκεται μεταξύ των σημαντικότερων χρήσεων αυτού. Συγκεκριμένα, στην πρώτη θέση βρίσκεται η χρήση για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με ταξιδιωτικά ζητήματα (τομέας στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο) με επόμενη τη χρήση για ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) που έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ραγδαία. Ακολουθεί η χρήση που σχετίζεται με τις δημόσιες υπηρεσίες (C2G) και η αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με ζητήματα υγείας και διατροφής. Έπειτα, οι χρήστες ενδιαφέρονται για την ανάγνωση του ηλεκτρονικού τύπου, περιλαμβανομένων και των εφημερίδων. Σε αυτό το σημείο, κατέχοντας την 6^η θέση στους λόγους χρήσης του διαδικτύου, βρίσκεται η πρόθεση για διενέργεια αγορών. Ακολουθούν οι επισκέψεις σε blogs, η αναζήτηση εργασίας και η συμπλήρωση αιτήσεων πρόσληψης, οι βιντεοκλήσεις μέσω του δικτύου και τέλος οι «δημιουργικές τάσεις» των χρηστών με τη δημιουργία ή τη διατήρηση δικών τους blog.¹²⁶

Παρόλα αυτά, οι ευρωπαίοι προτιμούν τις αγορές εντός της χώρας τους. Η διαφορά μεταξύ του εγχώριου ηλεκτρονικού εμπορίου και του εξωτερικού, φαίνεται ολοένα να αυξάνει, από 21% το 2006 σε 26% το 2008 (2006: εγχώριο-27% και εξωτερικό 6%, 2008: εγχώριο-33% και εξωτερικό-7%). Η διαφορά αυτή οφείλεται στον ενισχυμένο φόβο των καταναλωτών όσον αφορά την παράδοση των προϊόντων, τις μεθόδους πληρωμής, τις μεθόδους επιστροφών, αλλά κυρίως την περίπτωση να πέσουν θύματα διαδικτυακής απάτης· παράγοντες που αποτρέπουν δηλαδή και τις αγορές στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται εγχωρίως, μόνο που σε αυτή την περίπτωση είναι πολύ πιο ενδυναμωμένοι. Πρόσθετοι παράγοντες αφορούν τις δυσκολίες που προκύπτουν όσον αφορά την αποστολή μιας παραγγελίας, όπως είναι οι επιλογές στις γλώσσες που διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα (εάν διαθέτει πολυγλωσσικό σύστημα ή μονάχα τη γλώσσα του τόπου εγκατάστασης) και οι

¹²⁴ Commission of the European Communities, "Commission Staff Working Document, Report on cross-border e-commerce in the EU", Brussels, 5.3.09, SEC (2009) 283 Final.

¹²⁵ Eurostat, Statistics in focus, "Internet use in Europe: security and trust" & Internet usage in 2008-Households and Individuals.

¹²⁶ Το σχετικό διάγραμμα παρατίθεται στο Παράρτημα §15.

νομισματικές διαφορές (για χώρες εκτός της Ευρωζώνης, εντός και εκτός της Ευρώπης).

Εν ολίγοις, οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν να αποφεύγουν την ηλεκτρονική αγορά αφορούν: το φόβο διαπραγμάτευσης περί ελλαττωματικών προϊόντων και αναγκαιότητας επιστροφών, τη δυσκολία παρέυρεσης στο σπίτι την ώρα που πιθανόν να γίνεται η διανομή, ο φόβος διαμοιρασμού προσωπικών στοιχείων και λεπτομερειών σχετικών με το άτομο, ο φόβος περί των θεμάτων ασφάλειας των πληρωμών, οι ανησυχίες περί εμπιστευτικότητας και φυσικά την προτίμηση για αγορές που να παρέχουν άμεση επαφή του ατόμου με το αντικείμενο αγοράς· άμεσες αγορές. Κάποιοι άλλοι λόγοι που αποτρέπουν τους καταναλωτές από τη διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών σχετίζονται με την μη κατοχή πιστωτικών καρτών (ειδικά για τις περιπτώσεις που αποτελεί το μοναδικό τρόπο πληρωμής), με την μη πρόσβαση στο διαδίκτυο, με την έλλειψη των απαραίτητων δεξιοτήτων στο χειρισμό του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου, αλλά και με το γεγονός ότι πολλοί εκ των πολιτών δηλώνουν ότι δεν τους έχει εμφανιστεί κάποια έλλειψη η οποία να μπορεί να καλυφθεί από ηλεκτρονικό τρόπο αγορών.

Όπως και σε κάθε άλλη μορφή αγορών, έτσι και στις ηλεκτρονικές αγορές δε θα μπορούσαν να λείπουν τα παράπονα και η δυσαρέσκεια των ατόμων που συμμετείχαν. Έτσι, το 8% των Ευρωπαίων αναφέρουν χρονική καθυστέρηση στην παραλαβή της παραγγελίας. Παρά τους ενισχυμένους φόβους, μόλις το 1% των αγοραστών διατύπωσαν προβλήματα σχετικά με την πληρωμή τους με πιστωτική κάρτα και τη μεταφορά των στοιχείων στον προμηθευτή, κάτι που ίσως να σημαίνει ότι τελικά η χρήση των πιστωτικών καρτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι και κάτι τόσο επίφοβο και αποτρεπτικό. Σχετικά με τις αγορές εκτός της χώρας διαμονής τους, οι αγοραστές διατύπωσαν παράπονα σχετικά με τη διανομή κυρίως (88%), τα οποία ίσως και να εμπεριέχουν τις περιπτώσεις απάτης. Άλλες διατυπώσεις δυσαρέσκειας είχαν να κάνουν: περί του 25% με το προϊόν που τελικώς αποστέλλεται (διαφέρει με αυτό που υποδεικνύεται στους καταλόγους, είναι λάθος παραγγελία, κλπ), ένα άλλο 11% αφορά τα παράπονα σχετικά με τους όρους της αγοράς και του συμβολαίου, ενώ τελικά ένα 6% αναφέρει αναντιστοιχία στον τομέα των τιμών αλλά και των μεθόδων πληρωμής. Κάποιοι άλλοι παράγοντες αφορούν την άρνηση κάποιων επιχειρήσεων να δεχτούν παραγγελίες από τους καταναλωτές, λόγω του ότι η χώρα στην οποία βρίσκονται διαφέρει από τη χώρα εγκατάστασης των επιχειρήσεων.

Και οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους συμμετέχουν ολοένα και πιο πολύ στην νέα, ηλεκτρονική οικονομία, υιοθετώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο για τη διενέργεια πωλήσεων όσο και για τη διευκόλυνση των εσωτερικών τους διαδικασιών. Στον Πίνακα 5.2 που ακολουθεί, δίνονται τα ποσοστά του συνόλου των επιχειρήσεων που δέχθηκαν ηλεκτρονικές παραγγελίες την περίοδο 2003-2008.

Πίνακας 5.2 Επιχειρήσεις που έκαναν λήψη on-line παραγγελιών

ΠΕΡΙΟΧΗ	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ΕΕ-27	:	13	12	14	15	16
ΕΕ-25	:	14	12	15	16	17
ΕΕ-15	9	15	13	16	17	18
ΕΥΡΩΖΩΝΗ	7	12	10	12	15	16
ΒΕΛΓΙΟ	20	18	16	15	18	16
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	:	3	:	2	1	2
ΤΣΕΧΙΑ	18	11	13	8	9	15
ΔΑΝΙΑ	18	25	32	34	33	20
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	9	18	16	18	24	:(u)
ΕΣΘΟΝΙΑ	:	8	8	14	7	11
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	14	19	21	23	27	25
ΕΛΛΑΔΑ	7	6	7	7	6	6
ΙΣΠΑΝΙΑ	2	2	3	8	8	10
ΓΑΛΛΙΑ	:	:	:	:	:	13
ΙΤΑΛΙΑ	3	7	3	3	2	3
ΚΥΠΡΟΣ	:	5	4	6	7	7
ΛΕΤΤΟΝΙΑ	:	:	1	2	2	6
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	:	5	6	13	14	22
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	13	11	10	11	13	10
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	:	6	4	9	4	4
ΜΑΛΤΑ	:	:	16	14	16	13
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	17	17	14	23	26	27
ΑΥΣΤΡΙΑ	12	12	10	15	18	15
ΠΟΛΩΝΙΑ	:	4	5	9	9	8
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	3	6	9	7	9	19
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	:	:	:	2	3	3
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	:	15	12	11	10	8
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	:	6	7	:	5	5
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	18	17	17	14	15	:
ΣΟΥΗΔΙΑ	13	20	23	24	27	19
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	18	29	25	30	29	32

ΠΗΓΗ: Eurostat

Με “ : ” παρουσιάζονται τα έτη για τα οποία δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τη χώρα.

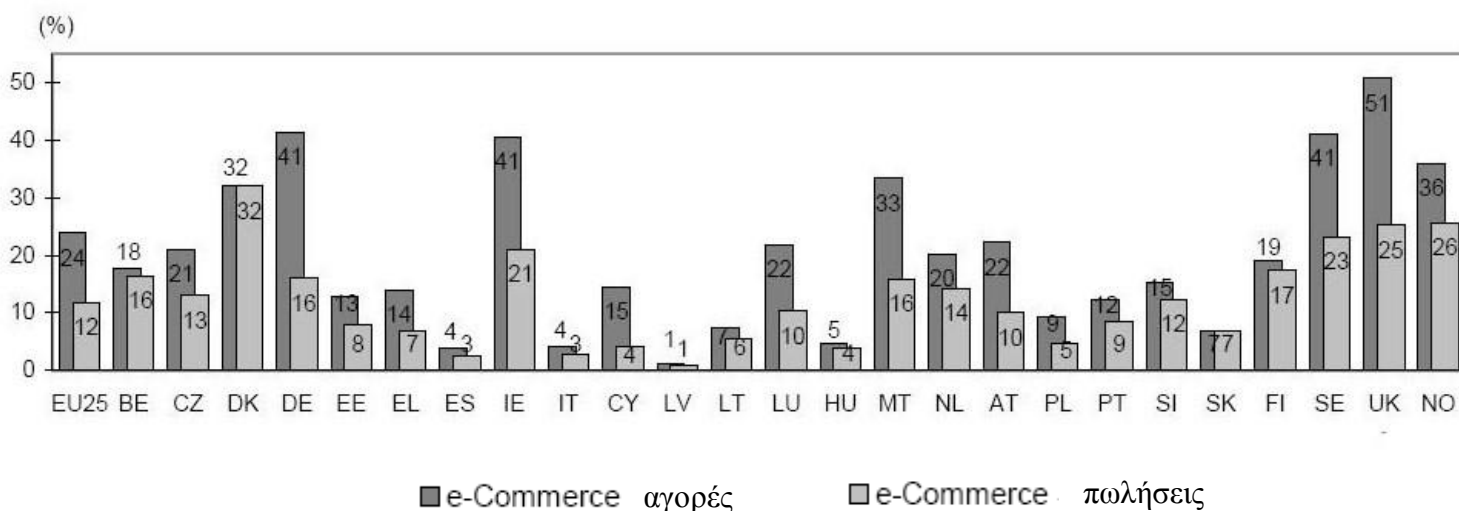
Παρατηρούμε, λοιπόν, μια διαρκή αύξηση των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (B2C), μιας και το ποσοστό αυτών ανέρχεται στην ΕΕ-15 από 9% για το 2003 σε 18% το 2008. Μέσα σε μία πενταετία, δηλαδή, το ποσοστό διπλασιάζεται, παρόλο που και πάλι δεν είναι υψηλό. Σχετικά με τις χώρες-πρωτοπόρους στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου παρατηρούμε μία αλλαγή συγκριτικά με την ευκολία διενέργειας αγορών από τους καταναλωτές. Η χώρα που προηγείται στην επιχειρηματική δραστηριότητα για το έτος 2003 είναι αυτή τη φορά το Βέλγιο, με ποσοστό 20% (το 1/5 δηλαδή των Βελγικών επιχειρήσεων αφορά ηλεκτρονικές επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν ηλεκτρονικά συστήματα παραγγελιοληψίας). Ακολουθούν η Τσεχία, η Δανία, η Φιλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο με 18% και έπειτα οι Κάτω Χώρες με 17%. Για το παρελθόν έτος, 2008, τα δεδομένα μεταβάλλονται, καθώς την πρωτιά κατέχει πλέον το Ηνωμένο Βασίλειο (32%) με επόμενες πρωτοπόρες χώρες τις Κάτω χώρες (27%) και την Ιρλανδία (25%). Η χώρα μας και στις δύο περιπτώσεις φαίνεται να υστερεί σημαντικά των υπολοίπων χωρών της ΕΕ, διατηρώντας και σε αυτή την περίπτωση ποσοστά κάτω του 10%, σημειώνοντας μάλιστα πτώση της αναλογίας αριθμού επιχειρήσεων και εμπλεκόμενων στο ηλεκτρονικό εμπόριο (7% το 2003 και 6% το 2008). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι χώρες οι οποίες κυμαίνονταν σε παρόμοια ποσοστά με την Ελλάδα το 2003, δείχνουν να αναπτύσσονται και να εκσυγχρονίζονται υιοθετώντας ολοένα και περισσότερο τις μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε αντίθεση με τη χώρα μας (πχ. Πορτογαλία: 2003-3% και 2008-19%, Γερμανία: 2003-9% και 2007-24%). Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για τις χώρες που υπολείπονταν της χώρας μας, όπως η Ισπανία (2003:2% και 2008:10%), με μοναδική εξαίρεση την Ιταλία, η οποία έμεινε στάσιμη στο 3%. Αναφορικά με τα έσοδα του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου στα μέλη της ΕΕ, αναφέρεται ότι το 2001 ανήλθαν σε 250 δις €, με το 2002 να διπλασιάζονται σε 500 δις € και το 2004 να τείνουν το 1 τρις €, κάτι που εξισώνεται με το 10% του συνολικού εμπορίου στα πλαίσια της Ένωσης.¹²⁷

Και οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις παρατηρούμε δεν κείνται απολύτως ευνοϊκά στο διασυνοριακό εμπόριο, μιας και μόλις το 1/3 αυτών πραγματοποιούν πωλήσεις και εκτός της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται. Κύρια αιτία αυτής της στάσης αποτελεί το αυξανόμενο κόστος που γεννάται από ένα τέτοιο εγχείρημα. Έτσι, οι επιχειρήσεις αναφέρουν ως αιτία που τους αποτρέπει από αυτή την κίνηση: τα ενδεχόμενα υψηλά κόστη που προκύπτουν από την πιθανότητα να πέσουν θύματα απάτης και μη εξόφλησης (63%), τα επιπρόσθετα κόστη που προκύπτουν από τους κανονισμούς εμπορίου που ισχύουν ανά τη χώρα των επιχειρήσεων αλλά και των αγοραστών (62%), τα επιπρόσθετα κόστη από τις διαφορετικές νομοθεσίες σχετικά με τις συναλλαγές (60%), το ενδεχόμενο υψηλότερο κόστος που προκύπτει από την απόκριση σε πιθανά παράπονα και διαμάχες (59%), τα υψηλότερα κόστη αποστολής (57%), τα ενδεχόμενα υψηλότερα κόστη των υπηρεσιών μετά την πώληση (55%) και τέλος τα επιπρόσθετα κόστη που προκύπτουν από τις διαφορές στο επίπεδο των ομιλουμένων γλωσσών, ηθών και πολιτισμών που πιέζει για μετατροπές των ιστοχώρων των καταστημάτων (45%).

¹²⁷ www.go-online.gr

Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, οι επιχειρήσεις συμμετέχουν περισσότερο στο διεπιχειρησιακό εμπόριο (B2B) παρά στο λιανικό εμπόριο (B2C), δηλαδή διενεργούν περισσότερο αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρά πωλήσεις. Αυτό μπορεί κανείς να το αντιληφθεί με μία άμεση σύγκριση για το έτος 2005, στον Πίνακα 5.3 και το Διάγραμμα 5.4. (Δε περιλαμβάνεται η Γαλλία, λόγω έλλειψης στοιχείων).

Διάγραμμα 5.4 E-commerce αγορές και πωλήσεις των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων το 2005



Πηγή: Eurostat

Πίνακας 5.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις εν έτει 2005.

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΓΟΡΕΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ
ΕΕ-25	24	12
ΒΕΛΓΙΟ	18	16
ΤΣΕΧΙΑ	21	13
ΔΑΝΙΑ	32	32
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	41	16
ΕΣΘΟΝΙΑ	13	8
ΕΛΛΑΔΑ	14	7
ΙΣΠΑΝΙΑ	4	3
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	41	21
ΙΤΑΛΙΑ	4	2
ΚΥΠΡΟΣ	15	4
ΛΕΤΤΟΝΙΑ	1	1
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	7	6
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	22	10
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	5	4
ΜΑΛΤΑ	33	16
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	20	14
ΑΥΣΤΡΙΑ	22	10
ΠΟΛΩΝΙΑ	9	5
ΠΟΡΤΟΓΑΛΛΙΑ	12	9
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	15	12
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	7	7
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	19	17
ΣΟΥΗΔΙΑ	41	23
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	51	25
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	36	26

ΠΗΓΗ: Eurostat

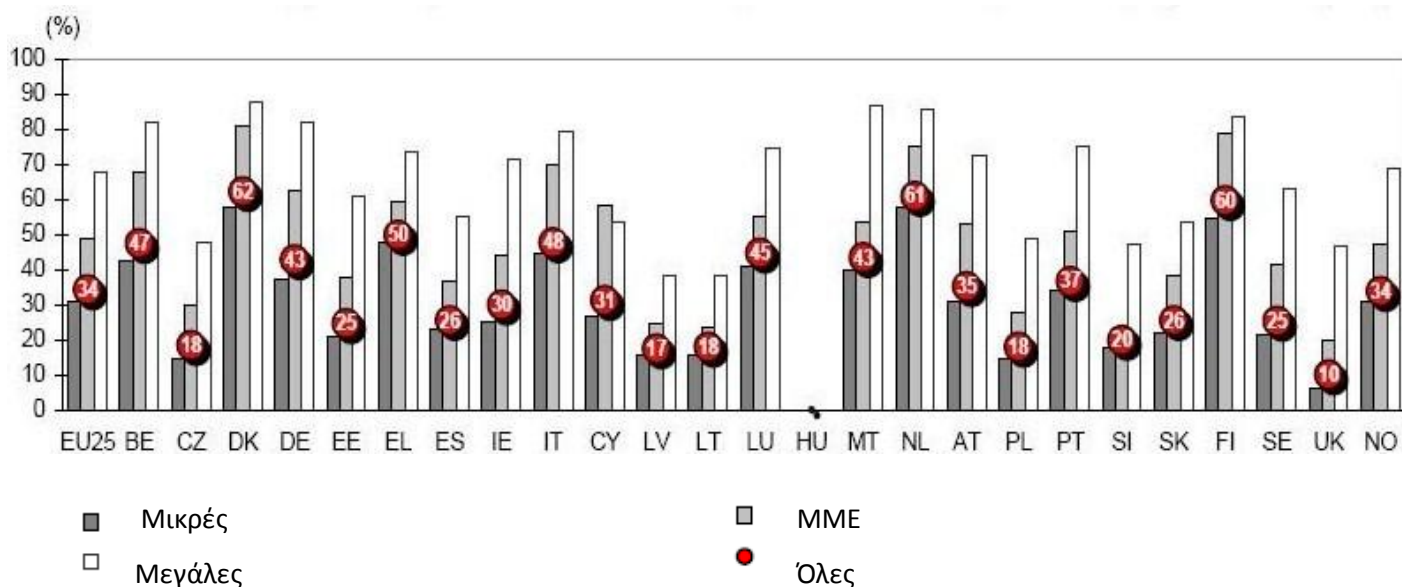
Με “ : “ παρουσιάζονται τα έτη για τα οποία δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τη χώρα.

Παρατηρούμε, λοιπόν, πως, σε όλες τις χώρες, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο μετέχουν σε αγοραπωλησίες με άλλες επιχειρήσεις και όχι σε πωλήσεις σε καταναλωτές. Το ίδιο ισχύει για το σύνολο των χωρών, αλλά και για τη χώρα μας όπου το 14% των επιχειρήσεων πραγματοποιούν αγορές, ενώ μόλις το 7% πραγματοποιούν πωλήσεις (η αναλογία είναι δηλαδή 2 προς 1).

Όσον αφορά όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο που εφαρμόζεται εντός των επιχειρήσεων προς χάριν της βελτίωσης των επιχειρησιακών διαδικασιών, τα πράγματα εμφανίζονται λιγάκι καλύτερα, με τις επιχειρήσεις να έχουν λάβει στα σοβαρά τα οφέλη από αυτή τη δυνατότητα χρήσης του. Στο Διάγραμμα 5.5 παρουσιάζεται το ποσοστό των επιχειρήσεων συνολικά που κάνουν χρήση των

εσωτερικών δικτύων και δίνεται εικονικά ο καταμερισμός τους ανά το μέγεθός των (μικρές-10 με 49 εργαζόμενοι, ΜΜΕ-50 έως 249 εργαζόμενοι, μεγάλες-άνω των 250 εργαζομένων). Χώρες όπως η Δανία (62%), οι Κάτω χώρες (61%) και η Φιλανδία (60%) είναι ολοφάνερο ότι δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην αξιοποίηση των τεχνολογιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και των υπηρεσιών που αυτές προσφέρουν. Το αξιοθαύμαστο, αλλά και αξιοπερίεργο αν αναλογιστεί κανείς τα όσα ειπώθηκαν προηγουμένως, είναι το γεγονός ότι μετά αυτών των χωρών τοποθετείται η χώρα μας, με τις μισές της επιχειρήσεις (50%) να διαθέτουν εσωτερικό δίκτυο. Η Ελλάδα αφήνει πίσω της χώρες-οικονομικά μεγαθήρια, όπως το Βέλγιο (47%) τη Γερμανία (43%) και τη Μάλτα (43%). Το συμπέρασμά μας είναι ότι ναι μεν οι ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν τα κατάλληλα εργαλεία, όμως δεν μπορούν ή διστάζουν να τα αξιοποιήσουν, μένοντας εγκλωβισμένες στο χώρο του παραδοσιακού εμπορίου και μη εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητές τους για κερδοφορία και ανάπτυξη.

Διάγραμμα 5.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο και χρήση του σε επιχειρηματικές διαδικασίες από τις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.



Πηγή: Eurostat

Ποιό είναι, όμως το ποσοστό των εσόδων του κύκλου εργασιών των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων που αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο; Αυτό θα το εξετάσουμε από τα δεδομένα του Πίνακα 5.4

Πίνακας 5.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο ως ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων

ΠΕΡΙΟΧΗ	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ΕΕ-27	:	9	10	11	11	12
ΕΕ-25	:	9	10	11	11	12
ΕΕ-15	:	:	10	11	12	12
ΕΥΡΩΖΩΝΗ	:	8	8	9	9	10
ΒΕΛΓΙΟ	7	6	9	8	11	:(u)
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	:	4	:	0	1	1
ΤΣΕΧΙΑ	6	6	8	7	9	15
ΔΑΝΙΑ	8	12	:(u)	17	22	:(u)
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	:	11	13	14	11	:(u)
ΕΣΘΟΝΙΑ	:	3	2	:(u)	:(u)	:(u)
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	17	18	20	17	19	18
ΕΛΛΑΔΑ	1	2	2	3	2	3
ΙΣΠΑΝΙΑ	2	3	3	7	9	8
ΓΑΛΛΙΑ	:	:	:	:	:	12
ΙΤΑΛΙΑ	2	3	2	2	2	:(u)
ΚΥΠΡΟΣ	:	:	0	2	1	1
ΛΕΤΤΟΝΙΑ	:	:	1	1	2	7
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	:	2	2	5	5	8
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	:	:	:	:	:(u)	:(u)
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	:	:	3	7	6	12
ΜΑΛΤΑ	:	:	:(u)	:	:	22
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	:	:	:	:	:	14
ΑΥΣΤΡΙΑ	6	7	7	10	11	13
ΠΟΛΩΝΙΑ	:	3	4	6	6	9
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	2	5	:(u)	8	7	12
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	:	:	:	1	2	2
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	:	:(u)	:(u)	9	9	:(u)
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	:	:	0	0	3	8
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	11	13	14	14	15	16
ΣΟΥΗΔΙΑ	12	:(c)	:(u)	14	14	13
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	12	14	16	17	19	21

Πηγή: Eurostat

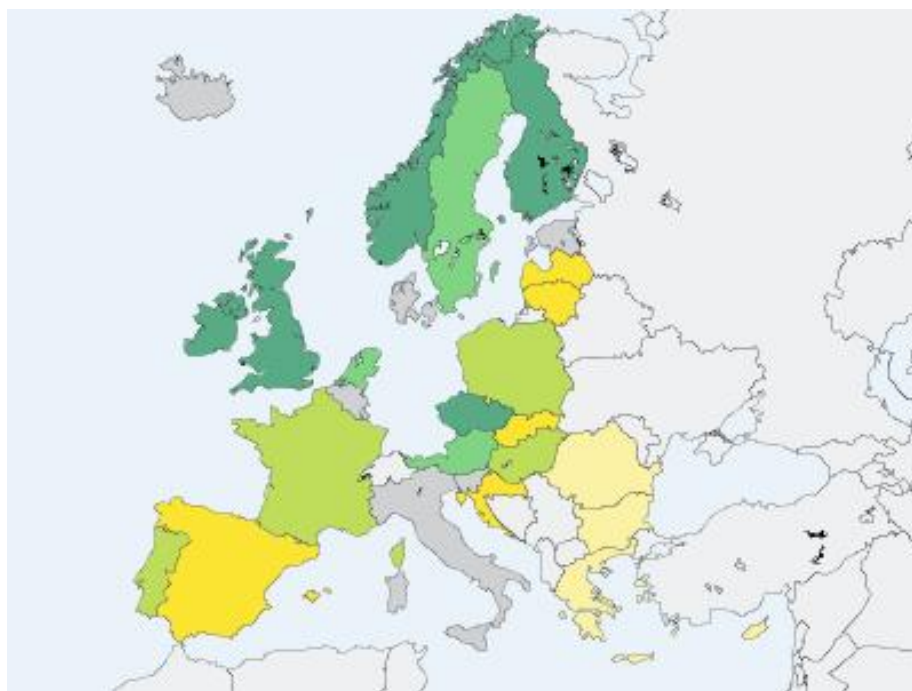
Με “ : ” παρουσιάζονται τα έτη για τα οποία δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τη χώρα.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ένα αυξανόμενο ποσοστό της συμμετοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου στις συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στην ΕΕ τα τελευταία χρόνια σε 12%, διόλου ευκαταφρόνητο, αλλά όχι όμως και το ανώτατο δυνατό για μια Ευρώπη που διαθέτει ανεπτυγμένες επιχειρήσεις με προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό, αλλά και πληθυσμό ικανό να αποτελέσει επαρκή αγορά. Την πρωτιά αυτή τη φορά κατέχει η Μάλτα, μια χώρα μικρή σε έκταση, αλλά με σχετική διορατικότητα στις επιχειρήσεις, με ποσοστό 22% το 2008. Για το ίδιο έτος ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο με 21%, η Ιρλανδία με 18% και η Φιλανδία με 16%.

Για πολλοστή φορά η χώρα μας συγκαταλέγεται μεταξύ των ουραγών, κάτι που όμως δεν αποτελεί έκπληξη, μιας και οι επιχειρήσεις της Ελλάδος δε φαίνεται να έχουν λάβει στα σοβαρά το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα νέο κανάλι πωλήσεων, κατέχοντας ποσοστά από 1% το 2003 μέχρι και 3% το 2008. Με λίγα λόγια, δεν παρατηρείται ουδεμία αξιόλογη μεταβολή. Αξίζει να σημειωθεί, ότι την ίδια πορεία πλεύσης με τη χώρα μας διατηρούν και άλλες χώρες, που θεωρούνται κυρίως αργώς αναπτυσσόμενες, όπως η Βουλγαρία με 1% το 2008, η Ρουμανία με 2% το 2008, η Ιταλία με 2% το 2007 και η Κροατία με 4% το 2008. Χώρες όπως η Ισπανία (9%), η Πολωνία (9%), η Σλοβακία (8%), η Λιθουανία (8%) και η Λεττονία (7%), παρότι διατηρούν ποσοστό χαμηλότερο του 10% του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεών τους που καλύπτεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, δε μπορεί να χαρακτηριστούν ως έχουσες μειονεκτική θέση, μιας και ο μέσος όρος αυτού του ποσοστού για όλη την επικράτεια της ΕΕ είναι πλησίον τους, στο 11 με 12%.

Εν ολίγοις, οι επιχειρήσεις στις χώρες της Νότιας Ευρώπης είναι γενικά αυτές που φαίνεται να μην έχουν εντάξει δυναμικά στις πωλήσεις τους το ηλεκτρονικό εμπόριο είτε οι κάτοικοι αυτών να είναι οι πιο δύσπιστοι, προτιμώντας τον παραδοσιακό τρόπο αγορών. Το αντίθετο σκηνικό εμφανίζεται στη Βόρεια Ευρώπη όπου εμφανίζονται και τα πιο υψηλά ποσοστά (Εικόνα 5.1).

Εικόνα 5.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο ως ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων



Πηγή: Eurostat

■ 1-3% (4 περιπτώσεις)	■ 3-8% (5 περιπτώσεις)	■ 8-12% (4 περιπτώσεις)
■ 12-14 % (3 περιπτώσεις)	■ 14-22% (6 περιπτώσεις)	■ έλλειψη στοιχείων (8 περιπτώσεις)

Υπάρχει όμως και μία άλλη πτυχή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία θα πρέπει να αναφερθούμε, έστω και λίγο πιο περιληπτικά. Η πτυχή αυτή αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των δημοσίων φορέων και των ατόμων/επιχειρήσεων (C2G-B2G). Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου δείχνει να παίρνει μεγάλες διαστάσεις στις ευρωπαϊκές χώρες, και ιδιαιτέρως στις πιο ανεπτυγμένες.

Συνοπτικά, το e-government (όπως αλλιώς ονομάζεται αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου) χρησιμοποιήθηκε στην ΕΕ-15 κατά το 2008 σε ποσοστό 32%, με το 28,5% των εμπλεκόμενων να προβαίνουν σε αυτή την ενέργεια προκειμένου να αποκτήσουν κάποιες πληροφορίες για τις δημόσιες υπηρεσίες, με ένα 17,7% να μετέχει προκειμένου να «κατεβάσει» κάποιες αιτήσεις και ένα άλλο 13,3% να τις αποστέλλει ηλεκτρονικά στους δημόσιους φορείς. Οι χώρες στις οποίες είναι πιο ευρεία η χρήση της επικοινωνίας ηλεκτρονικά με τους δημόσιους φορείς από τα άτομα για το 2008 είναι η Φιλανδία και η Σουηδία, όπου η χρήση ξεπερνά το ήμισυ του πληθυσμού των (με 53 και 52% αντίστοιχα), ενώ ακολουθούν το Λουξεμβούργο (48%), η Δανία (44%) και η Γαλλία (43%). Οι εν λόγω χώρες αποτελούν από τις πιο ανεπτυγμένες στον Ευρωπαϊκό χώρο, στις οποίες τα φαινόμενα γραφειοκρατικών διαδικασιών έχουν

σχεδόν εξολοκλήρου εξαλειφθεί. Στην Ελλάδα, το ίδιο έτος, το 10% των πολιτών προέβησαν σε ηλεκτρονική 'επικοινωνία' με τις δημόσιες υπηρεσίες, εκ των οποίων το 8,8% για λήψη πληροφοριών, το 4% για απόκτηση αιτήσεων και το 3,6% για την αποστολή αιτήσεων. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον φαίνεται να έχει δοθεί από τους άνδρες (ηλικίες 16-74 ετών), μιας και το 13% αυτών προέβησαν στη διαδικασία του B2G ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ οι γυναίκες (ιδίων ηλικιών) ανταποκρίνονται με ένα ποσοστό μόλις 8%. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, από αυτές, το 2008, στην ΕΕ-15 έκανε χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών των δημοσίων φορέων ένα ποσοστό του 70%, με το 63% προκειμένου να ενημερωθεί, ενώ το 62% αναφέρει την λήψη αιτήσεων διαδικτυακά και το 52% την αποστολή τους. Στη χώρα μας τα ποσοστά είναι άνω του μέσου όρου (78%) παρόλου που και πάλι υπολείπονται χωρών όπως η Φινλανδία (94%) και η Ιρλανδία (91%). Το 64% των Ελληνικών αυτών επιχειρήσεων δηλώνει χρήση για κτήση αιτήσεων, ενώ το 62% αυτών αποφαινεται και για αποστολή των. Επιπροσθέτως, ένα ποσοστό λίγο υψηλότερο του 60% διενεργεί ηλεκτρονικές συναλλαγές τύπου TAXIS, ΦΠΑ και ΙΚΑ.

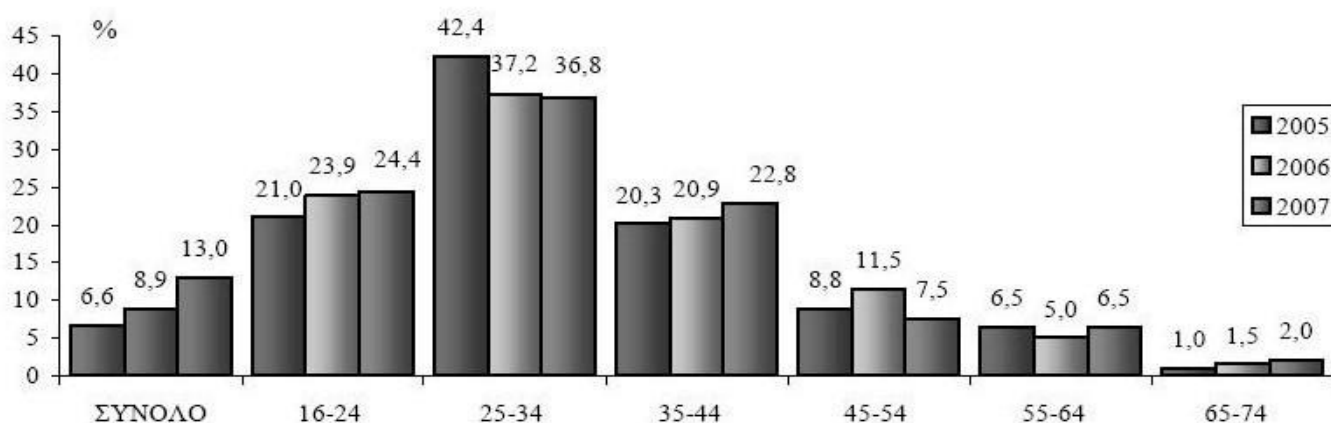
❖ ΕΛΛΑΔΑ

Όπως περιγράφηκε μέσω της προηγούμενης παραγράφου της ενότητάς μας, όπως στην υπόλοιπη Ευρώπη, έτσι και στη χώρα μας το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να «βρίσκει το δρόμο του». Το αποθαρρυντικό στοιχείο βέβαια αφορά την γενικότερη καθυστέρηση αυτής της αναπτυξιακής πορείας εξέλιξης, τη στιγμή που –τουλάχιστον στον τομέα που αντιστοιχεί στις επιχειρήσεις- υπάρχει το απαραίτητο υπόβαθρο. Η χώρα μας να μην ξεκινά να «μπαίνει στο χορό» του ηλεκτρονικού εμπορίου, όμως μάλλον δυσκολεύεται να ακολουθήσει τους αντίστοιχους ρυθμούς των χωρών της Ένωσης, κάτι που την οδηγεί σαφώς σε μια μειονεκτικότερη θέση μεταξύ αυτών και στερώντας της ένα σημαντικό προκύπτον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από άλλες χώρες που δεν έχουν ακόμη αναπτύξει τις αναγκαίες υποδομές. Υπάρχει, λοιπόν, θα λέγαμε ένα χάσμα μεταξύ της χώρας μας και των υπολοίπων χωρών, που αν δεν μειωθεί σε σημαντικό βαθμό, οι επιχειρήσεις θα υπολείπονται των ανταγωνιστών τους στο εξωτερικό, και φυσικά, τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές θα επωμίζονται πιέσεις οι οποίες δεν θα υπήρχαν (ή έστω θα μειωνόταν) εάν είχαν κατακτηθεί τα οφέλη που προκύπτουν από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπροσθέτως, οι δομές της χώρας είναι τέτοιες, όπου φαίνεται πως η κεντρική της διοίκηση δεν έχει μεριμνήσει καταλλήλως για την παροχή υπηρεσιών με ηλεκτρονικές μεθόδους, ωθώντας τους πολίτες, και πολύ περισσότερο τις επιχειρήσεις, στις χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες που οδηγούν σε απώλεια κερδών.

Ξεκινώντας από τους καταναλωτές, διαπιστώνουμε ότι οι Έλληνες οι οποίοι προβαίνουν σε αγορές, αφορούν κυρίως ηλικιακές ομάδες μεταξύ 16 και 44 ετών, με τη μερίδα του λέοντος να κατέχεται από τις ηλικίες μεταξύ 25-34 ετών, όπως απεικονίζεται από το Διάγραμμα 5.6. Εξ'αυτών που πραγματοποιούν διαδικτυακές

αγορές, παρατηρείται ότι η πλειονότητα αφορά άτομα που είναι κάτοχοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης ή μισθωτοί. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε κανείς να το αναμένει, μιας και οι on-line αγορές είναι συνυφασμένες με την κατοχή ορισμένων γνωστικών αντικειμένων, με την προκειμένη περίπτωση να βασίζεται ως επί το πλείστον στις δεξιότητες χρήσης της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Διάγραμμα 5.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο ανά ηλικιακή ομάδα 2005-2007



Πηγή: ΕΣΥΕ

Σύμφωνα με το Υπουργείο Οικονομικών,¹²⁸ το 2002 ένας στους 62 Έλληνες είχε δηλώσει ως **κύριο** λόγο χρήσης του διαδικτύου την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, αλλά και τη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών και δημοσίων υπηρεσιών. Το ποσοστό αυτών που θεωρούν τις αγορές ως βασικό άξονα χρήσης του δικτύου αυξάνεται το 2008 σε 21%.¹²⁹ Σημειώνεται, ότι από έρευνα¹³⁰ προκύπτει εν έτει 2004 η χρήση του e-banking από μερίδα της τάξης του 6,6% του συνολικού ελληνικού πληθυσμού μεταξύ 16-74 ετών, τη στιγμή δηλαδή που ο τομέας αυτός δεν είχε αναπτυχθεί σε τόσο σημαντικό, θα υποστηρίζαμε, βαθμό. Στην έρευνα e-metrics της AGB Nielsen Media Research,¹³¹ αναφέρεται ότι το 69,5% των μετεχόντων σε αυτήν έχει αγοράσει από το διαδίκτυο, με τους άνδρες να κατέχουν το κλειδί στις εν λόγω αγορές (67% έναντι 43% των γυναικών), το 41,4% προέβη σε χρήση του e-banking, ενώ ένα 89,3% δήλωσε επίσκεψη σε ιστοσελίδα δημοσίου φορέα. Σύμφωνα με την έρευνα της Focus Bari στην ημερίδα του ELTRUN (Εργαστήρι Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών)¹³² που διεξήχθη τον Ιούνιο του τρέχοντος έτους, οι Έλληνες e-καταναλωτές φτάνουν πλέον σήμερα τους 620.000 (περίπου το 1/3 των χρηστών του διαδικτύου). Οι αγορές που πραγματοποιούν είναι συστηματικές

¹²⁸ Εθνική έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την Κοινωνία της πληροφορίας, 2002.

¹²⁹ ABG, Nielsen e-metrics, από τη σελίδα www.noc.uth.gr

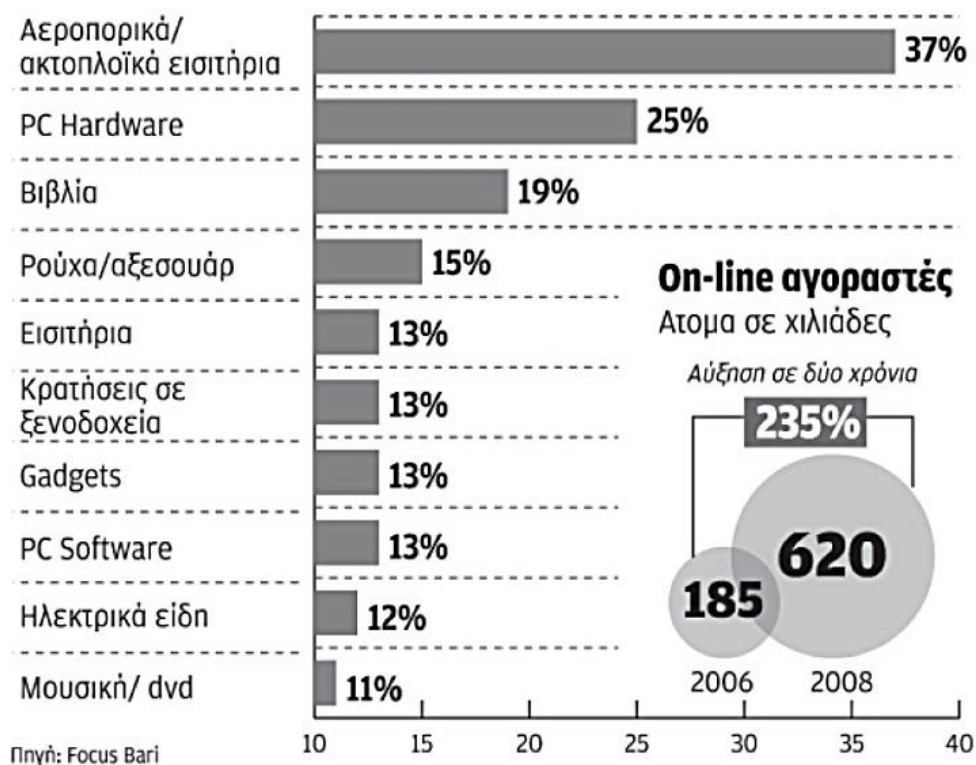
¹³⁰ "Internet activities in the European Union", Statistics in focus, Eurostat, 2005.

