



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ-ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ & ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ
ΕΠΙΣΤΗΜΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Νέες τεχνολογίες και ηλεκτρονικό επιχειρείν»

Μαργαρίτης Ιωάννης

A.M. 146

Επιβλέπων: Κυρίτσης Κωνσταντίνος

Επίκουρος Καθηγητής

Πρέβεζα, 2019



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ-ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ & ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ
ΕΠΙΣΤΗΜΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ»

Μαργαρίτης Ιωάννης

A.M. 146

Επιβλέπων: Κυρίτσης Κωνσταντίνος

Επίκουρος Καθηγητής

Πρέβεζα, 2019

“NEW TECHNOLOGIES AND E-BUSINESS”

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, Οκτώβριος, 2019

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων Καθηγητής

Κυρίτσης Κωνσταντίνος

Αναπληρωτής Καθηγητής

2. Μέλος επιτροπής

Κυπριωτέλης Ευστράτιος

Λέκτορας

3. Μέλος επιτροπής

Κωνσταντίνος Καραμάνης

Αναπληρωτής Καθηγητής

© Ιωάννης, Μαργαρίτης, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Μαργαρίτης, Ιωάννης

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας της μεταπτυχιακές μου σπουδές στο Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, στη Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, θα ήθελα από καρδιάς να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν στην ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας και ιδιαίτερα:

Τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Κυρίτση Κωνσταντίνο ως δείγμα αναγνώρισης της προσφοράς του και της πολύτιμης βοήθειάς του για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Οι πολύτιμες γνώσεις του και η συνεχής αλλά και σωστή κριτική του συνέβαλαν τα μέγιστα για την παρουσίαση αυτού του αποτελέσματος.

Μαργαρίτης, Ιωάννης

Οκτώβριος 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κατά την σύγχρονη εποχή , η χρήση των νέων τεχνολογικών μέσων έχει εδραιωθεί και έχει επηρεάσει όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Ένας τομέας που επηρεάστηκε αρκετά από την τεχνολογική πρόοδο είναι αυτός του εμπορίου, καθώς με την διάδοση των νέων τεχνολογιών και ιδίως την ευρεία χρήση του διαδικτύου. Η παρούσα εργασία με θέμα e-επιχειρείν, διαρθρώνεται σε τέσσερα κεφάλαια και πραγματεύεται ζητήματα γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα ορίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε την νομοθεσία που το διέπει. Έπειτα θα προβούμε σε μια σύντομη ιστορική αναδρομή της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ύστερα, θα παρουσιάσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου προς τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Θα ακολουθήσει η παρουσίαση του τρόπου προσαρμογής των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο και των εξελίξεων που συνδέονται με την ανάπτυξή του. Τέλος, στο πλαίσιο αυτού του κεφαλαίου θα δοθεί βαρύτητα στους περιορισμούς και στα ζητήματα ασφαλείας που συνδέονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αυτά διαμορφώνονται με βάση το είδος των συναλλαγών και τα άτομα στα οποία απευθύνονται.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει ζητήματα που σχετίζονται με τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Κινούμενοι σε αυτό το πλαίσιο αρχικά θα παραθέσουμε τον ορισμό του ηλεκτρονικού καταστήματος. Έπειτα θα παρουσιάσουμε την εξελικτική τους πορεία, τις παραμέτρους που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τον τρόπο ανάπτυξής του, τις προδιαγραφές που πρέπει να πληρούνται και τέλος τα συστήματα διαχείρισης των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα ορίσουμε αρχικά το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Έπειτα θα προχωρήσουμε στην παρουσίαση των μοντέλων του ηλεκτρονικού επιχειρείν , όπως αυτά ορίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικό εμπόριο, Νέες τεχνολογίες, Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό κατάστημα, e- επιχειρείν.

ABSTRACT

In modern times, the use of new technological means has been consolidated and has affected all human activities. A sector that has been greatly influenced by technological progress is that of trade, as the spread of new technologies and, in particular, the widespread use of the internet. The present e-business topic is structured in four chapters and deals with issues surrounding e-commerce.

In the first chapter we will define e-commerce. Then we will present the legislation that governs it. Then we will take a brief historical review of the evolution of e-commerce. Then, we will present the advantages and disadvantages of e-commerce to consumers and businesses. It will be followed by a presentation of how businesses are adapting to e-commerce and the developments associated with its progress. Finally, under this chapter, we will focus on the constraints and security issues associated with e-commerce.