¹³¹ Όπως αυτή δημοσιεύεται στο περιοδικό Infosoc.

¹³² Όπως αναφέρεται από τον ΣΕΠΕ.

και όχι περιστασιακές, ενώ κατά μέσο όρο, το τελευταίο τετράμηνο πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο 6 αγορές με συνολική αξία περί των 550 €. Οι ρυθμοί ανάπτυξης είναι εντυπωσιακοί, με τους χρήστες να τετραπλασιάζονται μέσα σε 2 έτη, μιας και το 2006 απαριθμούσαν 185.000. Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται από κάθε άτομο περί τις 10 αγορές, με δαπανηθέν ποσό από 1.000 έως 1.600 € συνολικά. Σχετικά με τις προτιμήσεις των Ελλήνων στη διαδικτυακή αγορά, τον πρώτο λόγο έχουν τα εισιτήρια, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά (37%) με ακολουθούμενα τα εξαρτήματα των Η/Υ (25%). Έπονται τα βιβλία (19%), τα ρούχα και τα αξεσουάρ (15%), τα λοιπά εισιτήρια (πχ. για εκδηλώσεις) - οι κρατήσεις για ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα – τα τεχνολογικά gadget – τα λογισμικά προγράμματα για Η/Υ (όλα με 13%), τα ηλεκτρικά είδη (12%) ενώ στο τέλος των πιο υψηλών προτιμήσεων κατατάσσονται τα είδη ψυχαγωγίας – cd και dvd (11%). Τα δεδομένα απεικονίζονται στο Διάγραμμα 5.7.

Διάγραμμα 5.7 Τι αγοράζουν οι Έλληνες στο διαδίκτυο



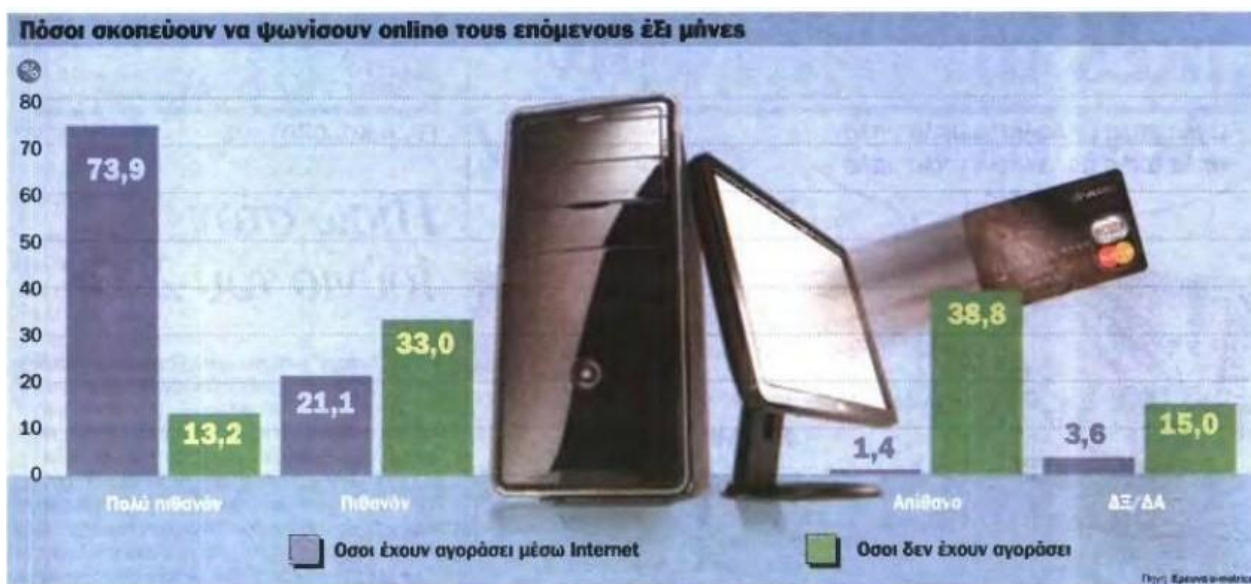
Παρόλα αυτά σημειώνεται ότι οι προτιμήσεις των on-line Ελλήνων αγοραστών στρέφονται σε καταστήματα του εξωτερικού περισσότερο, παρά στα εγχώρια, τα οποία τώρα έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται και συνεπώς μόλις αρχίζουν να αντλούν το ενδιαφέρον των Ελλήνων (οι οποίοι έχουν επίσης αρχίσει να χρησιμοποιούν περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο).

Τα έσοδα από τις B2C αγορές φαίνεται να παίρνουν διαχρονικά την ανιούσα βάση των όσων παραθέτει η Merrill Lynch, μιας και με εκκίνηση τα 20 εκατ. \$ το 2000 έχουν φτάσει άνω των 500 εκατ. \$ τα προηγούμενα έτη.

Από όλους όσους πραγματοποίησαν αγορές, δεν εξέλειψαν κατά παράδοση και τα παράπονα. Έτσι, όπως δίνεται από δεδομένα του 2005,¹³³ το 2,1% των Ελλήνων αγοραστών αντιμετώπισαν δυσκολίες όσον αφορά τις επιστροφές και τη διατύπωση γενικών παραπόνων. Ένα 1,9% δηλώνει υψηλότερο κόστος αποστολής του αναγραφόμενου, ένα 5,5% αβεβαιότητα όσον αφορά την παροχή εγγυήσεων, ένα 3,3% αναφέρει τελική τιμή υψηλότερη από την αναφερόμενη, 1,4% δηλώνει μη ικανοποιητική απόκριση εις απάντηση παραπόνων, ένα 0,6% έλλειψη ασφάλειας πληρωμών, ενώ ένα 3,4% αναφέρει μεγαλύτερο χρονικό διάστημα της αποστολής. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι κύριες αντιδράσεις προκύπτουν σε ζητήματα ασφαλείας, με επόμενα τα θέματα επιπλέον χρηματικής και χρονικής επιβάρυνσης.

Βάσει των ερευνών που πραγματοποιήθηκαν το περασμένο καλοκαίρι (2009),¹³⁴ εκφράζεται σημαντική η πιθανότητα πραγματοποίησης αγορών εντός του τρέχοντος έτους τόσο από όσους έχουν ήδη μια τέτοια εμπειρία παρελθοντικά (συνολικά 95%), είτε από όσους δεν το είχαν ξανακάνει (σύνολο 46,2%), ενώ μικρότερα είναι τα ποσοστά όσων έχουν αποκλείσει παντελώς αυτό το ενδεχόμενο (1,4% για όσους έχουν ξαναπροβεί σε ηλεκτρονική αγορά και 38,8% για τους υπόλοιπους), όπως απεικονίζεται στην Εικόνα 5.2.

Εικόνα 5.2 Πρόθεση ηλεκτρονικής αγοράς μέχρι το τέλος του 2009

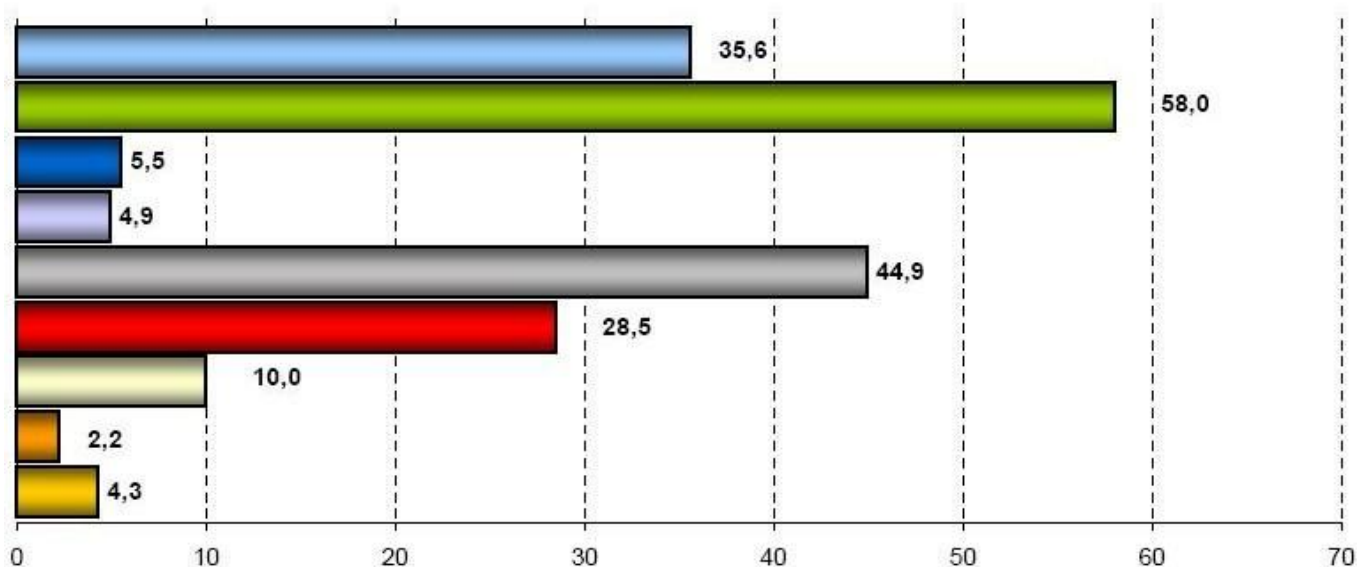


¹³³ "Internet use in Europe: security and trust". Statistics in focus, 25/2005, Eurostat.

¹³⁴ Όπως δημοσιεύεται από το Βήμα της Κυριακής.

Ποιοί είναι όμως οι ανασταλτικοί παράγοντες αγοράς μέσω του διαδικτύου για τους Έλληνες; Σύμφωνα με την ΕΣΥΕ¹³⁵ οι καταναλωτικές προτιμήσεις των Ελλήνων είναι ο κύριος παράγοντας που τους απομακρύνει από τις διαδικτυακές αγορές, μιας και προτιμάται η αγορά από φυσικά καταστήματα (58%). Εν συνεχεία τοποθετείται η ανασφάλεια που νιώθουν οι Έλληνες όσον αφορά τις ηλεκτρονικές πληρωμές (44,9%) και η αίσθησή τους ότι δεν έχουν κάποια ανάγκη η οποία να μην καλύπτεται από άλλες αγορές ώστε να τους ωθήσει στο διαδίκτυο (35,6%). Όλοι οι λόγοι που κρατούν τους Έλληνες πολίτες μακριά από το 'κλικ' στα προϊόντα των ηλεκτρονικών καταστημάτων απεικονίζονται στο Διάγραμμα 5.8.

Διάγραμμα 5.8 Γιατί οι Έλληνες δεν προτιμούν τη διαδικτυακή αγορά



- Δε χρειάστηκε
- Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα ή υπηρεσίες ο ίδιος, θέμα συνήθειας, έχω εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα
- Έλλειψη απαιτούμενων δεξιοτήτων
- Η παράδοση των προϊόντων είναι προβληματική
- Υπάρχει θέμα ασφάλειας / με ανησυχεί να δίνω στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας
- Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή/επιστροφή των προϊόντων. Είναι δύσκολο να αποζημιωθώ για ελαττωματικά προϊόντα
- Δε διαθέτω κάρτα πληρωμών, ώστε να μπορώ να αγοράζω μέσω διαδικτύου
- Η ταχύτητα σύνδεσης με το διαδίκτυο είναι πολύ αργή
- Άλλος λόγος

Πηγή: ΕΣΥΕ

¹³⁵ «Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους 2006», 21.12.06, ΕΣΥΕ

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, αυτές αντέδρασαν με 2 τρόπους σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Χρήση των ήδη υπαρχουσών φυσικών επιχειρήσεων κυρίως για προβολή και πιθανή κτήση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Χρήση από νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις, εικονικές, όμοιες με τα παραδείγματα των διεθνών επιχειρήσεων του είδους.

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Grant Thomson, σε σχέση με το ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτουν στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 8^η θέση μεταξύ των 17 χωρών που συμμετείχαν στην εν λόγω έρευνα (στην Ιρλανδία παρουσιάζεται ποσοστό 63%, ενώ ακολουθούν η Αυστρία και η Μεγάλη Βρετανία).¹³⁶ Σύμφωνα με την ELTRUN, περί του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, περίπου 1.500 επιχειρήσεις στη χώρα μας χρησιμοποιούν καθημερινά το e-commerce πραγματοποιώντας περίπου 10 εκατ. συναλλαγές ετησίως, με συνολική αξία αυτών περί τα 10 δις €. Όπως τονίζει ο κ. Δουκίδης, πρόεδρος του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ), το ποσό αυτό συμβαδίζει με τα ξένα πρότυπα που θέλουν την αναλογία των αγορών B2C με τις B2B συναλλαγές να είναι της τάξης του 1:10.¹³⁷ Βάσει ερευνών έχει προκύψει ότι το 50% των μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων διενεργεί on-line προμήθειες και 25% πωλήσεις, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τις ΜΜΕ είναι 15% και 8%. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι και στις δύο περιπτώσεις το 1/3 των επιχειρήσεων δηλώνει την επιθυμία του να εμπλακεί άμεσα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.¹³⁸ Από τις επιχειρήσεις, το 75% έχει εγκαταστήσει εσωτερικό δίκτυο, ενώ το 32% χρησιμοποιεί ασύρματο δίκτυο και το 30% διαθέτει δίκτυο intranet, με χρήσεις ως επί το πλείστον για καταλόγους προϊόντων και υπηρεσιών, για έγγραφα και για την κοινοποίηση της γενικής πολιτικής της εταιρείας. Σχετικά με το αυτοματοποιημένο σύστημα ανταλλαγής δεδομένων, μόλις το 13% των επιχειρήσεων στη χώρα κατέχει σχετική υποδομή ώστε να κοινοποιεί ηλεκτρονικά, κυρίως στους προμηθευτές, πληροφορίες σχετικές με την αλυσίδα προμηθειών (SCM), ενώ μόνο το 27% χρησιμοποιούν συστήματα διαχείρισης εταιρικών πόρων, ERP, προκειμένου να ανταλλάσσουν πληροφορίες με τα τμήματά τους.¹³⁹ Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι οι έρευνες εκτιμούν ότι, παρόλα αυτά, πλέον πάνω από 2,5-3 εκατ. τιμολόγια ανταλλάσσονται ηλεκτρονικά μεταξύ 400 επιχειρήσεων, ανταλλαγές που οδηγούν σε εξοικονόμηση 5-10 € ανά παραστατικό!¹⁴⁰ Ένας άλλος τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου που έχει να κάνει με τις επιχειρήσεις, αφορά την εκπαίδευση των εργαζομένων και την κατάρτισή τους για το αντικείμενο εργασιών της επιχείρησης. Σε αυτό τον τομέα, παρουσιάζονται πολύ χαμηλά επίπεδα με μόλις το 8% των επιχειρήσεών μας να παρέχουν e-learning.

¹³⁶ Δικτυωθείτε (Εκπαιδευτική στήριξη του προγράμματος), www.go-online.gr.

¹³⁷ Περιοδικό Infosoc, από την «Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Επιχειρησιακού Προγράμματος Ψηφιακή Σύγκλιση Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας».

¹³⁸ Περιοδικό «Επιστημονικό Μάρκετινγκ», www.morax.gr.

¹³⁹ www.kerdos.gr

¹⁴⁰ Περιοδικό «Επιστημονικό Μάρκετινγκ», www.morax.gr.

Γιατί όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο καθυστερεί να αναπτυχθεί στη χώρα μας; Υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που συντελούν σε αυτή την αναστολή, με πιο κρίσιμους τους ακόλουθους:

- Η τηλεπικοινωνιακή υποδομή δεν είναι τόσο ανεπτυγμένη όσο σε άλλες χώρες. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια οι ευρυζωνικές συνδέσεις αυξάνονται κάνοντας πιο εύκολη την πρόσβαση στο Internet και συνεπώς παρέχοντας το κίνητρο για ηλεκτρονικές αγορές.
- Το κόστος των παρόχων σύνδεσης (ISP) ήταν μέχρι πρότινος αρκετά υψηλό. Παρουσιάζοντας μια σχετική μείωσή του (σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό των παρόχων στο εσωτερικό της χώρας) και μέσω προσφορών-πακέτων (όπως τα φοιτητικά προγράμματα και οι χρεώσεις βάσει των ωρών χρήσης) έχει γίνει κατορθωτή η αύξηση των χρηστών και συνεπώς των δυνάμενων αγοραστών.
- Οι καταναλωτές δεν έχουν πλήρη επίγνωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως φαίνεται από έρευνες σε δείγμα του ελληνικού πληθυσμού,¹⁴¹ το 71,7% δηλώνει ολοκληρωτική άγνοια ή ελάχιστη γνώση. Τη στιγμή που το κοινό δεν γνωρίζει το αντικείμενο του εν λόγω τομέα, δεν είναι, σαφώς, εύκολο να αναπτύξει με αυτόν την απαιτούμενη εξοικείωση.
- Ένας σημαντικότατος παράγοντας σχετίζεται, όπως είδαμε και σε προηγούμενο τμήμα, με την αβεβαιότητα των Ελλήνων καταναλωτών και την ανασφάλεια που αισθάνονται στις διαδικτυακές αγορές. Με ποσοστό 62,6% του δείγματος της ίδιας με προηγούμενως έρευνας να δηλώνει μηδενική ή ελάχιστη εμπιστοσύνη και με μόλις ένα 34,5 αρκετή ή πολλή.¹⁴² Σε γενικότερο πλαίσιο, οι Έλληνες προτιμούν τις πληρωμές σε μετρητά παρά τη χρήση του ‘πλαστικού’ χρήματος, το οποίο προτιμάται για αγορές σχετικά μεγάλης αξίας.
- Οι καταναλωτικές συνήθειες διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο, επίσης. Η επιλογή της επίσκεψης σε φυσικά καταστήματα (που πολλές φορές συνοδεύεται από κατάληξη σε κάποιο κέντρο ψυχαγωγίας, όπως λ.χ ενεργούν οι νεότερες ομάδες του πληθυσμού, που κατόπιν διενέργειας αγορών με παρέα καταλήγουν σε καφετέριες και καταστήματα εστίασης), αλλά και οι απόψεις και η επιφυλακτικότητα είναι στοιχεία των Ελλήνων καταναλωτών. (Αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ το 58,6% του δείγματος υποστηρίζει ότι οι αγορές μέσω του διαδικτύου είναι (ή μάλλον είναι) οικονομικότερες, το 51,4% του ίδιου δείγματος αποκλείει ή θεωρεί ελάχιστη την πιθανότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω διαδικτύου, ακόμη και στην περίπτωση που αποδεδειγμένα το προϊόν είναι φθηνότερο από τα φυσικά καταστήματα!).¹⁴³
- Έλλειψη κινήτρου αγοράς στην περίπτωση που τα προϊόντα έχουν την ίδια ποιότητα και την ίδια τιμή, περιλαμβανομένου του κόστους αποστολής, με τα φυσικά καταστήματα.
- Οι αγορές εξ’ αποστάσεως ουδέποτε αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα σε βαθμό όμοιο με εκείνον των άλλων χωρών, όπως πχ. στις ΗΠΑ, όπου οι ταχυδρομικές

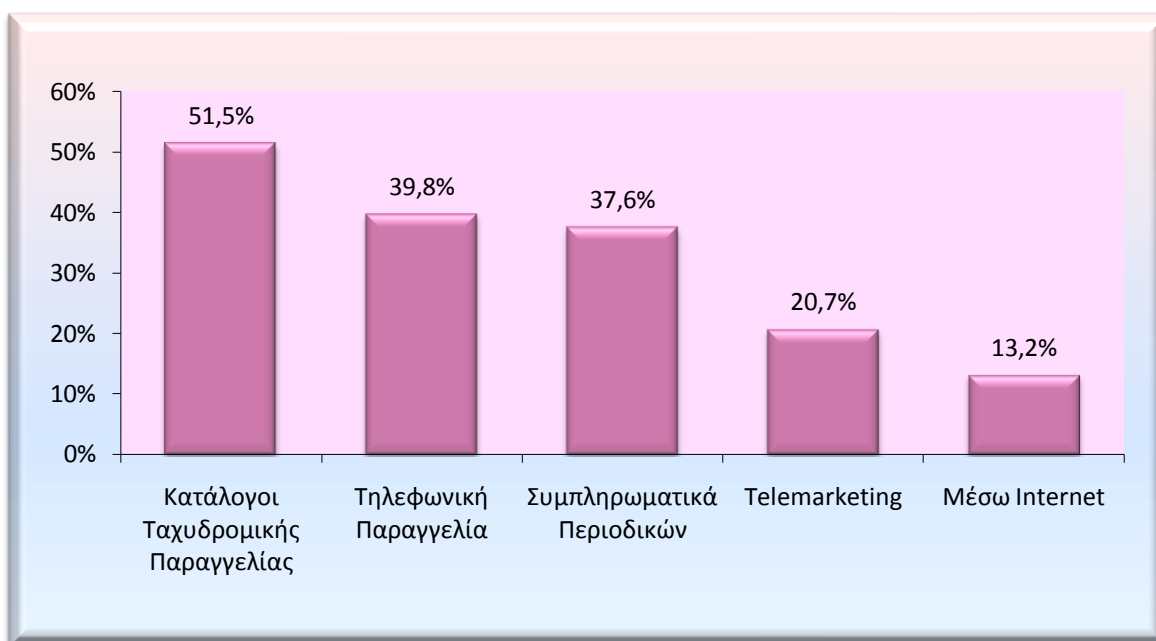
¹⁴¹ GPO (Greek Public Opinion) για το Υπουργείο Ανάπτυξης και τη Γενική γραμματεία καταναλωτή, «Οι Έλληνες καταναλωτές απέναντι στην πρόκληση της εσωτερικής αγοράς», Νοέμβριος 2008

¹⁴² Ο.π.

¹⁴³ Ο.π.

και τηλεφωνικές παραγγελίες αποτελούν διαδικασίες πλέον ρουτίνας. Για το 2000 μάλιστα, έτος που το ηλεκτρονικό εμπόριο μόλις ξεκίνησε να εμφανίζεται πιο δυναμικά στη χώρα μας, φαίνεται οι διαδικτυακές αγορές να υστερούν στην προτίμηση των Ελλήνων, οι οποίοι προτιμούν τις παλαιότερες και πιο ‘δοκιμασμένες’ μεθόδους αγορών εξ’αποστάσεως, όπως το telemarketing.¹⁴⁴ (Διάγραμμα 5.9)

Διάγραμμα 5.9 Χρήστες εναλλακτικών τρόπων αγοράς εξ’αποστάσεως για το 2000



Η χώρα μας έχει καθυστερήσει, αλλά στην περίπτωση χρήσης ορθών μέτρων που θα ωθήσουν σε αλλαγή νοοτροπίας από το κοινό και ολοκληρωτικής χρήσης των, επαρκέστατων, διαθέσιμων υποδομών από τις επιχειρήσεις, το τοπίο ενδέχεται να αλλάξει.

Προκειμένου να αναπτυχθεί η ‘Νέα Οικονομία’ και να περάσουμε στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, την ψηφιακοποίηση των επιχειρήσεων και την εξοικείωση των πολιτών με αυτές τις νέες τεχνολογίες, η χώρα μας, αλλά και η Ε.Ε. έλαβαν κάποιες πρωτοβουλίες, οι οποίες έδιναν κίνητρα για τις χώρες και τους φορείς των. Κάποιες από αυτές θα περιγραφούν στην επόμενη ενότητα.

¹⁴⁴ Σύμφωνα με την έρευνα της Focus Bari.

6. ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Στη χώρα μας έχουν παρθεί αρκετές πρωτοβουλίες, εκ των οποίων οι περισσότερες προερχόμενες από τις κοινοτικές οδηγίες ή συγχρηματοδοτούμενες από την ΕΕ, με τις οποίες δίνεται μια περαιτέρω πνοή ανάπτυξης της Νέας οικονομίας και της χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας. Μέσω των εν λόγω προγραμμάτων γίνεται η προσπάθεια της ψηφιακής σύγκλισης, της ελλάττωσης του ψηφιακού χάσματος μεταξύ των χωρών, από το οποίο θα επωφεληθούν τόσο οι επιχειρήσεις, όσο και οι καταναλωτές, αλλά και οι χώρες σε γενικότερο επίπεδο. Η όλη διαδικασία ξεκινά από το 1996 με τη συνεργασία φορέων όπως η Γενική Γραμματεία για Έρευνα και Τεχνολογία του Υπουργείου Ανάπτυξης. Κάτω από αυτές τις εργασίες, εμφανίστηκαν πολλά προγράμματα σχετικά με το e-commerce που προορίζονταν για τα επιχειρησιακά προγράμματα, όπως προγράμματα που περιελάμβαναν συστήματα EDI και κέντρα ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι σημαντικότερες από αυτές τις ενέργειες περιγράφονται στην παρούσα ενότητα.

- ✓ «Δικτυωθείτε Ι». Το εν λόγω πρόγραμμα αποσκοπούσε στην ενίσχυση των επιχειρήσεων για την εισαγωγή τους στην ψηφιακή οικονομία. Ενισχύθηκαν 38.704 επιχειρήσεις για την εισαγωγή τους και 5.398 ΜΜΕ για την κατασκευή εμπορικής ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Η ολοκλήρωση της υλοποίησης του έργου ανέδειξε καθυστερημένη αποδοχή των προϊόντων των τεχνολογιών πληροφορικής και των πρακτικών του 'ηλεκτρονικού επιχειρείν' από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις.
- ✓ «Δικτυωθείτε ΙΙ». Το εν λόγω έργο βρίσκεται σε εξέλιξη και έχει συνολικό προϋπολογισμό 100 εκατ. €. Έχουν ενταχθεί για ενίσχυση της εισαγωγής τους πολλές επιχειρήσεις και άλλες 8.380 για την κατασκευή ιστοσελίδας στο Ίντερνετ.
- ✓ Ενέργειες στα πλαίσια του Β' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (Β'ΚΠΣ). «Η Ελλάδα στην κοινωνία της πληροφορίας»:¹⁴⁵ Στο εν λόγω έγγραφο παρουσιάζεται ως κύριος άξονας της εθνικής πολιτικής η υιοθέτηση της καινοτομικότητας, της επιχειρηματικότητας που περιλαμβάνει την ψηφιακή οικονομία, αλλά και τη χρήση της στην εκπαίδευση και τον πολιτισμό, με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση του πολίτη, τη βελτίωση του βιοτικού του επιπέδου (και των επικοινωνιών). Το συνολικό κόστος του προγράμματος εκτιμήθηκε στα 2,8 εκατ. € για την περίοδο 2001-2002.¹⁴⁶
Στο πλαίσιο του Β'ΚΠΣ υλοποιούνται τα ακόλουθα έργα για την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου:

¹⁴⁵ Η Ελλάδα στην Κοινωνία της Πληροφορίας, ΥΠΑΝ 2002

¹⁴⁶ Floudas, Tsilimidos, Mavromichalis, "Overview of E-business in Greece"

- ♦ Ηλεκτρονικά κέντρα εμπορίου. Υλοποιούνται επ' αριθμόν 12, από Ενώσεις Επιμελητηρίων, στοχεύοντας στην παροχή βοήθειας στις ΜΜΕ για την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών. Το κόστος των ενεργειών αυτών αγγίζουν τα 4,4 εκατ. €, με την κρατική συμμετοχή να λαμβάνει ποσοστό της τάξεως του 60%.
 - ♦ Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, για την παρακολούθηση και το συντονισμό των διαφόρων δράσεων.
 - ♦ Ενίσχυση των επιχειρήσεων για την ανάπτυξη πρότυπων έργων ηλεκτρονικού εμπορίου, με κόστος 7 εκατ. € και ενίσχυση 41 δικτύων αποτελούμενων από 140 επιχειρήσεις.
 - ♦ Κλαδικά έργα EDI. Με κόστος 5 εκατ. € ενισχύθηκαν 20 δίκτυα αποτελούμενα από 190 επιχειρήσεις.
 - ♦ Clearing House του ΕΒΕΑ. Με συνολικό προϋπολογισμό 1,7 εκατ.€ το εν λόγω έργο στόχευε στην προώθηση της χρήσης τεχνολογιών EDI στις επιχειρήσεις και τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων μεταξύ τους και με τους δημόσιους φορείς.
 - ♦ Εθνική Υποδομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αναπτύχθηκε από την ΕΣΣΕ (Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου) και αφορά ένα σύστημα υποστήριξης των εμπορικών επιχειρήσεων στην υιοθέτηση πρακτικών και τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου.
 - ♦ Ενισχύσεις Επενδυτικών Σχεδίων Επιχειρήσεων του κλάδου Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Επιδοτήθηκαν με 27,5 εκατ.€ τα επιχειρησιακά σχέδια για τη βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας 28 εταιρειών πληροφορικής και συναφών δραστηριοτήτων, κατά το χρονικό διάστημα 1996-2000.
- ✓ Ενέργειες στα πλαίσια του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (Γ'ΚΠΣ). Εδώ εμφανίζεται για πρώτη φορά αυτόνομο επιχειρησιακό πρόγραμμα με όνομα «Κοινωνία της Πληροφορίας». Το εν λόγω πρόγραμμα αποτελείται από πολλούς άξονες προτεραιότητας, όπως ονομάζονται, με τον 3^ο άξονα να αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έχουμε λοιπόν τομείς όπως η «ανάπτυξη και απασχόληση στην ηλεκτρονική οικονομία», με κόστος περίπου 2,84 εκατ. € και εθνική συμμετοχή περίπου 80%. Οι κύριοι στόχοι αφορούν την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, αλλά και των ΜΜΕ που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, την κατάρτιση ατόμων για την έλευση των νέων τεχνολογιών, την αύξηση της ασφάλειας των συναλλαγών, την ανάπτυξη του ερευνητικού πεδίου και του αριθμού των τηλε-καταρτιζομένων, την αύξηση των δαπανών για τις ΤΠΕ, την πιστοποίηση των δεξιοτήτων των ατόμων στη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, την προώθηση προγραμμάτων τύπου Stage για την κάλυψη του εν λόγω τομέα και φυσικά, την αύξηση των θέσεων απασχόλησης. Περιλαμβάνονται δράσεις και για τη δημιουργία ενός «ευνοϊκού» ψηφιακού περιβάλλοντος για την οικονομική δραστηριότητα, την ενίσχυση των επιχειρήσεων για την εισαγωγή τους σε αυτό, για την απόκτηση του απαραίτητου εξοπλισμού και της χρήσης του για την επικοινωνία με

εξωτερικούς φορείς (όπως οι προμηθευτές) από τις επιχειρήσεις, για την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη για την κοινωνία της πληροφορίας, για την αναβάθμιση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού και την προώθηση της απασχόλησης στην κοινωνία της πληροφορίας.¹⁴⁷

- ✓ «e-Europe Go-Digital». Η ΕΕ μαζί με το Υπουργείο Ανάπτυξης το οποίο έρχεται σε συνεργασία με τον ΕΟΜΜΕΧ (Ελληνικός Οργανισμός ΜΜΕ και Χειροτεχνίας) ξεκινούν αυτή την πρωτοβουλία έχοντας ως υπόβαθρο το πρόγραμμα της ‘Κοινωνίας της Πληροφορίας’. Το αντικείμενο της εν λόγω πρωτοβουλίας σχετίζεται με την οικονομική ενίσχυση των ΜΜΕ με σκοπό αυτές να εξοικειωθούν με τη χρήση του Ίντερνετ και γενικότερα την ψηφιακή οικονομία. Όπως αναφέρεται πιο χαρακτηριστικά:¹⁴⁸

Ενθαρρύνει τις ΜΜΕ να υιοθετήσουν την ψηφιακή τεχνολογία μέσω συντονισμένων δραστηριοτήτων δικτύωσης για την ανταλλαγή γνώσεων σχετικά με τις υπάρχουσες βέλτιστες πρακτικές, την ετοιμότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο και τη συγκριτική αξιολόγηση. “κέντρα αναφοράς” θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις ΜΜΕ να εισαγάγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην επιχειρηματική στρατηγική τους.

Οι πρωτοβουλίες του προγράμματος συνίστανται:

- ♦ στην προώθηση του ευνοϊκού περιβάλλοντος και των βασικών συνθηκών για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το επιχειρηματικό πνεύμα
- ♦ στη διευκόλυνση της αφομοίωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, και
- ♦ στη συμβολή στην παροχή δεξιοτήτων στον τομέα των τεχνολογιών των πληροφοριών και των επικοινωνιών (ΤΠΕ).

Το εν λόγω πρόγραμμα έρχεται να δράσει μαζί με το γενικότερο πρόγραμμα:

- ✓ «e-Europe 2002». Το εν λόγω πρόγραμμα στοχεύει στην επιτάχυνση της ανάπτυξης της κοινωνίας της πληροφορίας στην Ευρώπη και την εξασφάλιση της διάθεσης των δυνατοτήτων στους πάντες, σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ, σε κάθε περιφέρεια και κάθε πολίτη.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Η Ελλάδα στην Κοινωνία της Πληροφορίας, ΥΠΑΝ 2002

¹⁴⁸ Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο, στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στην Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και στην Επιτροπή των Περιφερειών, «Βοήθεια προς τις ΜΜΕ για τη “μετάβαση στην ψηφιακή εποχή”, e-Europe Go Digital», 13.3.2001, COM (2001) 136 τελικό.

¹⁴⁹ Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, «Ανακοίνωση προς το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, e-Europe 2002 Συνέπειες και Προτεραιότητες, Ανακοίνωση προς το Εαρινό Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Στοκχόλμης, 23-24 Μαρτίου 2001.

Κατόπιν της ολοκλήρωσης του εν λόγω προγράμματος έχει παρατηρηθεί ότι στο χώρο της ΕΕ εμφανίστηκαν αξιόλογα αποτελέσματα, με σημαντικότερα τα ακόλουθα:¹⁵⁰

- ♦ Διπλασιάστηκε η διείσδυση του διαδικτύου στα νοικοκυριά.
 - ♦ Εγκαταστάθηκε το πλαίσιο για τις τηλεπικοινωνίες.
 - ♦ Μειώθηκαν οι τιμές πρόσβασης στο διαδίκτυο.
 - ♦ Συνδέθηκαν σχεδόν όλες οι εταιρείες και τα σχολεία στο διαδίκτυο.
 - ♦ Η Ευρώπη διαθέτει πλέον το ταχύτερο ερευνητικό δίκτυο κορμού παγκοσμίως.
 - ♦ Λειτουργεί το μεγαλύτερο μέρος του νομικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
 - ♦ Παρέχονται διαδικτυακά περισσότερες κυβερνητικές υπηρεσίες.
 - ♦ Αναδύεται υποδομή για τις έξυπνες κάρτες.
 - ♦ Θεσπίζονται από τα κράτη-μέλη και συνιστώνται κατευθυντήριες γραμμές για την προσβασιμότητα στον Παγκόσμιο Ιστό.
- ✓ «e-Europe 2005». Αποτελεί τη συνέχεια του προηγούμενου και στοχεύει στην 'εξασφάλιση του ευνοϊκού περιβάλλοντος για τις ιδιωτικές επενδύσεις και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, αλλά και στο να δοθεί ώθηση στην παραγωγικότητα, τον εκσυγχρονισμό των δημοσίων υπηρεσιών και της δυνατότητας συμμετοχής όλων στην κοινωνία της πληροφορίας. Στοχεύει, λοιπόν, στην ενθάρρυνση της εμφάνισης ασφαλών υπηρεσιών, εφαρμογών και περιεχομένου βάσει ευρύτερα διαθέσιμης ευρυζωνικής υποδομής.' Το συγκεκριμένο πρόγραμμα εστιάζει στην:

εκτεταμένη διάθεση και χρήση των ευρυζωνικών δικτύων σε ολόκληρη την Ένωση έως το 2005 (...) καθώς και στην ασφάλεια των δικτύων και των πληροφοριών, το ηλεκτρονικό κράτος, την ηλεκτρονική μάθηση, την ηλεκτρονική υγεία και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Με λίγα λόγια, προωθούνται κυρίως οι υπηρεσίες προς το κοινό ηλεκτρονικά, αλλά και η επιχειρηματικότητα.¹⁵¹

- ✓ «Ψηφιακή Σύγκλιση». Το εν λόγω Επιχειρησιακό Πρόγραμμα αναφέρεται στην περίοδο 2007-2013. Ο προϋπολογισμός του ανέρχεται στα περίπου 1,15 δις €, με την ΕΕ να συνεισφέρει 860 εκατ. €. Οι άξονες στους οποίους στοχεύει το

¹⁵⁰ Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, «e-Europe 2005: Κοινωνία της πληροφορίας για όλους», Σχέδιο δράσης που υποβάλλεται ενόψει του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Σεβίλλης, 21/22 Ιουνίου 2002, 28.5.2002, COM (2002) 263 τελικό.

¹⁵¹ Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, «e-Europe 2005: Κοινωνία της πληροφορίας για όλους», Σχέδιο δράσης που υποβάλλεται ενόψει του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Σεβίλλης, 21/22 Ιουνίου 2002, 28.5.2002, COM (2002) 263 τελικό.

πρόγραμμα αφορούν τη βελτίωση της παραγωγικότητας με την αξιοποίηση των ΤΠΕ, και μέσω αυτών και της βελτίωσης της ποιότητας ζωής. Το σύνολο των κοινοτικών δαπανών δίνεται στον Πίνακα 6.1.

Πίνακας 6.1 Κοινοτική δαπάνη ανά άξονα

ΑΞΟΝΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ Κ.Σ. (ΕΚ. €)	%
1. Βελτίωση της παραγωγικότητας με αξιοποίηση των ΤΠΕ	402,00	46,70%
2. ΤΠΕ και βελτίωση της ποιότητας ζωής	442,00	51,40%
3. Τεχνική Υποστήριξη Εφαρμογής	16,00	1,90%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠ Ψηφιακή Σύγκλιση	860,00	100,00%

ΠΗΓΗ: ΕΠ Ψηφιακή Σύγκλιση

Το πρόγραμμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με το εθνικό πρόγραμμα ΕΣΠΑ (Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Ανάπτυξης) που στοχεύει στη διεύρυνση της ανάπτυξης της χώρας και τη σύγκλισή της με τις υπόλοιπες της Ένωσης. Αφορά ένα αρκετά φιλόδοξο πρόγραμμα που αν μη τι άλλο θα επωφελήσει όλους τους φορείς σε περίπτωση που τηρηθεί κατά γράμμα.

- ✓ «i2010». Αφορά μία Ευρωπαϊκή στρατηγική που προσανατολίζεται στη δημιουργία ενιαίου ευρωπαϊκού χώρου της πληροφορίας, σε επενδύσεις σε έρευνα και τεχνολογική καινοτομία αποσκοπώντας στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ΕΕ και στη δημιουργία μιας κοινωνίας της πληροφορίας χωρίς αποκλεισμούς, προάγοντας έτσι την ποιότητα της ζωής των πολιτών.
- ✓ «Ψηφιακή Στρατηγική 2006-2013». Αποτελεί μια στρατηγική για την αξιοποίηση των τεχνολογιών σε εθνικό επίπεδο. Στοχεύει στην ενεργοποίηση των πολιτών και των επιχειρήσεων και την απελευθέρωση του δυναμικού καθενός εξ' αυτών προς όφελος όλων, σε ορατό χρονικό ορίζοντα. Επιδιώκεται ενίσχυση των κοινωνικών δομών με πλήθος ευκαιριών με χαμηλό κόστος στην παιδεία, τον πολιτισμό, την απασχόληση, την υγεία, την επιχειρηματικότητα κ.ά.
- ✓ «Επιχειρείτε ηλεκτρονικά». Στο πλαίσιο του εν λόγω έργου που ολοκληρώθηκε το 2005, ενισχύθηκαν 700 επιχειρήσεις με κόστος περίπου 69 εκατ.€, ενώ συνεχίστηκε με άλλες 1451 επιχειρήσεις με έργα κόστους περίπου 134 εκατ.€. Μέχρι και τις 31/12/2005 αναφέρεται ότι 891 επιχειρήσεις ενισχύθηκαν για την εισαγωγή Πληροφοριακών Συστημάτων στις εσωτερικές τους λειτουργίες και

400 επιχειρηματικές ομάδες για την υλοποίηση δικτυακών έργων ηλεκτρονικού επιχειρείν.¹⁵²

¹⁵² Ο.π.

7. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στη χώρα μας παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει αναπτυχθεί σε βαθμό τέτοιο που να μπορεί να συγκριθεί με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ, υπάρχουν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία είτε είναι αμιγώς ηλεκτρονικά είτε αποτελούν προέκταση των φυσικών καταστημάτων. Η Ελληνική αγορά απαριθμεί 2616 on-line καταστήματα.¹⁵³ Τα καταστήματα αυτά καλύπτουν πληθώρα τομέων, όπως φαίνεται ακολούθως, από τον Πίνακα 7.1

Αγροτουρισμός, Παραδοσιακά προϊόντα (36)	Κατασκευές, δόμηση (6)
Αθλητικά ενδύματα, υποδήματα (39)	Κατοικίδια, pet shops (13)
Αθλητικός εξοπλισμός (52)	Κυνήγι, αλιεία, ενυδρεία (26)
Άμυνας, ασφάλειας συστήματα (18)	Μόδα, ομορφιά (302)
Άνθη, φυτά (72)	Μηχανήματα, εξοπλισμός (31)
Ανταλλαγές προϊόντων, υπηρεσιών (3)	Μουσικά όργανα, αξεσουάρ (32)
Αφίσες, κάρτες, κορνίζες, παλαιά αντικείμενα (17)	Οχήματα, εξοπλισμός οχημάτων (76)
Βιβλιοπωλεία (87)	Πολυκαταστήματα, εμπορικά κέντρα, εκθέσεις (65)
Βίντεο, CD, DVD (94)	Σούπερ μάρκετ (3)
Γάμος, βαπτιστικά, βρεφικά (51)	Σπίτι, κήπος (281)
Γκαλερί, έργα τέχνης (62)	Συμπληρώματα διατροφής (23)
Γραφική ύλη, σχολικά (23)	Συσκευασία, εμφιάλωση, ετικετοποιία (7)
Γραφικές τέχνες (14)	Ταξίδια, τουρισμός (133)
Δημοπρασίες (26)	Τηλεπικοινωνίες (38)
Δώρα, διαφημιστικά (90)	Τρόφιμα, ποτά (67)
Εκδοτικοί οίκοι (84)	Φάρμακα, παραφαρμακευτικά (21)
Εκκλησιαστικά (16)	Φωτογραφικά είδη (24)
Ενέργεια, καύσιμα (13)	Χρώματα, χημικά, πλαστικά, πυροτεχνήματα (10)
Έπιπλα, διακοσμητικά (124)	Ψυχαγωγία, χόμπι, παιχνίδια, συλλογές (53)
Ηλεκτρικά, ηλεκτρονικά (409)	Λοιπά προϊόντα, υπηρεσίες (38)
Ηλεκτρ. διεπιχειρησιακές συναλλαγές (B2B) (25)	Internet media (3)
Κάμπινγκ, εξοχή (9)	

ΠΗΓΗ: www.in.gr

Κάποια εκ των δημοφιλέστερων καταστημάτων, τα οποία οι Έλληνες καταναλωτές επισκέπτονται και πραγματοποιούν αγορές είναι τα ακόλουθα:

¹⁵³ www.in.gr

⇒ Ηλεκτρονικά είδη

- Multirama (www.multirama.gr). Αποτελεί τη συνέχιση του συνονόματου φυσικού καταστήματος ηλεκτρονικών ειδών.
- Πλαίσιο (www.plaisio.gr). Άλλη μια συνέχεια φυσικού καταστήματος, του πολυκαταστήματος Πλαίσιο. Το εν λόγω κατάστημα έχει βραβευθεί και με το βραβείο EBBA «Ηλεκτρονικού επιχειρείν» 2009.
- E-shop (www.e-shop.gr). Από τα αγαπημένα ηλεκτρονικά καταστήματα της νεολαίας προκειμένου να αποκτήσουν gadgets και ηλεκτρονικά είδη. Ένα καλοστημένο κατάστημα, που παρέχει πολλές δυνατότητες στον επισκέπτη και τον πελάτη, εύχρηστο, γεγονός που το έχει κάνει και δημοφιλές. Ξεκινώντας από ένα αμιγώς ηλεκτρονικό κατάστημα, έχει πλέον αποκτήσει και φυσικά καταστήματα ανά την Ελλάδα. Οι πωλήσεις του ολοένα και αυξάνουν και μαζί τους τα φυσικά καταστήματα της εταιρείας.
- Pixmania (www.pixmania.com). Ένα ακόμη κατάστημα που σχετίζεται με είδη πληροφορικής και έχει ένα φιλικό για το χρήστη περιβάλλον.
- HardShop (www.hardshop.gr). Όπως και το ανωτέρω, πωλεί είδη πληροφορικής, τα οποία και κατηγοριοποιεί ανά είδος (πχ. εκτυπωτές), παρέχοντας ειδικούς συνδέσμους-link που διευκολύνουν τον επισκέπτη.
- Empties (www.pc-shop.gr). Το εν λόγω κατάστημα ξεκίνησε με προϊόντα του τομέα της πληροφορικής. Τώρα πλέον έχει αλλάξει τομέα δραστηριότητας, ο οποίος σχετίζεται με εισαγωγή και εμπορία μελανιών inkjet και toner.
- Ram-shop (www.ram-shop.gr). Κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών.
- Digitalshop (www.digitalshop.gr). Επίσης ένα από τα πολλά καταστήματα ειδών πληροφορικής.
- Computer for you (www.computer4u.gr). Και εδώ πωλούνται είδη πληροφορικής, αλλά και ψηφιακά προϊόντα. Μία πολύ απλοποιημένη ιστοσελίδα στην οποία μάλλον δίνεται μεγαλύτερη ανάλυση στα συνεργαζόμενα καταστήματα παρά στα προϊόντα που προσφέρονται.

⇒ CD και DVD

- Compact disc club (www.compactdisclub.gr). Η γνωστή εταιρεία πώλησης σύμπακτων δίσκων μουσικής (cd) από απόσταση, η οποία δραστηριοποιείται κυρίως στις αγορές μέσω τηλεφωνικών παραγγελιών.
- Deltaclub (www.deltaclub.gr). Μία ακόμη εταιρεία πώλησης συλλογών cd χρησιμοποιώντας εξ' αποστάσεως πωλήσεις.

Επίσης, στον ίδιο χώρο δραστηριοποιούνται τα ακόλουθα πολυεπισκεπτόμενα καταστήματα:

- Cd store (www.cdstore.gr). Άμεση εμφάνιση της λίστας των προϊόντων. Παρέχει αρκετές δυνατότητες πληρωμής πέραν της πιστωτικής κάρτας.
- Music shop (www.musicshop.gr). Αποτελεί ανεξάρτητο δισκοπωλείο, το οποίο πωλεί LP, cd, dvd, αλλά και διάφορα αξεσουάρ όπως τσάντες και t-shirt.

- Mad (www.Shop.mad.gr). Το μουσικό κανάλι MAD TV αποκτά το δικό του κατάστημα, για πώληση μουσικών ειδών στο διαδίκτυο.
- Discobole (www.discobole.gr). Πώληση μουσικών ειδών αλλά και μηχανημάτων ήχου.
- Virgin mega (www.virginmega.gr). Η εταιρεία Virgin διαθέτει πλέον όλα της τα προϊόντα και διαδικτυακά.
- DVD club (www.dvdclub.gr). Ένα κατάστημα με μοναδικό αντικείμενο πώλησης τα dvd.
- DVDland (<http://secure.videoland.gr/shop/>). Ακόμα ένα κατάστημα με υπέρογκο αριθμό ταινιών υπό μορφή dvd.

⇒ Βιβλία

- Παπασωτηρίου (www.papasotiriou.gr). Η γνωστή αλυσίδα βιβλιοπωλείων διατίθεται και ηλεκτρονικά, παρέχοντας ελληνικά και ξένα βιβλία, αλλά και παιχνίδια, videogames, είδη γραφείου και αναλώσιμα, καθώς και περιφερειακά Η/Υ με αποστολή χωρίς επιβάρυνση με μεταφορικό κόστος.
- Greek books (www.greekbooks.gr). Μέσω αυτού του ηλεκτρονικού καταστήματος, καταστήματος πωλούνται βιβλία, αλλά και cd και dvd. Παρέχεται και λίστα με Top 10 που ενδεχομένως να υποβοηθή τον πελάτη.
- Ελευθερουδάκης (www.books.gr). Το βιβλιοπωλείο Ελευθερουδάκης, μετά την πορεία του στο χώρο των φυσικών καταστημάτων, εισέρχεται και στο χώρο του διαδικτύου. Με προηγμένη μηχανή αναζήτησης διευκολύνει τον πελάτη στο να βρει αυτό που επιθυμεί.
- Μαλλιάρης (www.malliaris.gr). Και ο εκδοτικός οίκος Μαλλιάρης συμμετέχει πλέον στις on-line αγορές, με ένα κατάστημα που παρέχει πολύ λεπτομερείς κατηγοριοποιήσεις προκειμένου να καθοδηγήσει ορθά τον επισκέπτη.
- Εκδόσεις Λιβάνη (www.livanis.gr). Από τις διαδικτυακές αγορές δε θα μπορούσαν να λείπουν και οι εκδόσεις Λιβάνη, με ένα πολύ δελεαστικό κατάστημα.
- Πρωτοπορία (www.protoporia.gr). Πλήθος βιβλίων μπορεί κανείς να αγοράσει και από το ηλεκτρονικό κατάστημα «Πρωτοπορία», αλλά και cd και παιχνίδια. Τα είδη ταξινομούνται ανά αντικείμενο προς διευκόλυνση του χρήστη.
- Ιανός (www.ianos.gr). Πολύ σημαντική πορεία φαίνεται να διαγράφει και ο Ιανός, με ολοένα και αυξανόμενες πωλήσεις, σε προϊόντα όπως βιβλία, μουσική, αλλά και είδη τέχνης.
- Σάκκουλας (www.Sakkoulas.gr). Με έδρα την Κομοτηνή, οι εκδόσεις Σάκκουλας εισήλθαν αποφασιστικά και στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, πουλώντας κυρίως νομικά αλλά και οικονομικά βιβλία.

⇒ Ανθοπωλεία

- Antonello (www.antonello.gr). Ένα κατάστημα με όμορφα γραφικά και διαχωρισμό των προϊόντων στις εποχές του έτους, δίνοντας τη δυνατότητα σύνθεσης στον πελάτη.
- Valentine floral creations (www.valentine.gr). Άνθη για όλα τα γούστα, με πολλές πληροφορίες, όπως πχ. ιδιότητες των βοτάνων.
- Fiorellino (www.fiorellino.gr). Κατάστημα ανθοπωλείου με πρώτη γλώσσα τα Αγγλικά.
- Fiorissimo (www.fiorissimo.gr). Ένα όμορφο ανθοπωλείο, με πληθώρα φωτογραφιών.
- GEM Floral Creations (Δριβήλας) (www.florist.gr). Κατάστημα το οποίο ενδείκνυται για συνθέσεις.
- Red-Rose (www.red-rose.gr). Πωλήσεις λουλουδιών, διακοσμητικών κεριών, αλλά και κοσμημάτων.

⇒ Πύλες δημοπρασιών

- E-market (www.fleamarket.gr). Δημοπρασίες όλων των ειδών.
- iBid (www.ibid.gr). Άλλο ένα πολύ δημοφιλές site δημοπρασιών παντός είδους.

⇒ Συγκρίσεις τιμών μεταξύ ηλεκτρονικών καταστημάτων

- Skroutz (www.skroutz.gr). Δίνεται η δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ 280 καταστημάτων, για κάθε είδος αγαθών.
- Less (www.less.gr). Διαθέτει σύγκριση μεταξύ καταστημάτων, αλλά και top 5 προϊόντων.

⇒ Ταξιδιωτικά (εισιτήρια και ξενοδοχεία)

- Airtickets (www.airtickets.gr). Αφορά την κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, αλλά και κρατήσεις για ξενοδοχεία και ενοικίαση αυτοκινήτων.
- Mayfair travel (www.mayfairtravel.gr). Αφορά το κλείσιμο ταξιδιών, αφού ο πελάτης επιλέξει τον προορισμό, αλλά και διάρκειά τους.
- Grecotel (www.grecotel.com). Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παρουσιάζει μια μεγάλη γκάμα από ξενοδοχεία 4^{ov} και 5 αστέρων στα νησιά της χώρας μας. Προκειμένου να πραγματοποιήσει κανείς κράτηση, αυτό πραγματοποιείται μέσω της συνεργάτιδος εταιρείας, από τη διεύθυνση www.reservations.gr
- Greekhotel (www.greekhotel.com). Παρουσιάζει ξενοδοχεία σε όλες τις τουριστικές περιοχές τις χώρας. Προκειμένου να πραγματοποιήσει κανείς κράτηση, αυτό πραγματοποιείται μέσω της συνεργάτιδος εταιρείας, από τη διεύθυνση www.reservations.gr
- www.anixe.gr. Και το εν λόγω site αφορά την κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, αλλά διαθέτει και προσφορές σχετικά με κρατήσεις ξενοδοχείων.

⇒ Λοιπά είδη, διάφορα

- Plastimodellismo (www.plastimodellismo.gr). Το παρόν ηλεκτρονικό κατάστημα ενδιαφέρει συγκεκριμένη μερίδα του πληθυσμού, μιας και εδώ εισάγονται και διανέμονται προϊόντα μοντελισμού.
- OTE Shop (www.ote-shop.gr). Ο ΟΤΕ είναι από τις ελάχιστες υπηρεσίες που παρότι ξεκίνησαν παντελώς δημόσιες, έχει αποκτήσει και δικό του ηλεκτρονικό κατάστημα. Από το κατάστημα αυτό μπορεί κανείς να προμηθευτεί κινητά και σταθερά τηλέφωνα, αλλά και αξεσουάρ, όπως επίσης και πακέτα σύνδεσης τηλεφωνίας. Η χρέωση γίνεται άμεσα στο λογαριασμό τηλεφώνου του πελάτη.
- Αγαπητός (www.agapitos.gr). Ένα από τα μεγαλύτερα ζαχαροπλαστεία, εδρευόμενο στη συμπρωτεύουσα, Θεσσαλονίκη, προσφέρει πανελλαδικά τα προϊόντα του (γλυκά, είδη δώρων και υπηρεσίες catering) μέσω του διαδικτύου.
- Car.gr. www.car.gr. Ο εν λόγω χώρος αφορά τη μεγαλύτερη ελληνική διαδικτυακή αγορά αυτοκινήτων.
- Gifts to Greece. (www.gifts-to-greece.com). Στο εν λόγω κατάστημα μπορεί κανείς να βρεί διάφορες προτάσεις για είδη δώρων που καλύπτουν όλα τα γούστα.
- Healthstores. www.healthstores.gr. Το συγκεκριμένο κατάστημα πωλεί είδη που σχετίζονται με τον τομέα της υγείας και της εμφάνισης, όπως καλλυντικά, αρώματα και όργανα γυμναστικής.

8. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (CASE STUDY)

Στην εν λόγω παράγραφο θα μελετήσουμε ένα από τα μεγαλύτερα ελληνικά ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα, το Shop.21



⇒ Ταυτότητα του καταστήματος

Το ηλεκτρονικό κατάστημα Shop 21, αποτελεί τη δραστηριότητα της εταιρείας RAMNETSHOP A.E. και αφορά τη διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ανωτέρω εταιρεία ιδρύθηκε το 1999 και είναι εγγεγραμμένη στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών της Νομαρχίας Αθηνών με ΑΡ.Μ.Α.Ε. 43727/01/Β/99/458. Η διάρκειά της έχει οριστεί στα 20 έτη από την ημερομηνία καταχώρισής της στο Μητρώο. Ιδρύθηκε αφενός από τη ΔΟΛ DIGITAL A.E. και αφετέρου το Χρήστο Δ. Λαμπράκη. Στις 12.07.2000 με ιδιωτικό συμφωνητικό όλες οι μετοχές που κατείχε (35%) ο τελευταίος μετεβιβάστησαν εξολοκλήρου στη ΔΟΛ DIGITAL A.E., κάνοντάς την κάτοχο του 100% του μετοχικού της κεφαλαίου. Εντούτοις, οι οικονομικές της καταστάσεις περιλαμβάνονται στις ενοποιημένες καταστάσεις που συντάσσει ο όμιλος ΔΟΛ ως μητρική εταιρεία.^{154,155} Όπως δηλώνεται από τον ΔΟΛ, η Ramnetshop A.E. αποτελεί μια εταιρεία «ανάπτυξης δραστηριοτήτων e-commerce και συμμετοχής σε εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου».¹⁵⁶

⇒ Παρουσίαση του καταστήματος

Η επιλογή μας για το εν λόγω κατάστημα δεν ήταν τυχαία, αλλά προέκυψε κατόπιν έρευνας και κριτικής. Ένας από τους παράγοντες ο οποίος διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο αποτελεί το γεγονός ότι το Shop 21 ένα από τα λίγα αμιγώς ηλεκτρονικά ελληνικά καταστήματα. Δηλαδή δεν υπάρχει συνυποστήριξη από φυσικά καταστήματα (όπως τελικά έγινε με την περίπτωση του e-shop). Το Shop 21 κατέχει μια εκ των αριότερων ιστοσελίδων για ηλεκτρονικό κατάστημα, η οποία προδιαθέτει θετικά το χρήστη, αλλά, κυρίως, τον καθοδηγεί και του προσφέρει ένα πολύ φιλικό περιβάλλον. Μέσω του στοιχείου της πολυχρωμίας και της παροχής φωτογραφικού υλικού για την περιγραφή των προϊόντων, αναδεικνύεται ως ένα εκ των εντυπωσιακότερων site που γοητεύει τον πελάτη. Με πολύ προσεγμένη δομή και υψηλό βαθμό ανεκτικότητας στα

¹⁵⁴ RAMNET SHOP A.E. «ΕΤΗΣΙΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ 31^Η ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2007».

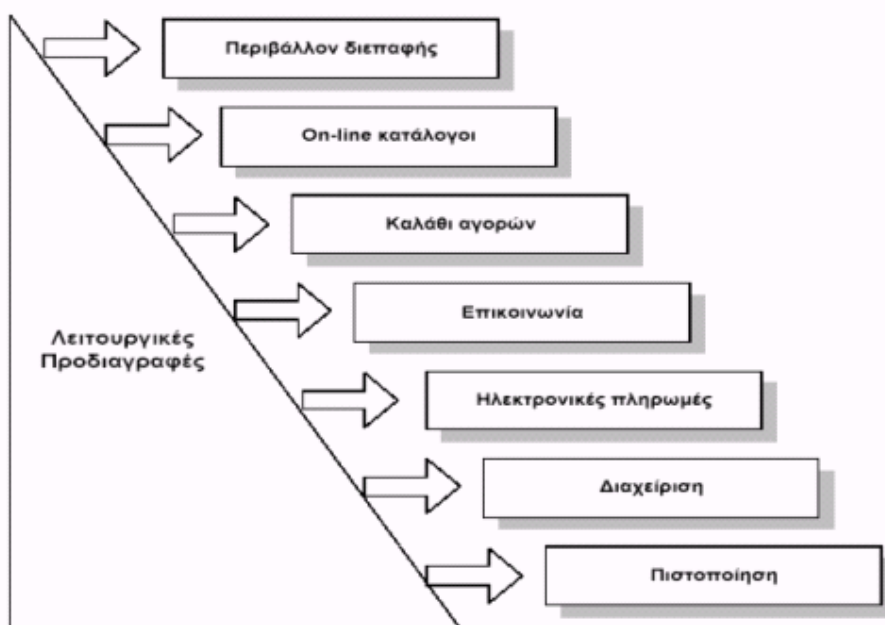
¹⁵⁵ Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη (ΔΟΛ), www.dol.gr.

¹⁵⁶ Ο.π. σ.141

πιθανά σφάλματα του χρήστη επιτυγχάνει να κερδίσει την προσοχή του και δεν τον απομακρύνει.

Όταν αναφερόμαστε στο εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα, ουσιαστικά, δε μιλάμε για ένα απλό ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά για ένα πολυκατάστημα, υπό την έννοια του ότι το αντικείμενο των πωλήσεων δεν αφορά ένα συγκεκριμένο τομέα-είδος (όπως π.χ. συμβαίνει με την περίπτωση των ηλεκτρονικών ανθοπωλείων), αλλά ένα ευρύτερο φάσμα αγαθών. Τα αγαθά αυτά αφορούν κυρίως είδη dvd και cd, βιβλία, ηλεκτρονικά είδη και αναλώσιμα, υπολογιστές και παιχνίδια (videogames αλλά και άλλων ειδών), αλλά και είδη δώρων. Υπάρχουν και κάποια επιπλέον προϊόντα στα οποία θα αναφερθούμε κατά την εν λόγω παρουσίασή μας. Προκειμένου κανείς να πλοηγηθεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα που έχουμε επιλέξει, δε χρειάζεται παρά να έχει εμπρός του έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή συνδεδεμένο στο διαδίκτυο. Μέσω αυτού, πληκτρολογώντας το URL του, www.shop21.gr, εισάγεται αμέσως σε αυτό και είναι έτοιμος να ξεκινήσει την εύρεση των αγαθών που επιθυμεί και την πραγματοποίηση των αγορών του. Ας ρίξουμε, όμως, και εμείς μια πιο λεπτομερή ματιά, έχοντας στο μυαλό μας τις βασικές προδιαγραφές των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ήτοι το περιβάλλον διεπαφής, τους on-line καταλόγους, το καλάθι των αγορών, την επικοινωνία, τις ηλεκτρονικές πληρωμές, τη διαχείριση και την πιστοποίηση αυτών (Διάγραμμα 8.1).

Διάγραμμα 8.1 Βασικές λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων



Πηγή: NEMIS

Με την είσοδό του, ο χρήστης έρχεται σε πρώτη επαφή με το κατάστημα, μέσω της αρχικής του σελίδας, τη σελίδα της «Υποδοχής» όπως αυτή διαφαίνεται στην Εικόνα 8.1.

Εικόνα 8.1 Shop 21, είσοδος στο κατάστημα - υποδοχή.



Ψάξτε για σε Όλα τα προϊόντα [Αναζήτηση](#) [Αναλυτική αναζήτηση](#)

Χαίρετε! Μπορείτε να γραφτείτε μέλος δωρεάν με ένα κλικ [εδώ](#)

Εξυπνο καλάθι

ΚΕΝΟ
Εξόδα αποστολής

Η λίστα μου

ΚΕΝΗ
Πατήστε το για μεταφορά από τη λίστα στο καλάθι

Η προσφορά της ημέρας!
LG M2262D - PZ TV Tuner (22" Wide)
Μόλις Κοιμηθώριος

Αποκτήστε την ολοκαίνουρια οθόνη-τηλεόραση της LG με δέκτη MPEG4 για τα νέα ψηφιακά κανάλια στην καλύτερη τιμή της αγοράς!

Τιμή (με ΦΠΑ): 225,00 € (3 x 75,00 €)

[Προσθήκη στο Καλάθι](#)

€59

ΤΗΛ.: 2103333070

Mac Corner

Ηλεκτρονικά →

Sony BRAVIA KDL - 40WE5B (LCD HD TV 40")
Η οικολογική πρόταση της Sony! Νέο μοντέλο με λιγότερη κατανάλωση ενέργειας!

Τιμή (με ΦΠΑ): 1.229,00 €

- Garmin GPSMAP 520s + Bluechart G2 Vision Regular VEU015R
Τιμή (με ΦΠΑ): 789,00 €
- Sony DSC - TX1 Cyber - shot (Gold)
Τιμή (με ΦΠΑ): 369,00 €
- Olympus Pen E-P1 + Φακός 14-42mm + 17mm
Τιμή (με ΦΠΑ): 879,00 €
- Olympus μ 70UGH 6010 (Turquoise Blue)
Τιμή (με ΦΠΑ): 299,00 €
- Sony HDR - CX505VE (AVCHD)
Τιμή (με ΦΠΑ): 919,00 €

Υπολογιστές →

iZak Unibrain (250GB)

Τιμή (με ΦΠΑ): 174,99 €

- Western Digital TV High Definition Media Player WDAVP00BE
Τιμή (με ΦΠΑ): 83,99 €
- Logitech G19 Gaming (Πληκτρολόγιο)
Τιμή (με ΦΠΑ): 172,00 €
- Viewsonic NetBook VNB101 Black Intel Atom
Τιμή (με ΦΠΑ): 349,00 €
- Toshiba Satellite L500 - 13T Core 2 Duo (PSL33E-018018GE)
Τιμή (με ΦΠΑ): 766,00 €
- Samsung 2033 HD TV Tuner (20" Wide)
Τιμή (με ΦΠΑ): 205,00 €

Ταινίες →

Νονός (Τριλογία) - The Coppola Restoration (SDVD)
Μια από τις μεγαλύτερες τριλογίες του παγκόσμιου κινηματογράφου.

Τιμή (με ΦΠΑ): 42,99 €

- Ghostbusters (Blu - Ray)
Τιμή (με ΦΠΑ): 24,99 €
- X-Men Η Αρχή: Γούλβερν (Blu - Ray)
Τιμή (με ΦΠΑ): 29,99 €
- Ο Χάρι Πότερ Και Ο Ημίαιμος Πρίγκιπας 2 Disc (Blu - Ray)
Τιμή (με ΦΠΑ): 29,99 €
- Star Trek 2 Disc (Blu - Ray)
Τιμή (με ΦΠΑ): 29,99 €
- Γεννημένοι Δολοφόνοι - Original Uncut Version / The Director's Cut
Τιμή (με ΦΠΑ): 19,99 €

Μουσική →

In Search of Sunrise 7 (2CD) Tiesto in Asia!

Τιμή (με ΦΠΑ): 18,99 €

- In Search of Sunrise 4 (2CD)
Τιμή (με ΦΠΑ): 16,99 €
- In Search of Sunrise 6 (2CD)
Τιμή (με ΦΠΑ): 18,99 €
- The Sex, The City, The Music : Moscow
Τιμή (με ΦΠΑ): 13,99 €
- The Sex, The City, The Music : Berlin
Τιμή (με ΦΠΑ): 13,99 €
- Ηρβες
Τιμή (με ΦΠΑ): 18,99 €

Βιβλία →

Το μικρό βιβλίο των επιστημών
Ένα ιδιαίτερα πρωτότυπο ταξίδι στον κόσμο των επιστημών. Ό,τι θα πρέπει να ξέρει κανείς για να τα ξέρει όλα...

Τιμή (με ΦΠΑ): 11,25 €

- Διατροφική Νοσηρόσηνη
Τιμή (με ΦΠΑ): 16,65 €
- Συντακτική Γραμματική της Νέας Ελληνικής
Τιμή (με ΦΠΑ): 24,75 €
- Μαύρος Κύκνος
Τιμή (με ΦΠΑ): 18,00 €
- Τι ζητούν οι βάρβαροι
Τιμή (με ΦΠΑ): 14,85 €
- Αναποφάσιτος
Τιμή (με ΦΠΑ): 16,18 €

Games →

Lord of the Rings: Conquest (PS3)

Τιμή (με ΦΠΑ): 69,99 €

- Lord of the Rings: Conquest (XBOX360)
Τιμή (με ΦΠΑ): 69,99 €
- The Beatles Rock Band (Wii)
Τιμή (με ΦΠΑ): 46,99 €
- Pro Evolution Soccer 2010 (PS3)
Τιμή (με ΦΠΑ): 44,99 €
- Wii Music (Wii)
Τιμή (με ΦΠΑ): 43,99 €
- Grand Theft Auto 4 (PS3)
Τιμή (με ΦΠΑ): 59,99 €

Δώρα →

Victorinox / RUBIS - Χειροποίητο Τσιμπίδακι Φρυδιών με Μεγεθυντικό Φακό

Τιμή (με ΦΠΑ): 39,99 €

- Victorinox - Potato Peeler - Ξεφλουδιστής Πατάτας - Black
Τιμή (με ΦΠΑ): 3,00 €
- Victorinox - Fashion Table Set - Σετ Μαχαιροπήρουνα 24τμχ. - Black
Τιμή (με ΦΠΑ): 119,00 €
- Suunto - Core Light Green
Τιμή (με ΦΠΑ): 269,00 €
- Led Lenser D14 (Μαύρος 7457-M) - Αδιάβροχος Φακός
Τιμή (με ΦΠΑ): 74,99 €
- Victorinox / RUBIS - Manicure Set - handcrafted
Τιμή (με ΦΠΑ): 89,99 €

Αναλώσιμα →

Μελανοταινία Panasonic Fax KX - FA52X (2 ρολά)
Σε απίστευτα προσιτή τιμή, ανταλλακτική ταινία δύο τεμαχίων (30 μέτρα x2) για ένα πλήθος Φαξ της Panasonic

Τιμή (με ΦΠΑ): 18,90 €

- BD-RE TDK Double Layer 50GB 2x (1 τεμ.)
Τιμή (με ΦΠΑ): 41,49 €
- HP Χαρτί Advanced Photo Paper Glossy A4(210x297), 250gr, (1x50) φύλλα
Τιμή (με ΦΠΑ): 18,99 €
- BD-RE Verbatim 25GB / 135min Jewel Case 2x (1 τεμ.)
Τιμή (με ΦΠΑ): 18,99 €
- DVD+R Traxdata Double Layer 8.5GB 2.4x (1 τεμ.)
Τιμή (με ΦΠΑ): 3,90 €
- DVD-R TDK 4.7GB Scratch Proof (Σετ 10τεμ.)
Τιμή (με ΦΠΑ): 10,99 €

ΤΗΛ.: 2103333070

ΤΗΛ.: 2103333070

Νέοι-Νέοι-Νέοι

- Canon PowerShot S90
- Philips PET - 7432/12 DVD player **Αυτοκίνητου**
- The Beatles Rock Band
- Η Αρσινόη (Blu - Ray)
- Transformers Η Εκδίκηση των Ηττημένων 2 Disc (Blu - Ray)
- Καζαμπλάνκα (Blu - Ray)
- Panasonic - ES2058P - Αποτριχωτική Μηχανή για Γυναίκες
- Το Τελευταίο Τρένο για τη Γούμα (2007) (Blu - Ray)
- Victorinox / RUBIS - Manicure Set - handcrafted
- Sony BDP - S360 Blu Ray

Πρώτα σε πωλήσεις

- Garmin GPSMAP 60CSx
- Microsoft Basic Black Value Pack - Πληκτρολόγιο - Ποντίκι - PS/2/(DSP)
- NeuroLingo Γλωσσικά εργαλεία για Microsoft Office 2008 (MacOS X)
- Garmin Colorado 300
- Garmin eTrex Legend HCx
- Sony Vaio VGN - NW21EF/S Intel Dual Core
- Garmin Oregon 400t
- Garmin BlueChart g2 Vision Regular (VEU015R)

Οι προτάσεις μας

- Victorinox - Hunter (Μαχαίρι)
- Υπ' αριθμόν 1 Δημόσιος Κίνδυνος - Μέρος 1ο + Υπ' αριθμόν 1 Δημόσιος Κίνδυνος - Μέρος 2ο (2 Disc Blu - Ray BoxSet)
- Νονός (Τριλογία) - The Coppola Restoration (SDVD)
- Sony HDR - CX105 (AVCHD) (Μαύρη)
- Το Ξεπρέξ του Μεσονυκτίου (Blu - Ray)
- W.
- Υπ' αριθμόν 1 Δημόσιος Κίνδυνος - Μέρος 1ο (Blu - Ray)
- Οργισμένο Είδωλο (Blu - Ray)
- Carmen (Blu - Ray)
- Κωδικός Alias: Ο Δεύτερος Κύκλος Επεισοδίων (6DVD - BoxSet)

Στην πρώτη γραμμή, την επικεφαλίδα της σελίδος, βρίσκεται τοποθετημένο το λογότυπο του καταστήματος, με κεντρικότερα την παράθεση διαφημιστικών κινούμενων banners (όπως τα περιγραφέντα της §3.5.3). Στην δεξιά πλευρά βρίσκονται τοποθετημένα τα ακόλουθα βοηθητικά εικονίδια της Εικόνας 8.2, με τα οποία θα ασχοληθούμε αργότερα.

Εικόνα 8.2 Βοηθητικά εικονίδια - σύνδεσμοι



Κάτω από το διαφημιστικό μήνυμα υπάρχουν οι ‘καρτέλες’ μέσω των οποίων κατηγοριοποιούνται τα προϊόντα. Ευθύς αμέσως, ο χρήστης κάνοντας ‘κλικ’ επάνω τους μεταβαίνει στην αντίστοιχη κατηγορία. Τα αγαθά χωρίζονται σε: ταινίες, μουσική, βιβλία, ηλεκτρονικά, υπολογιστές, games, αναλώσιμα, δώρα-εξοπλισμός, γεωγραφικά και αγροτουρισμός. Στην επόμενη ‘γραμμή’ βρίσκεται το εργαλείο-σταθμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων, που δεν είναι άλλο από τη μηχανή αναζήτησης των προϊόντων. Ο χρήστης πληκτρολογεί αυτό ακριβώς που αναζητά με τη δυνατότητα αναζήτησης είτε σε συγκεκριμένη κατηγορία αγαθών που επιλέγει από την αναδυόμενη λίστα, είτε από όλα τα προϊόντα που εμπορεύεται το κατάστημα. Εάν γνωρίζει περισσότερες λεπτομέρειες για το επιθυμητό αγαθό, μπορεί να προβεί σε μια πιο στοχευμένη αναζήτηση, μέσω της καρτέλας που εμφανίζεται εάν «πατήσει» το σύνδεσμο της «Αναλυτικής αναζήτησης». Βλέπουμε, λοιπόν, ότι ακόμη και ο λιγότερο εξοικειωμένος χρήστης μπορεί εύκολα να βρει αυτό που αναζητά. Έπειτα, δίνεται η ευκαιρία στον επισκέπτη να εγγραφεί ως μέλος του καταστήματος. Έτσι, θα μπορεί να εισέρχεται χρησιμοποιώντας τον κωδικό και το ψευδώνυμό του (log) λαμβάνοντας υπηρεσίες στις οποίες θα γίνει λόγος εν συνεχεία. Προχωρώντας στο κυρίως τμήμα του καταστήματος, υπάρχει ένα πλαίσιο χρωματισμένο πιο έντονα, στο οποίο το κατάστημα έχει επιλέξει την πραγματοποίηση προσφοράς σε κάποιο προϊόν, το οποίο καθημερινά μεταβάλλεται. Εν συνεχεία, ακολουθούν πλαίσια με τα προϊόντα ανά κατηγορία, όπως ακριβώς αυτές διατυπώνονται στις ‘καρτέλες’ που περιγράψαμε. Στα εν λόγω πλαίσια δίνονται 6 παραδείγματα, με το πρώτο να απεικονίζεται και ο ενδιαφερόμενος μπορεί να μεταβεί σε όλα τα αγαθά της κατηγορίας, εύκολα και γρήγορα, κάνοντας ‘κλικ’ στον τίτλο αυτής. Στην αριστερή πλευρά του κυρίως τμήματος βρίσκεται ένα γαλάζιο πλαίσιο που θα μας απασχολήσει αργότερα. Πέραν αυτού όμως, παρατηρούμε και δύο προσφορές προϊόντων του καταστήματος σε κάθε πλευρική κάθετο του κυρίως τμήματος. Αυτό που εντυπωσιάζει είναι κυρίως το περιεχόμενο της δεξιάς «καθέτου στήλης», μιας και προσφέρονται κάποιες επιπρόσθετες υπηρεσίες. Η πρώτη αφορά έναν κατάλογο στον οποίο είναι καταγεγραμμένα τα νέα προϊόντα που εισήχθησαν στο κατάστημα. Έπειτα, δίνεται μια λίστα με τα προϊόντα που έρχονται πρώτα σε πωλήσεις από τους πελάτες τους καταστήματος. Τέλος, κάτι που μας αποπλίζει κατά κάποιο τρόπο, δίνεται μια εκτενής

λίστες με προτάσεις του καταστήματος. Και οι τρεις λίστες αποτυπώνουν κάποια ενδεικτικά παραδείγματα, ενώ στην περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να δει ολόκληρη τη λίστα επιλέγει «περισσότερα». Στο κάτω τμήμα, μόλις τελειώνει κατά κάποιο τρόπο η σελίδα του καταστήματος, δίνονται κάποια στοιχεία σχετικά με την εταιρεία κατασκευής του site, αλλά και την εταιρεία που διαχειρίζεται το κατάστημα, προσφέροντας τη δυνατότητα επικοινωνίας (οι τελευταίες συνιστούν πληροφορίες που κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται υποχρεωμένο να παρέχει). Το σημαντικότερο, όμως, για τους χρήστες, είναι οι σύνδεσμοι (links) που αναφέρονται στην ιδιωτική σύμβαση του πελάτη, αλλά κυρίως εκείνο της ασφάλειας των συναλλαγών. Οι εν λόγω σύνδεσμοι, είναι όμως διαθέσιμοι και από το βοηθητικό εικονίδιο ‘Βοήθεια’ της Εικόνας 8.2. Στη Βοήθεια, λοιπόν, δίνονται λεπτομερείς οδηγίες για το χρήστη, όσον αφορά το γενικό περιβάλλον του καταστήματος, τα βοηθητικά εικονίδια, τις μπάρες κύλισης και κάθε τι που αναφέρεται στο περιεχόμενο του site. Φυσικά, δίνονται ακριβείς οδηγίες για τη διενέργεια της αγοράς και της παραγγελίας. Επιπρόσθετες πληροφορίες σχετίζονται με την επικοινωνία με το κατάστημα. Όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών, το κατάστημα ενημερώνει ότι χρησιμοποιείται το πρωτόκολλο ασφαλείας SSL με την ισχυρότερη κρυπτογράφηση (128 bit) και ότι πραγματοποιείται και κρυπτογράφηση ΟΛΩΝ των προσωπικών πληροφοριών των πελατών. Επιπρόσθετα, δίνεται και η αρχή πιστοποίησης και το σύστημα ασφαλείας για τη χρήση πιστωτικών καρτών (Εικόνα 8.3).¹⁵⁷ Αυτές οι κινήσεις καθυστερούν τον πελάτη και του αποβάλλουν το αίσθημα ανασφάλειας περί κλοπής των ευαίσθητων δεδομένων.

Εικόνα 8.3 Ασφάλεια συναλλαγών στο κατάστημα

Εγγύηση – Σέρβις – Πληροφορίες τμήματος Ηλεκτρονικών

Ασφάλεια στις συναλλαγές

Το Shop21 χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο SSL, με κρυπτογράφηση 128bit (την πιο ισχυρή σήμερα), για ασφαλείς on-line εμπορικές συναλλαγές. Με αυτό τον τρόπο κρυπτογραφούνται όλες οι προσωπικές σας πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων του αριθμού της πιστωτικής κάρτας, του ονόματος και της διεύθυνσής σας, έτσι ώστε να μην μπορούν να διαβαστούν ή να αλλάξουν κατά τη μεταφορά τους στο Internet.

Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer) είναι σήμερα το παγκόσμιο standard στο Διαδίκτυο για την πιστοποίηση δικτυακών τόπων (web sites) στους δικτυακούς χρήστες και για την κρυπτογράφηση στοιχείων μεταξύ των δικτυακών χρηστών και των δικτυακών εξυπηρετητών (web servers). Μια κρυπτογραφημένη SSL επικοινωνία απαιτεί όλες τις πληροφορίες που αποστέλλονται μεταξύ ενός πελάτη και ενός εξυπηρετητή (server) να κρυπτογραφούνται από το λογισμικό αποστολής και να αποκρυπτογραφούνται από το λογισμικό αποδοχής, προστατεύοντας έτσι προσωπικές πληροφορίες κατά τη μεταφορά τους. Επιπλέον, όλες οι πληροφορίες που αποστέλλονται με το πρωτόκολλο SSL, προστατεύονται από ένα μηχανισμό που αυτόματα εξακριβώνει εάν τα δεδομένα έχουν αλλάξει κατά τη μεταφορά.

Το σύστημα ασφαλούς επικοινωνίας του Shop21 είναι πιστοποιημένο από την εταιρεία Verisign και οι συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών γίνονται με το σύστημα ασφαλείας της Eurobank Cards.



Βοήθεια

- Πρώτες Οδηγίες
- Περιήγηση
- Οδηγίες αγοράς και παραγγελίας
- Ασφάλεια στις συναλλαγές
- Δυνατότητες πληρωμής
- Αποστολή
- Εγγύηση – Σέρβις – Πληροφορίες τμήματος Ηλεκτρονικών
- Προστασία προσωπικών δεδομένων
- Γράψτε τη δική σας κριτική
- Ιδιωτική Σύμβαση Πελάτη
- Επικοινωνήστε Μαζί Μας

¹⁵⁷ Σε όλα αυτά έχουμε αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, §4.13.

Εν συνεχεία, ο καταναλωτής ενημερώνεται για τη χρήση των cookies από το κατάστημα και διαβεβαιώνεται με δέσμευση από το κατάστημα για τη μη χρήση των πληροφοριών, εκμετάλλευση των προσωπικών δεδομένων και ενοχλητική, μη επιθυμητή διαφημιστική προσέγγισή του (Εικόνα 8.4).