In the second chapter we will present the types of e-commerce, as they are shaped by the type of transactions and the people to whom they are addressed.

The third chapter includes issues related to online stores. Moving in this context will initially give us the definition of e-shop. Then we will present their evolutionary course, the parameters to be taken into account when creating an e-shop, how it is developed, the specifications to be met, and finally the e-shop management systems.

In the fourth chapter we will first define e-business. Then we will proceed to the presentation of the models of e-business as defined in the international bibliography.

Key-words: e-commerce, New technology, Internet, e-shop, e-business

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	5
1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου	6
1.2 Νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου	7
1.3 Ιστορική αναδρομή.....	8
1.4 Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.	10
1.5 Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο	11
1.6 Η προσαρμογή των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο	12
1.7 Οι τεχνολογικές εξελίξεις που συνδέονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο	14
1.8. Οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου	20
1.9 Το ζήτημα της ασφάλειας του ηλεκτρονικού εμπορίου	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	29
ΤΑ ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	29
2. 1 Κατηγορία business-to-business - B2B	30
2.2 Κατηγορία business-to-government - B2G	33
2.3 Κατηγορία Consumer-to-Government - C2G	35
2.4. Κατηγορία Government -to-Government - G2G.....	36
2.5 Κατηγορία business-to-consumer - B2C	37
2.6 Κατηγορία consumer-to-consumer C2C	38
2.7 Κατηγορία ενδοεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	39
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	39
3.2. Η εξελικτική πορεία των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	40
3.3 Παράμετροι που πρέπει να λάβει υπόψη μια επιχείρηση κατά τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	42
3.4 Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος.....	44
3.5 Οι απαραίτητες προδιαγραφές των ηλεκτρονικών καταστημάτων	45
3.6 Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) των ηλεκτρονικών καταστημάτων	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	50
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	50
4.1. Ορισμός ηλεκτρονικού επιχειρείν	50

4.2 Μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	56
Ελληνική βιβλιογραφία	56
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	57
Άρθρα και έρευνες.....	57
Διαδικτυακές πηγές	57

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η τεχνολογική εξέλιξη και η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου συνέβαλε στη δημιουργία νέων προοπτικών στον τομέα των επιχειρήσεων. Οι τελευταίες, έχουν πλέον τη δυνατότητα να αναπτυχθούν με τη χρήση νέων μη συμβατικών μορφών εμπορίου, με τη χρήση των νέων τεχνολογικών μέσων και ιδίως του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διαμορφώσει ένα καινούριο πλαίσιο στις συναλλαγές, δίδοντας νέες ευκαιρίες τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις. Αποτελεί, έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο μια σημαντική δύναμη ανάπτυξης που διαφοροποιεί τον τομέα της αγοράς και διαμορφώνει νέους νόμους, κανόνες και τάσεις.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά τα τελευταία έτη η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών επικοινωνιών και της πληροφορίας δίνει τη δυνατότητα διάνοιξης νέων οριζόντων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Συγκεκριμένα η ανάπτυξη του ιστού (Web), διευκόλυνε την πρόσβαση του ευρύ κοινού μέσω φυλλομετρητών (browsers) με υποστήριξη γραφικών και του επέτρεψε να πλοηγείται εύκολα και γρήγορα σε αυτόν. Το εν λόγω γεγονός είχε ως αποτέλεσμα πλήθος επιχειρήσεων να αδράξουν τις δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογική ανάπτυξη και εκμεταλλεζόμενες αυτή την ανακάλυψη να δραστηριοποιηθούν εμπορικά χρησιμοποιώντας την καινούρια επικοινωνιακή υποδομή marketing και πωλήσεων.

Η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στον διαδικτυακό χώρο είχε ως συνέπεια την υιοθέτηση του όρου e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business), ο οποίος χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την διάκριση μεταξύ νεωτεριστικών επιχειρήσεων από τις παραδοσιακές. Ως νεωτεριστικές νοούνται εκείνες οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τον χώρο του διαδικτύου για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους ενώ ως παραδοσιακές νοούνται εκείνες οι επιχειρήσεις που περιορίζονται στην χρήση των παραδοσιακών μέσων και μεθόδων. Στο πλαίσιο αυτό έχει διαμορφωθεί και ο όρος e-εμπόριο (Ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce), ο οποίος αναφέρεται στις επιχειρήσεις που διεξάγουν τις εμπορικές τους δραστηριότητες μέσω της καινούριας υποδομής και τεχνοτροπίας marketing και πωλήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το εμπόριο στην σύγχρονη εποχή διεξάγεται με την χρήση νέων τρόπων και μεθόδων που προσφέρει η ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και κυρίως του διαδικτύου. Οι διαστάσεις που έχει λάβει σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά αναγκαία την αποσαφήνιση των νέων εννοιών που αυτό εισήγαγε, καθώς και τον προσδιορισμό των μορφών που αυτό λαμβάνει. Ακόμα, είναι απαραίτητη και η παρουσίαση του νομικού πλαισίου που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, σημαντική κρίνεται η πραγματοποίηση μιας ιστορικής αναδρομής του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς επίσης και γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων αυτού. Επιπλέον, ο τρόπος προσαρμογής και οι απαιτούμενες ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβούν οι επιχειρήσεις για να εισέλθουν στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και η αποσαφήνιση των τεχνολογικών εξελίξεων των οποίων κάνει χρήση το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απαραίτητη. Τέλος, αναγκαία κρίνεται η παρουσίαση των περιορισμών και των παραμέτρων ασφαλείας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται κάθε μορφή εμπορικής συναλλαγής, η οποία λαμβάνει χώρα αποκλειστικά και μόνο σε ηλεκτρονικό επίπεδο, με την βοήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή και την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο. Για τις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται χρήση κατάλληλου λογισμικού και κάποιων αρκετά πολύπλοκων προγραμματιστικών μηχανισμών, οι οποίοι καθιστούν εφικτή την ταχύτερη ανταλλαγή δεδομένων σε ηλεκτρονικό επίπεδο ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτικό κοινό. Στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής εμπορικής συναλλαγής παρακάμπτεται κατά κάποιο τρόπο ο ανθρώπινος παράγοντας και παράλληλα αμβλύνεται σημαντικά η πιθανότητα λάθους ή η κακόβουλη χρήση των προσωπικών στοιχείων. (Παυλίδης et al, 2004)

Σύμφωνα με έναν ακόμα ορισμό ως ηλεκτρονικό εμπόριο νοείται η χρήση των νέων ηλεκτρονικών επικοινωνιών και ψηφιακών μέσων επεξεργασίας της πληροφορίας στις επιχειρηματικές συναλλαγές. Πρόκειται για ενέργεια που αποσκοπεί στην δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων. (Bushry , 2005)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εφικτό να διακριθεί σε έμμεσο και άμεσο. Το πρώτο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει ηλεκτρονικές εμπορικές δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με παραγγελίες υλικών αγαθών, οι οποίες παραδίδονται στους αγοραστές με τη χρήση παραδοσιακών μέσων, όπως το ταχυδρομείο. Ενώ ως άμεσο ορίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο που συμπεριλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Σε αυτή την περίπτωση η πληρωμή των υπηρεσιών πραγματοποιείται με τη χρήση πιστωτικών/ χρεωστικών καρτών ή ηλεκτρονικού χρήματος με την συμπαράσταση και την σύμπραξη των τραπεζικών ιδρυμάτων. (Κούτσικος , 2008)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαντώνταν αρχικά σε ενδοεπιχειρησιακά δίκτυα, τα οποία αξιοποιούσαν συστήματα Electronic Data Interchange. Τα τελευταία παρείχαν την δυνατότητα απλών συναλλαγών σε δεδομένα μεγάλου όγκου. Τις τελευταίες δεκαετίες η δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων στον διαδικτυακό χώρο έχει αυξηθεί και παράλληλα έχει επιτευχθεί συμβατότητα των εφαρμογών Electronic Data Interchange με άλλες διαδικτυακές εφαρμογές, γεγονός που δημιούργησε τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών ή επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του Παγκόσμιου Δικτυακού Ιστού (World Wide Web) στις επιχειρήσεις.

1.2 Νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως και κάθε άλλη δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε ένα έννομο περιβάλλον πρέπει να υπακούει στη σχετική νομοθεσία. Οι νόμοι που έχουν θεσπιστεί στη χώρα μας και αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι εξής:

Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. (www.dpa.gr)

Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.

Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιαμέσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών).

Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.

Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.

Γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο προσαρμόζεται και υπακούει στην νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένη η εκάστοτε επιχείρηση.

1.3 Ιστορική αναδρομή

Κατά την σύγχρονη εποχή το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα είδος εμπορίου με τεράστια απήχηση τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στις επιχειρήσεις. Παρά το γεγονός πως τα τελευταία χρόνια έγινε ευρέως γνωστό το ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτό προϋπήρχε για αρκετά έτη. Συγκεκριμένα οι τράπεζες εδώ και αρκετές δεκαετίες είχαν αναπτύξει ασφαλή δίκτυα ηλεκτρονικών μεταφορών χρηματικών πόρων, καθώς και πλήθους άλλων πληροφοριακού τύπου συναλλαγών (Electronic Funds Transfers, EFTS).

Συγκεκριμένα κατά την δεκαετία του '70 έκανε την εμφάνισή του το ηλεκτρονικό σύστημα μεταφοράς πόρων ανάμεσα στις τράπεζες, με τη χρήση ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Την επόμενη δεκαετία, αυτή του '80, σημειώθηκε διάδοση των τεχνολογιών ηλεκτρονικής επικοινωνίας που στηρίζονταν στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων. Τέτοιου είδους τεχνολογίες αποτελούσαν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, καθώς και το σύστημα Electronic Data Interchange. Εντός του νέου τεχνολογικού πλαισίου δίδονταν η δυνατότητα διεκπεραίωσης πλήθους δραστηριοτήτων ηλεκτρονικά, μειώνοντας την ταχύτητα και το κόστος. Μέσω του συστήματος Electronic Data Interchange και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οι συναλλαγές που τα παλαιότερα χρόνια χρειάζονταν συνοδευτικά έντυπα και επιταγές μπορούσαν πλέον μπορούσαν να πραγματοποιηθούν με δομημένο τρόπο ηλεκτρονικά . (Δουκίδης et al, 1998)

Μετέπειτα, προς το τέλος της δεκαετίας του '80 και τις αρχές της δεκαετίας το '90, τα ηλεκτρονικά δίκτυα διέθεσαν στο κοινό μια νέα μορφή επικοινωνίας, η οποία εμπεριείχε δυνατότητες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ηλεκτρονικής διασκευής και συνομιλίας, δυνατότητα δημιουργίας ομαδικών συζητήσεως, μεταφοράς αρχείων και άλλες. Παράλληλα το κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο μειώθηκε σημαντικά εξαιτίας της απελευθέρωσης σε διεθνές επίπεδο της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 έκανε την εμφάνισή του στον χώρο του διαδικτύου ο παγκόσμιος ιστός (WWW: World Wide Web), ενώ παράλληλα διαδόθηκε η χρήση του προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο οποίος χρησιμοποιούσε λειτουργικά συστήματα τύπου Windows. Οι προσωπικοί υπολογιστές έλυσαν το ζήτημα της δημοσίευσης και της αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Στο πλαίσιο αυτό ανθεί και το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αποτελεί έναν φθηνό τρόπο πραγματοποίησης μεγάλου όγκου συναλλαγών και συμβάλλει στην διευκόλυνση της παράλληλης λειτουργίας ποικίλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Έτσι δίδεται η δυνατότητα σε μικρής εμβέλειας

επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, διαμορφώνοντας πιο ευνοϊκές προϋποθέσεις. (Κούτσικος, 2008)

Προς το τέλος της δεκαετίας του '90 καθιερώθηκαν οι μέθοδοι κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Επίσης, θεσπίστηκαν σχετικοί νόμοι που καθιστούσαν εφικτές και ασφαλείς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε διεθνές επίπεδο. (Κούτσικος, 2008)

Στα τέλη της δεκαετίας του 2000 η ραγδαία αύξηση της χρήσης των έξυπνων τηλεφώνων (Smartphone) οδήγησε σε αύξηση της συνήθειας των καταναλωτών για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών. Πλέον, ο καθένας καταναλωτής μπορούσε μέσω του κινητού του τηλεφώνου να προβεί σε ηλεκτρονικές αγορές