Εικόνα 8.4 Προστασία προσωπικών δεδομένων χρήστη

Προστασία προσωπικών δεδομένων	Βοήθεια
<p>Το Shop21 δεσμεύεται για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών του. Σε καμία περίπτωση δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά σας δεδομένα για να σας αποστείλουμε διαφημιστικό υλικό το οποίο δεν έχετε ζητήσει. Επίσης, σε καμία περίπτωση δεν πρόκειται τα προσωπικά σας δεδομένα να δοθούν σε άλλες εταιρείες χωρίς την άδειά σας.</p> <p>Τα προσωπικά σας δεδομένα αποθηκεύονται από εμάς με μοναδικό σκοπό τη δική σας εξυπηρέτηση στο κατάστημά μας.</p> <p>Cookies</p> <p>Όπως τα περισσότερα sites στο διαδίκτυο έτσι και στο Shop 21 χρησιμοποιούμε cookies έτσι ώστε να έχουμε πρόσβαση σε ορισμένες πληροφορίες κάθε φορά που περιηγηίστε με κάποιο web browser στο κατάστημα μας. Χωρίς την χρησιμοποίηση των cookies δεν μπορεί να ληφθεί παραγγελία όχι μόνο από το Shop21, αλλά απ'όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Παράλληλα τα cookies μας επιτρέπουν να σας προσφέρουμε σημαντικές υπηρεσίες όπως: κατάσταση παραγγελιών, προσωπικές ρυθμίσεις (π.χ. ρυθμίσεις παραγγελίας με 1 κλικ), αποθήκευση αντικειμένων στο καλάθι ή στην λίστα επενθύμισής σας μεταξύ δύο επισκέψεών σας κ.α.</p> <p>Τα Cookies είναι αλφαριθμητικά αρχεία που μεταβιβάζουμε στον σκληρό δίσκο των υπολογιστών σας διαμέσου του διαδικτύου σας έτσι ώστε να σας προσφέρουμε υπηρεσίες όπως αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω.</p> <p>Στις ρυθμίσεις του browser σας μπορείτε να επιλέξετε να εμποδίσετε τον browser σας από το να δέχεται νέα cookies ή να σας ρωτάει κάθε φορά που ένα νέο cookie πρόκειται να εγκατασταθεί στον σκληρό σας δίσκο. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να γνωρίζετε πως αν επιλέξετε να εμποδίσετε τα cookies από το να αποθηκευτούν στον σκληρό σας δίσκο δεν θα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε κάποιες σημαντικές υπηρεσίες του καταστήματός μας.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Πρώτες Οδηγίες• Περιήγηση• Οδηγίες αγοράς και παραγγελίας• Ασφάλεια στις συναλλαγές• Δυνατότητες πληρωμής• Αποστολή• Εγγύηση – Σέρβις – Πληροφορίες τμήματος Ηλεκτρονικών• Προστασία προσωπικών δεδομένων• Γράψτε τη δική σας κριτική• Ίδιωτική Σύμβαση Πελάτη• Επικοινωνήστε Μαζί Μας

Έπειτα, γίνεται μια περιγραφή των δυνατοτήτων πληρωμής από τον πελάτη. Το Shop 21, δεν δεσμεύει τον πελάτη στην κατοχή πιστωτικής κάρτας, κάτι που θα απέτρεπε πολλούς, μη κατόχους πιστωτικών καρτών, αλλά παρέχει μια λίστα επιλογών. Αρχικά, δίνονται οι πληροφορίες για τις πιστωτικές κάρτες, αλλά και η λίστα των αποδεκτών καρτών. Πέραν των πιστωτικών καρτών, δίνεται η δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή και με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό (Εικόνα 8.5). Ένα ακόμη link της Βοήθειας σχετίζεται με τα στοιχεία της αποστολής, όπου αυτά περιγράφονται πολύ αναλυτικά. Τέτοια στοιχεία αφορούν το χρονικό διάστημα που πιθανό να μεσολαβεί μέχρι την παράδοση, αλλά και το κόστος αποστολής, για το οποίο παρέχεται αναλυτικότερος πίνακας, ώστε να μπορεί ο χρήστης να εξετάσει ό,τι επιθυμεί (Εικόνα 8.6).

Εικόνα 8.5 Δυνατότητες πληρωμής που παρέχει το κατάστημα

Δυνατότητες πληρωμής

Οι δυνατότητες πληρωμής που υποστηρίζει το Shop21 είναι:

- Με πιστωτική κάρτα VISA ή MASTERCARD** που έχει εκδοθεί σε οποιαδήποτε τράπεζα. Για αγορές άνω των € 200 μπορείτε να επιλέξετε πληρωμή με δόσεις. Για να δείτε ποιες κάρτες υποστηρίζουν δόσεις στο Shop21 κάντε κλικ εδώ.

Ο αριθμός των δόσεων είναι:

- 3 άτοκες δόσεις (για αγορές άνω των 200 ευρώ)
*
- 6 άτοκες δόσεις (για αγορές άνω των 500 ευρώ)
*
- 12 δόσεις (για αγορές άνω των 500 ευρώ)
*
- 24 δόσεις (για αγορές άνω των 500 ευρώ)
*
- 36 δόσεις (για αγορές άνω των 500 ευρώ)
*

*Η μηνιαία επιβάρυνση στις 12, 24 και 36 δόσεις είναι περίπου 0.45% που αντιστοιχεί σε ετήσιο επιτόκιο περίπου 9%. Οι έξι πρώτες δόσεις δεν επιβαρύνονται.

Το ποσό των δόσεων αφορά την καθαρή αξία των προϊόντων, δηλαδή δεν περιλαμβάνονται τα έξοδα αποστολής και η διαχείριση της αντικαταβολής.

Το Shop 21 έχει λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα για την ασφάλεια των συναλλαγών σας μέσω της πιστωτικής σας κάρτας.

- Με αντικαταβολή μετρητοίς**, η οποία επιβαρύνεται με έξοδα διαχείρισης αντικαταβολής 1,5 € ανά παραγγελία. Η πληρωμή με τη μέθοδο της αντικαταβολής δεν είναι δυνατή όταν στην παραγγελία υπάρχει προϊόν αξίας μεγαλύτερης των 1000 €.
- Με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.** Στην περίπτωση αυτή, η παραγγελία σας αποστέλλεται αφού μας στείλετε με fax στο 210 3333071 το ονομαστικό καταβητήριο.
Οι τραπεζικοί λογαριασμοί στους οποίους μπορείτε να καταθέσετε τα χρήματα είναι:
 - Εθνική Τράπεζα: 080/4715-2254
GR GR62 0110 0800 0000 0804 7152 254
κωδικός SWIFT τράπεζας (BIC) ETHNGRAA
 - Alpha Bank: 103/0023-2000-2720
IBAN GR17 0140 1030 1030 0232 0002 720
κωδικός SWIFT τράπεζας (BIC) CRBAGRAAXX

Το Shop21 εγγυάται για την ασφάλεια στις συναλλαγές σας.

Επίσης, στο Shop21 σας δίνεται η δυνατότητα να επιλέξετε αν η πληρωμή σας θα γίνει με απόδειξη λιανικής τιμής ή με τιμολόγιο. Τιμολόγιο εκδίδεται σε εταιρείες και σε ελεύθερους επαγγελματίες, εφόσον συμπληρώσουν κατά την παραγγελία τους τα εξής στοιχεία: επωνυμία εταιρείας, ΑΦΜ, ΔΟΥ και επάγγελμα για τους ελεύθερους επαγγελματίες.

Οι τιμές των προϊόντων συμπεριλαμβάνουν 19% ΦΠΑ. Για ορισμένες όμως περιοχές της Ελλάδας, για τις οποίες ισχύουν μειωμένοι συντελεστές ΦΠΑ και εφόσον η παραγγελία σας γίνει με τιμολόγιο, τότε οι τιμές των προϊόντων είναι χαμηλότερες από τις αναγραφόμενες.

Δόσεις για το Shop21

Δυνατότητα πληρωμής με δόσεις έχουν οι κάτοχοι πιστωτικής κάρτας (VISA & MasterCard) της οποίας ο αριθμός αρχίζει από:

400874	402068	402090	402132
402798	402957	402957	402957
402957	402957	402957	404736
405211	405470	405471	405472
405473	405474	406301	406301
406312	406313	409313	409314
409840	413492	413492	413492
413492	413756	414029	414278
414279	415953	415954	415955
415958	415959	415963	415970
418895	418895	418895	423294
423295	427310	429579	430528
430588	432495	439059	440767
451189	453212	455039	455054
455054	455054	455054	455054
455140	455140	455192	455258
461297	461298	461299	462746
466526	467105	467106	467107
467108	474343	479239	479273
479273	479273	479274	479274
479274	479274	479274	479274
479274	479274	479274	479275
479275	479275	479275	479276
479276	479276	479276	479276
479276	480204	480946	480947
490700	490701	490844	490845
490846	490947	490948	494039
494040	494041	494061	494062
494092	494093	496092	496094
496098	498090	498091	498815
499954	499970	510001	510015
510016	510037	510053	510099
510155	510155	510155	518516
518517	518518	518519	518677
520315	520949	539731	540186
543074	543750	545865	550076
552202	554209	558483	4008745
4020901	4159810	4509031	4509034
4671061	4671071	4792737	4792764
4792768	4797443	4797445	41375610
60197606	60197609		

Η χρήση των καρτών των οποίων οι αριθμοί δεν αναφέρονται παραπάνω, γίνεται επ' άπαξ (χωρίς δόσεις). Στο πρόγραμμα δόσεων δεν συμμετέχουν και οι κάρτες των οποίων οι αριθμοί αρχίζουν από 496096.

Εικόνα 8.6 Στοιχεία αποστολής παραγγελιών

Αποστολή

Στην πρώτη φάση λειτουργίας του καταστήματός μας δεν θα εξυπηρετούμε πελάτες μας εκτός Ελλάδας. Εντός Ελλάδας οι χρόνοι αποστολής είναι οι εξής:

Αθήνα, Θεσσαλονίκη	Συνήθως αποστέλλονται την επόμενη εργάσιμη ημέρα, εκτός των ηλεκτρονικών τα οποία αποστέλλονται σε 2-3 μέρες.
Υπόλοιπη Ελλάδα	Συνήθως αποστέλλονται μέσα στις δύο επόμενες εργάσιμες ημέρες, εκτός των ηλεκτρονικών τα οποία αποστέλλονται σε 2-3 μέρες.

Όταν σε μια παραγγελία υπάρχουν και προϊόντα του τμήματος Ηλεκτρονικών, αυτά πολύ πιθανόν να αποσταλούν ξεχωριστά από τα υπόλοιπα προϊόντα και σε διαφορετικό χρόνο.

Κατά κανόνα οι αποστολές γίνονται μέσω Ταχυδιανομής (Courier). Σε κάποιες περιοχές της Ελλάδας τις οποίες η εταιρεία ταχυδιανομής (courier) δεν καλύπτει με το δίκτυό της, η αποστολή γίνεται μέσω ΕΛΤΑ συνήθως εντός των επόμενων τριών εργάσιμων ημερών.

Κόστος Αποστολής

Το κόστος αποστολής είναι το ίδιο για την αποστολή σε οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδας και διαμορφώνεται από το είδος και την ποσότητα των προϊόντων της παραγγελίας. Για τα προϊόντα όλων των τμημάτων εκτός των Γεωγραφικών και Ηλεκτρονικών υπάρχει το Κόστος ανά Αποστολή, στο οποίο προστίθεται η επί πλέον χρέωση ανά τεμάχιο για κάθε προϊόν της παραγγελίας. Στο τμήμα Γεωγραφικών, το Κόστος Αποστολής καθορίζεται από την συνολική αξία της παραγγελίας των προϊόντων από το συγκεκριμένο τμήμα. Στο τμήμα Ηλεκτρονικών, το Κόστος Αποστολής υπολογίζεται ανά προϊόν και καθορίζεται από το βάρος του προϊόντος. Για οποιονδήποτε παραγγελία που περιλαμβάνει προϊόντα από παραπάνω από μια κατηγορίες που περιγράψαμε πιο πάνω πληρώνετε ένα Κόστος ανά Αποστολή (το μεγαλύτερο) ενώ οι επί πλέον χρεώσεις υπολογίζονται ως έχουν.

Κόστος αποστολής ανά κατηγορία προϊόντων (εντός Ελλάδος)		
Κατηγορία προϊόντων	Κόστος Ανά Αποστολή (per shipment)	Επί πλέον χρέωση ανά τεμάχιο (per item)
DVD, CD	2,29 €	0,49 €/τεμάχιο
Βιβλία, VHS	2,99 €	0,69 €/τεμάχιο
Games, Software, Επιτραπέζια	2,49 €	0,49 €/τεμάχιο
Game Hardware: Χειριστήρια, κονσόλες	4,99 €	5,99 €/τεμάχιο
Game Hardware: Gadgets, αξεσουάρ	1,99 €	1,49 €
Ηλεκτρονικά έως 2 κιλά	0	3,99 €/τεμάχιο
Ηλεκτρονικά 2 έως 10 κιλά	0	9,99 €/τεμάχιο
Ηλεκτρονικά 10 έως 20 κιλά	0	14,99 €/τεμάχιο
Ηλεκτρονικά 20 έως 30 κιλά	0	24,99 €/τεμάχιο
Ηλεκτρονικά 30 έως 40 κιλά	0	34,99 €/τεμάχιο
Ηλεκτρονικά 40 έως 50 κιλά	0	44,99 €/τεμάχιο
Ηλεκτρονικά 50 έως 60 κιλά	0	54,99 €/τεμάχιο
Ηλεκτρονικά 60 έως 70 κιλά	0	64,99 €/τεμάχιο
Ηλεκτρονικά 70 έως 80 κιλά	0	74,99 €/τεμάχιο
Ηλεκτρονικά 80 έως 90 κιλά	0	84,99 €/τεμάχιο
Ηλεκτρονικά 90 έως 100 κιλά	0	94,99 €/τεμάχιο
Γεωγραφικά* μέχρι 44,02 €	0	5,99 €
Γεωγραφικά* 44,03 € ως 73,36 €	0	7,99 €
Γεωγραφικά* 73,37 € ως 102,71 €	0	10,99 €
Γεωγραφικά* 102,72 € ως 132,06 €	0	12,99 €
Γεωγραφικά* 132,07 €	0	14,99 €
Αγροτουριστικά - Οικοτεχνείες	4,99 €	0,69 €
Αγροτουριστικά - Συνθέσεις	0	9,99 €

Το συνολικό κόστος αποστολής υπολογίζεται ως εξής:

Συνολικό κόστος = (Κόστος ανά αποστολή) + (Αριθμός τεμαχίων) × (Χρέωση ανά τεμάχιο)

Για συνδυασμούς διαφορετικών ειδών από τον παραπάνω πίνακα το συνολικό κόστος χρεώνεται το υψηλότερο Κόστος ανά Αποστολή ενώ οι επιπλέον χρεώσεις ανά τεμάχιο υπολογίζονται αθροιστικά βάσει των τιμών του πίνακα.

Παραδείγματα υπολογισμού

Παραγγελία με 1 DVD και 2 CD έχει έξοδα αποστολής:

$$2,29 + 1 \times 0,49 + 2 \times 0,49 = 3,76 \text{ €}$$

Παραγγελία με 2 βιβλία και 3 DVD έχει έξοδα αποστολής:

$$2,99 + 2 \times 0,69 + 3 \times 0,49 = 5,84 \text{ €}$$

Παραγγελία με 1 Game, 2 βιβλία και 3 CD έχει έξοδα αποστολής:

$$2,99 + 1 \times 1,49 + 2 \times 0,69 + 3 \times 0,49 = 7,33 \text{ €}$$

Παραγγελία με μία κονσόλα Game Hardware και 2 Games έχει έξοδα αποστολής:

$$4,99 + 2 \times 1,49 = 7,97 \text{ €}$$

Παραγγελία με 1 DVD και 2 προϊόντα του τμήματος Ηλεκτρονικών βάρους 12 και 2 κιλών αντίστοιχα έχει έξοδα αποστολής:

$$2,29 + 1 \times 0,49 + 14,99 + 3,99 = 21,76 \text{ €}$$

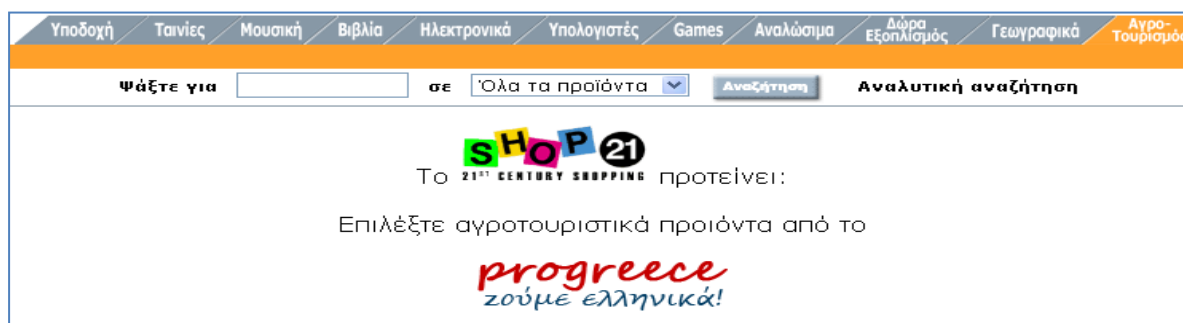
Για οποιονδήποτε από τους παραπάνω συνδυασμούς πληρώνετε το μεγαλύτερο Βασικό Κόστος Αποστολής ενώ οι επί πλέον χρεώσεις υπολογίζονται ως έχουν.

(*)πλην των DVD και των περιοδικών του τμήματος Γεωγραφικά, για τα οποία ισχύει ότι και για τα υπόλοιπα DVD του Shop21

Αξίζει να σημειωθεί ότι το κατάστημα δίνει μεγάλη βαρύτητα στη γνώμη των επισκεπτών του για τα προϊόντα, κάτι που αποδεικνύεται και με την παροχή της δυνατότητας βαθμολόγησής τους και σχολιασμού (υπό κάποιων περιορισμών), παρέχοντας σχετικές οδηγίες.

Ας προχωρήσουμε στην παραγγελία και αγορά μέσω του καταστήματος. Ο πελάτης βαίνει σε μία οποιαδήποτε κατηγορία αγαθών. Εκεί, το περιβάλλον που αντιμετωπίζει είναι ανάλογο της σελίδος υποδοχής: ένα από τα προϊόντα περιγράφεται αρχικά ως επιλογή του καταστήματος και ακολουθούν τα υπόλοιπα προϊόντα-προτάσεις. Η κάθετη στήλη αριστερά είναι ίδια με προηγουμένως, ενώ στη δεξιά η δομή με τις τρεις πρωτότυπες λίστες εξακολουθεί να υπάρχει, με τη διαφορά ότι τώρα αναφέρεται μονάχα σε προϊόντα της επιλεγμένης κατηγορίας (πχ. πρώτα βιβλία σε πωλήσεις). Αξίζει να σημειωθεί ότι σε προϊόντα όπως τα ηλεκτρονικά, κάτω από τον τίτλο της καρτέλας, δίνεται ένα επιπλέον μενού που συγκεκριμενοποιεί ακόμη περισσότερο τα προϊόντα (πχ. βιντεοκάμερες, Home cinema κλπ.). Μια σημαντική καινοτομία αποτελεί η εισαγωγή των προϊόντων που περιγράφονται ως «Αγρο-Τουρισμός». Πολλοί εύλογα αναρωτούνται τι μπορεί να εννοεί αυτή η κατηγορία. Η εν λόγω κατηγορία δεν είναι τίποτε άλλο, από τη συνεργασία του Shop 21 με την Progreece, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο εμπορεύεται παραδοσιακά τοπικά προϊόντα από όλη την Ελλάδα, όπως είναι για παράδειγμα το Πορτοκαλοελαιόλαδο από το Γύθειο Λακωνίας (Εικόνα 8.7). Κάνοντας κλικ στο λογότυπο του progreece, ματαβαίνει κανείς αμέσως στο κατάστημα.

Εικόνα 8.7 Καρτέλα προϊόντων «Αγρο-Τουρισμός»



Οι απορίες ενός «πρωτάρη» online αγοραστή, μπορεί να σχετίζονται με το «πού αποθηκεύεται προσωρινά το προϊόν που επιλέγω;», «μπορώ να έχω τον έλεγχο των επιλογών μου;», «τι γίνεται σε περίπτωση που μετανιώσω για μία μου επιλογή ή και για ολόκληρη την παραγγελία; Έχω τη δυνατότητα ανάρτησης;». Όλες αυτές οι ερωτήσεις σχετίζονται, με τι άλλο, παρά με αυτό που ονομάζουμε «καλάθι αγορών». Στο σημείο αυτό ήρθε η ώρα να επεξηγήσουμε τα υπόλοιπα 3 βοηθητικά εικονίδια της Εικόνας 8.2, αλλά και το αριστερό πλευρικό γαλάζιο πλαίσιο στα οποία αναφερθήκαμε προηγουμένως.

- ♦ Το εικονίδιο «Εξυπηρέτηση» αφορά τα εγγεγραμμένα μέλη, αλλά και όσους επιθυμούν να εγγραφούν (δωρεάν), λαμβάνοντας επιπλέον υπηρεσίες και προσφορές. Από εδώ μπορεί ένα μέλος να ενημερώνεται για την πορεία της παραγγελίας που έχει ήδη κάνει (π.χ. σε ποιο στάδιο βρίσκεται), να προβεί σε αλλαγή των στοιχείων του (όπως π.χ. η διεύθυνση κατοικίας), αλλά και να εξετάσει και να επεξεργαστεί τις κριτικές που έχει διατυπώσει για κάποιο προϊόν.
- ♦ Το εικονίδιο «Λίστα» αφορά μονάχα τα εγγεγραμμένα μέλη. Αφορά μια υπηρεσία λίστας υπενθύμισης. Εν ολίγοις, είναι ένας κατάλογος ο οποίος έχει δημιουργηθεί από το ίδιο το μέλος και περιέχει προϊόντα του καταστήματος που αυτό επιθυμεί, βάσει των δικών του κριτηρίων (π.χ. αγορές και μελλοντικές αγορές, πολυμηχάνημα → συμβατό μελάνι στη Λίστα). Από την εν λόγω λίστα μπορεί το μέλος απευθείας να μεταφέρει προϊόντα στο καλάθι αγορών του ή να τα διαγράψει παντελώς από αυτήν. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι η λίστα αποθηκεύεται στο προφίλ του μέλους και μένει ανέπαφη μέχρις εκείνο να τη χρησιμοποιήσει.

Το σημαντικότερο όμως εικονίδιο είναι

- ♦ Το εικονίδιο «Καλάθι». Όταν ένας χρήστης επιλέγει ένα προϊόν το οποίο επιθυμεί να αγοράσει, αυτό μεταφέρεται προσωρινά στο καλάθι αγορών. Από εκεί μπορεί ο πελάτης να διαχειριστεί την παραγγελία του, όπως να προσθέσει και αφαιρέσει προϊόντα από το καλάθι, όπως άλλωστε θα μπορούσε να κάνει και σε ένα φυσικό κατάστημα (Το καλάθι θα το δούμε σε λιγάκι, καθώς θα κάνουμε την εικονική μας παραγγελία).

Όσον αφορά το αριστερό γαλάζιο πλαίσιο, χωρίζεται σε δύο τμήματα.

- ♦ Το άνω τμήμα αποτελείται από το «Εξυπνο καλάθι», το οποίο δεν είναι τίποτε άλλο από μια μικρογραφία του καλάθιού αγορών, η οποία παραμένει στο αριστερό τμήμα, ό,τι και αν κάνει ο χρήστης στο κατάστημα, προσφέροντας τη δυνατότητα ελέγχου των αγορών. Περιλαμβάνει τέσσερις στήλες. Από την πρώτη μπορεί να επιλέξει κανείς το πλήθος των τεμαχίων του κάθε αντικειμένου στο καλάθι. Στη δεύτερη στήλη φαίνεται ο τελικός αριθμός ανά τεμάχιο. Στην τρίτη στήλη βρίσκεται ο τίτλος του προϊόντος, ενώ στην τέταρτη στήλη δίνεται το συνολικό κόστος του καλάθιού σε δραχμές και ευρώ.
- ♦ Το κάτω τμήμα αποτελείται από τη «Λίστα μου», που δεν είναι τίποτε άλλο από τη μικρογραφία της προαναφερθείσας Λίστας των μελών. Περιλαμβάνει τρεις στήλες. Από την πρώτη μπορεί κανείς να μεταφέρει ένα καταχωρημένο σε αυτήν προϊόν στο καλάθι αγορών ή να το διαγράψει από τη λίστα. Στη δεύτερη στήλη βρίσκεται ο τίτλος του προϊόντος. Στην τρίτη στήλη δίνεται το κόστος του προϊόντος σε δραχμές και ευρώ, ενώ στο κάτω μέρος της στήλης δίνεται το τελικό κόστος όλων των προϊόντων της λίστας.

Εν ολίγοις, παρέχεται η δυνατότητα στον πελάτη να παρακολουθεί τις αγορές του, χωρίς να βρεθεί προ εκπλήξεων είτε λόγω μιας εσφαλμένης επιλογής αντιτύπων, είτε λόγω υπέρογκου και μη αναμενόμενου κόστους της παραγγελίας.

Ας ξεκινήσουμε, τώρα την παραγγελία μας ως χρήστες μη εγγεγραμμένοι ως μέλη.


⇒ Διαδικασία παραγγελίας για την πραγματοποίηση αγοράς


Πριν την έναρξη των αγορών, το καλάθι του χρήστη είναι άδειο και έχει τη μορφή που δίνεται στην Εικόνα 8.8.


Εικόνα 8.8 Καλάθι αγορών πριν την έναρξη της παραγγελίας.


Καλάθι αγορών

Τύπος	Τίτλος / Περιγραφή / Διαθεσιμότητα	Τεμάχια	Τιμή	Μεταφορά στην λίστα	Διαγραφή
	Σύνολα:	0 τεμ.	0,00 €		


 Ενημέρωση καλαθιού


 Παραγγελία

 Συνέχεια αγορών

 Παραγγελία με ένα κλικ

Έξοδα Αποστολής
Για να δείτε πώς υπολογίζονται τα έξοδα αποστολής της παραγγελίας σας κάντε κλικ εδώ

Πώς να χρησιμοποιήσετε το καλάθι σας
Για να αφαιρέσετε ένα εμπόρευμα από το καλάθι σας κάντε κλικ στο εικονίδιο 

Για να μεταφέρετε ένα εμπόρευμα στην λίστα υπενθύμισης, κάντε κλικ στο εικονίδιο 

Για να αλλάξετε την ποσότητα ενός προϊόντος πληκτρολογήστε τον επιθυμητό αριθμό στο αντίστοιχο κουτί και κάντε κλικ στο κουμπι "ενημέρωση καλαθιού".

Δίνεται, λοιπόν, ένα πλαίσιο το οποίο περιλαμβάνει τον τύπο, τον τίτλο, τον αριθμό τεμαχίων και την αξία του αγαθού. Βλέπουμε πως δίνεται η δυνατότητα μεταφοράς του επιλεχθέντος στη λίστα, αλλά και η επιλογή της διαγραφής του από το καλάθι. Συνεπώς, ο χρήστης μπορεί να αναιρέσει μια επιλογή στην περίπτωση που μετανιώσει γι' αυτήν ή να αποχωρήσει πλήρως από την παραγγελία.


Έστω τώρα ότι επιλέγουμε την καρτέλα «Γεωγραφικά», η οποία περιλαμβάνει προϊόντα σχετιζόμενα με το National Geographic και ότι επιθυμούμε την αγορά του βιβλίου «1821: Ο Ξεσηκωμός του Γένους». Επιλέγουμε το προϊόν κάνοντας κλικ επάνω του από τις φωτογραφίες των προϊόντων που δίνονται στην καρτέλα (όπως γίνεται για όλα τα προϊόντα σε όλες τις καρτέλες). Μας δίνεται η περιγραφή του και η τιμή του (με ΦΠΑ), αλλά και η διαθεσιμότητά του. Παρατηρούμε, επίσης, ότι κάτω από το επιλεγμένο προϊόν δίνονται οι κριτικές που έχει λάβει καθώς επίσης και

προϊόντα που αγόρασαν οι πελάτες που αγόρασαν και το προϊόν που επιλέξαμε, αλλά και οι ομάδες του καταστήματος στις οποίες εμφανίζεται σε περίπτωση που επιθυμούμε να δούμε και κάτι ακόμη από εκεί. Έπειτα, για να το τοποθετήσουμε στο καλάθι μας, κάνουμε κλικ στο 'κουμπί' 'Προσθήκη στο καλάθι' όπως δείχνει το κόκκινο βέλος στην Εικόνα 8.9 (τα μέλη μπορούν σε αυτό το σημείο να προσθέσουν το αγαθό στη λίστα από ανάλογο 'κουμπί').

Εικόνα 8.9 Προσθήκη προϊόντος στο καλάθι αγορών

1821: Ο Ξεσηκωμός του Γένους (Βιβλίο + DVD – Ιστορικό Οπτικοακουστικό Λεύκωμα)



Τιμή (με ΦΠΑ): 20,00 € 

Διαθεσιμότητα: Άμεση. Συνήθως αποστέλλεται εντός 24 ωρών.

Περιγραφή

Ιστορικό οπτικοακουστικό λεύκωμα αποτελούμενο από βιβλίο και **DVD-ντοκιμαντέρ**. Το βιβλίο είναι πολυτελές δερματόδετο, με ανάγλυφα χρυσά και ασημένια γράμματα και επικολημένη μεταλλική σφραγίδα National Geographic στο εξώφυλλο. Το βιβλίο αποτελεί ειδική deluxe έκδοση του βιβλίου που κυκλοφόρησε μαζί με το τεύχος Μαρτίου 2009 του περιοδικού.

Στείλτε το με e-mail

Κριτικές

Κριτικές από την πύλη in.gr και το περιοδικό HITECH

Δεν υπάρχουν κριτικές αναγνωστών για αυτό το προϊόν. Μπορείτε να γράψετε σεις την πρώτη κριτική κάνοντας κλικ εδώ

Δείτε επίσης

Οι πελάτες που αγόρασαν αυτό το προϊόν αγόρασαν και κάποιο από τα παρακάτω:

- DigiPedia 35 + Τόμος 01 & CD-ROM 1
- DigiPedia 35 + Τόμος 03 & CD-ROM 3
- Kidepedia Τόμος 03 - Ιππότες, Μάγοι, Πειρατές
- DigiPedia 35 + Τόμος 06 & CD-ROM 6
- Kidepedia Τόμος 02 - Ιστορία
- Kidepedia Τόμος 01 - Πλανήτης Γη
- Kidepedia Τόμος 07 - Ζώα της Ζούγκλας & Δεινόσαυροι
- Kidepedia Τόμος 06 - Σπορ & Χόμπι
- Kidepedia Τόμος 10 - Ζώα του Δάσους και Πουλιά

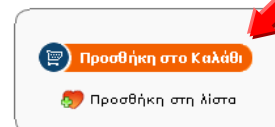
Ομάδες


Συλλογές

- Γεωγραφικά > Διαλέξαμε για σας
- Γεωγραφικά > Νέα!-Νέα!-Νέα!
- Γεωγραφικά > Πρώτα σε πωλήσεις

Κατηγορίες

- Shop21 > Γεωγραφικά > Δώρα > Ημερολόγιο



Το καλάθι μας τώρα έχει τη μορφή της Εικόνας 8.10. Μας δίνεται ο τύπος του είδους που έχουμε τοποθετήσει, ο τίτλος, τα τεμάχια και η τιμή του, ενώ με  δηλώνεται η δυνατότητα διαγραφής από το καλάθι. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης των εξόδων αποστολής. Κάτω από το καλάθι δίνονται οδηγίες για την επεξεργασία του καλαθιού, αλλά και παρέχονται 'κουμπιά' για τη διευκόλυνση του χρήστη και την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Το κόκκινο βέλος μας δείχνει και την προσαρμογή του «Εξυπνου καλαθιού» στην αριστερή στήλη, ενώ το μπλε την επιλογή που πρέπει να κάνουμε στην περίπτωση που επιθυμούμε συνέχιση των αγορών μας.

Εικόνα 8.10 Το καλάθι αγορών μετά την προσθήκη του προϊόντος

Εξυπνο καλάθι

Τεμ Τίτλος Σύνολο
 + 1 1821: Ο 20 €
 ● Ξεσηκωμός του Γένους ...
 1 τεμ, 20 € συνολικά.
 Παραγγελία >>>
 Παραγγελία με 1 κλικ >>>
 Παραγγελία χωρίς εγγραφή >>>
 Έξοδα αποστολής >>>

Η λίστα μου

KENH
 Πατήστε το > για μεταφορά από τη λίστα στο καλάθι

Καλάθι αγορών

Τύπος	Τίτλος / Περιγραφή / Διαθεσιμότητα	Τεμάχια	Τιμή	Μεταφορά στην λίστα	Διαγραφή
Γεωγραφικά	1821: Ο Ξεσηκωμός του Γένους (Βιβλίο + DVD - Ιστορικό Οπτικοακουστικό Λεύκωμα) Τιμή (με ΦΠΑ): 20,00 € Διαθεσιμότητα: Άμεση	1	20 €	+	X
Σύνολο:			1 τεμ., 20,00 €		

Ενημέρωση καλαθιού

Συνέχεια αγορών

Παραγγελία

Παραγγελία με ένα κλικ

Έξοδα Αποστολής
 Για να δείτε πώς υπολογίζονται τα έξοδα αποστολής της παραγγελίας σας κάντε κλικ [εδώ](#)

Πώς να χρησιμοποιήσετε το καλάθι σας
 Για να αφαιρέσετε ένα εμπόρευμα από το καλάθι σας κάντε κλικ στο εικονίδιο X
 Για να μεταφέρετε ένα εμπόρευμα στην λίστα υπενθύμισης, κάντε κλικ στο εικονίδιο +
 Για να αλλάξετε την ποσότητα ενός προϊόντος πληκτρολογήστε τον επιθυμητό αριθμό στο αντίστοιχο κουτί και κάντε κλικ στο κουμπί "ενημέρωση καλαθιού".

Δείτε επίσης

Οι πελάτες που αγόρασαν αυτό το προϊόν αγόρασαν και κάποιο από τα παρακάτω:

- DigiPedia 35 + Τόμος 01 & CD-ROM 1
- DigiPedia 35 + Τόμος 03 & CD-ROM 3
- Kidepedia Τόμος 03 - Ιππότες, Μάγοι, Πειρατές
- DigiPedia 35 + Τόμος 06 & CD-ROM 6
- Kidepedia Τόμος 02 - Ιστορία
- Kidepedia Τόμος 01 - Πλανήτης Γη
- Kidepedia Τόμος 07 - Ζώα της Ζούγκλας & Δεινόσαυροι
- Kidepedia Τόμος 06 - Σπορ & Χόμπι
- Kidepedia Τόμος 10 - Ζώα του Δάσους και Πουλιά

Ας υποθέσουμε ότι επιθυμούμε τη συνέχιση των αγορών μας, με το προϊόν της Εικόνας 8.11, «1940-41 : Ελλάδα – Η Πρώτη Νίκη». Η εμφάνιση είναι ίδια με προηγούμενως.

Εικόνα 8.11 Προσθήκη ενός ακόμη προϊόντος στο καλάθι αγορών

Εξυπνο καλάθι

Τεμ Τίτλος Σύνολο
 + 1 1821: Ο 20 €
 ● Ξεσηκωμός του Γένους ...
 1 τεμ, 20 € συνολικά.
 Παραγγελία >>>
 Παραγγελία με 1 κλικ >>>
 Παραγγελία χωρίς εγγραφή >>>
 Έξοδα αποστολής >>>

Η λίστα μου

KENH
 Πατήστε το > για μεταφορά από τη λίστα στο καλάθι

1940-41 : Ελλάδα - Η Πρώτη Νίκη (Βιβλίο + DVD – Οπτικοακουστικό Λεύκωμα)

Τιμή (με ΦΠΑ): 20,00 €

Διαθεσιμότητα: Άμεση. Συνήθως αποστέλλεται εντός 24 ωρών.

Περιγραφή
 Οπτικοακουστικό λεύκωμα αποτελούμενο από βιβλίο και DVD με ντοκιμαντέρ. Το βιβλίο είναι πολυτελές δερματόδετο, με ανάγλυφα χρυσά και ασπρόμαυρα γράμματα και επικολημένη μεταλλική σφραγίδα National Geographic στο εξώφυλλο. Το βιβλίο αποτελεί ειδική deluxe έκδοση του βιβλίου που κυκλοφόρησε μαζί με το τεύχος Νοεμβρίου 2008 του περιοδικού.

Προσθήκη στο Καλάθι

Προσθήκη στη λίστα

Κριτικές

Κριτικές από την πύλη in.gr και το περιοδικό HITECH

Δεν υπάρχουν κριτικές αναγνωστών για αυτό το προϊόν. Μπορείτε να γράψετε σεις την πρώτη κριτική κάνοντας κλικ [εδώ](#)

Δείτε επίσης

Οι πελάτες που αγόρασαν αυτό το προϊόν αγόρασαν και κάποιο από τα παρακάτω:

- 1821: Ο Ξεσηκωμός του Γένους (Βιβλίο + DVD - Ιστορικό Οπτικοακουστικό Λεύκωμα)
- 1912-1913: Η Μεγάλη Εξόρμηση - Ο Διπλοασασμός της Ελλάδας (Βιβλίο + DVD - Ιστορικό Οπτικοακουστικό Λεύκωμα)
- Intel Quad Core Q9550 775 BX80569Q9550

Ομάδες

Συλλογές:

- Γεωγραφικά > Διαλέξαμε για σας
- Γεωγραφικά > Νέσι-Νέσι-Νέσι!
- Γεωγραφικά > Πρώτα σε πωλήσεις

Κατηγορίες:

- Shop21 > Γεωγραφικά > Δώρα > Ημερολόγιο

Τώρα το καλάθι αγορών μας και το Έξυπνο καλάθι είναι εμπλουτισμένα, όπως απεικονίζεται στην Εικόνα 8.12 και αποτελούν το τελικό μας καλάθι αγορών.

Εικόνα 8.12 Τελικό καλάθι αγορών, με δύο προϊόντα

Έξυπνο καλάθι

Τεμ Τίτλος Σύνολο

+ 1 1940-41 : 20 €
● Ελλάδα - Η Πρώτη Νίκ...

+ 1 1821: 0 20 €
● Ξεσηκωμός του Γένους ...

2 τεμ, **40 €** συνολικά.

Παραγγελία ►►

Παραγγελία με 1 κλικ ►►

Παραγγελία χωρίς εγγραφή ►►

Έξοδα αποστολής

Η λίστα μου

KENH

Πατήστε το για μεταφορά από τη λίστα στο καλάθι

Καλάθι αγορών

Τύπος	Τίτλος / Περιγραφή / Διαθεσιμότητα	Τεμάχια	Τιμή	Μεταφορά στην λίστα	Διαγραφή
Γεωγραφικά	1940-41 : Ελλάδα - Η Πρώτη Νίκη (Βιβλίο + DVD - Οπτικοακουστικό Λεύκωμα) Τιμή (με ΦΠΑ): 20,00 € Διαθεσιμότητα: Άμεση	1	20 €	●	✕
Γεωγραφικά	1821: Ο Ξεσηκωμός του Γένους (Βιβλίο + DVD - Ιστορικό Οπτικοακουστικό Λεύκωμα) Τιμή (με ΦΠΑ): 20,00 € Διαθεσιμότητα: Άμεση	1	20 €	●	✕
Σύνολο:		2 τεμ.	40,00 €		

Ενημέρωση καλαθιού

Συνέχεια αγορών

Παραγγελία

Παραγγελία με ένα κλικ

Έξοδα Αποστολής
Για να δείτε πώς υπολογίζονται τα έξοδα αποστολής της παραγγελίας σας κάντε κλικ εδώ

Πώς να χρησιμοποιήσετε το καλάθι σας
Για να αφαιρέσετε ένα εμπόρευμα από το καλάθι σας κάντε κλικ στο εικονίδιο

Για να μεταφέρετε ένα εμπόρευμα στην λίστα υπενθύμισης, κάντε κλικ στο εικονίδιο

Για να αλλάξετε την ποσότητα ενός προϊόντος πληκτρολογήστε τον επιθυμητό αριθμό στο αντίστοιχο κουτί και κάντε κλικ στο κουμπί "ενημέρωση καλαθιού".

Δείτε επίσης

Οι πελάτες που αγόρασαν αυτό το προϊόν αγόρασαν και κάποιο από τα παρακάτω:

- 1821: Ο Ξεσηκωμός του Γένους (Βιβλίο + DVD - Ιστορικό Οπτικοακουστικό Λεύκωμα)
- 1912-1913: Η Μεγάλη Εξόρμηση - Ο Διπλασιασμός της Ελλάδας (Βιβλίο + DVD - Ιστορικό Οπτικοακουστικό Λεύκωμα)
- Intel Quad Core Q9550 775 BX80569Q9550

ΤΗΛ.: 2103333070

SHOP 21

Είμαστε έτοιμοι να προχωρήσουμε στην παραγγελία μας. Εδώ βλέπουμε ότι υπάρχουν δύο επιλογές, οι οποίες πιθανόν να προκαλούν σύγχυση στο χρήστη. Εν τούτοις, αν κάνει κανείς κλικ και στις δύο επιλογές, θα διαπιστώσει ότι η επιλογή «Παραγγελία με ένα κλικ» απευθύνεται σε μέλη του καταστήματος, παρέχοντας μεγαλύτερη ευκολία στην ολοκλήρωση της παραγγελίας (πχ. δε χρειάζεται εκ νέου εισαγωγή διεύθυνσης) ενώ η επιλογή «Παραγγελία» είναι ευρύτερη και απευθύνεται σε όλους ανεξαιρέτως τους πελάτες. Επιλέγουμε, λοιπόν τη δεύτερη επιλογή.

Με αυτή μας την ενέργεια, παραλείπεται το στάδιο 1 της διαδικασίας παραγγελίας, στο οποία ζητείται το όνομα και ο κωδικός του μέλους προκειμένου αυτό να εισέλθει, όπως απεικονίζεται στην Εικόνα 8.13. Κατόπιν της ενέργειάς μας εμφανίζεται το στάδιο 2 της παραγγελίας όπου ζητούνται τα στοιχεία του παραλήπτη (το εν λόγω στάδιο προφανώς δεν εμφανίζεται στην περίπτωση των μελών), και ρωτάται για κάποιες επιπλέον πληροφορίες που θα τον διευκολύνουν, όπως το αν θα γίνει αποστολή όλων των τεμαχίων ταυτόχρονα καθώς επίσης και τυχόν προτίμηση στις ώρες παράδοσής τους (κάτι που θεωρείται σημαντικό, μιας και ο πελάτης καθορίζει την παραλαβή βάσει του δικού του προγράμματος και με δεδομένο του ότι κάτι όταναδυνατεί να το κάνει, είναι απρόθυμος να προβεί σε αγορά από το διαδίκτυο, όπως διατυπώθηκε στην §5) (Εικόνα 8.14).

Εικόνα 8.13 1^ο Στάδιο παραγγελίας – μόνο για την είσοδο των μελών

1234

Είσοδος

Εάν έχετε παραγγείλει στο παρελθόν από το shop21, δώστε όνομα και κωδικό.

Όνομα χρήστη (Login):

Κωδικός (Password):

Εεχάσατε τον κωδικό σας;

[Είσοδος μέλους](#)

Νέος Πελάτης

Εάν αγοράζετε για πρώτη φορά από το shop21, πατήστε εδώ για να εγγραφείτε.

[Εγγραφή νέου μέλους](#)

Η ενεργοποίηση των Cookies είναι απαραίτητη για παραγγελίες και υπηρεσίες μέλους.

Εικόνα 8.14 2^ο Σταδιο της παραγγελίας – στοιχεία αποστολής

1234

Είσοδος

Ρυθμίσεις Αποστολής

Στοιχεία Αποστολής - Αποστολή Προϊόντων

Ρυθμίσεις Πληρωμής

Επιβεβαίωση Παραγγελίας

Προσθήκη Νέας Διεύθυνσης

Επώνυμο: (*)

Όνομα: (*)

Επωνυμία εταιρίας:

Οδός: (*)

Αριθμός: (*) Όροφος:

Πόλη: (*)

Ταχ. κώδικας: (*) (π.χ. 12345 ή αν δεν τον γνωρίζετε εισάγετε 00000)

Τηλέφωνο1: (*)

Τηλέφωνο2:

Φαξ:

Λοιπά βοηθητικά στοιχεία διεύθυνσης:

(*) Τα πεδία αυτά είναι υποχρεωτικά

Η κατά το δυνατόν πληρέστερη συμπλήρωση των στοιχείων στα ελληνικά θα βοηθήσει στην ταχύτερη παράδοση της παραγγελίας σας.

Θέλετε να σας αποσταλούν όλα τα εμπορεύματα μαζί; (μικρότερο κόστος αποστολής)

Θέλετε να σας αποσταλούν σταδιακά όταν είναι διαθέσιμα; (μεγαλύτερο κόστος αποστολής)

Προτιμήσεις Αποστολής - Επιθυμητές ώρες παράδοσης

Επιλέξτε επιθυμητή ώρα παράδοσης της παραγγελίας (Ισχύει μόνο για Αθήνα, Θεσσαλονίκη):

Καμιά Ιδιαίτερη Προτίμηση

10:00 - 13:00

13:00 - 16:00

16:00 - 19:00

Αφού ο πελάτης έχει απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα, συνεχίζει στο επόμενο στάδιο, που σχετίζεται με την πληρωμή της παραγγελίας. Επιλέγει ποιά μέθοδο προτιμά μεταξύ πιστωτικής κάρτας, αντικαταβολής και τραπεζικής κατάθεσης, συμπληρώνοντας τα απαραίτητα στοιχεία. Επίσης δηλώνει τον τύπο του παραστατικού που επιθυμεί, τιμολόγιο ή απόδειξη λιανικής πώλησεως. (Εικόνα 8.15)

Εικόνα 8.15 3^ο Στάδιο της παραγγελίας – στοιχεία πληρωμής

1
Είσοδος

2
Ρυθμίσεις Αποστολής

3
Ρυθμίσεις Πληρωμής

4
Επιβεβαίωση Παραγγελίας

Μέθοδος Πληρωμής

1. Πιστωτική Κάρτα

Τύπος	Νούμερο/CVV2	Όνομα	Λήξη
<input type="text" value="VISA"/>	<input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value="12"/> <input type="text" value="2009"/>

Συμπληρώστε το **Όνομα Κατόχου** της Κάρτας με κεφαλαίους λατινικούς χαρακτήρες, όπως ακριβώς εμφανίζεται στην κάρτα σας. Για να δείτε που βρίσκετε το **CVV2** στην κάρτα σας, κάντε κλικ [εδώ](#).

Αριθμός Δόσεων

Εφάπαξ

3 άτοκες δόσεις (για αγορές άνω των 200 €), **13,33 € το μήνα ***

6 άτοκες δόσεις (για αγορές άνω των 500 €), **6,67 € το μήνα ***

12 δόσεις (για αγορές άνω των 500 €), **3,43 € το μήνα ***

24 δόσεις (για αγορές άνω των 500 €), **1,80 € το μήνα ***

36 δόσεις (για αγορές άνω των 500 €), **1,26 € το μήνα ***

* Εάν η κάρτα σας δεν υποστηρίζει άτοκες δόσεις, η χρέωση θα γίνει εφάπαξ. Για να δείτε ποιες κάρτες υποστηρίζουν άτοκες δόσεις κάντε κλικ [εδώ](#)

2. Αντικαταβολή Μετρητοίς

- Προστίθενται έξοδα διαχείρισης αντικαταβολής 1,5 € ανά παραγγελία
- Η αντικαταβολή μετρητοίς δεν υποστηρίζεται όταν η αξία κάποιου από τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στην παραγγελία σας υπερβαίνει τα 1000 €

3. Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό

Εθνική Τράπεζα 080/47152254
Alpha Bank 103/002320002720

- Η παραγγελία αποστέλεται εφόσον σταλεί πρώτα με **φαξ** στο 210 3333071 η απόδειξη κατάθεσης σε έναν από τους παραπάνω λογαριασμούς
- Για ταχύτερη εξυπηρέτηση δίνετε πάντα ως αιτιολογία στην τράπεζα **Όνομα Καταθέτη** και **Αριθμό Παραγγελίας**

Επιλογή Παραστατικού

1. Απόδειξη Λιανικής

Το παραστατικό της παραγγελίας θα είναι Απόδειξη Λιανικής

2. Τιμολόγιο

Το παραστατικό της παραγγελίας θα είναι Τιμολόγιο / Δελτίο Αποστολής με τα ακόλουθα στοιχεία:

Επωνυμία εταιρίας:

ΑΦΜ:

ΔΟΥ:

Επάγγελμα:

Επιλογή Διεύθυνσης Αποστολής Παραστατικού

Σε περίπτωση που επιθυμείτε το Παραστατικό (Απόδειξη ή Τιμολόγιο) να αποσταλεί σε διαφορετική διεύθυνση από το προϊόν (π.χ. όταν στέλνετε κάτι σαν δώρο) κάντε κλικ [εδώ](#)

Αν υποθέσουμε ότι ο πελάτης μας (έστω Καραγιάννη Κατερίνα) έχει επιλέξει τη μέθοδο της αντικαταβολής λόγω της έλλειψης πιστωτικής κάρτας, και την απόδειξη ως παραστατικό, τότε, στο τελευταίο στάδιο της παραγγελίας, θα αντικρύσει ό,τι και εμείς στην Εικόνα 8.16: τη διεύθυνση στην οποία τα αγαθά αποστέλλονται, οι προαναφερθείσες επιλογές, τα προϊόντα της παραγγελίας και το συνολικό τους κόστος.

Εικόνα 8.16 4^ο Στάδιο της παραγγελίας – τελική επιβεβαίωση

Η αγορά δεν θα είναι ολοκληρωμένη αν δεν κάνετε κλικ εδώ:

[Επιβεβαίωση παραγγελίας](#)

Περιγραφή παραγγελίας

Διεύθυνση αποστολής παραστατικού	Τρόπος πληρωμής
katerina karagianni papaflessa 7 athina 14122 2130157665	Με αντικαταβολή μετρητοίς
Τύπος παραστατικού	Συνολική Αξία Παραγγελίας
Απόδειξη	41,50 €

Περιγραφή παραγγελίας - μέρος 1/1

Διεύθυνση Αποστολής	Κόστος Παραγγελίας	
katerina karagianni papaflessa 7 athina 14122 2130157665 Greece	Αξία εμπορευμάτων:	40,00 €
	Έξοδα αποστολής:	0,00 €
	Έξοδα διαχείρισης:	1,50 €
	Γενικό Σύνολο:	41,50 €

Είδος	Τίτλος	Τεμ.	Τιμή
Γεωγραφικά	1821: Ο Ξεσηκωμός του Γένους (Βιβλίο + DVD - Ιστορικό Οπτικοακουστικό Λεύκωμα)	1	20,00 €
Γεωγραφικά	1940-41 : Ελλάδα - Η Πρώτη Νίκη (Βιβλίο + DVD - Οπτικοακουστικό Λεύκωμα)	1	20,00 €

Η αγορά δεν θα είναι ολοκληρωμένη αν δεν κάνετε κλικ εδώ:

[Επιβεβαίωση παραγγελίας](#)

Προκειμένου να ολοκληρωθεί η αγορά απαιτείται ο πελάτης να κάνει ‘κλικ’ στην «επιβεβαίωση παραγγελίας» που δείχνουμε με το κόκκινο βέλος. Ειδικά, η παραγγελία δεν αποστέλλεται στο κατάστημα.

Μία πολύ καλή παρατήρηση που θα έκανε κανείς σχετίζεται με το ποσό του συνολικού κόστους της παραγγελίας μας. Παρατηρώντας λίγο καλύτερα, θα διαπιστώσει ότι τα έξοδα αποστολής είναι μηδενικά, με μόνη επιβάρυνση τα έξοδα διαχείρισης (1,50 €). Γιατί συμβαίνει αυτό; Η απάντηση είναι πολύ απλή. Το κατάστημα δεν χρεώνει έξοδα αποστολής σε όλα τα προϊόντα, αλλά διαθέτει και προϊόντα τα οποία αποστέλλει δωρεάν, άνευ χρέωσης, ανεξαρτήτως του προορισμού (με μόνο περιορισμό να καλύπτεται από τη συνεργαζόμενη για την αποστολή εταιρεία). Η ιδιότητα αυτή απεικονίζεται δίπλα στα στοιχεία του προϊόντος, με ένα φορηγάκι (όπως το έχουμε επισημάνει στην Εικόνα 8.17). Και στα δύο προϊόντα που έχουμε παραγγείλει υπήρχε αυτή η ένδειξη, γεγονός που συνεπάγεται μηδενική επιβάρυνση για την αποστολή.

Εικόνα 8.17 Ένδειξη δωρεάν αποστολής όταν είναι διαθέσιμη για το προϊόν

1940-41 : Ελλάδα - Η Πρώτη Νίκη (Βιβλίο + DVD - Οπτικοακουστικό Λεύκωμα)

Τιμή (με ΦΠΑ): 20,00 €

Διαθεσιμότητα: Άμεση. Συνήθως αποστέλλεται εντός 24 ωρών.

Περιγραφή

Οπτικοακουστικό ανάγλυφο χρωματιστού βιβλίου που περιλαμβάνει πολυτελές δερματόδετο, με γραφικές στο εξώφυλλο. Το βιβλίο

Στείλτε το με e-mail

Κριτικές

Κριτικές από την πύλη in.gr και το περιεχόμενο

Δεν υπάρχουν κριτικές αναγνωστών για αυτό το προϊόν

Δείτε επίσης

Οι πελάτες που αγόρασαν αυτό το προϊόν αγόρασαν και κάποιο από τα παρακάτω:

- 1821: Ο Ξεσηκωμός του Γένους (Βιβλίο + DVD - Ιστορικό Οπτικοακουστικό Λεύκωμα)
- 1912-1913: Η Μεγάλη Εξόρμηση - Ο Διπλασιασμός της Ελλάδας (Βιβλίο + DVD - Ιστορικό Οπτικοακουστικό Λεύκωμα)
- Intel Quad Core Q9550 775 BX80569Q9550

Κατόπιν της επιβεβαίωσης δεν έχει ο πελάτης παρά να περιμένει να παραλάβει την παραγγελία του.

Εν ολίγοις, παρατηρούμε ότι το κατάστημα χαρακτηρίζεται από μια πολύ λειτουργική δομή, η οποία επιτυγχάνει δύο στόχους: αφενός διευκολύνει τον πελάτη σε όλα τα στάδια της αναζήτησης των προϊόντων, αλλά και της παραγγελίας, παρέχοντας πλήρη πληροφόρηση για ό,τι αφορά το κατάστημα, βοηθώντας τον και δίνοντάς του την ευκαιρία παρακολούθησης των αγορών του, αλλά και τη δυνατότητα αναίρεσης· αφετέρου εκπληρώνει το στόχο του καταστήματος ο οποίος δεν είναι άλλος από την ανάπτυξη ενός φιλικού περιβάλλοντος και καθησυχασμού του χρήστη όσον αφορά ζητήματα που τον κρατούν διστακτικό (όπως το μείζονος σημασία ζήτημα της ασφάλειας), αλλά και τη διατήρηση της προσοχής του στο κατάστημα (χωρίς δηλαδή να απομακρύνεται απογοητευμένος λόγω της δυσχέρειας στην πλοήγηση και τη χρήση) και την καθοδήγησή του μέχρις ότου να πραγματοποιηθεί η αγορά. Με λίγα λόγια, το εν λόγω κατάστημα πληροί όλες τις προϋποθέσεις που κρίνονται αναγκαίες ώστε να κερδίσει το καταναλωτικό κοινό. Τι συμβαίνει όμως στην πραγματικότητα; Ισχύει κάτι τέτοιο; Η απάντηση στα ερωτήματά μας θα εξαχθεί από τα στοιχεία της έρευνάς μας, τα οποία εξασφαλίσαμε κατόπιν της ευγενικής τους παραχώρησης από τον διευθυντή του εμπορικού τμήματος της εταιρείας του καταστήματος, κ. Γουράρο.

i. Εγγεγραμμένα μέλη και επισκεψιμότητα στο κατάστημα

Το πόσο δημοφιλές είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί κανείς να το διαπιστώσει μέσα από την επισκεψιμότητα που αυτό δέχεται και, κατά πολύ περισσότερο, από το πλήθος των εγγεγραμμένων μελών.

Από την πρώτη στιγμή παρουσίας του στο χώρο του διαδικτύου το Shop 21 έχει αποκτήσει πολλά μέλη, ενώ την τρέχουσα περίοδο έχει καταγεγραμμένα στις καταστάσεις του συνολικά **35.000** διαφορετικά μέλη. Ο αριθμός αυτός δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητος, αν αναλογιστεί κανείς το σύντομο χρονικό διάστημα ‘ζωής’ του καταστήματος αλλά και το γεγονός της καθυστερημένης ανάπτυξης χρήσης του διαδικτύου από τους Έλληνες και πολύ περισσότερο της καθυστερημένης διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών.

Η επισκεψιμότητα στο κατάστημα μεταβάλλεται διαχρονικά, αλλά και ανά μήνα. Εντούτοις, παρουσιάζει αυξητική τάση, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 8.1, όπου απεικονίζεται ο αριθμός των επισκέψεων που δέχτηκε το κατάστημα από τον Απρίλιο του 2005 έως το Σεπτέμβριο του τρέχοντος έτους, 2009. Μία επιπλέον παρατήρηση που θα μπορούσαμε να κάνουμε πάνω σε αυτό, αφορά το γεγονός της εμφάνισης μιας εποχικής τάσης. Με τον όρο αυτό εννοούμε την αυξητική πορεία που παρουσιάζεται στην επισκεψιμότητα τις εορταστικές περιόδους του έτους (Εορτές Χριστουγέννων και Πάσχα) με μεγαλύτερη αύξηση να λαμβάνει συνήθως χώρα τους μήνες Δεκέμβριο και κυρίως Ιανουάριο (μόνη εξαίρεση το έτος 2007 που κάτι τέτοιο παρουσιάζεται το μήνα Μάρτιο). Αυτή η εξέλιξη προφανώς οφείλεται στην αγορά δώρων, αλλά και στην αναζήτηση για εκμετάλλευση πιθανών εορταστικών προσφορών από τα καταστήματα (π.χ. δωρεάν εκτυπωτικά μηχανήματα με την αγορά συγκεκριμένων μοντέλων υπολογιστών ή γενικότερα εκπωτικά πακέτα). Αυτό προσπαθούμε να δείξουμε με τα Διαγράμματα 8.2-8.6. Στα Διαγράμματα 8.3 - 8.4 - 8.5 - 8.6 απεικονίζεται η μηνιαία

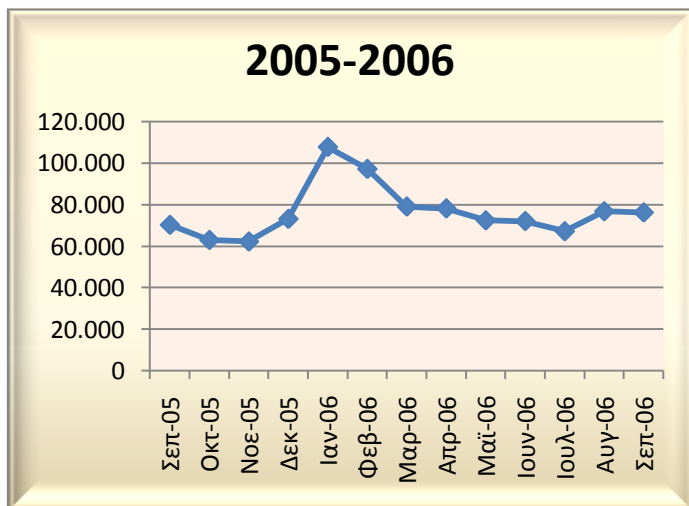
επισκεψιμότητα στο κατάστημα ανά έτος (με έναρξη το μήνα Σεπτέμβριο), 2005-2006, 2006-2007, 2007-2008, 2008-2009 αντίστοιχα. Παρατηρούμε ότι οι κορυφαίες τιμές δίνονται σε όλα τα έτη το μήνα Ιανουάριο, εκτός του έτους 2006-2007 οπότε η μέγιστη τιμή εμφανίζεται το μήνα Μάρτιο. Παρατηρώντας κανείς τα ετήσια διαγράμματα πιθανώς να έχει την εντύπωση ότι οι επισκέπτες μειώνονται. Κάτι τέτοιο, όμως, δεν ισχύει. Πέραν της αυξητικής τάσεως που αποδεικνύεται από το Διάγραμμα 8.2, μπορεί κανείς εύκολα να παρατηρήσει ότι οι τιμές στον κάθετο άξονα διαφέρουν, μιας και η μέγιστη τιμή για τα δύο πρώτα έτη βρίσκεται σταθερή στις 120.000 επισκέψεις, ενώ τα δύο επόμενα έτη αυξάνεται σε 160.000 και 140.000 αντίστοιχα. Η ίδια παρατήρηση ισχύει και για την περίπτωση «εικονικής» πτωτικής πορείας των επισκέψεων κατά το έτος 2007-2008, που κάθε άλλο παρά πτωτική είναι, αναλογισθέντων των τιμών που λαμβάνει μηνιαίως.

Διάγραμμα 8.2 Επισκεψιμότητα ανά μήνα (Απρίλιος 2005-Σεπτέμβριος 2009)

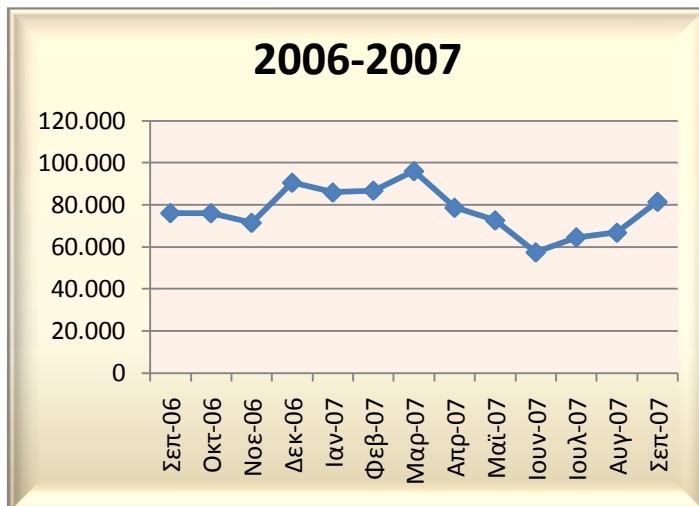


Επισκεψιμότητα ανά έτος

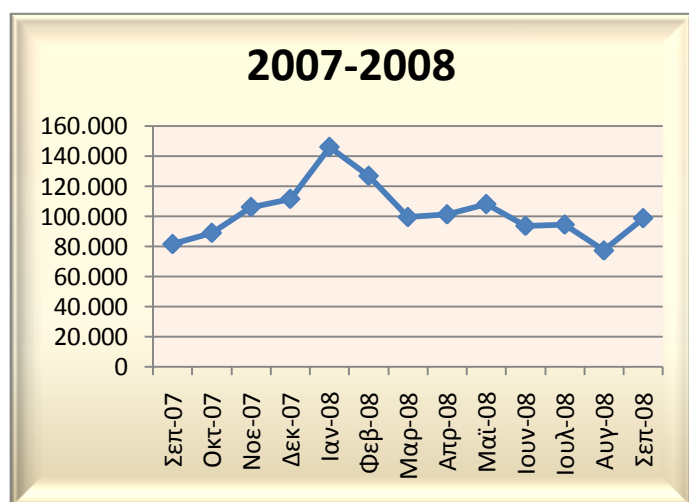
Διάγραμμα 8.3 Έτος 2005-2006



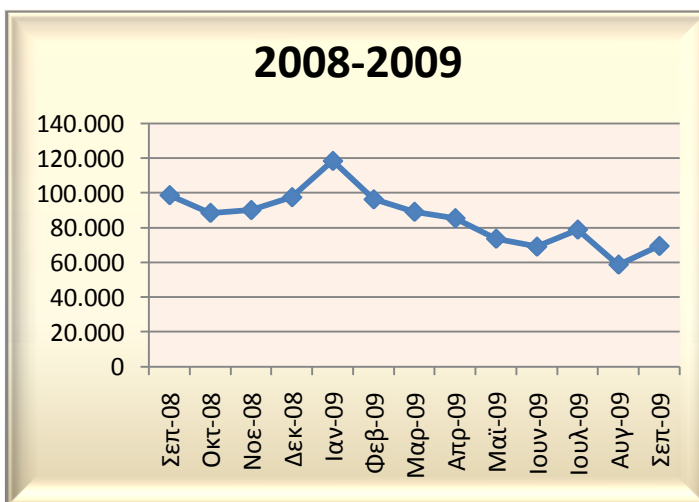
Διάγραμμα 8.4 Έτος 2006-2007



Διάγραμμα 8.5 Έτος 2007-2008

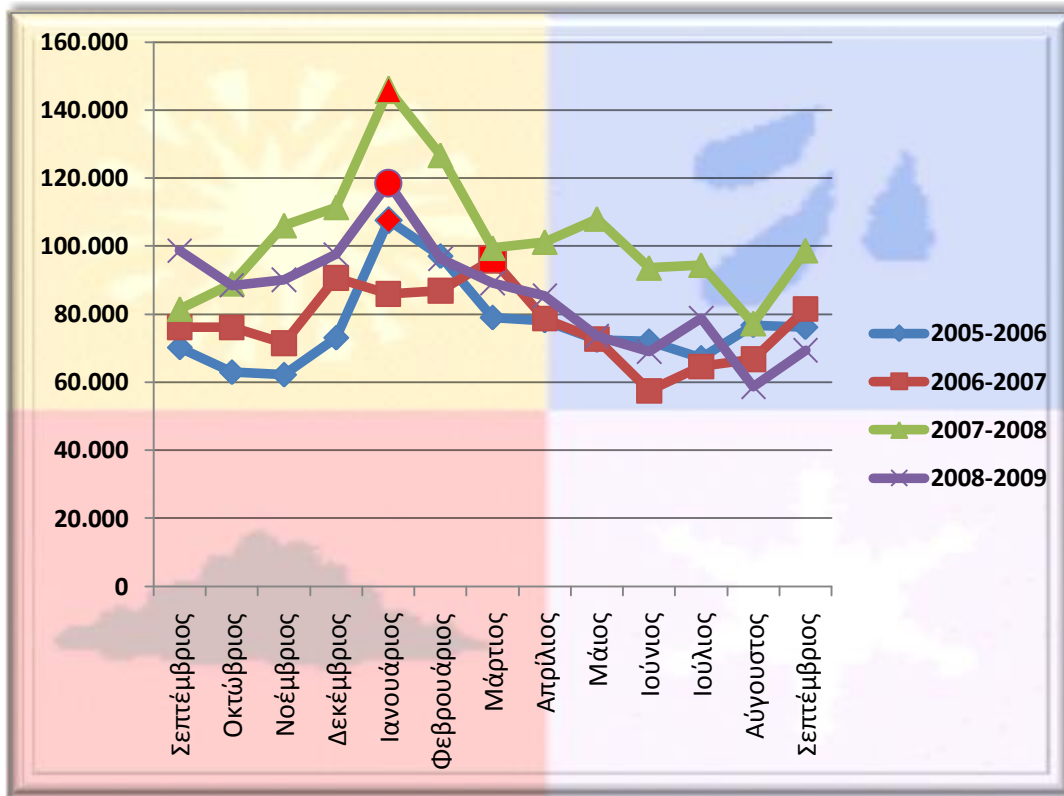


Διάγραμμα 8.6 Έτος 2008-2009



Στο Διάγραμμα 8.7 απεικονίζονται όλα τα έτη ταυτόχρονα, για κάθε μήνα του έτους, ενώ επισημαίνεται η μέγιστη τιμή με το σημείο της συμβολοσειράς μεγεθυμένο και σε κόκκινο χρώμα. Επιβεβαιώνεται για μία ακόμη φορά η εποχικότητα των επισκέψεων, με τα 3/4 των ετών να την λαμβάνουν το μήνα Ιανουάριο.

Διάγραμμα 8.7 Εποχικότητα επισκεψιμότητας 2005-2009



Από όλα τα ανωτέρω διαπιστώνεται ότι το κατάστημα διαθέτει ικανοποιητικό αριθμό πελατών, ο οποίος συνοδεύεται από διαχρονικά αυξανόμενη επισκεψιμότητα. Το τελευταίο, σε συνδυασμό με την ολοένα και ευρύτερη χρήση του διαδικτύου και προβολή του καταστήματος αναμένεται να οδηγήσει σε κερδοφορία.

ii. Προτιμήσεις των πελατών

Το Shop 21 χωρίζεται σε 13 κατηγορίες (tabs) στις οποίες μετράται το ποσοστό των πωλήσεων, όπως αναφέρει ο κ. Γουράρος. Οι κατηγορίες οι οποίες σημειώνουν το μεγαλύτερο τμήμα των πωλήσεων, εκείνες δηλαδή που προτιμώνται περισσότερο από τους καταναλωτές-πελάτες του καταστήματος, είναι οι κατηγορίες των ηλεκτρονικών, των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των περιφερειακών τους και των δίσκων dvd. Πιο συγκεκριμένα, τα μερίδιά τους όπως μας παραχωρήθηκαν από το κατάστημα αναφέρουν:

- Ηλεκτρονικά είδη : 58,5%
- Υπολογιστές και περιφερειακά : 28,44%
- DVD's : 4,58%

Τα λοιπά είδη του καταστήματος λαμβάνουν μερίδιο της τάξεως του 8,48%

Όπως αναμενόταν δηλαδή, και στο ηλεκτρονικό κατάστημα που μελετάμε οι πωλήσεις αφορούν κυρίως τεχνολογικά gadget και προϊόντα σχετιζόμενα με το χώρο της πληροφορικής και γενικά ψηφιακών προϊόντων.

iii. Αριθμός παραγγελιών και αγοραστική δαπάνη καταναλωτών.

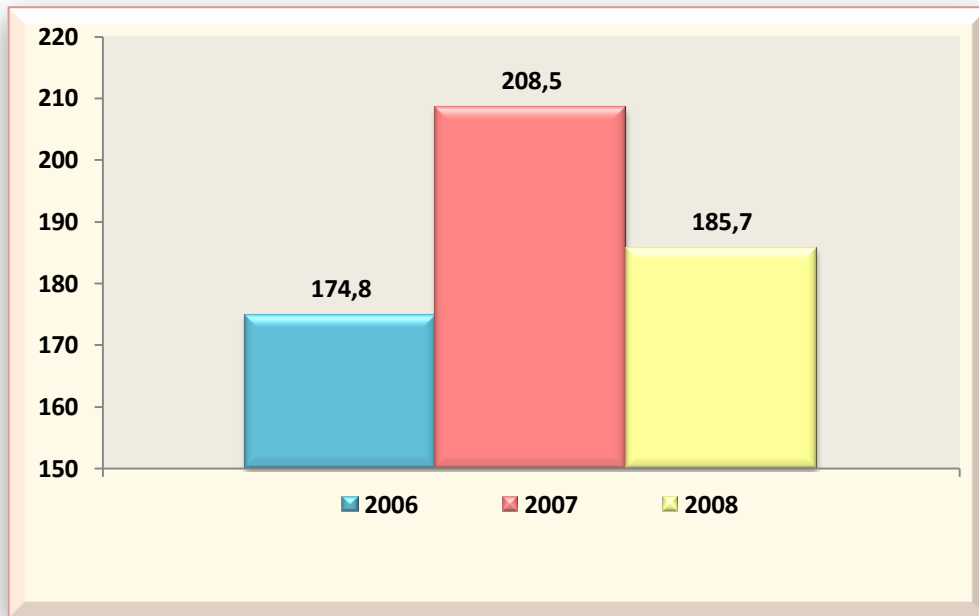
Ο μέσος αριθμός των μηνιαίων επισκεπτών για το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2005-Σεπτέμβριος 2009 βάσει των στοιχείων μας είναι 82.423 επισκέπτες.¹⁵⁸ Τα δεδομένα μας από το κατάστημα αναφέρουν ότι ο μέσος αριθμός πραγματοποίησης παραγγελιών ανά μήνα υπολογίζεται στις 1.000 παραγγελίες.¹⁵⁹ Από το λόγο των δύο τιμών προκύπτει ότι το 1,21% των επισκεπτών πραγματοποίησε κάποια αγορά.

Όσον αφορά τη μέση δαπάνη των αγοραστών αυτών, αυτή μεταβάλλεται ανά έτος. Από τη στιγμή που τα κύρια αντικείμενα αγοράς αφορούν τις κατηγορίες που αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο, αναμένουμε σχετικά υψηλό μέσο όρο δαπάνης. Οι υποψίες μας επιβεβαιώνονται καθώς, όπως δείχνει το Διάγραμμα 8.8, ο μέσος όρος δαπάνης δεν πέφτει κάτω των 150 €. Πιο συγκεκριμένα, για το 2006 η μέση δαπάνη είναι 174,8 €, το 2007 ανέρχεται στα 208,5 € και τελικά το 2008 λαμβάνει την τιμή των 185,7 €.

¹⁵⁸ Ο πίνακας με τα στοιχεία παρατίθεται για τον αναγνώστη στο Παράρτημα, §16.

¹⁵⁹ Εντούτοις, δεν μας έχει δοθεί διευκρίνιση όσον αφορά την τάση των παραγγελιών, δηλαδή εάν οι παραγγελίες μεταβαλλόταν αυξητικά ή μειωτικά με την πάροδο του χρόνου ή αν ο μέσος αυτός όρος προέρχεται από συνυπολογισμό με ακραίες τιμές που πιθανόν να έχουν παρουσιασθεί.

Διάγραμμα 8.8 Μέσος όρος αγοραστικής δαπάνης καταναλωτών ανά έτος στο κατάστημα (σε €)

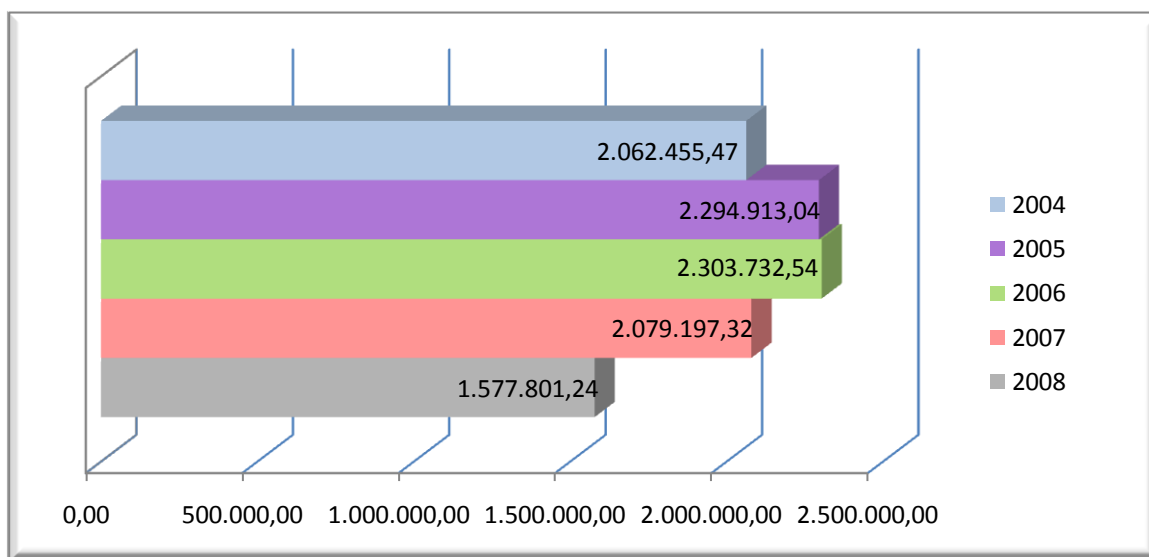


iv. Έσοδα πωλήσεων

Σε τι επίπεδα κυμάνθηκαν τελικώς διαχρονικά τα έσοδα της επιχείρησης; Από το 2004 ακόμη τα έσοδα ξεπερνούσαν τα 2 εκατ.€, φτάνοντας στη, μέχρι σήμερα, κορύφωσή τους το έτος 2006 με σχεδόν 2,5 εκατ.€. Έπειτα παρατηρείται μια πτώση των εσόδων, η οποία όμως, ας μη ξεχνιόμαστε, συμπίπτει χρονικά με την τρέχουσα οικονομική κρίση, η οποία περιορίζει τις αγοραστικές δαπάνες για αγαθά τα οποία δεν κρίνονται ως πρώτης ανάγκης –τα οποία και εμπορεύεται το κατάστημα- και χαρακτηρίζονται από υψηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή (e_D).¹⁶⁰ Η εξέλιξη των εσόδων απεικονίζεται στο διάγραμμα 8.9 που ακολουθεί.

¹⁶⁰ Πρβλ. σημείωση 103.

Διάγραμμα 8.9 Έσοδα από τις πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος ανά έτος (σε €).



Διαπιστώνουμε, λοιπόν, για την περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος που έχουμε επιλέξει ότι:

- ♦ Κατέχει έναν άρτιο σχεδιασμό (αλλά και προγραμματισμό), ο οποίος επωφελεί αμφοτέρους, το χρήστη και τον εμπορικό διαχειριστή.
- ♦ Έχει αποκτήσει σταθερή πελατεία, με πληθώρα διαφορετικών εγγεγραμμένων μελών και μοναδικών επισκεπτών.
- ♦ Παρουσιάζει έναν υψηλό μέσο όρο δαπάνης για τα προϊόντα που εμπορεύεται, μέσος όρος που δεν αναμένεται να δεχτεί ισχυρές πιέσεις, από τη σκοπιά ότι τα βασικά προϊόντα που πωλούνται ευνοούν το υψηλό επίπεδο δαπανών.
- ♦ Ο κύκλος εργασιών, τα ετήσια έσοδα του καταστήματος, κυμαίνονται σε ικανοποιητικά επίπεδα.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες δε μπορούν παρά να μας οδηγήσουν στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η χρήση σωστών στρατηγικών και η ορθή ανάπτυξη του προφίλ της επιχείρησης και της προβολής της, μπορούν να καταστήσουν δημοφιλές ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ακόμη και σε μία κοινωνία η οποία ζει υπό την σκιά της αργοπορημένης χρήσης του διαδικτύου και της διστακτικής αποδοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου και τελικώς να το οδηγήσουν μακροπρόθεσμα σε κερδοφορία.

III. Συνολική αποτίμηση – συμπεράσματα

Κατόπιν όλων όσων μελετήσαμε, αντιλαμβανόμαστε ότι η κοινωνία μας μεταβάλλεται διαρκώς και μαζί με αυτήν μεταβάλλονται και οι απαιτήσεις της από εμάς, αλλά και οι μέθοδοι με τις οποίες λειτουργούν τα συστήματα που την απαρτίζουν. Οι μεταβολές αυτές σχετίζονται είτε με εξελίξεις άυλων χαρακτηριστικών, όπως είναι η ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, είτε με διεύρυνση υλικών χαρακτηριστικών, όπως είναι η απόκτηση τεχνολογικών εξοπλισμών. Το μόνο σίγουρο και στις δύο περιπτώσεις είναι ότι οι μεταβολές αυτές θα επιφέρουν επιπτώσεις σε πληθώρα τομέων, άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Κάτι τέτοιο, εξάλλου, δε συμβαίνει μόνο στην περίπτωση της εισόδου της 'Νέας οικονομίας' στη ζωή μας. Έχει συμβεί επανειλημμένα και στο παρελθόν και ομοίως ενδέχεται να συμβεί και στο μέλλον. Οι εξελίξεις λοιπόν, εξαρτώνται αποκλειστικά από την αντιμετώπιση των αλλαγών από όλους εμάς που πρόκειται να τις αντιμετωπίσουμε.

Εν αρχή μελετήσαμε το φαινόμενο του διαδικτύου. Το διαδίκτυο έχει κατηγορηθεί από πολλούς ως η υπαριθμόν ένα αιτία κοινωνικής απομόνωσης των νέων και της κατάρρευσης της κοινωνικής επικοινωνίας, αλλά και ως το μέσο από το οποίο διαρρέει, πολλές φορές ανεξέλεγκτα, παράνομο υλικό (από και μη). Εντούτοις, πολλοί μπορούν να αντιτείνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με άτομα σε απομακρυσμένες περιοχές, αλλά και την αποκόμιση νέων 'φίλων', δίνοντας επίσης και την απάντηση πως η κινδυνολογία δεν αποτρέπει την ύπαρξη των ίδιων παρανομιών και στο φυσικό κόσμο, εκτός, δηλαδή του κόσμου του διαδικτύου. Το διαδίκτυο, εντούτοις, κοινώς ομολογουμένου αποτελεί πλέον την πιο διαδεδομένη πηγή πληροφόρησης. Ναι μεν χρειάστηκαν αρκετά χρόνια για να λάβει τη σημερινή του μορφή, μα η εξάπλωσή του ήταν τόσο ταχεία που έχει κυριολεκτικά εισχωρήσει στη ζωή μας. Είτε για προσωπική είτε για επαγγελματική χρήση, το διαδίκτυο πλαισιώνει την καθημερινότητά μας. Με αυτό τον τρόπο δύναται να συνεισφέρει πολλαπλώς σε έναν καταναλωτή, αλλά και σε μία επιχείρηση. Η ανάπτυξη των πολλών του δυνατοτήτων, όπως είναι η χαρακτηριστική περίπτωση της διαδικτυακής διαφήμισης, έχει να προσφέρει πολλά οφέλη, κυρίως για τις τελευταίες. Ειδικά για την περίπτωση της διαφήμισης, έχει γίνει κατανοητό ότι, στις μέρες μας, η πύλη στα άδυτα των καταναλωτικών αποφάσεων των ατόμων βρίσκεται στο διαδίκτυο, μιας και η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί την πιο αποτελεσματική μέθοδο διαφημιστικής προβολής.

Τη μερίδα του λέοντος, όμως, στην ανάπτυξη της Νέας Οικονομίας κατέχει η εισαγωγή και η χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και κυρίως της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία κοινωνία. Τη χρονική στιγμή που οι πολίτες βομβαρδίζονται από χιλιάδες νέα δεδομένα και προϊόντα-υπηρεσίες τα οποία έχουν εισέλθει στην αγορά, σε συνδυασμό με την ασφυκτική χρονική πίεση που ασκείται σήμερα στους εργαζομένους, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου καθίσταται ως μια εναλλακτική μορφή αγοράς, που μέλλει να μεταμορφωθεί διαχρονικά σε κύρια. Ταυτόχρονα, με την προσαρμογή στα δεδομένα των αυξανόμενων δαπανών, του επαυξημένου ανταγωνισμού, την παγκοσμιοποίηση των αγορών και της εντατικότερης

πληροφόρησης του κοινού, οι επιχειρήσεις μπορούν να βρουν μια ικανοποιητική λύση ώστε να εμπορεύονται τα αγαθά τους, αποκομίζοντας το όφελος της μείωσης των διαχειριστικών-λειτουργικών, παγίων εξόδων τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταβάλλει τη σύνθεση και τα μοντέλα πάνω στα οποία έχουν «χτιστεί» οι επιχειρήσεις, είτε αυτές θα δραστηριοποιηθούν αποκλειστικά στο χώρο του διαδικτύου, είτε αυτές τον χρησιμοποιήσουν συμπληρωματικά, ως ένα επιπλέον πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστριών ή ως ευκαιρία αποσυμφόρησης των διαδικασιών των φυσικών τους καταστημάτων.