Στην σημερινή εποχή το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (B2C) προϊόντων ή υπηρεσιών νοείται συνδυασμένη χρήση ψηφιακών καναλιών (ecommerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα, email, sms, μηχανές αναζήτησης, in-store kiosks κλπ.) τα οποία συνεργάζονται με αρμονικό τρόπο με σκοπό την επίτευξη της online εμπορικής δραστηριότητας της επιχείρησής σας. (Κούτσικος, 2008)

1.4 Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει πλήθος πλεονεκτημάτων τόσο για το καταναλωτικό κοινό όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, στα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκαταλέγεται πως η ηλεκτρονική αγορά, εν αντιθέσει με την παραδοσιακή αγορά που λειτουργεί με συγκεκριμένο ωράριο, είναι διαθέσιμη στο καταναλωτικό κοινό όλο το 24ωρό. Ακόμα, οι τιμές των προϊόντων που πωλούνται στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι χαμηλότερες από αυτές του παραδοσιακού εμπορίου, λόγω του γεγονότος πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν επιβαρύνονται με από κόστη λειτουργίας όπως το ενοίκιο, το ηλεκτρικό ρεύμα και το υπαλληλικό προσωπικό. (Ellsworth & Ellsworth, 1995)

Πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί και η προσφερόμενη δυνατότητα στους καταναλωτές για εξεύρεση προσφορών, εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών συγκρίνοντας προϊόντα από όλο τον κόσμο, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο διαμόρφωσε μια παγκόσμια αγορά. Μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή οι καταναλωτές δύνανται να αγοράσουν προϊόντα τα οποία ενδεχομένως να μην κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά, χωρίς να χρειαστεί να αναμείνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα

Οι συναλλαγές είναι ταχύτερες και πραγματοποιούνται με άμεσο τρόπο. Από την στιγμή που ο καταναλωτής θα ολοκληρώσει την παραγγελία του σε μικρό χρονικό διάστημα θα την παραλάβει. Βέβαια, η παράδοση των προϊόντων πραγματοποιείται με την χρήση παραδοσιακών μέσων όπως το ταχυδρομείο. (Κούτσικος, 2008)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά τις επιχειρήσεις προσφέρει την δυνατότητα δραστηριοποίησης τους στον παγκόσμιο ιστό. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις γίνονται πιο ανταγωνιστικές σε τοπικό επίπεδο καθώς δραστηριοποιούνται και σε παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός που συμβάλει στην μακροπρόθεσμη επιβίωσή τους.

Ακόμα, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διαμορφώνουν αμφίδρομες σχέσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Πράγμα που οφείλεται στο γεγονός πως κάθε εταιρεία παρακολουθώντας τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούνται, δύναται να προχωρήσει στην συλλογή στοιχείων αναφορικά με τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού, ώστε να αναπτυχθεί περεταίρω στηριζόμενη σε αυτές.

Ακόμα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε στην ελάττωση της αλυσίδας προμηθειών των επιχειρήσεων. Πολλές υπήρξαν οι επιχειρήσεις που εμπορεύονταν υλικά αγαθά με σκοπό να τα προωθήσουν στον τελικό αποδέκτη, τον καταναλωτή. Ενδιάμεσα όμως μεσολαβούσαν κάποιοι μεσάζοντες. Το γεγονός αυτό δεν ήταν και τόσο ωφέλιμο για την επιχείρηση καθώς απέκλειε την άμεση επαφή αυτής με τον καταναλωτή. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς η κάθε επιχείρηση μπορεί να ελέγχει τις ποσότητες των προϊόντων που πρέπει να εμπορεύεται με σκοπό να ικανοποιεί τους πελάτες, αμβλύνοντας της πιθανότητα πλήθους εναπομενόντων εμπορευμάτων στις αποθήκες τους. Τέλος, σημαντική είναι η παρουσίαση.

1.5 Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο

Πέραν των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις εντοπίζονται σε αυτό και κάποια μειονεκτήματα, τα οποία έχουν να κάνουν κυρίως με την ασφάλεια τους και την εγκυρότητα των πληροφοριών. Έτσι στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών αγορών είναι πιθανό οι καταναλωτές να «πέσουν» θύματα του διαδικτύου. Συγκεκριμένα το χαμηλό κόστος της πρόσβασης στο διαδίκτυο και η δυνατότητα διατήρησης της ανωνυμίας έχουν οδηγήσει στην αύξηση των φαινομένων διαδικτυακής απάτης.