Εν ολίγοις, την ίδια στιγμή που ερχόμαστε αντιμέτωποι με τα νέα δεδομένα καλούμαστε και να αντιδράσουμε σε αυτά. Όσοι σταθούν και υιοθετήσουν την αντίληψη της απαραίτητης προσαρμογής στη νέα πραγματικότητα, ακριβώς σκεπτόμενοι ότι μιλάμε για μια κατάσταση που θα επέλθει ούτως ή άλλως, ανεξάρτητα των αποφάσεών μας, θα είναι εκείνοι που τελικώς θα αποκομίσουν οφέλη. Όσοι, όμως, θεωρήσουν την κατάσταση σαν μία ακόμη «τάση», η οποία θα παρέλθει ως ήλθε, άποψη την οποία ενδεχομένως να ενδυνάμωσε η κατάρρευση των dot.com, θα οδηγηθούν σε κοινωνικό αποκλεισμό και σε προβλήματα επιβίωσης. Σαφώς και στην Νέα οικονομία δεν θα εκλείπουν οι κυκλικές διακυμάνσεις και δε θα εμφανίζεται μόνιμα υψηλή οικονομική μεγέθυνση. Και η Νέα οικονομία διέπεται από τους νόμους που ισχύουν στον κόσμο των οικονομικών, από τη στιγμή που συνιστά μία *νέα μορφή* οικονομίας και όχι κάτι διαφορετικό από αυτήν. Αυτό δε σημαίνει ότι θα παύει να υφίσταται ο κόσμος του διαδικτύου και των αγορών του, όπως δεν έπαψαν να υφίστανται οι μηχανές και οι κινούμενες από αυτές βιομηχανίες μετά τις πετρελαϊκές κρίσεις.

Η Νέα οικονομία δίνει πλέον την ευκαιρία σε όλους να αποκομίσουν οφέλη (χωρίς βέβαια αυτό να συνεπάγεται ότι δεν περιλαμβάνεται ένας βαθμός ρίσκου και συνεπώς ένα μερίδιο απωλειών). Οι μεν καταναλωτές απολαμβάνουν τη δυνατότητα επιλογής και συμμετοχής σε οποιαδήποτε αγορά του πλανήτη, οποιαδήποτε χρονική στιγμή, συγκρίνοντας και πραγματοποιώντας την πιο συμφέρουσα επιλογή, η οποία διαποτίζεται από τα οφέλη -κυρίως όσον αφορά τις τιμές και τις παρεχόμενες υπηρεσίες- που προκύπτουν από τον δυναμωμένο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι δε επιχειρήσεις μπορούν να αισιοδοξούν για την απόκτηση (σταθερών) πελατών παγκοσμίως, μεμονωμένων ατόμων ή επιχειρήσεων, και τη δυνατότητα προβολής τους, χωρίς οικονομικές επιβαρύνσεις όπως αυτές που θα είχαν στην περίπτωση της φυσικής ύπαρξης. Επιπροσθέτως, απολαμβάνουν το πλεονέκτημα να στέκονται όλες «στην ίδια ευθεία» στα μάτια του καταναλωτή, σε αντίθεση με την προηγούμενη κατάσταση, η οποία μάλλον έτεινε να ευνοεί τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, εις βάρος των μικρότερων, των τοπικών επιχειρήσεων και των ΜΜΕ, οι οποίες πολλές φορές είναι και ο κύριος μοχλός ενεργοποίησης και στήριξης της οικονομίας των χωρών τους. Οφέλη αποκτά και η κοινωνία στο σύνολό της, μέσω των τιμολογιακών αναπροσαρμογών λόγω ανταγωνισμού, της δικαιότερης αναδιανομής των παραγωγικών πόρων και της αυξημένης αποτελεσματικότητας και παραγωγικότητας των παραγωγικών συντελεστών.

Εντούτοις, παρατηρούμε μια ανομοιομορφία όσον αφορά την ευρύτητα της διάδοσης του διαδικτύου και συνεπώς, σε μεγαλύτερο βαθμό, και όσον αφορά την υιοθέτηση

του ηλεκτρονικού εμπορίου ανά τις χώρες και τις ηπείρους του πλανήτη. Οι διαφορές αυτές οφείλονται κυρίως στο αναπτυξιακό χάσμα μεταξύ των οικονομιών, αλλά και στην νοοτροπία και τις αντιλήψεις των κατοίκων. Οι διαφορές αυτές επιφέρουν επιπλέον αναπτυξιακό χάσμα, από τη στιγμή που ο μισός πλανήτης δύναται να εισέλθει στη νέα πραγματικότητα και να προχωρήσει ένα ακόμη βήμα μπροστά, ενώ ο υπόλοιπος μισός είτε δεν διαθέτει τα μέσα είτε τη διάθεση να τα χρησιμοποιήσει. Παράδειγμα της πρώτης πλευράς αποτελεί η πρωτοπόρος Νότιος Αμερική, ενώ της δεύτερης η Αφρική. Ακόμη, όμως, και στα πλαίσια μίας ηπείρου, οι χώρες διαφέρουν. Έτσι, στην περίπτωση της Ευρώπης, χώρες ανεπτυγμένες, με διευρυμένους ορίζοντες, όπως η Δανία, επενδύουν στις νέες μεθόδους, αναλαμβάνουν το ρίσκο που αυτές συνεπάγονται και προσαρμόζονται στις εκάστοτε συνθήκες. Από την άλλη πλευρά, χώρες διστακτικές και νωχελικές, όπως η Ελλάδα, αναμένουν άπρακτες τα αποτελέσματα των στρατηγικών από τις άλλες χώρες προκειμένου να αποφασίσουν τον τρόπο με τον οποία θα δράσουν-αν τελικώς το αποφασίσουν.

Στη χώρα μας, γενικά, λόγω εν αρχή της έλλειψης υποδομών και έπειτα των υψηλών χρεώσεων των παρόχων, το διαδίκτυο δεν μεταδόθηκε με τον ταχύτερο δυνατό ρυθμό. Σε συνδυασμό με την νοοτροπία των Ελλήνων που αντιμάχεται κάθε τι νέο που επιφέρει αλλαγές στις συνήθειές των, η χώρα έμεινε πίσω σε σχέση με τους εταίρους της Ε.Ε., αλλά και με πολλές χώρες του πλανήτη. Εντούτοις, εξελίξεις όπως η μείωση του κόστους σύνδεσης και η ανάπτυξη των ευρυζωνικών δικτύων απέδωσαν μια νέα διάσταση στο «προϊόν» διαδίκτυο και την εξάπλωσή του, με αποτέλεσμα οι χρήστες στη χώρα να πληθαίνουν ολοένα και περισσότερο, με πιο ενθαρρυντικό στοιχείο να αποτελεί το γεγονός της μικρής τιμής της μέσης ηλικίας των χρηστών. Οι νέοι της χώρας εκπαιδεύονται στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και η ενασχόλησή τους με το διαδίκτυο αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη έκταση. Πάνω σε αυτό το γεγονός οι ελληνικές επιχειρήσεις οφείλουν να επενδύσουν και να μεταβάλλουν τα επιχειρηματικά τους σχέδια. Με απλά λόγια, η ιδέα της ανάπτυξης των επιχειρήσεων στον κόσμο του διαδικτύου πρέπει από μία απλή ιδέα να λάβει πλέον σάρκα και οστά. Οι ελληνικές επιχειρήσεις, όπως αυτές δείχνουν στη μελέτη μας, διαθέτουν τον εξοπλισμό και συνεπώς την υλική ικανότητα να αναπτύξουν στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να εκμεταλλευτούν τις αγορές παγκοσμίως. Αυτό που τους λείπει φαίνεται να είναι το ορθά εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό, αλλά κυρίως το κίνητρο και το αίσθημα της αποκόμισης οφέλους. Μήπως, όμως, η ανασφάλειά τους δεν είναι και τόσο εσφαλμένη;

Στην πραγματικότητα παρατηρείται ότι όχι μόνον οι επιχειρηματίες, αλλά και οι Έλληνες καταναλωτές είναι δύσπιστοι στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, κυρίως λόγω προβλημάτων σχετιζόμενων με την ασφάλεια και τη γενικότερη εμπιστοσύνη όσον αφορά την ποιότητα που προσφέρει ένας απρόσωπος και άγνωστος πωλητής. Τα δεδομένα, όμως φαίνεται να αλλάζουν και να διανοίγονται νέες οδοί στη σύνθεση της αγοράς. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις μετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές και ολοένα και περισσότερο οι χρήστες επιλέγουν τις επιχειρήσεις αυτές, αισθανόμενοι πως είναι κάτοχοι ισχυρής πληροφόρησης και πως είναι οι βασικοί παίκτες στην αγορά. Από την άλλη πλευρά κυριαρχεί η άποψη ότι η πελατειακή βάση

είναι ανεπαρκής στη χώρα. Ό,τι και αν συμβεί, ακόμη και αν το διαδίκτυο αγγίξει το 100% της δυναμικότητας της χώρας, οι χρήστες που θα προβούν σε αγορές δεν πρόκειται να ξεπεράσουν τα 11-12 εκατ., με ελάχιστη αύξηση του αριθμού αυτών λόγω αγορών από το εξωτερικό. Η απόφαση στρατηγικής προς ακολούθηση από τις επιχειρήσεις είναι ένας δύσκολος παράγοντας. Εν τούτοις, έχει αποδειχθεί ότι με τη χρήση κατάλληλου σχεδιασμού και ορθών επιχειρηματικών πρακτικών, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να είναι κερδοφόρο και στη χώρα μας. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία αποκτούν μεγαλύτερη αναγνώριση με το πέρασμα του χρόνου, αποκτούν την αρμόζουσα φήμη και, μέσω της παροχής υψηλής ποιότητας προϊόντων με ένα συνδυασμό παρεχόμενων υπηρεσιών και ανταγωνιστικών τιμών, καθίστανται κερδοφόρα. Επιπρόσθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παύει να αποτελεί ένα μέσο εξοικονόμησης κόστους από την εύρεση προμηθευτών και τις συναλλαγές μεταξύ των οντοτήτων της αλυσίδας προμηθειών. Και μόνο γι' αυτό το λόγο (χώρια της μείωσης του κόστους λειτουργίας), ειδικά για την περίπτωση προμηθειών από ξένες χώρες, κατά τη γνώμη μας οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναπτύξουν στρατηγικές υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου. Συν τοις άλλοις, η ανάμιξη των στις ηλεκτρονικές αγορές τους προσδίδει ένα επιπλέον κύρος και ενδυναμώνει τη θέση τους έναντι των ανταγωνιστών. Αυτό, σαφώς, δεν σημαίνει ότι πρέπει να γίνονται βεβιασμένες και σπασμωδικές κινήσεις, μιας και αυτές ήταν οι αιτίες της κατάρρευσης των στις αρχές της δεκαετίας (βιαστική είσοδος στο διαδίκτυο χωρίς να υπάρχει το 'κατάλληλο έδαφος'-η απαραίτητη ετοιμότητα- και κυρίως, χωρίς να έχει υιοθετηθεί το κατάλληλο επιχειρηματικό σχέδιο και στρατηγική).

Με δεδομένα τα όσα προσφέρει η Νέα οικονομία του διαδικτύου και της πρόσβασης, όλες οι χώρες οφείλουν να την εντάξουν στα αναπτυξιακά τους προγράμματα ωθώντας με αυτό τον τρόπο τις οικονομίες τους. Τα πρώτα βήματα έχουν ήδη γίνει στη χώρα μας. Αυτό όμως δεν είναι αρκετό. Τα κίνητρα και οι χρηματοδοτήσεις για επενδύσεις δεν είναι από μόνα τους επαρκή μέτρα που θα πρέπει να ληφθούν. Ναι μεν πρέπει να αυξηθούν οι εταιρείες-δικαιούχοι, αλλά δε πρέπει να σταματήσουν οι πολιτικές σε αυτό το σημείο. Οι ανακατατάξεις που προκαλεί η Νέα οικονομία δεν αφορά μονάχα τον παραγωγικό τομέα, ούτε τον τομέα της πρόσβασης με τη μορφή του κόστους αποδοχής, αλλά επηρεάζουν πολλούς τομείς μείζονος σημασίας. Έναν εκ των τομέων αυτών αποτελεί ο ευαίσθητος τομέας της Παιδείας. Σε αυτή την περίπτωση, οι κυβερνητικές πολιτικές οφείλουν να προσαρμοστούν παρέχοντας νέο σχεδιασμό της παιδείας και της εκπαίδευσης, προσφέροντας στους νέους (και όχι μόνον) τα απαραίτητα εφόδια, ώστε να μη βρεθούν εκτεθειμένοι προ τετελεσμένων γεγονότων. Μιλώντας για εκπαίδευση δε θα πρέπει να παραβλέπονται τα προγράμματα επιπρόσθετης κατάρτισης και επιμόρφωσης, αναβάθμισης των δεξιοτήτων, ώστε να μην παραγκωνίζονται οι εργαζόμενοι, αλλά να αποκτούν όλοι τις βασικές-απαραίτητες δεξιότητες, οι οποίες θα αποφέρουν σε εκείνους τη δυνατότητα επιβίωσης και στη χώρα ένα αξιόλογο εργατικό δυναμικό ως υπόβαθρο της ανάπτυξης, που θα συνοδεύεται από αυξημένη παραγωγικότητα και υψηλή αποτελεσματικότητα. Με αυτό τον τρόπο θα μειωθεί και η πιθανότητα της εμφάνισης αυξημένης ανεργίας

διαρθρωτικής μορφής, με την εισαγωγή νέων επαγγελμάτων λόγω των νέων τεχνολογιών, τα οποία είτε θα αποδυναμώσουν είτε θα αχρηστεύσουν άλλα επαγγέλματα και δεξιότητες. Άλλος ένας τομέας είναι εκείνος που αφορά την τεχνολογία και την καινοτομία. Οι χώρες που πρωτοστατούν στον τομέα της πληροφορικής και της τεχνολογίας, γενικότερα, είναι και οι χώρες οι οποίες απολαμβάνουν υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης. Και το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως και το φυσικό, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογική ανάπτυξη σε κάθε χώρα. Είναι, λοιπόν, αυτό που θα ονομάζαμε «ο τροχός της αμάξης» και συνεπώς κάθε χώρα που επιθυμεί να ανήκει στην ομάδα των ανεπτυγμένων χωρών, πρέπει να επικεντρωθεί και σε αυτό τον τομέα. Η χώρα μας υπολογίζεται ότι ναι μεν έχει αυξήσει τις δαπάνες της για καινοτομία και έρευνα, αλλά δε, οι δαπάνες αυτές δεν επαρκούν.

Εν ολίγοις, για όσο τα δεδομένα στη διαμόρφωση της οικονομικής πραγματικότητας μεταβάλλονται, όλοι οι φορείς πρέπει να προσαρμόζονται, σε όλες τις βαθμίδες, ξεκινώντας από τις κυβερνήσεις και καταλήγοντας στους πολίτες και τις επιχειρήσεις, ώστε να αδράξουν τις ευκαιρίες και να μην διευρύνονται οι αποστάσεις που τους διαφοροποιούν από τους ομοίους τους παγκοσμίως. Η χώρα μας φαίνεται ως ένα βαθμό να μπορεί να ανταπεξέλθει σε αυτές τις προσαρμογές, αρκεί να προβεί στους κατάλληλους χειρισμούς σε όλα τα επίπεδα.

Η Νέα οικονομία έχει ανοίξει τις πόλες της. Είναι πλέον πραγματικότητα και αποτελεί το επόμενο στάδιο της βιομηχανικής επανάστασης. Με κύριο μέσο εισαγωγής της το διαδίκτυο και με εργαλεία της την εκμετάλλευση των ιδεών και των προτύπων, αλλά και την κατανόηση της ψυχολογίας των ατόμων προς αποκόμιση του πολυπόθητου κέρδους, ήρθε να αλλάξει τα δεδομένα. Όπως αναφέρει ο Τζέρεμι Ρίφκιν στο βιβλίο του «Νέα εποχή της πρόσβασης»:

Εάν η βιομηχανική επανάσταση έθρεψε τη φυσική μας ύπαρξη, η νέα εποχή τροφοδοτεί τη νοητική, συγκινησιακή και πνευματική μας ύπαρξη. Ενώ ο έλεγχος της ανταλλαγής αγαθών χαρακτήριζε την εποχή που μόλις τελειώνει, ο έλεγχος της ανταλλαγής εννοιών χαρακτηρίζει την εποχή που έρχεται.

Προκειμένου, λοιπόν, να μη μείνουν οι κοινωνίες, τα άτομα, αλλά και οι επιχειρηματικοί και κρατικοί φορείς «εκτός εποχής», οφείλουν να κατανοήσουν τις δυνατότητες που τους παρέχει η Νέα οικονομία και οι εφαρμογές της, με βασικό πρωταγωνιστή το ηλεκτρονικό εμπόριο, και να προσαρμοστούν, προσπαθώντας ταυτόχρονα με κάθε τρόπο να περιορίσουν τις απώλειες από την εισαγωγή της.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



1. ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- Αποτελεί αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών, ανοικτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κατέχει Η/Υ και πρόσβαση μέσω παρόχου (ISP-Internet Service Provider).
- Διαδραστικότητα. Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο και να αυξήσει την αξία του δικτύου, δεδομένου ότι όλοι οι χρήστες είναι ενεργά μέλη του και ότι η λειτουργία του απαιτεί την ενεργητικότητα του χρήστη.
- Υπερβατικότητα και υπερσυνοριακότητα. Δεν έχει γεωγραφικά όρια, αλλά ούτε και χρονικά, όγκου και είδους περιεχομένου.
- Συνεχής πληροφοριακή ροή και ενεργειακή πληροφόρηση. Το περιεχόμενό του βρίσκεται σε συνεχή και δυναμική εξέλιξη, μη ελεγχόμενη κεντρικά, με πολύ μεγάλη ευελιξία αλλαγών, ενημέρωσης κλπ.
- Τείνει στη δωρεάν επικοινωνία, διακίνηση και αναπαραγωγή του περιεχομένου του.
- Αποτελεί μέσο τόσο σύγχρονης όσο και ασύγχρονης αμφίδρομης επικοινωνίας, με επικοινωνιακές δυνατότητες πολλών διαφορετικών μορφών (κείμενο, εικόνα, ήχος, δεδομένα, πολυμέσα).
- Προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες μέτρησης και παρακολούθησης του διακινούμενου περιεχομένου και της χρήσης του, αν και όχι απαραίτητα προσωπικής (επώνυμης).
- Πολυπλοκότητα. Παραμένει, προς το παρόν τουλάχιστον, ένα δίκτυο από τη φύση του πολύπλοκο και όχι οργανωμένο, με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να περιπλανηθεί πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει.

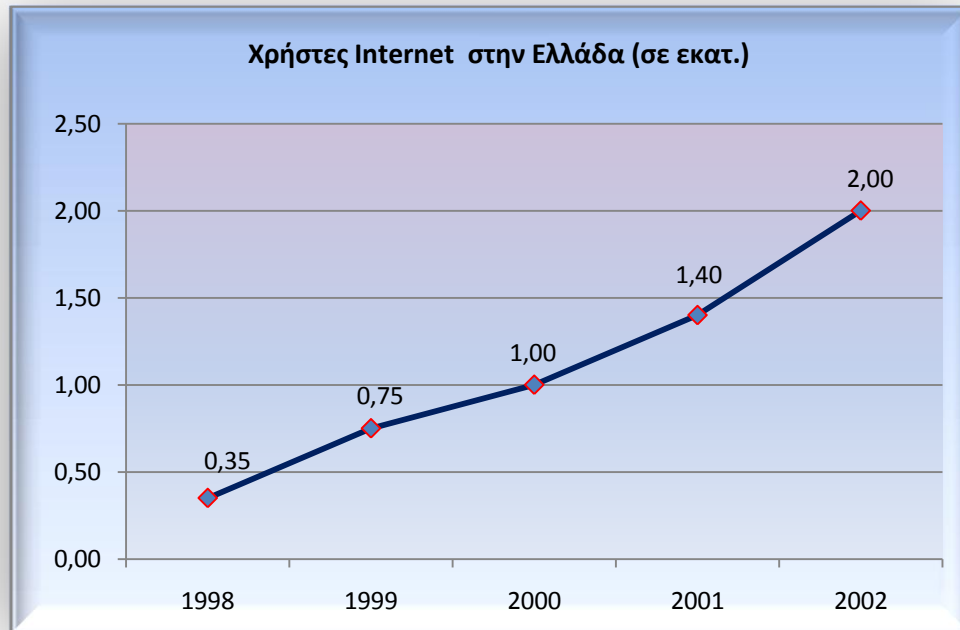


2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΧΡΗΣΕΙΣ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ (E – MAIL ADDRESS)	ΑΜΕΣΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ – ΛΗΨΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ (ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΑ)	ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΛΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ – ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	ΕΥΡΕΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ & ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	ΑΛΟΓΙΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΚΑΛΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ
ΑΓΟΡΕΣ - ΠΩΛΗΣΕΙΣ – ΕΜΠΟΡΙΟ (E – COMMERCE)	ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (GOOGLE –ALTAVISTA –IN.GR)	ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ – ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ – ΜΟΥΣΙΚΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΟΦΕΛΟΣ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ – ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΓΚΛΗΜΑ – ΑΞΙΟΠΟΙΝΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ
ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ (CHAT)	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΑΡΘΡΩΝ – ΘΕΜΑΤΩΝ	ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΠΡΟΣΒΟΛΗΣ ΑΠΟ ΙΟΥΣ
ΨΗΦΟΦΟΡΙΕΣ – FORUM – ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΒΙΒΛΙΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ (GUEST BOOK)	ΙΣΟΤΗΤΑ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (WEB PAGES) ΜΕ ΧΑΜΗΛΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΠΡΟΣΒΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ & ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ
ΕΞ΄ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ (E –LEARNING)	ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΧΩΡΙΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ (HTML –JAVA)	ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΚΛΟΠΗΣ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (E –GOVERNMENT)	ΧΡΗΣΗ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (Κ.Ε.Π. – TAXISNET)	ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ ΜΕ ΑΓΝΩΣΤΑ ΑΤΟΜΑ
ΣΥΓΓΡΑΦΙΚΗ – ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥΣ ΑΛΛΩΝ ΧΩΡΩΝ (ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ)	ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΝΕΩΤΕΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ – ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ –ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ	ΑΠΡΟΣΩΠΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ - ΠΡΟΒΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ & ΑΠΟΚΡΥΨΗ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)	ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΩΜΑΤΙΚΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΑΠΟ ΣΥΝΕΧΗ ΠΟΛΥΩΡΗ ΧΡΗΣΗ



3. ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

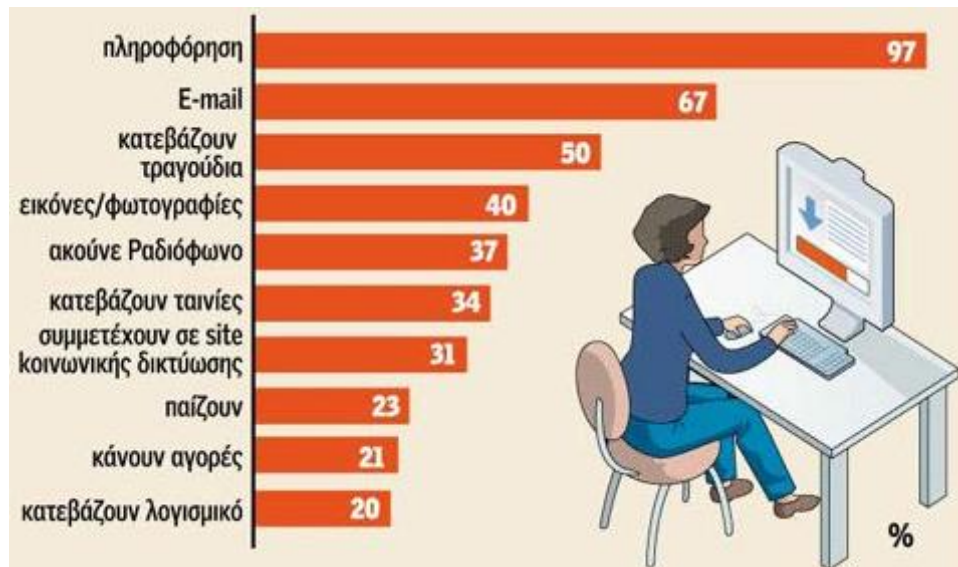


Ανά 100 κατοίκους αναφέρεται ότι το ποσοστό των χρηστών ανέρχεται σε 3,3% το 1998 και 9,5% το 2000. Η μεγέθυνση του αριθμού των χρηστών κατά τα έτη 2001-2002 αγγίζει στη χώρα μας το 43% και αποτελεί τη μέγιστη στην Ευρώπη.

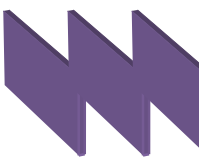


4. ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Όπως αναφέρεται και στο βασικό τμήμα της μελέτης μας, διαπιστώνεται ότι οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου προβαίνουν σε χρήση του πρωτίστως για την άντληση πληροφοριών και μετέπειτα για επικοινωνιακούς και ψυχαγωγικούς σκοπούς. Έπειτα από αυτές τις χρήσεις, ακολουθεί και η απόκτηση αγαθών κατόπιν παραγγελιών, αλλά και η προμήθεια σημαντικών για εκείνους λογισμικών προγραμμάτων.



Πηγή: ΗΜΕΡΗΣΙΑ



5. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι διαφορές μεταξύ της διαφήμισης και της προώθησης αφορούν στους στόχους του προωθητικού μείγματος (marketing mix), δηλαδή: την έμφαση στην αγοραστική συμπεριφορά, όπου η διαφήμιση εμφανίζεται ως έμμεση επιρροή στην καταναλωτική διάθεση των ατόμων, ενώ η προώθηση αποτελεί μια αμεσότερη επιρροή. Επιπροσθέτως, η διαφήμιση δεν έχει ως απώτερο σκοπό αποκλειστικά την πληροφόρηση του καταναλωτή, αλλά και την διαμόρφωση ενός καλού προφίλ και αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της επιχείρησης, σε αντίθεση με την προώθηση της οποίας απώτερος σκοπός είναι η πληροφόρηση του κοινού για το προϊόν. Τέλος, η διαφήμιση λαμβάνει χώρα πριν προβεί κανείς σε αγορά, μιας και αυτός είναι ο στόχος της: να οδηγήσει τα άτομα στην αγορά· η προώθηση μπορεί να υφίσταται και κατά τη διάρκεια της αγοράς του προϊόντος. Όλα τα ανωτέρω περιγράφονται και στον ακόλουθο πίνακα.

Αντικειμενικοί στόχοι του προωθητικού μείγματος	Διαφήμιση	Προώθηση
1. Δίνεται έμφαση στην αγοραστική συμπεριφορά	Έμμεση δράση	Άμεση δράση
2. Παρουσίαση πληροφόρησης για το προϊόν/υπηρεσία που δεν αναφέρεται στην τιμή	Ευρύς σκοπός	Στενός σκοπός
3. Χρονικός προσδιορισμός της δραστηριότητας	Πριν από την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας	Κατά τη διάρκεια της αγοράς και με την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας



6. ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ - ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

- ✓ 1990: Ο Tim Berners-Lee χρησιμοποιώντας ένα υπολογιστή NeXT, εισάγει για πρώτη φορά το WorldWideWeb.
- ✓ 1992: Οι J.H. Snider και Terra Ziporyn κυκλοφορούν το βιβλίο Future Shop: How new technologies will change the way we shop and what we buy, St. Martin's Press. ISBN 0312063598
- ✓ 1994: Η Netscape κυκλοφορεί τον φυλλομετρητή Navigator τον Οκτώβριο κάτω από την κωδική ονομασία Mozilla. Η Pizza Hut προσφέρει τη δυνατότητα παραγγελιών μέσω της σελίδας της στο διαδίκτυο. Ανοίγει η πρώτη τράπεζα στο διαδίκτυο. Γίνονται οι πρώτες προσπάθειες προσφοράς παράδοσης λουλουδιών και παροχής συνδρομών σε περιοδικά μέσω του ίντερνετ. Αγαθά που απευθύνονται σε ενήλικους, όπως αυτοκίνητα και μηχανές γίνονται πλέον εμπορεύσιμα μέσω του παγκόσμιου ιστού. Ο Netscape 1.0 παρουσιάζει κατά τα τέλη του 1994 το σύστημα κωδικοποίησης SSL, κάνοντας πιο ασφαλείς τις συναλλαγές.
- ✓ 1995: Ο Jeff Bezos ιδρύει την Amazon.com και ξεκινούν να αναμεταδίδουν δωρεάν σε 24ωρη βάση οι πρώτοι ραδιοφωνικοί σταθμοί μέσω του διαδικτύου, οι Radio HK και NetRadio. Η Dell και η Cisco ξεκινούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη διενέργεια συναλλαγών με ολοένα και αυξανόμενο ρυθμό. Ιδρύεται το eBay, από τον προγραμματιστή ηλεκτρονικών υπολογιστών Pierre Omiduyar, σαν ένας τύπος δημοπρασιών μέσω του web.
- ✓ 1998: Ηλεκτρονικά ταχυδρομικά γραμματόσημα μπορούν πλέον να αγοραστούν και να 'κατεβούν' για εκτύπωση από το διαδίκτυο.
- ✓ 1999: Η Business.com πωλείται έναντι 7,5 εκατ \$ στην eCompanies, τη στιγμή που είχε αγοραστεί το 1997 έναντι 149.000\$. Η μετάδοση και ανταλλαγή αρχείων μεταξύ των χρηστών γίνεται ευκολότερα μέσω του λογισμικού Napster. Η ATG Stores κατορθώνει να πωλήσει αντικείμενα διακόσμησης σπιτιού μέσω του διαδικτύου.
- ✓ 2000: Έχουμε την κατάρρευση των dot.com.
- ✓ 2002: Το eBay αποκτά την PayPal για 1,5 δις\$. Ολοένα και περισσότερα καταστήματα εμφανίζονται διαδικτυακά, και προσανατολίζονται σε συγκεκριμένους μάλλον τομείς, παρά σε ένα γενικό.
- ✓ 2003: Η Amazon.com πραγματοποιεί τα πρώτα της καθαρά κέρδη.
- ✓ 2007: Η Business.com αποκτά την R.H.Donnelley έναντι 345 εκατ.\$.
- ✓ 2008: Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου στις ΗΠΑ, αγγίζουν τα 204 δις \$, μία αύξηση της τάξης του 17% σε σχέση με το 2007.



7. ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΚΑΤΕΡΡΕΥΣΑΝ ΜΕ ΤΟ DOT.COM CRASH

Λίστα των top dot-com flops.

Acquisition	Bought by	Price	Date
Hotmail	Microsoft	\$400,000,000	December 1997
Internet Movie Database	Amazon.com		1998
Viaweb	Yahoo!	\$49,000,000	June 8, 1998
Netscape Communications	AOL	\$4,200,000,000	24 November 1998
GeoCities	Yahoo!	\$3,570,000,000	January 28, 1999
Broadcast.com	Yahoo!	\$5,700,000,000	April 1, 1999
Thawte	VeriSign	\$575,000,000	December 1999
Network Solutions	VeriSign	\$21,000,000,000	2000
eGroups	Yahoo!	\$432,000,000	June 28, 2000
AllBusiness.com	NBCi	\$225,000,000	March 2000
HotJobs	Yahoo!		December 27, 2001
CDNow	Amazon		2001
<u>PayPal</u>	<u>eBay</u>	\$1,500,000,000	<u>October 3, 2002</u>
<u>Inktomi</u>	<u>Yahoo!</u>	\$235,000,000	March 2003



Pyra Labs	Google		2003
Overture Services, Inc.	Yahoo!	\$1,700,000,000	July 2003
Keyhole Inc.	Google		2004
Kelkoo	Yahoo!		March 25, 2004
Picasa	Google		July 2004
Oddpost.com	Yahoo!		July 9, 2004
Lycos	Daum	\$95,400,000	August 2, 2004
Upcoming.org	Yahoo!		October 5, 2005
Skype	eBay	\$2,600,000,000	October 14, 2005
Ask.com	IAC/InterActiveCorp	\$1,850,000,000	March 2005
TheHomeBuyingCenter.com	Internet Leads Systems	\$20,000,000	2007
DialPad Communications	Yahoo!		June 14, 2005
MySpace	News Corporation	\$580,000,000	July 2005
Konfabulator	Yahoo!		July 25, 2005
dodgeball	Google		May 2005
Provide Commerce	Liberty Media	\$477,000,000	December 5, 2005
Friends Reunited	ITV plc	\$230,000,000	December 6, 2005



del.icio.us	Yahoo!	\$15,000,000	December 9, 2005
Webjay	Yahoo!		January 9, 2006
Shopbop	Amazon.com		February 27, 2006
SketchUp	Google		March 14, 2006
Writely	Google		March 9, 2006
BuyCostumes.com	Liberty Media	\$55,000,000	July 26, 2006
YouTube	Google	\$1,650,000,000	November 13, 2006
WebEx	Cisco	\$3,200,000,000	March 15, 2007
Backcountry.com	Liberty Media		May 8, 2007
Last.fm	CBS	\$280,000,000	May 30, 2007
RateYourMechanics.com	Kevin Harris Acquisitions LLC	\$2,800,000	August 30, 2007
Bodybuilding.com	Liberty Media	\$100,000,000	January 6, 2008
CNET Networks	CBS	\$1,800,000,000	May 15, 2008

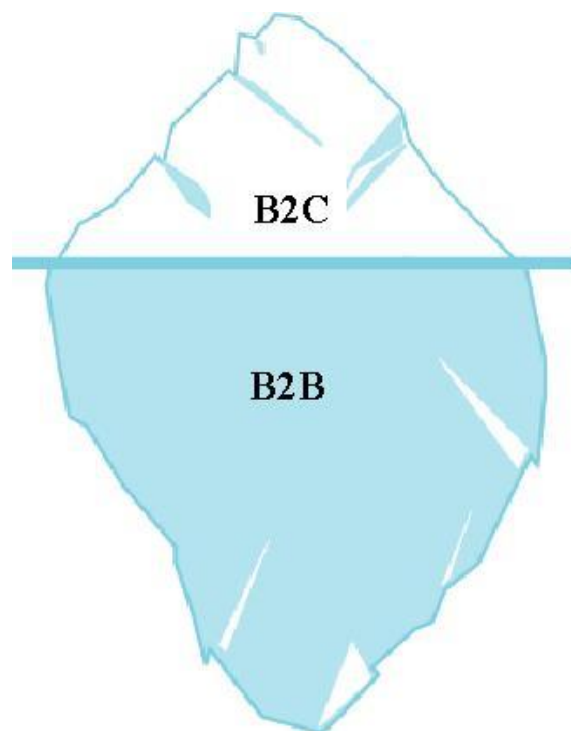
Πηγή:Cnet.com & Wikipedia.

Σημειώνουμε ότι οι εταιρείες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: Internet service providers (ISP), με περιεχόμενο, και οι εμπορικές: τα τρία C's: Connection, Content, Commerce, όπως απεικονίζεται ακολούθως.



8. ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ‘ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΥ’ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως αναφέρεται και στο βασικό τμήμα της μελέτης μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο από τους περισσότερους θεωρείται ότι χωρίζεται σε δύο κύρια τμήματα: το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) και το διεπιχειρησιακό εμπόριο (B2B). Οι περισσότεροι από εμάς, όταν ακούμε τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» αναλογιζόμαστε ότι το μεγαλύτερο τμήμα αυτού αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών και συνεπώς ότι διεξάγεται πρωτίστως μεταξύ αυτών των μερών. Εντούτοις, όπως αναφέραμε, αποδεικνύεται και εμπειρικά ότι το μεγαλύτερο τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τις διεπιχειρησιακές συναλλαγές, μιας και ο όγκος αυτών φτάνει να καλύψει το 80% και πλέον του συνολικού όγκου των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Γι’ αυτό το λόγο και η Strategic International προσομοιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο με ένα παγόβουνο. Το παγόβουνο αυτό αποτελείται –κυρίως- από δύο τμήματα, από ένα που βρίσκεται εκτός θαλάσσης και είναι εκτεθειμένο και άρα εμφανές σε όλους και από ένα άλλο κομμάτι, που βρίσκεται εντός θαλάσσης και παρόλο που είναι δυσδιάκριτο, είναι το σημαντικότερο τμήμα, η ‘βάση’ του. Χωρίς τη βάση, το παγόβουνο δεν δύναται να επιπλεύσει για πολύ στο νερό και κάποια στιγμή θα λιώσει και θα πάψει να υπάρχει. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με το εμφανές τμήμα να αναφέρεται στο B2C εμπόριο και τη μη εμφανή βάση του να αποτελεί το B2B εμπόριο.



Πηγή: STRATEGIC INTERNATIONAL



9. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

▪ **DES (Data Encryption Standard)**

Ο DES ανήκει στην κατηγορία των "Secret Keys", δηλαδή των συμμετρικών αλγορίθμων. Αναπτύχθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70 και καθιερώθηκε επίσημα από την κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών το 1977. Το μέγεθος του κλειδιού του αλγορίθμου είναι 56 bits, κάτι που σημαίνει ότι αν κάποιος θέλει να "σπάσει" την κωδικοποίηση πρέπει να δοκιμάσει 2^{55} διαφορετικά κλειδιά. Νεότερες τεχνικές που βασίζονται στη διαφορική κρυπτανάλυση δίνουν από υπολογιστικής πλευράς ελαφρώς καλύτερα αποτελέσματα. Την εποχή που καθιερώθηκε ο αλγόριθμος και με βάση τα τότε δεδομένα σε σχέση με τις υπολογιστικές δυνατότητες των υπάρχοντων συστημάτων, ήταν πρακτικά ανέφικτο και πολυδάπανο να "σπάσει" αυτού του είδους η κρυπτογράφηση σε κάποιο λογικό πλαίσιο χρόνου. Με τη ραγδαία εξέλιξη των υπολογιστικών συστημάτων κάτι τέτοιο έχει γίνει σχετικά εφικτό, ωστόσο εξακολουθεί να είναι πολυέξοδο από την πλευρά της απαιτούμενης υπολογιστικής ισχύος. Μία από τις τελευταίες προσπάθειες "επίθεσης" εναντίον του DES στηρίχτηκε στη "γραμμική κρυπτανάλυση" όπου, κωδικοποιώντας 2^{47} συγκεκριμένες λέξεις, έγινε δυνατό να ανακτηθεί το μυστικό κλειδί ύστερα από υπολογισμούς 50 ημερών σε 12 HP9735, ενώ στις 26 Φεβρουαρίου 1998 παρόμοιο εγχείρημα κατέστη δυνατό μέσα από τη σύνδεση δεκάδων χιλιάδων υπολογιστών μέσω Internet σε 39 ημέρες. Μια παραλλαγή του DES η οποία χρησιμοποιείται σήμερα είναι ο triple-DES που λογικά είναι πιο αργός, έχοντας όμως μέγεθος κλειδιού 168 bits είναι πρακτικά απίθανο να σπαστεί.

▪ **IDEA (International Data Encryption Algorithm)**

Ο IDEA είναι συμμετρικός αλγόριθμος με μέγεθος κλειδιού 128 bits. Αναπτύχθηκε από τους James L. Massey και Xuejia Lai, ενώ η δημοσίευσή του έγινε το 1990. Από τα θετικά χαρακτηριστικά του είναι ότι "αντιστέκεται" πολύ καλύτερα συγκριτικά με τον DES σε τεχνικές όπως η διαφορική και η γραμμική κρυπτανάλυση.

▪ **RC2**

Το RC2 είναι ένας αλγόριθμος γρηγορότερος από τον DES, ο οποίος έχει σχεδιαστεί ως αντικαταστάτης του. Έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί κλειδιά μεταβλητού μεγέθους. Ο αλγόριθμος σχεδιάστηκε από τον Rivest για την RSA Data Security, η δε ονομασία του προέρχεται ή από το "Ron's Code" ή από το "Rivest's Cipher". Η κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών, έπειτα από συμφωνία με την SPA (Software Publishers Association), επιτρέπει την εξαγωγή, μόνο αν το μέγεθος του κλειδιού δεν ξεπερνά τα 40 bits, εκτός από ειδικές περιπτώσεις. Το ίδιο ισχύει και για τον αλγόριθμο RC4.



- **RSA**

Ο RSA προτάθηκε το 1977 από τους Ron Rivest, Adi Shamir και Leonard Adleman. Είναι από τους πιο δημοφιλείς αλγορίθμους δημοσίου κλειδιού, προσφέροντας τη δυνατότητα κρυπτογράφησης αλλά και πιστοποίησης. Τα δημόσια και τα ιδιωτικά κλειδιά κατασκευάζονται με τη χρήση δύο πολύ μεγάλων πρώτων αριθμών και ο αλγόριθμος στηρίζει τη δύναμή του στη δυσκολία που υπάρχει όσον αφορά στο να παραγοντοποιηθούν πολύ μεγάλοι αριθμοί.

- **Diffie - Hellman**

Ο Diffie-Hellman αλγόριθμος αναπτύχθηκε περί το 1976 και επιτρέπει σε δύο άτομα να ανταλλάξουν με ασφαλή τρόπο ένα μυστικό κλειδί σε ένα μη ασφαλές μέσο. Ο αλγόριθμος στηρίζεται στο πρόβλημα των διακριτών λογαρίθμων. Στην αρχική ανάπτυξή του ο αλγόριθμος ήταν ευάλωτος σε αυτό που ονομάστηκε "Επίθεση Ενδιάμεσου Προσώπου" (Middleperson Attack), όπου αν κάποιος είχε τη δυνατότητα να ελέγχει πλήρως τα μηνύματα που ανταλλάσσονται ανάμεσα σε δύο άτομα, μπορούσε να υποκλέψει τα πάντα, εδραιώνοντας δύο διαφορετικές κωδικοποιημένες κατά τα άλλα επικοινωνίες με τα δύο άκρα. Το 1992 δόθηκε λύση στο πρόβλημα, εισάγοντας ένα αρχικό στάδιο πιστοποίησης πριν από την καθεαυτού διαδικασία, οδηγώντας σε αυτό που ονομάζεται "Authenticated Diffie-Hellman Key Agreement" και χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα.

- **World Wide Web - HTTP**

Έχει ήδη αναφερθεί πως με την άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μεγάλο μέρος συναλλαγών γίνεται ηλεκτρονικά. Οι συναλλαγές μπορεί να ποικίλουν από την απλή αγορά ενός προϊόντος μέσω πιστωτικής κάρτας έως εκτενείς τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές. Οι εκδόσεις των δύο δημοφιλέστερων φυλλομετρητών (webbrowsers) τα τελευταία χρόνια, σε συνδυασμό βέβαια και με το λογισμικό για WebServers, υποστηρίζουν τρόπους κωδικοποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται ανάμεσα σε εξυπηρετούμενο (client) και εξυπηρετητή (server).

Το επικρατέστερο πρωτόκολλο είναι το SSL (Secure Socket Layer) και οι διάφορες εκδόσεις του. Το SSL αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape και χρησιμοποιεί τεχνικές δημόσιου κλειδιού στην αρχική επικοινωνία, ώστε να επιτευχθούν οι ακόλουθοι στόχοι:

-Ο εξυπηρετητής δηλώνει την ταυτότητά του μέσω της ψηφιακής υπογραφής του.

-Εξυπηρετητής και εξυπηρετούμενος συμφωνούν στη χρήση ενός συγκεκριμένου κλειδιού/αλγορίθμου, με το οποίο θα κρυπτογραφηθεί το υπόλοιπο της συνομιλίας.

Οι συμμετρικοί αλγόριθμοι κρυπτογράφησης τους οποίους χρησιμοποιεί το SSL είναι συνήθως οι RC2/RC4 για την έκδοση SSL v2, ενώ στην έκδοση SSL v3 υπάρχουν και οι RC4 128bit και Triple DES (όπου αυτοί επιτρέπονται). Η αδυναμία του SSL για τους χρήστες όλων των χωρών εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών είναι το μικρό μέγεθος key (40 bits) που χρησιμοποιεί για τη συμμετρική κρυπτογράφηση των δεδομένων. Πέρα από



την αντικειμενική ή όχι ανεπάρκεια στη δύναμη της 40-bit κρυπτογράφησης, υπάρχει το δεδομένο ότι για συγκεκριμένες υπηρεσίες υψηλής ασφάλειας και ρίσκου, κυρίως στον τραπεζικό χώρο, δεν γίνονται αποδεκτοί φυλλομετρητές που δεν προσφέρουν 128-bit κωδικοποίηση.

Εκτός του SSL, υπάρχει και η δυνατότητα χρήσης τού πρωτοκόλλου S-HTTP (SecureHypertextTransferProtocol), το οποίο αναπτύχθηκε από την EnterpriseIntegrationTechnologies (EIT). Οι διαφορές του σε σχέση με το SSL είναι ότι λειτουργεί στο επίπεδο της εφαρμογής αντί για το επίπεδο της μεταφοράς καθώς και το ότι, ενώ στο SSL γίνεται κωδικοποίηση ολόκληρου του διαύλου επικοινωνίας, στο S-HTTP κάθε μήνυμα κωδικοποιείται ξεχωριστά. Το S-HTTP παρέχει τη δυνατότητα καθένα από τα μηνύματα που μεταφέρονται να "υπογράφεται" ψηφιακά και όχι μόνο τα αρχικά μηνύματα κατά τη διάρκεια της πιστοποίησης όπως στο SSL.

▪ **PGP (Pretty Good Privacy)**

Το πρόγραμμα PGP είναι ένα δημοφιλές πακέτο λογισμικού κρυπτογράφησης, που αναπτύχθηκε από την εταιρεία Network Associates και το οποίο συνδυάζει συμμετρική και ασύμμετρη κρυπτογράφηση για να παρέχει μεγαλύτερη ασφάλεια. Επίσης πριν εκκινηθεί η διαδικασία κρυπτογράφησης, τα δεδομένα συμπιέζονται.

Για την κρυπτογράφηση/αποκρυπτογράφηση χρησιμοποιούνται δυο κλειδιά, ένα κλειδί συνόδου session key και το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη. Το κλειδί συνόδου δημιουργείται με τυχαίο τρόπο με βάση την συμπεριφορά του χρήστη. Στη συνέχεια το αρχείο που πρόκειται να αποσταλεί, κρυπτογραφείται με τη μέθοδο της συμμετρικής κρυπτογράφησης με το κλειδί συνόδου και το κλειδί συνόδου είναι αυτό που κρυπτογραφείται με βάση το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη. Κατά την αποστολή του μηνύματος αποστέλλεται επίσης και το κρυπτογραφημένο κλειδί συνόδου.

Στον παραλήπτη ακολουθείται η ακριβώς αντίστροφη διαδικασία. Το κλειδί συνόδου αποκρυπτογραφείται με βάση το ιδιωτικό κλειδί του παραλήπτη, το οποίο στη συνέχεια μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αποκρυπτογραφήσει το αρχικό κείμενο.

Συνήθως για την κρυπτογράφηση του κειμένου χρησιμοποιείται το πρότυπο DES ενώ για το κλειδί συνόδου το πρότυπο RSA . Το σύστημα με αυτό τον τρόπο συνδυάζει ευελιξία και ασφάλεια.

Κάποια συνοδευτικά πακέτα του PGP είναι τα:

□ **PGPmail:** Για την προστασία των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνοδεύεται με plug - in για δημοφιλή προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως τα Microsoft Outlook, Netscape Messenger, Eudora.

□ **PGPdisk:** Για την κρυπτογράφηση αρχείων ή και διαμερίσεων στον σκληρό δίσκο.

□ **PGPfire:** Firewall εφοδιασμένο με την τεχνολογία PGP.

□ **PGPvpn :** Δημιουργεί εικονικά ιδιωτικά δίκτυα (virtual private networks) με το να επιτρέπει την (κρυπτογραφημένη) ανταλλαγή μηνυμάτων σε συγκεκριμένους παραλήπτες.



- **Ασφαλείς Συναλλαγές (Secure transactions)**

Αρχικά, ο διαχειριστής του κεντρικού webserver, αφού χρησιμοποιήσει ένα πρόγραμμα PGP το οποίο δημιουργεί ένα δημόσιο κλειδί κρυπτογράφησης και ένα δημόσιο κλειδί αποκρυπτογράφησης (publicdecryptionkey) προσθέτει το κλειδί στην ομάδα γνωστών κλειδιών (keyring) του server. Ο server θα χρησιμοποιήσει το δημόσιο κλειδί για να κρυπτογραφήσει τα μηνύματα που λαμβάνει. Αυτά τα κρυπτογραφημένα μηνύματα μπορούν να αποκρυπτογραφηθούν μόνο αν το private key που ταιριάζει είναι διαθέσιμο.

Στη συνέχεια, δημιουργείται μια ασφαλής φόρμα η οποία εξυπηρετεί στην πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η φόρμα θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα πεδίο για τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας ή άλλων ευαίσθητων δεδομένων. Επίσης, θα πρέπει να περιλαμβάνει τέσσερα ειδικά πεδία. Το ένα θα προσδιορίζει το αναγνωριστικό του δημόσιου κλειδιού (public key ID), το οποίο θα χρησιμοποιήσει ο server ως την e-mail διεύθυνση που θα προωθήσει τη φόρμα των δεδομένων. Τα άλλα τρία θα παρουσιαστούν στη συνέχεια.

Κάποιος πελάτης, ο οποίος χρησιμοποιεί Netscape ή Explorer, συμπληρώνει μια ασφαλή φόρμα (secureform) προκειμένου να αγοράσει κάποιο προϊόν ή να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία. Όταν ο πελάτης παραδώσει την φόρμα, η φόρμα δεδομένων κρυπτογραφείται και αποστέλλεται σε ένα CGI script στον ασφαλή server.

Το script παραλαμβάνει το κρυπτογραφημένο μήνυμα και το αποκρυπτογραφεί. Χρησιμοποιεί ένα από τα ειδικά πεδία, για να προσδιορίσει τον παραλήπτη και να διαλέξει το public key, ώστε να κρυπτογραφήσει ξανά το μήνυμα και να το στείλει με e-mail σε άλλους servers.

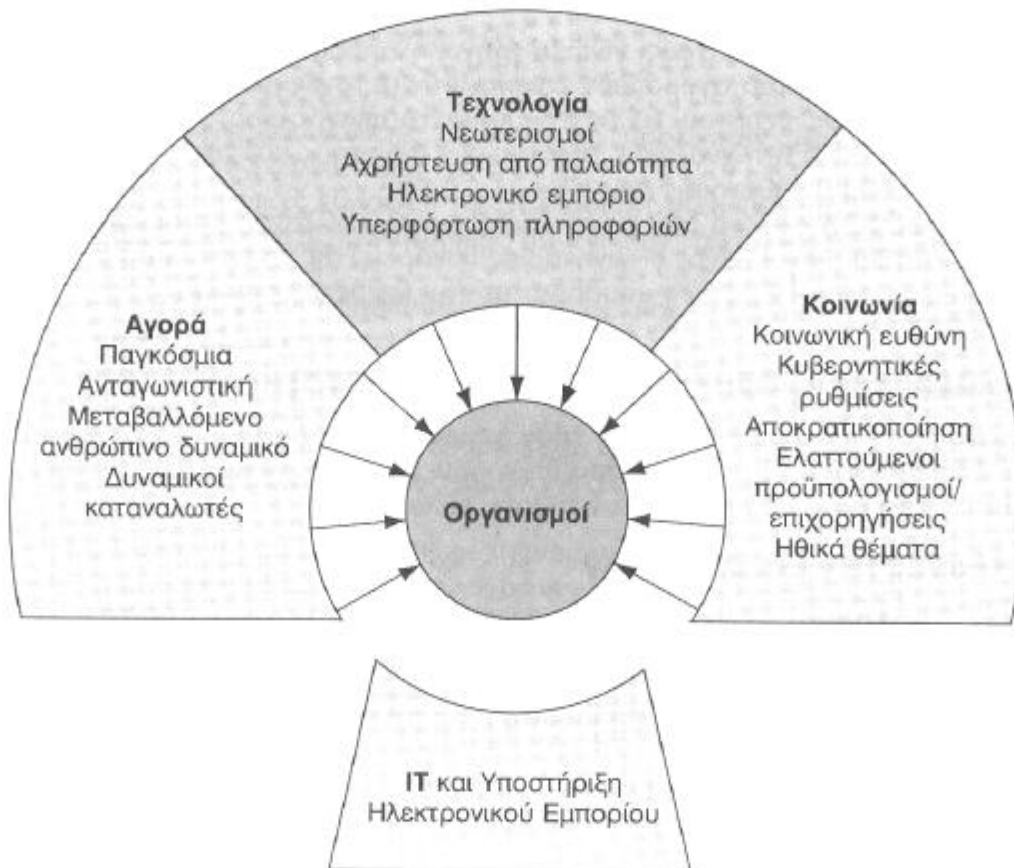
Ο server που θα παραλάβει το κρυπτογραφημένο μήνυμα θα το αποκρυπτογραφήσει χρησιμοποιώντας το PGP πρόγραμμα (ή το Eudora, για Mac), ενώ θα επεξεργαστεί τα δεδομένα με το συνηθισμένο τρόπο.



10. ΟΙ ΚΙΝΗΤΗΡΙΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως φαίνεται από το ακόλουθο διάγραμμα, οι πιέσεις που ασκούνται στις επιχειρήσεις και οι κινητήριες δυνάμεις του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν:

- την αγορά, η οποία πλέον είναι πιο ανταγωνιστική και με παγκόσμιο εύρος, αλλά και με πιο απαιτητικό και ενημερωμένο καταναλωτικό κοινό και μεταβαλλόμενο ανθρώπινο δυναμικό,
- την τεχνολογία, η οποία καθιστά παλαιότερες μεθόδους και εξαρτήματα ξεπερασμένα και απαιτεί διαρκή παρακολούθηση και εναρμόνιση, και
- την κοινωνία, η οποία απαιτεί την επίδειξη κοινωνικής ευθύνης από πλευράς των επιχειρήσεων, αλλά και την υπακοή στις εθνικές και διεθνείς συμβάσεις και κανονισμούς.



Πηγή: Πανεπιστήμιο Πειραιά



11. ΚΑΤ' ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ Β2Β ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ ΠΟΥ ΥΠΑΓΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Βάσει των όσων δημοσιεύονται από την Επιτροπή Των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στην ανακοίνωσή της «Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ», η εξοικονόμηση του κόστους εκτιμάται σε κάθε τομέα δραστηριότητας των επιχειρήσεων της Ε.Ε. στα αντίστοιχα ποσοστά που περιγράφονται από τον ακόλουθο πίνακα.

Τομέας	Κατ'εκτίμηση εξοικονόμηση
Μηχανουργία αεροδιαστημικής βιομηχανίας	11 %
Χημικά	10 %
Ανθρακας	2 %
Επικοινωνίες	5-15 %
Υπολογιστές	11-20 %
Ηλεκτρονικά εξαρτήματα	29-39 %
Συστατικά τροφίμων	3-5 %
Δασικά προϊόντα	15-25 %
Μεταφορές φορτίων	15-20 %
Υγειονομική περίθαλψη	5 %
Επιστήμες του βίου	12-19 %
Μηχανουργία (μέταλλα)	22 %
Μέσα μαζικής επικοινωνίας και διαφήμιση	10-15 %
Πετρέλαιο και αέριο	5-15 %
Χαρτί	10 %
Χάλυβας	11 %

Πηγή: Goldman Sachs (2000)



12. ΕΙΔΗ - ΚΑΤΑΤΑΞΕΙΣ ΑΝΕΡΓΙΑΣ

- Διαρθρωτική/δομική: εμφανίζεται στις περιπτώσεις αναντιστοιχίας των θέσεων εργασίας με την ειδίκευση όσων αναζητούν εργασία. Όταν, δηλαδή, υπάρχουν θέσεις εργασίας αλλά οι άνεργοι δεν έχουν τα απαιτούμενα προσόντα για να τις καλύψουν, κυρίως λόγω μεταβολών στην τεχνολογία, τη διαθεσιμότητα των παραγωγικών συντελεστών και των ενεργειακών πηγών, μεταβολές που απαιτούν δεξιότητες αναβαθμισμένες και προσαρμοσμένες στο αντικείμενο εργασίας.
- Τριβής: εμφανίζεται λόγω της αδυναμίας της αγοράς να απορροφήσει άμεσα τους ανέργους. Αναφέρεται στο ελάχιστο επίπεδο ανεργίας, που δε μπορεί να μειωθεί στα πλαίσια μιας δυναμικής αγοράς (δηλαδή σε μία μη στατική αγορά, σε μία αγορά της οποίας τα δεδομένα μεταβάλλονται). Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα άτομα που λόγω της φυσικής ή διανοητικής τους κατάστασης καθίστανται μη ικανά να εργαστούν. Επίσης, περιλαμβάνονται και όσοι περνούν μικρά χρονικά διαστήματα σε κατάσταση ανεργίας λόγω της μεταπήδησής τους από μία εργασία σε κάποια άλλη.
- Εποχιακή: εμφανίζεται λόγω μεταβολών στην παραγωγή, οι οποίες συνοδεύονται από μεταβολές στην απασχόληση του εργατικού δυναμικού και συνεπώς από μεταβολές του επιπέδου ανεργίας. Είναι ετησίως επαναλαμβανόμενη, προσωρινή και με σχετικά μικρή διάρκεια. (πχ. μια μείωση της παραγόμενης ποσότητας παγωτών το χειμώνα που απαιτεί λιγότερους εργαζομένους, αποδεσμεύοντας κάποιους που πιθανό να εργαζόταν για την καλοκαιρινή περίοδο αυξημένης ζήτησης).
- Ανεπαρκούς ζήτησης/κυκλική: εμφανίζεται λόγω της πτώσης της οικονομικής δραστηριότητας, στις καθοδικές φάσεις δηλαδή του κύκλου που χαρακτηρίζονται από υφέσεις. Επέρχεται όταν μειώνεται η συνολική ζήτηση και οι τιμές και οι μισθοί δεν έχουν προσαρμοστεί για την επαναφορά της οικονομίας στο επίπεδο πλήρους απασχόλησης. Η συνολική ζήτηση αδυνατεί να απορροφήσει τη συνολική προσφορά του εργατικού δυναμικού. Είναι ο τύπος ανεργίας του Κεϋνσιανού μοντέλου.
- Άλλοι τύποι κατάταξης μπορούν να γίνουν βάσει της χρονικής διάρκειας της ανεργίας σε:
 - Βραχυχρόνια ανεργία, η οποία διαρκεί 1-6 μήνες
 - Μέσης διάρκειας, η οποία διαρκεί 6-12 μήνες, και
 - Μακροχρόνια ανεργία, η οποία ξεπερνά τους 12 μήνες

αλλά και βάσει άλλων χαρακτηριστικών, όπως το μορφωτικό επίπεδο, η ηλικία των ανέργων κλπ.



13. ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΖΗΤΗΣΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ (e_D)

Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή είναι ένα μέγεθος που εκφράζει την ευαισθησία της ζήτησης ενός προϊόντος στις μεταβολές της τιμής του. Εάν δηλαδή η ζήτηση επηρεάζεται –και σε ποια μορφή, αρνητικά ή θετικά- από τις μεταβολές στην τιμή που πωλείται το αγαθό. Ο τύπος που αποδίδει το εν λόγω μέγεθος είναι ο ακόλουθος:

$$e_D = \frac{\Delta Q}{Q} \frac{P}{\Delta P}$$

με P την αρχική τιμή, Q την αρχική ποσότητα, ΔQ τη μεταβολή της ποσότητας και ΔP τη μεταβολή της τιμής.

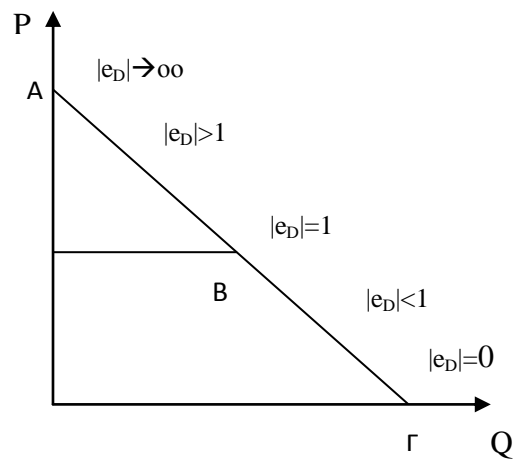
Παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την ελαστικότητα είναι η αναγκαιότητα των ατόμων για το εν λόγω μελετούμενο αγαθό, η ύπαρξη υποκατάστατων αγαθών (αγαθών που καλύπτουν την ίδια ανάγκη ή προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες), το ποσοστό του εισοδήματος των ατόμων που δαπανάται για την αγορά του εν λόγω αγαθού (όσο αυξάνεται αυτό, αυξάνεται και η ελαστικότητα), οι καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων και ο βαθμός εμπιστοσύνης στην παράγουσα εταιρεία (πιστή πελατεία), η γενική τιμή του αγαθού (όσο πιο αυξημένη ήταν αρχικώς, τόσο πιο ευμετάβλητη είναι η ελαστικότητα ζήτησης) και, τέλος, η χρονική περίοδος της μεταβολής των τιμών (εάν η συγκυρία είναι ευνοϊκή, εάν συμπίπτει πχ. με ένα αυξημένο εισόδημα κλπ).

Η ζήτηση, λοιπόν, μπορεί να είναι:

- Ελαστική, όταν $|e_D| > 1$, δηλαδή να μεταβάλλεται σε μεγάλο βαθμό με τις μεταβολές της τιμής.
- Ανελαστική, όταν $|e_D| < 1$, δηλαδή να μην μεταβάλλεται πολύ κατόπιν της μεταβολής των τιμών.
- Μοναδιαία, όταν $|e_D| = 1$, δηλαδή προκαλούνται ισόποσες μεταβολές στην ποσότητα με εκείνες στην τιμή.
- Τέλεια ανελαστική, όταν $|e_D| = 0$, δηλαδή η ζήτηση δεν μεταβάλλεται σε καμία περίπτωση μεταβολής των τιμών (περιπτώσεις αγαθών με ανελαστική ζήτηση αποτελούν τα είδη πρώτης ανάγκης των οποίων δεν υπάρχουν υποκατάστατα).
- Απείρως ελαστική, όταν $|e_D| \rightarrow \infty$.



Η καμπύλη ζήτησης στη γραμμική της μορφή έχει αρνητική κλίση, καθώς οι αυξήσεις των τιμών προκαλούν μειώσεις της ζητούμενης ποσότητας των αγαθών. Η ελαστικότητα διαφέρει ανά τμήμα της καμπύλης, όπως δείχνει το Διάγραμμα που ακολουθεί. Στο σημείο τομής με τον κατακόρυφο άξονα, Α, έχουμε απείρως ελαστική ζήτηση, $|e_D| \rightarrow \infty$, στο μέσο της, σημείο Β, έχουμε μοναδιαία ελαστικότητα, $|e_D|=1$ και στο σημείο τομής με τον οριζόντιο άξονα, σημείο Γ, τέλεια ανελαστική ζήτηση, $|e_D|=0$. Στην περιοχή μεταξύ των σημείων Α και Β εμφανίζεται ελαστική ζήτηση, $|e_D|>1$, ενώ στην περιοχή μεταξύ των σημείων Β και Γ ανελαστική ζήτηση, $|e_D|<1$. Με λίγα λόγια, η ελαστικότητα βαίνει μειούμενη καθώς μεταβαίνουμε από το σημείο Α στο σημείο Γ.



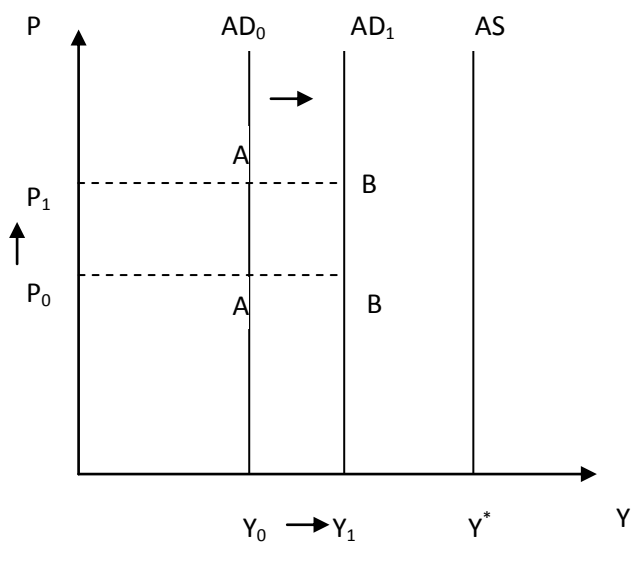
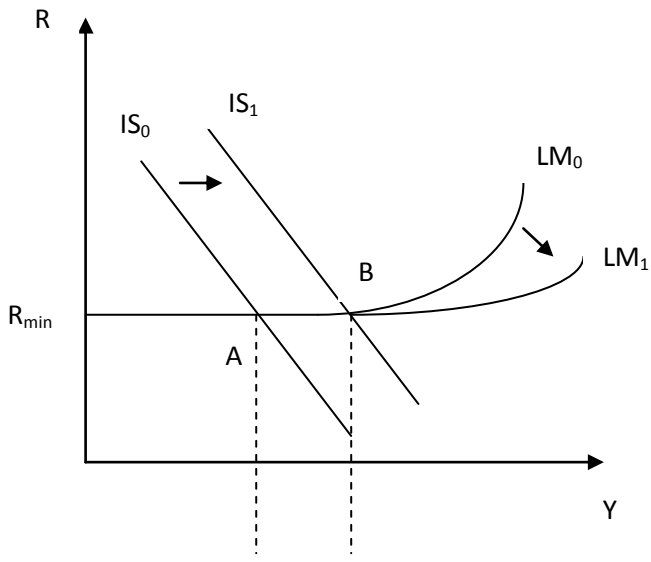
Αξίζει να σημειωθεί ότι η μορφή της καμπύλης ζήτησης αλλάζει στις δύο ακραίες περιπτώσεις. Στην περίπτωση της ζήτησης απείρου ελαστικότητας, η καμπύλη είναι μια οριζόντια γραμμή, παράλληλη προς τον άξονα των ποσοτήτων. Στην περίπτωση της τελείως ανελαστικής ζήτησης, η καμπύλη είναι μία κάθετη γραμμή, που τέμνει τον άξονα των ποσοτήτων σε ένα σημείο, έστω Q_0 , το οποίο, προφανώς, μένει αμετάβλητο με τις μεταβολές των τιμών.



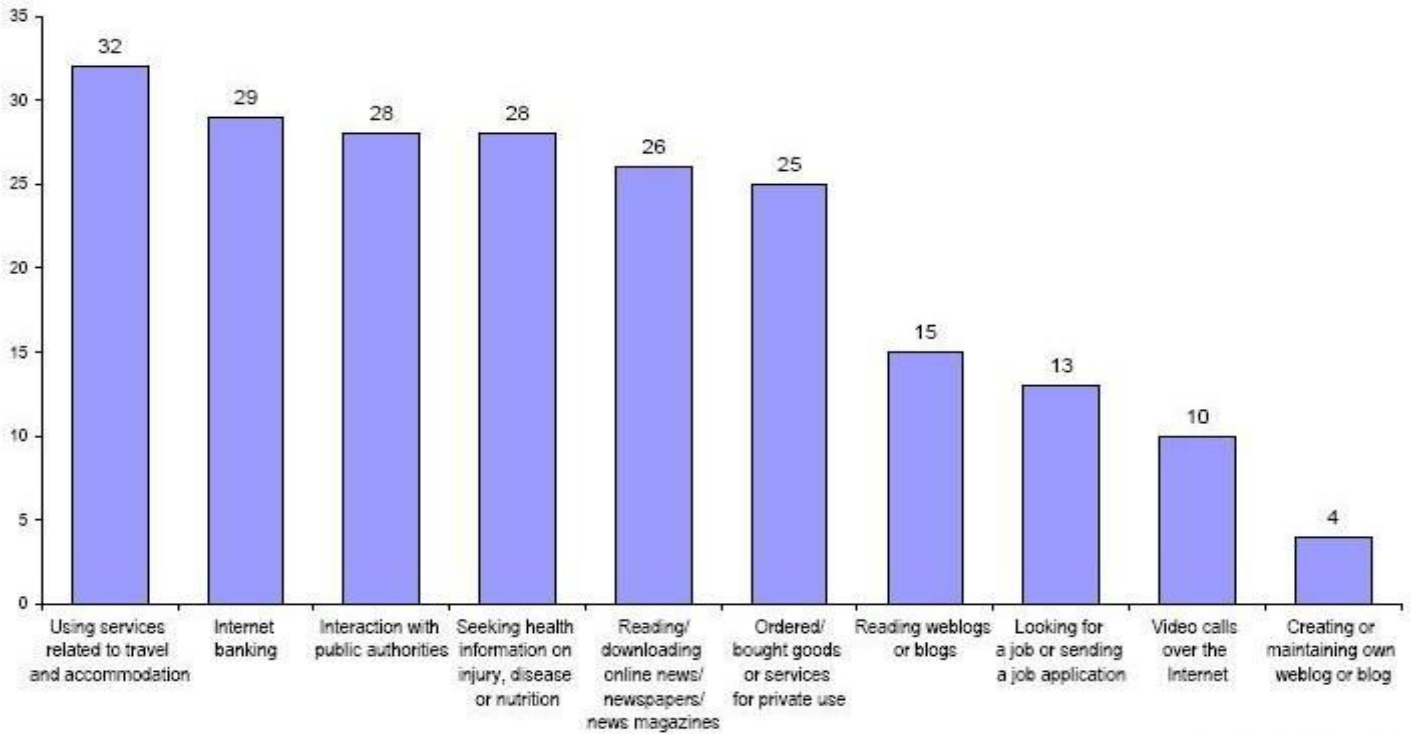
14. ΚΕΥΝΣΙΑΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΓΙΑ ΤΗΝ AD ΚΑΙ ΤΗΝ AS

Στο Κεϋνσιανό μοντέλο κυριαρχεί η θεωρία περί της παγίδος ρευστότητας η οποία χρησιμοποιείται για την απαξίωση της αποτελεσματικότητας της νομισματικής πολιτικής και επιπρόσθετα γίνεται η υπόθεση περί της ακαμψίας των ονομαστικών μισθών (w). Αντιτιθέμενος στην κλασική σχολή που υποστήριζε μια καμπύλη LM κάθετη και μια IS έχουσα φθίνουσα κλίση, ο Keynes υποστηρίζει μια διαφορετική μορφή της LM: αποτελούμενη από δύο τμήματα, ένα αρχικό με οριζόντια μορφή και ένα άλλο με ανοδική κλίση. (Η καμπύλη IS (G) αποτελεί το γεωμετρικό τόπο του συνόλου των συνδυασμών επιτοκίου και εισοδήματος για τους οποίους η αγορά επενδύσεων βρίσκεται σε ισορροπία, ενώ η καμπύλη LM (M/P) αποτελεί το γεωμετρικό τόπο του συνόλου των συνδυασμών επιτοκίου και εισοδήματος για τους οποίους η αγορά χρήματος βρίσκεται σε ισορροπία). Ο Keynes, λοιπόν, ξεκινά με την υπόθεση ότι έστω το επίπεδο του επιτοκίου στην οικονομία είναι τόσο χαμηλό (R_{\min}) ώστε η οικονομία, στα πλαίσια του Κεϋνσιανού υποδείγματος IS-LM, βρίσκεται στο οριζόντιο τμήμα της καμπύλης LM. Υποθέτοντας ότι το επίπεδο επενδύσεων είναι τόσο χαμηλό, ώστε δεν επέρχεται πλήρης απασχόληση των παραγωγικών συντελεστών (IS_0, AD_0, Y_0) και με πλήρη ευκαμψία του επιπέδου των τιμών (από τις βασικές υποθέσεις του μοντέλου), παρατηρείται επίπεδο προϊόντος στην οικονομία κατώτερο του επιπέδου ισορροπίας ($Y^* > Y_0$). Σε αυτό το σημείο, ο Keynes υποστηρίζει την ανεπάρκεια του κλασικού μοντέλου. Η συναθροιστική προσφορά, AS, είναι κάθετη στο επίπεδο ισορροπίας (Y^*), αλλά η συναθροιστική ζήτηση (AD_0) βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα προϊόντος, με κανένα επίπεδο μείωσης μισθών-τιμών να δύναται επαναφέρει την πλήρη ισορροπία (πχ. από M/P σε M/P_1). Σε αυτό το κλίμα δημιουργίας ανεπαρκούς ζήτησεως, η αυτοδιόρθωση των αγορών, κύρια υπόθεση της κλασικής σχολής, δεν υφίσταται. Η νομισματική πολιτική δεν ενδέχεται να βοηθήσει, μιας και η επεκτατική νομισματική πολιτική, που 'μετατοπίζει' την LM_0 σε LM_1 , απλώς θα απορροφηθεί από τους επενδυτές, χωρίς καμία αξιοπρόσεκτη μεταβολή στο επίπεδο του επιτοκίου. Από την άλλη πλευρά, η δημοσιονομική πολιτική, μπορεί να αποβεί ωφέλιμη, μιας και στην επεκτατική της μορφή, θα ενεργοποιήσει τη συναθροιστική ζήτηση, μετατοπίζει την IS_0 σε IS_1 και έτσι και την AD_0 σε AD_1 , και συνεπώς, θα μεταβάλλει θετικά την απασχόληση και το προϊόν ($Y_0 \rightarrow Y_1$). Τα όσα περιγράφησαν απεικονίζονται στα ακόλουθα διαγράμματα. Με P συμβολίζεται το επίπεδο τιμών, R το επίπεδο επιτοκίου, Y το επίπεδο προϊόντος.





15. ΟΙ ΠΙΟ ΣΥΧΝΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΕ-27 (% ΑΤΟΜΩΝ) ΓΙΑ ΤΟ 2008



Source: Eurostat, ICT Statistics

Note: EU27 without BE

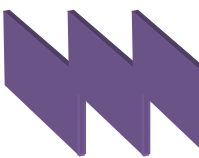


16. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ SHOP-21

Μήνας	Διαφορετικοί Χρήστες
Απρίλιος 2005	41.944
Μάιος 2005	61.475
Ιούνιος 2005	48.363
Ιούλιος 2005	51.018
Αύγουστος 2005	57.166
Σεπτέμβριος 2005	70.202
Οκτώβριος 2005	62.925
Νοέμβριος 2005	62.187
Δεκέμβριος 2005	73.066
Ιανουάριος 2006	107.654
Φεβρουάριος 2006	97.065
Μάρτιος 2006	79.004
Απρίλιος 2006	78.128
Μάιος 2006	72.366
Ιούνιος 2006	72.024
Ιούλιος 2006	67.125
Αύγουστος 2006	76.728
Σεπτέμβριος 2006	76.164
Οκτώβριος 2006	76.112
Νοέμβριος 2006	71.512
Δεκέμβριος 2006	90.636
Ιανουάριος 2007	85.974
Φεβρουάριος 2007	86.868
Μάρτιος 2007	96.139
Απρίλιος 2007	78.683
Μάιος 2007	72.686
Ιούνιος 2007	57.459
Ιούλιος 2007	64.622
Αύγουστος 2007	66.817
Σεπτέμβριος 2007	81.537
Οκτώβριος 2007	88.988
Νοέμβριος 2007	106.098
Δεκέμβριος 2007	111.465
Ιανουάριος 2008	145.953
Φεβρουάριος 2008	126.773
Μάρτιος 2008	99.462
Απρίλιος 2008	101.255
Μάιος 2008	108.055
Ιούνιος 2008	93.625
Ιούλιος 2008	94.457
Αύγουστος 2008	77.260
Σεπτέμβριος 2008	98.725
Οκτώβριος 2008	88.513
Νοέμβριος 2008	90.133
Δεκέμβριος 2008	97.555



Ιανουάριος 2009	118.507
Φεβρουάριος 2009	96.312
Μάρτιος 2009	89.126
Απρίλιος 2009	85.437
Μάιος 2009	73.582
Ιούνιος 2009	69.008
Ιούλιος 2009	78.851
Αύγουστος 2009	58.640
Σεπτέμβριος 2009	69.394



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

◇ ΕΛΛΗΝΕΣ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

A

1) ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ Π., «ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: "ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ"», 2002-2003, Ιόνιο Πανεπιστήμιο.

B

2) ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ Ι., «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ/ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (ELECTRONIC COMMERCE/BUSINESS)», Άνοιξη 2005, ΕΜΠ.

Γ

3) Γ.Γ.ΕΣΥΕ, «ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ, ΕΤΟΥΣ 2007, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ», Πειραιάς 4.2.2008.

4) Γ.Γ.ΕΣΥΕ, «ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ, ΕΤΟΥΣ 2007, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ», Πειραιάς 4.2.2008.

5) ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΥ Μ., «ΔΙΚΤΥΑ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ EDI ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ -e-Marketplaces», Απρίλιος 2009.

Δ

6) ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ Σ. - ΜΠΑΛΤΑΣ Γ., «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», εκδ. Rosili, 2003.

E

7) ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ, «eEurope Go Digital ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΣΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΣΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ "ΒΟΗΘΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ"», COM(2001) 136 τελικό.

8) ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ, «eEurope 2002 ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΑΡΙΝΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΣΤΟΚΧΟΛΜΗΣ, 23-24 Μαρτίου 2001», COM (2001) 140 τελικό.

9) ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ, «e-Europe 2005: Κοινωνία της πληροφορίας για όλους», ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ

ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ, 21/22 Ιουνίου 2002, COM (2002) 263 τελικό.

10) ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ, «ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΣΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ. "Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ"», COM(2001) 177 τελικό, Βρυξέλλες 29.11.01.

Z

11) ΖΕΡΒΑ Μ.-Β., «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ», εκδ. Anubis, Αθήνα, 2001.

12) ΖΩΤΟΣ Χ. Γ., «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ», UNIVERSITY STUDIO PRESS, Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών, Θεσσαλονίκη, 2000.

H -

Θ

13) ΘΕΟΦΑΝΙΔΗΣ Φ., «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ».

I -

K

14) ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ Α., «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ», Φλώρινα, 2008

15) ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ Δ., «ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ», Πάτρα, 2006.

16) ΚΑΡΕΛΗ Δ.-ΜΑΝΩΛΗ Ε.-ΜΕΣΟΓΕΙΤΗ Μ., «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ: ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ».

17) ΚΕΛΕΜΗΣ Α., «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ».

18) ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ Α., «E-BUSINESS: ΔΟΜΗ, ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ & ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ», Αθήνα, 2007.

Λ -

M

19) ΜΑΓΚΟΣ Ε., «ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΤΟ "ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ", ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, Κέρκυρα, Ιόνιο Πανεπιστήμιο.

20) ΜΠΑΜΠΑΣ Δ., «ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΠΕΔΙΟ ΤΩΝ ΕΞΕΛΙΞΕΩΝ ΑΙΧΜΗΣ ΣΤΗ "ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ" ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ. ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΠΡΟΣΚΗΝΙΟ», Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 2006.

21) ΜΠΕΚΙΡΗ Α., «ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: "Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (e-commerce) ΣΤΑ GOODY'S"», Κοζάνη, Ιούλιος 2007.

Ν -

Ξ -

Ο -

Π

22) ΠΑΝΤΕΛΙΔΗΣ Π., «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ», Πειραιάς, 2003.

23) ΠΑΝΤΟΥ Η., «ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ», 2003.

24) ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ Σ. – ΧΑΤΖΗΠΕΡΗΣ Ν., «ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΠΕ».

25) ΠΑΡΑΠΟΥΡΑ Μ. – ΠΑΡΑΣΚΕΥΑ Μ., «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ».

Ρ

26) ΡΑΜΝΕΤ, ΡΑΜΝΕΤ SHOP Α.Ε., «ΕΤΗΣΙΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ 31^Η ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2007».

27) ΡΑΜΝΕΤ, ΡΑΜΝΕΤ SHOP Α.Ε., «ΕΤΗΣΙΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ 31^Η ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2008 - ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΑ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ (Δ.Π.Χ.)».

Σ

28) ΣΠΥΡΟΓΛΟΥ Ο., «Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΑ ε. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ ΝΕΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ», Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 2006. ΕΒΕΘ (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης).

29) ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΥ Θ., «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ», Αθήνα, Ιανουάριος 2003.

Τ

30) ΤΕΓΟΥ Μ. – ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Δ., «ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ (ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ)», ΑΤΕΙ Σερρών.

31) ΤΣΑΚΑΝΙΚΑΣ Α., «ΜΕΛΕΤΗ ΙΟΒΕ: Η ΔΟΜΗ, Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ», Ευγενίδειο Ίδρυμα, 29.06.04.

Υ

32) ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, Γ.Γ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, «ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ» G.P.O. (Greek Public Opinion) ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ Α.Ε., Νοέμβριος 2008.

33) ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, «ΕΘΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ 2002».

Φ -

Χ -

Ψ -

Ω -

◇ ΞΕΝΟΙ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

A

34) ABEL A. – BERNANKE B., «ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ», Τόμος Β', εκδ. Κριτική.

B

35) BEGG D., «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ», Τόμος Α', εκδ. Κριτική, Αθήνα, 1998.

C

36) CASTELLS M., «Ο ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ. ΣΤΟΧΑΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ (THE INTERNET GALAXY. REFLECTIONS ON THE INTERNET, BUSINESS AND SOCIETY, Oxford University Press, 2001), εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2005.

D -

E -

F

37) FELDERER B. – HAMBURG S., «ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ», εκδ. Κριτική, Αθήνα, 1991.

G -

H

38) HEILBRONER L. R. – THUROW C. L., «ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ (6^η Αμερικανική έκδοση), εκδ. Παπαζήση.

I -

J -

K -

L -

M -

N -

O -

P -

Q -

R

39) RIFKIN J., «Η ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ. Η ΝΕΑ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΟΥ ΥΠΕΡΚΑΠΙΤΑΛΙΣΜΟΥ ΟΠΟΥ ΟΛΗ Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΠΙ ΠΛΗΡΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ», ΝΕΑ ΣΥΝΟΡΑ, εκδ. Οίκος Α.Α.ΛΙΒΑΝΗ, Αθήνα, 2001.

S

40) SAMUELSON – NORDHAUS, «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ» (16^η διεθνής έκδοση Β'), εκδ. Παπαζήση.

T -

U -

V

41) VARIAN Η., «ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ. ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ», Τόμος Α', εκδ. Κριτική.

W -

X -

Y -

Z -

EENH

A -

B

42) BURBY J. – ATCHISON S., «ACTIONABLE WEB ANALYTICS USING DATA TO MAKE SMART BUSINESS DECISIONS», Wiley Publishing Inc, 2007.

C

43) CONERLY W., (PACIFIC CREST), «E-COM ECON: THE ECONOMICS OF ELECTRONIC COMMERCE».

D -

E

44) EUROSTAT, «STATISTIC IN FOCUS, INDUSTRY, TRADE AND SERVICES, THEME 4 – 8/2002, "INTERNET AND MOBILE PHONE USAGE IN THE EUROPEAN UNION: THE UPWARD TREND CONTINUES IN 2001"».