Ακόμα, στο διαδίκτυο ελλοχεύει ο κίνδυνος κλοπής των προσωπικών κωδικών ασφαλείας του κάθε χρήστη. Έτσι ο κάθε αγοραστής, για να διασφαλίσει την προστασία των προσωπικών του στοιχείων πρέπει να χρησιμοποιεί έναν μοναδικό κωδικό που να μην τον έχει χρησιμοποιήσει ξανά.

Στα μειονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών συμπεριλαμβάνεται και η επιβάρυνση του καταναλωτή με το κόστος των εξόδων αποστολής. Σε κάθε παραγγελία κάποιου προϊόντος ο αγοραστής καταβάλει κάποιο αντίτιμο για την αποστολή του προϊόντος. Το αντίτιμο αυτό καλείται ως έξοδο αποστολής.

Ένα από τα κύρια προβλήματα με τις αγορές μέσω Internet είναι ότι δεν υπάρχει αμεσότητα με το αντικείμενο, που επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής, καθώς η αγορά είναι εικονική. Ο καταναλωτής δεν μπορεί να μεταβεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγγίξει τα εμπορεύματα, ώστε να σχηματίσει μια σαφή εικόνα για την ποιότητα του προϊόντος.

Στην σύγχρονη εποχή παρά τα παραπάνω μειονεκτήματα, η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ραγδαία, γεγονός που καθιστά την εξεύρεση λύσεων για την άμβλυνση των αρνητικών πλευρών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν ο κάθε ένας από εμάς εξοικειωθεί με την ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορέσει να βελτιώσει τη ζωή του εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι όποιος αποφασίσει να εμπιστευτεί τις ηλεκτρονικές αγορές εισέρχεται σε μια διαδικασία έρευνας ώστε να λάβει γνώση για πράγματα που ίσως τον ενδιαφέρουν.

Οι καταναλωτές πρέπει να είναι προσεκτικοί στις διαδικτυακές συναλλαγές τους ώστε να εκμηδενίσουν την πιθανότητα διαδικτυακής εξαπάτησης και διαφυλάξουν τα προσωπικά τους δεδομένα. Ακόμα, οι καταναλωτές πρέπει να εκπαιδευτούν στην συνετή καταναλωτική συμπεριφορά, σε ένα περιβάλλον που τους βομβαρδίζει συνεχώς με πλήθος διαφημίσεων.

1.6 Η προσαρμογή των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις ικανές να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά εντός της οποίας κινούνται. Το γεγονός αυτό καθιστά έκδηλο πως το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στην χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά σε μια στρατηγική εκμετάλλευσης που αποσκοπεί στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Κλασσικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν: η Σύναψη Εμπορικής Σχέσης (διεκπεραίωση Συμφωνιών), η Προώθηση Προϊόντων (Marketing, διαφήμιση, Πωλήσεις), η Παράδοση Προϊόντων, ο κύκλος της Προσφορά και της Τιμολόγησης, καθώς και οι πληρωμές.

Στην πράξη το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέραν των προφανών επενδύσεων το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας, και άλλα έμμεσα κόστη που σχετίζονται με την

ανάπτυξη κατάλληλης κουλτούρας στην επιχείρηση και στον ανασχεδιασμό των ακολουθούμενων επιχειρηματικών πρακτικών. (Πατσά , 2005)

Το κόστος πραγματοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου υφίσταται μια βαθμιαία αύξηση. Έτσι, κατά την είσοδο μιας επιχείρησης στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου το κόστος είναι σχετικά μικρό και υφίσταται βαθμιαίες αυξήσεις ανάλογες του μεγέθους της επιχείρησης και των τομέων δραστηριοποίησης της τελευταίας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί έναν τομέα που αναπτύχθηκε χάρη σε κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση, αλλά αποτέλεσε μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδυάζει Τεχνολογίες Δικτύων Υπολογιστών και Τεχνολογίες Λογισμικού με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι δυνατή από το σύνολο των επιχειρήσεων και ταυτόχρονα να συμβάλλει στην απόδοση των τελευταίων.

Οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να επιβιώσουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς έχουν την ευκαιρία να εισαχθούν στις ηλεκτρονικές αγορές και να παρουσιάσουν σημαντική ανάκαμψη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει μία επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο οριζόντιες δομές και συσφίγγοντας παράλληλα τις σχέσεις της με τους καταναλωτές και τους προμηθευτές της. Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις υπερβαίνουν τις παλιές ιεραρχικές δομές και τα εμπόδια μεταξύ των βαθμίδων της επιχείρησης. Ακόμα, αμβλύνουν τα εμπόδια ανάμεσα στις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και τους προμηθευτές της. (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος που καθιστά ικανές και υποστηρίζει τις αλλαγές σε μία παγκόσμια κλίμακα. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να είναι πιο αποδοτικές και ευπροσάρμοστες στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να εργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές τους και να είναι πιο υπεύθυνες στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Ακόμα, δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επιλέξουν τους καλύτερους προμηθευτές, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία και να δραστηριοποιηθούν σε μία παγκόσμια αγορά. (Κούτσικος, 2008)

Οι επιχειρήσεις που επέλεξαν να συμπεριλάβουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στους ήδη υπάρχοντες τρόπους λειτουργίας τους, αποκομίζουν από αυτό περιορισμένα οφέλη, ενώ αντίθετα οι επιχειρήσεις που θα προχωρήσουν στον ανασχεδιασμό της οργάνωσή τους

και των επιχειρηματικών τους διαδικασίες, συνεχώς εκμεταλλευόμενες τις ευκαιρίες που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, με κατεύθυνση πάντα την επίτευξη των συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων, θα αποκομίσουν πολλαπλά οφέλη. (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004)

1.7 Οι τεχνολογικές εξελίξεις που συνδέονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο

Μια τεχνολογική εξέλιξη που συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δημιουργία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο ουσιαστικά αποτελεί μια ηλεκτρονική μορφή του παραδοσιακού ταχυδρομείου. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Κάθε χρήστης μπορεί να επικοινωνεί με άλλους χρήστες μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων που λαμβάνει στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο. (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004)

Ακόμα, η τεχνολογική ανάπτυξη προσέφερε την δυνατότητα ηλεκτρονικής ανταλλαγής εμπορικών δεδομένων ανάμεσα στις επιχειρήσεις, όπως τιμοκαταλόγους, παραγγελίες και τιμολόγια, μέσω του EDI. Τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μέσω EDI υφίστανται μορφοποιήσεις βάσει κάποιας πρότυπης γλώσσας με σκοπό την δυνατότητα άμεσης επεξεργασίας τους από άλλες εφαρμογές, χωρίς αυτές να είναι αναγκαία συμβατές μεταξύ τους. (Σταματιάδης 2005)

Το EDI παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα τόσο σε λειτουργικό όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών. Σε λειτουργικό επίπεδο επιτυγχάνεται η αποφυγή λανθασμένης πληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονομείται κόστος και συμβάλλει στην μείωση των αποθεμάτων. Σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών συμβάλλει στην σύσφιξη των σχέσεων με τους καταναλωτές και τους προμηθευτές, καθώς και στην ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών. (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004)

Η ανάπτυξη του EDI συχνά συναντά κάποια εμπόδια, όπως η δυσκολία ενσωμάτωσής των δυνατοτήτων που παρέχει στις υπάρχουσες επιχειρηματικές εφαρμογές λόγω του υψηλού κόστους που απαιτεί μια τέτοια διαδικασία, στο οποίο αδυνατούν να ανταπεξέλθουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ακόμα, την ανάπτυξη του EDI δυσχεραίνει το ισχύον νομικό

πλαίσιο το οποίο επιβάλλει την ανταλλαγή συγκεκριμένων παραστατικών σε έντυπη μορφή κατά τις εμπορικές συναλλαγές.

Μια εξειδικευμένη μορφή του EDI αποτελεί το χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI), το οποίο αφορά τις περιπτώσεις όπου ο ένας εκ των δύο συναλλασσόμενων είναι κάποια τράπεζα ή κάποιο άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον αναπτυσσόμενες τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι, καλούμενων διεθνώς ως home banking, καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών, στο πλαίσιο των οποίων ο πελάτης και ο προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζες τους για την διευθέτηση των λογαριασμών. (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004)

Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνει χώρα η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic funds transfer). Πρόκειται για διαδικασία που αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσω EDI, είτε άλλων τεχνολογιών όπως το SWIFT. Εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικό τρόπο.