45) EUROSTAT, «COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, "COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT REPORT ON CROSS-BORDER E-COMMERCE IN THE EU"», Brussels, 5.3.2009 SEC (2009), 283 final.

46) EUROSTAT, «STATISTIC IN FOCUS, INDUSTRY, TRADE AND SERVICES/POPULATION AND SOCIAL CONDITIONS/SCIENCE AND TECHNOLOGY, "USE OF THE INTERNET AMONG INDIVIDUALS AND ENTERPRISES"», 12/2006.

47) EUROSTAT, «STATISTIC IN FOCUS, INDUSTRY, TRADE AND SERVICES/POPULATION AND SOCIAL CONDITIONS/SCIENCE AND TECHNOLOGY, "THE INTERNET AND OTHER COMPUTER NETWORKS AND THEIR USE BY EUROPEAN ENTERPRISES TO DO eBUSINESS"», 28/2006.

48) EUROSTAT, «STATISTIC IN FOCUS, INDUSTRY, TRADE AND SERVICES, THEME 4-12/2002, "E-COMMERCE IN EUROPE"».

49) EUROSTAT, «STATISTIC IN FOCUS, INDUSTRY, TRADE AND SERVICES, THEME 4-38/2003, "STATISTICS ON THE INFORMATION SOCIETY IN EUROPE"».

50) EUROSTAT, «STATISTIC IN FOCUS, INDUSTRY, TRADE AND SERVICES, "e-GOVERNMENT: INTERNET BASED INTERACTION WITH THE EUROPEAN BUSINESSES AND CITIZENS"», 9/2005.

51) EUROSTAT, «STATISTIC IN FOCUS, INDUSTRY, TRADE AND SERVICES/POPULATION AND SOCIAL CONDITIONS/SCIENCE AND TECHNOLOGY, "INTERNET USE IN EUROPE: SECURITY AND TRUST"», 25/2005.

52) EUROSTAT, «STATISTIC IN FOCUS, INDUSTRY, TRADE AND SERVICES/ POPULATION AND SOCIAL CONDITIONS/ SCIENCE AND TECHNOLOGY, "INTERNET ACTIVITIES IN THE EUROPEAN UNION"», 40/2005.

53) EUROSTAT, «DATA IN FOCUS, SCIENCE AND TECHNOLOGY/ POPULATION AND SOCIAL CONDITIONS/INDUSTRY, TRADE AND SERVICES, "INTERNET USAGE IN 2007 HOUSEHOLDS AND INDIVIDUALS"», 23/2007.

54) EUROSTAT, «DATA IN FOCUS, SCIENCE AND TECHNOLOGY/ POPULATION AND SOCIAL CONDITIONS/ INDUSTRY, TRADE AND SERVICES, "INTERNET USAGE IN 2008 HOUSEHOLDS AND INDIVIDUALS"», 46/2008.

F

55) FREITAS H. – MEZZOMO E. L., «E-COMMERCE OF VIRTUAL PRODUCTS: DEFINITION OF A BUSINESS MODEL FOR THE SELLING OF SOFTWARE», 2003.

G -

H

56) HEIDRA J. B. - VAN DER PLOEG F., «THE FOUNDATIONS OF MODERN MACROECONOMICS», OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2002.

I -

J

57) JUPITERRESEARCH, «EUROPEAN ONLINE ADVERTIZING FORECAST, 2007 TO 2012», December 19, 2007.

K

58) KAO D. – DECOU J., «APPLICABILITY OF SELECTED E-COMMERCE MODELS TO AN E-COMMERCE PLANNING PROCESS MODEL, University of Windsor.

L

59) LIVANIS E. – TOURTOGLOU L., «AN ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS AND NECESSITY FOR GROWTH OF E-COMMERCE: EVIDENCE FROM GREEK INDUSTRIES».

M

60) McKAY J. – MARSHALL P., «STRATEGIC MANAGEMENT OF E-BUSINESS», εκδ. WILEY (John Wiley&Sons Australia, Ltd, 2004).

N -

O

61) OECD (ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT), «CONSUMERS IN THE ONLINE MARKETPLACE OECD WORKSHOP ON THE GUIDELINES: ONE YEAR LATER, "BUSINESS-TO-CONSUMER E-COMMERCE STATISTICS», Berlin, 13-14 March 2001.

P

62) PERCY L. – ROSSITER R.J.- ELLIOTT R., «STRATEGIC ADVERTIZING MANAGEMENT», OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2001.

63) PEREZ-LATRE J.F., «THE PARADIGM SHIFT IN ADVERTIZING AND ITS MEANING FOR ADVERTIZING-SUPPORTED MEDIA».

Q -

R -

S

64) STEINFIELD C. – WHITTEN P., «COMMUNITY LEVEL SOCIO-ECONOMIC IMPACTS OF ELECTRONIC COMMERCE», MICHIGAN STATE UNIVERSITY, December 1999.

65) STRATEGIC INTERNATIONAL KATARAS S.A., «E-COMMERCE IN GREECE FROM FICTION TO REALITY. A STRATEGIC INTERNATIONAL RESEARCH», June 2001.

T

66) TANG Z.-ZENG X.- MEANS T. L., «ANALYZING E-COMMERCE GROWTH FROM THE PERSPECTIVES OF INNOVATION DIFFUSION», 2002.

67) TIMMERS P., «BUSINESS MODELS FOR ELECTRONIC MARKETS», RESEARCH NOTE #98-21, September 1998.

68) TITANS TANYI ENOW, «IMPACT OF OUTSOURCING IT ON E-COMMERCE: THE CASE OF LISTED COMPANIES IN FINLAND», SWEDEN, 2003.

U

69) UNITED NATIONS, «CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, "E-COMMERCE AND DEVELOPMENT REPORT 2002, UNITED NATIONS"», New York and Geneva, 2002.

70) UNOLD J., «ON CHOSEN ASPECTS OF MODERN E-COMMERCE», Poland, October 2008.

V -

W -

X -

Y -

Z

71) ZENITH OPTIMEDIA, «PRESS RELEASE "ONLINE ADVERTIZING TO GROW SEVEN TIMES FASTER THAN OFFLINE ADVERTISING IN 2007"», 4.12.2006

72) ZORAYDA R. B. ANDAM, «E-ASIAN TASK FORCE UNDP-APDIP "E-COMMERCE AND E-BUSINESS"», May 2003

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- 73) www.infosoc.gr - Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Επιχειρησιακού Προγράμματος, Ψηφιακή Σύγκλιση Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας.
- 74) www.webpedia.gr – Webpedia.gr
- 75) www.bep.gr - Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Πειραιά.
- 76) www.sepe.gr - ΣΕΠΕ, Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας.
- 77) www.espa.gr - Υπουργείο Οικονομίας Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, ΕΣΠΑ 2007-2013.
- 78) www.eeci.gr - ΕΕΕΙ, Ελληνική Ένωση Επαγγελματιών Internet.
- 79) www.inegsee.gr - ΙΝΕ, Ινστιτούτο Εργασίας ΓΣΕΕ.
- 80) www.eexi.gr - ΕΕΧΙ, Ένωση Ελλήνων Χρηστών Internet.
- 81) www.go-online.gr - Πρόγραμμα ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ.
- 82) www.kepka.org - ΚΕ.Π.ΚΑ online, Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών.
- 83) www.oecd.org - OECD, Organisation for Economic Co-operation Development.
- 84) www.in.gr - in.gr
- 85) www.bizwriter.gr - BizWriter, Marketing.Internet.No Hype.
- 86) www.theinternetworld.org - The Internet World.
- 87) www.inout.gr - InOut
- 88) www.messaggiamo.com - Messaggiamo.com
- 89) www.hvs.com - HVS.
- 90) www.ips.gr - Internet Promotional Services (IPS), Web development=Web hosting-Web marketing.
- 91) www.euro2day.org - EURO2day.
- 92) www.vlioras.gr - Βλιώρας Σπ.
- 93) www.emeraldinsight.com - Emerald.
- 94) www.maf.govt.nz - MAF, Ministry of Agriculture and Forestry.
- 95) www.plant-management.gr - PLANT management.
- 96) www.isos.com - iSOS.
- 97) www.smetoolkit.org - SME Toolkit – Free small business information.
- 98) www.ftm-law.com - Floudas, Tsilimidos Mavromichalis. Attorneys/international legal consultants.
- 99) www.internet-services.gr - Ελληνικές Υπηρεσίες Internet–services.gr.
- 100) www.dat.net.gr - dat, digital advanced technologies.
- 101) <http://en.wikipedia.org> - Wikipedia.
- 102) <http://europa.eu> - Europa – The official website of the European Union.
- 103) <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> - Eurostat
- 104) <http://nemis.cti.gr> - NEMIS, Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης νέων μορφών εργασίας για ΠΜΕ και ΜΜΕ.
- 105) <http://humanworks.gr> - HumanWorks (υπηρεσίες Internet)
- 106) blogs.sch.gr - sch.gr Ιστολόγια Πανελληνίου Σχολικού Δικτύου.
- 107) <http://global.ebay.com> - E-Bay.
- 108) www.shop21.gr - Shop 21.

- 109) <http://conta.uom.gr> - CONTA, Computer Networks & Telecoms.
- 110) www.otenet.gr –OTEnet A.E.
- 111) www.budde.com.au – BUDDE COMM, Global telecommunications research site on the web.
- 112) www.unctad.org – UNCTAD, United Nations Conference On Trade And Development.
- 113) www.sitemaker.gr – SITEMAKER του in.gr

➤ *Πανεπιστημιακά Ιδρύματα*

- 114) www.unipi.gr - Πανεπιστήμιο Πειραιά.
- 115) www.ionio.gr - Ιόνιο Πανεπιστήμιο.
- 116) www.uth.gr - Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- 117) www.noc.uth.gr - Κέντρο Δικτύου Τηλεματικής , Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.
- 118) www.cs.ucy.ac.cy – University of Cyprus (Computer Science Department).
- 119) www.edc.uoc.gr - Πανεπιστήμιο Κρήτης (Σχολή Επιστημών Αγωγής).
- 120) <http://utopia.duth.gr> - Δημοκритειο Πανεπιστημιο Θρακης.
- 121) <http://infolab.aua.gr> - Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

➤ *Ψηφιακός τύπος*

- 122) www.naftemporiki.gr - εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ.
- 123) www.makthes.gr - εφημερίδα ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ (Θεσσαλονίκης).
- 124) www.dimokratiki.org - εφημερίδα ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ (Χίου).
- 125) www.kerdos.gr - εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ
- 126) www.tovima.gr - εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ
- 127) www.enet.gr - εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ
- 128) www.ethnos.gr - εφημερίδα ΤΟ ΕΘΝΟΣ
- 129) www.tanea.gr - εφημεριδα ΤΑ ΝΕΑ
- 130) www.kathimerini.gr - εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
- 131) www.imerisia.gr – εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ
- 132) www.hrima.gr - ΧΡΗΜΑ, μηνιαίο επενδυτικό & οικονομικό περιοδικό.
- 133) www.morax.gr - περιοδικό ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- 134) www.i-live.gr - i-Live.gr news
- 135) <http://foxnews.gr> - news.fox.gr
- 136) <http://new.e-go.gr> - e-go.gr

ΛΟΙΠΑ ΑΡΘΡΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ (ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ
ΚΑΙ ΜΗ ΠΗΓΕΣ) - ΤΙΤΛΟΙ ΑΥΤΩΝ

- 137) Γιατί χάνουν τα λεφτά τους τα καταστήματα κι οι επαγγελματίες χωρίς ιστοσελίδα στο ίντερνετ;
- 138) Διαδικτυακή διαφήμιση: αύξηση 11%.
- 139) Πωλούνται πλέον και αυτοκίνητα μέσω του Ίντερνετ.
- 140) Οι ψηφιακές πωλήσεις μουσικής κατατροπώνουν cd και dvd.
- 141) Ενώ οι αγορές καταρρέουν το ίντερνετ σημειώνει ρεκόρ
- 142) Cd-Ίντερνετ σημειώσατε 2, ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ.
- 143) Ο Έλληνας χρήστης του Διαδικτύου και το μέλλον του.
- 144) Η πώληση βιβλίων μέσω Διαδικτύου σημείωσε μεγάλη αύξηση το 2006.
- 145) E-ΕΜΠΟΡΙΟ Η αγοραστική εμπειρία γίνεται διασκέδαση.
- 146) Ο παγκόσμιος ιστός δεν διαφέρει σε τίποτα από μια κοινωνία. Το Internet απέκτησε ελληνικό περιεχόμενο.
- 147) Άσχετες με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι ελληνικές επιχειρήσεις.
- 148) Οι λιανέμποροι στρέφονται στο e-commerce.
- 149) Γιατί η επιχείρησή μου να μπει στο διαδίκτυο.
- 150) Ωθηση στο επιχειρείν ηλεκτρονικά.
- 151) ΠΑΝΩ ΑΠΟ 340 ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ ΕΟΔΕΨΑΝ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΞΑΜΗΝΟ - Τα διεθνή e-καταστήματα προτιμούν οι Έλληνες χρήστες.
- 152) Στο διαδίκτυο η μία στις τρεις ελληνικές επιχειρήσεις.
- 153) Στο Διαδίκτυο το μέλλον των εταιρικών πωλήσεων.
- 154) Αγορές online.
- 155) Το Διαδίκτυο ανέτρεψε το μοντέλο της επιχείρησης του 20^{ου} αιώνα.
- 156) «Δικτυώνονται» στο Διαδίκτυο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- 157) Κι όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθεί και στην Ελλάδα!
- 158) Τι είναι όμως “ηλεκτρονικό εμπόριο”;
- 159) Η εκτόξευση του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο ρόλος των ΜΜΕ.
- 160) Οικονομία του Internet.
- 161) Άνοδος, πτώση και επάνοδος της Νέας Οικονομίας.
- 162) Ηλεκτρονικό εμπόριο.
- 163) Ο Δεκάλογος του πολίτη-καταναλωτή σην ψηφιακή οικονομία.
- 164) Μία ενδιαφέρουσα έρευνα στα e- καταστήματα.
- 165) Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.
- 166) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ: Δυνατότητες και προοπτικές.
- 167) Ηλεκτρονικό εμπόριο (από FORTHNET)
- 168) Σε φάση ωριμότητας το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.
- 169) Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- 170) Κερδίζει έδαφος το ηλεκτρονικό εμπόριο .
- 171) Ηλεκτρονικό εμπόριο: Ωρα για την αξιοποίησή του σε επίπεδο εθνικής οικονομίας.
- 172) Διαδίκτυο: Παγκόσμιο ηλεκτρονικό χωριό.

- 173) Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα.
- 174) Ανεβαίνουν οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα.
- 175) Το μέλλον του εμπορίου είναι ηλεκτρονικό.
- 176) Ταξίδια-βιβλία οι κυριότερες ηλεκτρονικές αγορές.
- 177) Το μέλλον ανήκει στο e-business.
- 178) E-Business: Ο «γίγαντας» που δεν ξύπνησε...
- 179) Αντίκτυπος της ηλεκτρονικής οικονομίας στις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.
- 180) Ο δρόμος προς το ηλεκτρονικό εμπόριο (Μέρος 1^ο).
- 181) Τα αίτια του dot.com crash.
- 182) Το Internet έγινε καταναλωτικό αγαθό.
- 183) B2B Marketplaces (ή E-Marketplaces) εναντίον Reverse Auctions.
- 184) «Αντίδοτο» στην ύφεση το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- 185) Έρευνα για τις πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου συναλλαγών μεταξύ συνεργαζομένων επιχειρήσεων.
- 186) Αγγίζουν το 1 δις ευρώ οι online αγορές στην Ελλάδα.
- 187) Εργαλείο οι ηλεκτρονικές αγορές για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- 188) Λίγα λόγια για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- 189) Απογειώθηκαν οι ηλεκτρονικές αγορές.
- 190) e-εμπόριο 29,5 δις δολάρια μόνον ο Χριστουγεννιάτικος τζίρος.
- 191) Το Δίκτυο κερδίζει τους Έλληνες. Αυξάνεται διαρκώς η διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα αλλά και οι e-αγορές.
- 192) Το προφίλ του Έλληνα κυβερνοναύτη.
- 193) Το Διαδίκτυο πάει ταμείο.
- 194) Κερδίζουν έδαφος τα ευρυζωνικά.
- 195) Το 16% των Ελλήνων τρέχει με γρήγορο Internet.
- 196) Στοιχεία για το παρόν και το μέλλον της ελληνικής αγοράς Internet.
- 197) The evaluation of e-commerce impact on business efficiency.
- 198) E-commerce to continue its leading role in economic growth but countries that lag behind risk widening North-South gap, warns new UNCTAD report.

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΗ ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

AGENTS: Είναι οι μεσάζοντες, όσοι παρεμβάλλονται μεταξύ κατασκευαστών και μεταπωλητών ή κατασκευαστών και αγοραστών.

BROWSER (WEB BROWSER): Πλοηγός. Το λογισμικό δηλαδή που επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου την περιήγηση ιστότοπων στο διαδίκτυο.

BUSINESS INTELLIGENCE: Είναι η επιχειρηματική γνώση. Περιλαμβάνει την επίγνωση στρατηγικών και μεθόδων, αλλά και την ορθή εκμετάλλευσή των και των πόρων που διαθέτει η επιχείρηση. Με λίγα λόγια αναφέρεται στις ικανότητες, τις διαδικασίες, την τεχνολογία, τις εφαρμογές και πρακτικές που χρησιμοποιούνται κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

CA (CERTIFICATION AUTHORITY): Οργανισμός Πιστοποίησης. Αφορά τους οργανισμούς που εκδίδουν ψηφιακά πιστοποιητικά και ψηφιακές ταυτότητες.

CONFERENCING (WEB): Διαδικτυακή συνδιάσκεψη. Λαμβάνουν μέρος συγκεκριμένοι χρήστες (δυνατότητα πολλών σε πλήθος), οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα σύσκεψης ηλεκτρονικά, και της μεταξύ τους επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων κειμένου.

COOKIES: Μικρά «αρχεία» τα οποία αποθηκεύονται στον υπολογιστή μας και περιέχουν πληροφορίες τις οποίες χρησιμοποιούν οι ιστοσελίδες προκειμένου να αναγνωρίσουν το χρήστη που εισέρχεται σε αυτές. Συνήθως περιγράφουν τα στοιχεία του χρήστη, όπως το όνομα (user name) και συνθηματικό πρόσβασης (password), με σκοπό την αναγνώριση του χρήστη την επόμενη φορά που θα εισέλθει στην τοποθεσία. Η ύπαρξή τους, ωστόσο έχει αποδειχτεί και λιγάκι επισφαλής, μιας και αποστέλλονται στοιχεία μέσω των για τη συμπεριφορά του χρήστη στο διαδίκτυο, χωρίς ο ίδιος να έχει συναινέσει. Μπορούν να «καθαριστούν» μέσω προγραμμάτων, από το «φυλλομετρητή ιστοσελίδων».

CP (CARRIER PROVIDER): Παροχέας φυσικού μέσου επικοινωνίας, ο οποίος παρέχει την τεχνολογική υποδομή για τη μετάδοση των δεδομένων στα ηλεκτρονικά δίκτυα.

DIAL UP: Μορφή σύνδεσης στο διαδίκτυο στην οποία χρησιμοποιείται η τηλεφωνική γραμμή. Ο υπολογιστής του χρήστη χρησιμοποιεί ένα ενσωματωμένο εργαλείο, το μόντεμ, το οποίο είναι συνδεδεμένο με την τηλεφωνική γραμμή, ώστε να μπορέσει να αποκτήσει πρόσβαση στο μόντεμ του παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου.

DISINTERMEDIATION: Είναι η έλλειψη ενδιάμεσου, μεσολαβητή μεταξύ δύο συναλασσόμενων μερών, σε οποιοδήποτε επίπεδο της συναλλαγής.

DNS (DOMAIN NAME SYSTEM): Η υπηρεσία που αντιστοιχεί στην πραγματική διεύθυνση ενός υπολογιστή (IP), ο οποίος συνδέεται με το διαδίκτυο μέσω του ονόματος που ο κάτοχος του έχει προσδώσει (host name).

DOWNLOAD: Το λεγόμενο «κατέβασμα» αρχείων. Οι χρήστες του διαδικτύου, έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν ηλεκτρονικά αρχεία από ιστοσελίδες και ιστότοπους, όπου είναι επιτρεπτό, αλλά ακόμα και να μοιράζονται τα αρχεία αυτά μεταξύ τους. Προκειμένου να αποκτήσει κανείς ένα τέτοιο αρχείο πρέπει να διαθέτει στον ηλεκτρονικό του υπολογιστή τα αντίστοιχα απαιτούμενα προγράμματα ανάγνωσης και αποκωδικοποίησης.

EDI (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE): Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Το εν λόγω σύστημα αποτελεί βασικό τμήμα των επιχειρήσεων για τη μεταξύ τους επικοινωνία, αλλά και για τη διενέργεια και εκτέλεση παραγγελιών. Κατέχει εν ολίγοις κύριο ρόλο στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου.

EFT (ELECTRONIC FUNDS TRANSFER): Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, η δυνατότητα να μεταφέρει κανείς ηλεκτρονικά ποσά που διαθέτει σε προσωπικούς λογαριασμούς και πιστωτικές κάρτες, μέσω του διαδικτύου.

ENCRYPTION: Η απαραίτητη κρυπτογράφηση στοιχείων, αλλά και ολόκληρων αρχείων, προκειμένου αυτά να μην υποστούν αλλοίωση ή κλοπή κατά τη μεταφορά τους στον νόμιμο παραλήπτη. Με την είσοδο της τεχνικής κρυπτογράφησης-αποκρυπτογράφησης έχει αυξηθεί η ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο, αλλά και η αξιοπιστία των αποστολών και η εμπιστοσύνη των παραληπτών.

ERP (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING): Αφορά ένα λογισμικό σύστημα που χρησιμοποιείται προκειμένου να διαχειρίζεται και να συντονίζει όλες τις πηγές της επιχείρησης, την πληροφόρηση και τις λειτουργίες της ίδιας της επιχείρησης. Χρησιμοποιεί εσωτερικά δίκτυα, τύπου LAN (Local Area Network), τα οποία συνδέουν υπολογιστές με μικρή μεταξύ τους απόσταση, δίκτυα που χρησιμοποιούνται εντός των κτιρίων της επιχείρησης.

EXTRANET: Η χρήση του διαδικτύου για την επέκταση του εσωτερικού δικτύου των επιχειρήσεων σε ελεγχόμενο εξωτερικό διεπιχειρησιακό δίκτυο. Συνδέει το εσωτερικό δίκτυο της επιχείρησης με τα αντίστοιχα εσωτερικά δίκτυα των συνεργατών και των πελατών της.

E-AUCTION: Ηλεκτρονική δημοπρασία. Ανάλογα του είδους της, τα άτομα μπορούν να ανταγωνιστούν προκειμένου να αγοράσουν (και μερικές φορές και να πωλήσουν) κάποιο αγαθό. Όπως και στις κλασικές δημοπρασίες, μετά την υποβολή προσφορών ο πωλητής (και αντίστοιχα στην άλλη περίπτωση ο αγοραστής) επιλέγει την καταλληλότερη προσφορά και ολοκληρώνει τη διαδικασία. Σε αντίθεση με την κλασική δημοπρασία, μια ηλεκτρονική δημοπρασία έχει αρκετές μορφές, ανάλογα τα μέλη, τον διοργανωτή, τη διαδικασία δημοπράτησης κλπ.

E-BUSINESS: Η ηλεκτρονική επιχείρηση ή το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Όταν μιλάμε για ηλεκτρονική επιχείρηση εννοούμε την επιχείρηση που αναπτύσσει τις δραστηριότητές της ηλεκτρονικά, μέσω του διαδικτύου. Μιλώντας για ηλεκτρονικό επιχειρείν, εννοούμε τη διενέργεια όλων των απαραίτητων κινήσεων προκειμένου η επιχείρηση να αναπτυχθεί ηλεκτρονικά στο διαδίκτυο· κάτι τέτοιο περιλαμβάνει εκτός των άλλων και το σχεδιασμό και τις επιχειρηματικές τακτικές, αλλά και την παρακολούθηση των μεγεθών και των ευκαιριών που εμφανίζονται μέσα από την ανάμιξη της επιχείρησης στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

E-COMMERCE: Το ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι η κάθε μορφής επιχειρηματική (αλλά πλέον και ιδιωτική) συναλλαγή και επικοινωνία, όπως η διαδικασία αγοράς, πώλησης, ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφορίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα και κυρίως μέσω του δικτύου των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου.

E-CONSUMER: Ο καταναλωτής-αγοραστής μέσω του διαδικτύου, ο τελικός αγοραστής στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

E-GOVERNMENT: Ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Σχετίζεται με την επικοινωνία επιχειρήσεων και ιδιωτών με κρατικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις, αλλά κυρίως με υπηρεσίες, προκειμένου να διευθετηθούν σχετικές με αυτές υποθέσεις, αλλά και να αντληθεί η ζητούμενη πληροφόρηση.

E-LEARNING: Αφορά την εξ' αποστάσεως διδασκαλία. Μία ακόμη δυνατότητα που παρέχεται από το διαδίκτυο· η εκπαίδευση αλλά και η κατάρτιση ατόμων σε απομακρυσμένες περιοχές να καθίσταται εφικτή μέσω της χρήσης ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο διαδίκτυο.

E-MAIL: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική αλληλογραφία. Μέσω αυτής της εφαρμογής, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους, κυρίως με γραπτά μηνύματα (πλέον υπάρχει και η δυνατότητα real time επικοινωνίας, μέσω συζήτησης σε chatroom εντός του ταχυδρομείου). Παρέχεται και η δυνατότητα αποστολής αρχείων και πολυμέσων, με περιορισμένο όμως μέγεθος, προκειμένου να μην υπερφορτώνεται το μήνυμα και να αποφεύγεται το μπλοκάρισμα της αποστολής και της λήψης. Είναι η πιο διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου και εκείνη η οποία, ουσιαστικά, ήταν και η αφορμή δημιουργίας του, αλλά και επέκτασής του.

E-MALL: Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο. Μία ποσότητα ηλεκτρονικών καταστημάτων ευρισκόμενα σε ένα χώρο, όπως τα φυσικά εμπορικά κέντρα, διευκολύνοντας τον ηλεκτρονικό καταναλωτή να επισκεφθεί πολλά καταστήματα διαφόρων αντικειμένων στον ίδιο τόπο.

E-PROCUREMENT: Ηλεκτρονική προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών. Χρησιμοποιείται κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις και δημόσιους οργανισμούς προκειμένου να υλοποιήσουν μορφή ηλεκτρονικών προμηθειών στο διαδίκτυο.

E-SHOPS: Ηλεκτρονικά καταστήματα. Καταστήματα που είτε υπάρχουν μόνον ηλεκτρονικά είτε συνδυάζονται με φυσική υπόσταση. Μέσω αυτών μπορεί κανείς από την ηλεκτρονική του υπολογιστή να παραγγείλει και να αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες, πληρώνοντας το ανάλογο για αυτά αντίτιμο.

E-STOREFRONTS: Οι βιτρίνες των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

E-TAILING: Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο υπό τη μορφή του λιανικού εμπορίου.

FEDI (FINANCIAL EDI): Η χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά την οποία ένα εκ των συναλασσομένων μερών είναι τραπεζικός ή άλλος χρηματοοικονομικός οργανισμός.

FTP (FILE TRANSFER PROTOCOL): Ένα πρωτόκολλο για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ δύο υπολογιστών, με τη χρήση πρωτοκόλλου τηλεμετάδοσης TCP/IP. Η πιο κοινή του χρήση στο διαδίκτυο συνδέεται με το downloading, το «κατέβασμα» αρχείων από έναν διακομιστή (server) ο οποίος τα προσφέρει προς διαμοιρασμό.

HACCP (HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINTS): Ένα σύστημα ποιότητας, ένα εξειδικευμένο σύστημα ελέγχου που αφορά την ασφάλεια και την υγιεινή των προϊόντων που σχετίζονται με τα τρόφιμα.

HARDWARE: Τα υλικά που δομούν έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, το σώμα του και τα εξαρτήματα που περιέχονται ή συνδέονται σε αυτόν, όπως είναι το ποντίκι, η θόνη του, αλλά και ένα μόντεμ και ένας εκτυπωτής.

HTML: Γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται για την κατασκευή υπερκειμένου και δικτυακών τόπων.

HTTP (HYPER TRANSFER PROTOCOL): Πρωτόκολλο επικοινωνίας που επιτρέπει τη μεταφορά δεδομένων διασυνδεδεμένων, όπως κείμενο και εικόνα, μέσα στο διαδίκτυο.

INTRANET: Το εσωτερικό δίκτυο της επιχείρησης, το οποίο βασίζεται στο πρωτόκολλο επικοινωνίας (IP).

ISO (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION): Το ISO είναι η πιστοποίηση που δίνεται στις επιχειρήσεις οι οποίες πληρούν τις διεθνείς προϋποθέσεις και κριτήρια που ορίζονται για το αντικείμενο εργασιών τους. Υπάρχουν αρκετά είδη πιστοποίησης, όπως το ISO 9001 του 2008, που σχετίζεται με την διαχείριση ποιότητας στις επιχειρήσεις, το ISO 14001 του 2004 που σχετίζεται με συστήματα διαχείρισης περιβάλλοντος, το ISO/IEC 27001 του 2005 που σχετίζεται με την τεχνολογία πληροφόρησης και τις τεχνικές ασφαλείας και την ασφάλεια των πληροφοριών ειδικότερα και το ISO/IEC 17025 του 2005, το οποίο αφορά τις γενικές απαιτήσεις για την ικανότητα των εργαστηρίων δοκιμής και βαθμολόγησης.

IRC (INTERNET RELAY CHAT): Συνομιλία με άλλους χρήστες στο διαδίκτυο, μέσω μηνυμάτων που προβάλλονται σε πραγματικό χρόνο (τη στιγμή που

γράφονται). Προκειμένου να διεξαχθεί η επικοινωνία οι κανόνες ορίζονται από το πρωτόκολλο RFC 1459 (IRC Protocol).

IOS (INTERORGANIZATIONAL INFORMATION SYSTEM): Διεπιχειρησιακό πληροφοριακό σύστημα το οποίο έχει την ευθύνη για την αυτοματοποίηση της ροής πληροφορίας ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους οργανισμούς.

ISP (INTERNET SERVICE PROVIDER): Η επιχείρηση-οργανισμός που παρέχει τη σύνδεση στο διαδίκτυο, δηλαδή αυτό που ονομάζουμε «πάροχος».

INFORMATION BROKERAGE AND TRUST SERVICES: Η μεσιτεία για την άνληση πληροφοριών και υπηρεσιών εμπιστοσύνης. Αναλαμβάνουν να φιλτράρουν την διάχυτη στο διαδίκτυο πληροφόρηση, αποδίδοντας στον τελικό αποδέκτη το υποσύνολο που τον ενδιαφέρει.

LINK (HYPERLINK): Μια αναφορά σε κάποιο έγγραφο ή τοποθεσία, στο οποίο ο αναγνώστης μπορεί άμεσα να μεταβεί με ένα κλικ επάνω του. Είθισται να εμφανίζεται με διαφορετικό χρωματισμό στη γραμματοσειρά του κειμένου ή με υπογράμμιση του κειμένου στα σημεία ύπαρξης των υπερ-συνδέσμων.

LOG-FILE DATA – DATA LOGGER – DATA RECORDER: Μια ηλεκτρονική συσκευή η οποία καταγράφει δεδομένα κατά το πέρασμα του χρόνου ή σχετιζόμενα με μια τοποθεσία, είτε με τη χρήση κάποιου οργάνου είτε με τη χρήση αισθητήρος είτε μέσω εξωτερικών οργάνων και αισθητήρων. Ως επί το πλείστον βασίζονται σε ένα μέσο διαχείρισης ψηφιακών δεδομένων, με κύριο τέτοιο μέσο τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Γενικώς είναι μικρού μεγέθους, λειτουργούσες με μπαταρίες, φορητές και εξοπλισμένες με έναν μικροεπεξεργαστή, εσωτερική μνήμη για την αποθήκευση δεδομένων και με αισθητήρες.

MARKETING MIX: Αφορά τη γνωστότερη στρατηγική των επιχειρήσεων, που ονομάζεται αλλιώς ως 4P, μιας και σχετίζεται με το συνδυασμό στρατηγικών σχετικά με την τιμή (price), το προϊόν (product), την τοποθεσία (place) και την προώθηση (promotion) του προϊόντος. Σχετικά με την τιμή, εξετάζεται η κάλυψη του κόστους παραγωγής, η στρατηγική καθιέρωσης χαμηλής τιμής για τη διείσδυση στην αγορά και το price skimming (στρατηγική τιμολόγησης κατά την οποία αρχικά ο παραγωγός ορίζει υψηλότερη τιμή για το προϊόν και εν συνεχεία, με την πάροδο του χρόνου τη μειώνει, αποκομίζοντας έτσι την κάλυψη του κόστους εισόδου στον κλάδο προτού αυξηθεί ο ανταγωνισμός). Σχετικά με το προϊόν εξετάζεται η ποικιλία του, ο βαθμός διαφοροποίησης, η καινοτομικότητά του και η απόσυρσή του (όταν παρατηρηθεί ότι έχει μεταβεί στο σημείο καθόδου του κύκλου ζωής του). Σχετικά με την τοποθεσία εξετάζεται το δίκτυο διανομής, οι άμεσες πωλήσεις αλλά και οι έμμεσες και η στρατηγική του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σχετικά με την προώθηση εξετάζεται η προσωπική επικοινωνία, η μαζική επικοινωνία, η επίτευξη ανάδειξης της επωνυμίας και η ταυτότητα της επιχείρησης.

MARKETPLACE: Είναι ο χώρος στον οποίο λειτουργεί η αγορά.

MARKETSPACE: Ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον συναλλαγών, το οποίο βασίζεται στις πληροφορίες και την επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσομένων. Αποτελούν υποσύνολο των marketplaces.

META-TAG (ΜΕΤΑΣΗΜΑΝΣΗ): Σήμανση που δίνει σε μία μηχανή αναζήτησης συγκεκριμένες πληροφορίες όπως λέξεις-κλειδιά ή περιλήψεις δικτυακού τύπου, τμήμα του κώδικα HTML. Αυτές οι σημάνσεις παραμένουν στο προσκήνιο, αλλά ο τελικός χρήστης δε τις βλέπει ποτέ. Ένας διαφημιστής στο διαδίκτυο μπορεί να περιβάλλει προτάσεις, ακόμη και ολόκληρες παραγράφους με τις εν λόγω σημάνσεις. Ορισμένες μηχανές αναζήτησης κατόπιν διαβάζουν τις πληροφορίες που περιέχονται στις σημάνσεις, σαν έναν τρόπο για να βοηθηθούν να κατατάξουν τον δικτυακό τύπο. Οι πληροφορίες αυτές, όμως, δεν είναι πάντα αξιόπιστες, καθώς μπορούν να αντανakλούν το περιεχόμενο του δικτυακού τύπου, μπορεί όμως και όχι.

MP3: Ψηφιακά κωδικοποιημένα αρχεία ήχου.

NEWSGROUPS: Συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου (μέσω γραπτών μηνυμάτων) και αφορούν θέματα από καθορισμένες περιοχές ενδιαφέροντος.

FORUMS: Τόπος συγκέντρωσης χρηστών του διαδικτύου (συνήθως μετά απο εγγραφή) στον οποίο μπορούν να συζητούν και να ανταλλάσσουν απόψεις, αλλά και να ερωτούν και να λαμβάνουν πληροφόρηση από άλλα μέλη.

OFF-LINE: Όταν κανείς δεν είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο.

ON-LINE: Όταν είναι κανείς συνδεδεμένος στο διαδίκτυο.

OUTSOURCING: Η παραχώρηση από μια επιχείρηση σε μία άλλη της κατασκευής τμήματος ή και ολόκληρου του εμπορευόμενου προϊόντος. Μιλάμε εν ολίγοις για ανάληψη δραστηριότητας σχετιζόμενης με το παραγόμενο προϊόν, από μια εξωτερική επιχείρηση, συνεργαζόμενη με την αρχική της οποίας το προϊόν έχει την επωνυμία. Μια περίπτωση όπου κάτι τέτοιο εμφανίζεται πολύ συχνά είναι η περίπτωση των αυτοκινητοβιομηχανιών, οι οποίες συνεργάζονται με κατασκευάστριες ελαστικών και ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων που αδυνατεί η επιχείρηση (είτε βαίνει ασύμφορο) να παράγει στο εσωτερικό της.

PORTAL: Διαδικτυακός τύπος που λειτουργεί ως πύλη εισόδου στο διαδίκτυο, με γκισέ πληροφοριών και κατευθυντήριες πινακίδες. Περιλαμβάνει μηχανές αναζήτησης και δομημένες παρουσιάσεις τύπων και ιστοσελίδων διάφορων κατηγοριών.

SCM (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT): Αποτελεί το δίκτυο σύνδεσης της επιχείρησης με τους προμηθευτές και συνεργάτες της, προκειμένου να προμηθευτεί τα απαραίτητα για αυτήν και να επικοινωνεί έγκαιρα και χωρίς καθυστερήσεις μαζί τους για την ανατροφοδότησή της.

SERVERS (WEB SERVERS): Οι λεγόμενοι διακομιστές, εξυπηρετητές δικτύου. Τα αρχικά υπολογιστικά συστήματα τα οποία περιλαμβάνουν τις πληροφορίες και το υλικό που διακινείται στις τοποθεσίες και τους ιστοχώρους. Από τους διακομιστές αντλεί ο χρήστης τα αρχεία που επιθυμεί, αλλά και το περιεχόμενο όσων αναζητά.

SERVER LOG FILE: Ομοίως με το LOG-FILE, αλλά αναφερόμενα πιο συγκεκριμένα στο διακομιστή και όχι σε έναν οποιοδήποτε υπολογιστή ή υπολογιστικό σύστημα.

SET (SECURE ELECTRONIC TRANSACTION): Πρωτόκολλο ασφαλείας, για την ασφαλή πραγματοποίηση συναλλαγών στο διαδίκτυο μέσω πιστωτικών καρτών. Ο πωλητής δε μπορεί πλέον να έχει πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα του αγοραστή, αλλά για την ολοκλήρωση της συναλλαγής χρησιμοποιούνται τρίτα συμβαλλόμενα μέρη (ETO-Εμπιστες Τρίτες Οντότητες).

SITE: Οι ιστοσελίδες που περιλαμβάνονται στο διαδίκτυο, υπό την ίδια διεύθυνση στο δίκτυο (URL).

SOFTWARE: Όλα τα λογισμικά προγράμματα και το μη απτό υλικό που περιέχεται σε ένα υπολογιστικό σύστημα τα οποία καθίστανται απαραίτητα για τη λειτουργία του ή για την ανάγνωση ιδιαίτερων μορφών αρχείων.

SSL (SECURE SOCKET LAYER): Πρωτόκολλο ασφαλείας, το οποίο δημιουργεί ασφαλείς συνδέσεις μεταξύ browser και server, με δεδομένα τα οποία μεταφέρονται σε κωδικοποιημένη-κρυπτογραφημένη μορφή.

S-HTTP (SECURE HYPERTEXT TRANSFER PROTOCOL): Η ασφαλής μορφή του HTTP, η οποία παρέχει ασφάλεια στην επικοινωνία μεταξύ browser και server (φυλλομετρητή και διακομιστή).

TARGET GROUP: Η αγορά στόχος της κάθε επιχείρησης. Σε ποιά μερίδα του καταναλωτικού κοινού στοχεύει ανάλογα με τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που εμπορεύεται. Για παράδειγμα, οι αυτοκινητοβιομηχανίες απευθύνονται σε άτομα ηλικίας από 18 ετών και άνω.

TAXIS: Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα Φορολογίας, της Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών Συστημάτων.

TCP/IP (TRANSMISSION CONTROL PROGRAM / INTERNET PROTOCOL): Το πρωτόκολλο το οποίο χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο.

TDI (TECHNICAL DATA INTERCHANGE): Αφορά το δίκτυο μέσω του οποίου γίνεται η ανταλλαγή τεχνικών πληροφοριών.

THIRD-PARTY MARKETPLACE: Τρίτοι φορείς. Πρόκειται για εταιρείες που δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτυακού τους τύπου, προσφέροντας υπηρεσίες προώθησης προϊόντων για τις εταιρείες που εγγράφονται ως μέλη τους

URL (UNIFORM RESOURCE LOCATOR): Η επίσημα καταχωρημένη διεύθυνση ενός διαδικτυακού τόπου.

VALUE-CHAIN SERVICE PROVIDER: Ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών. Πρόκειται για εταιρείες που παρέχουν με ηλεκτρονικό τρόπο ολοκληρωμένες λύσεις για σειρά από κρίκους της αλυσίδας αξιών. Παράλληλα γίνεται ανάληψη και του έργου της ροής πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων που αποτελούν την αλυσίδα αξιών. Η ροή αυτή λαμβάνει χώρα διαμέσου του ενδοδικτύου της επιχείρησης (intranet).

VIRTUAL COMMUNITY: Εικονικές κοινότητες. Αποτελούν διαδικτυακούς τόπους όπου οι εμπλεκόμενοι φορείς συναντώνται, συνεργάζονται και ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται επιχειρησιακές, εμπορικές πρακτικές.

WWW (WORLD WIDE WEB): Ο παγκόσμιος ιστός.