Μια ακόμα τεχνολογική εξέλιξη που συνέβαλλε στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων, που διεθνώς αποκαλούνται Electronic Catalogues, οι οποίοι καθιστούν εφικτή την διασύνδεση εσωτερικών εφαρμογών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και εν συνεχεία την αυτόματη δημιουργία καταλόγων για τα προϊόντα αυτά. Οι εν λόγω κατάλογοι περιέχουν τεχνικές περιγραφές προϊόντων και πληροφορίες αναφορικά με τις τιμές των τελευταίων. Μετέπειτα η εκάστοτε επιχείρηση μπορεί να γνωστοποιήσει τους καταλόγους αυτούς στο καταναλωτικό κοινό. Το βασικό πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καταλόγων είναι πως μπορούν να ενημερώνονται και να αλλάζουν αυτόματα κάθε φορά που αλλάζει οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τις πληροφορίες των προϊόντων στις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης. Εφαρμογές ηλεκτρονικών καταλόγων που ενημερώνονται αυτόματα από τις εσωτερικές εφαρμογές μιας επιχείρησης συναντώνται συχνά στο Internet. Παρά ταύτα, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι μάλλον μια εσωτερική επιχειρηματική εφαρμογή, αφού ο τελικός παραλήπτης των καταλόγων περιορίζεται στη θέαση του τελικού προϊόντος χωρίς να έχει την δυνατότητα γνώσης αναφορικά με τον τρόπο που δημιουργήθηκε ο κατάλογος. (Chaffey, 2007)

Επίσης οι E-Forms, διευκολύνουν σημαντικά τις διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον. Με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα μιας επιχείρησης, να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις, να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Οι ηλεκτρονικές φόρμες έχουν βρει πολύ μεγάλη εφαρμογή στο Internet σε λειτουργίες ηλεκτρονικών αγορών και παραγγελιών, εφαρμογές βάσεων δεδομένων, συστήματα συνδρομητών και υποστήριξης πωλήσεων. (Chaffey , 2007)

Ως λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να νοηθεί και η χρήση του γραμμικού κώδικα (bar Code) στην περίπτωση όπου συνδυάζεται με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI. Μάλιστα, τότε μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό όπλο για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς συντελεί στην αυτοματοποίηση και διεξαγωγή χωρίς λάθη μιας πληθώρας επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως η παραλαβή προϊόντων στις αποθήκες και η αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων μηχανογραφικών εφαρμογών. (Chaffey , 2007)

Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων αποτελεί και αυτή μια διαδικασία που συνδέεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρόκειται για διαδικασία που αναφέρεται στην συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής (EDI) είτε πρόκειται για e- mail, είτε για έγγραφα κείμενα. Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο μπορεί να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μία επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Με αυτόν τον τρόπο τα e-mail μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους, τα μηνύματα EDI να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και τα έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες και να αποθηκεύονται σε κάποιο υπολογιστή. Η ολοκληρωμένη χρήση της ηλεκτρονικής διαχείρισης εγγράφων σε μια επιχείρηση εξαλείφει πλήρως τη χρήση χαρτιού. (Chaffey , 2007)

Το σύστημα Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Ροής Εργασιών (Workflow Management) αναφέρεται στο σύνολο των εννοιών, μεθόδων και εργαλείων που βοηθούν τους οργανισμούς να ορίσουν, υλοποιήσουν, μετρήσουν, αξιολογήσουν και βελτιώσουν τις επιχειρησιακές τους διεργασίες ,σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε με στόχο να αποτελέσει ιδανικό εργαλείο οργάνωσης, τόσο για μεγάλες επιχειρήσεις του Ιδιωτικού Τομέα, όσο και για Φορείς του Ευρύτερου Δημόσιου Τομέα, ώστε να καλύψει τις ανάγκες της Ροής

Εργασιών και Διαχείρισης διαδικασιών. Το σύστημα αυτό εξυπηρετεί και συμβάλει στην καλύτερη απόδοση του προσωπικού, απαιτεί όμως μεθοδευμένη και ομαδοποιημένη διαχείριση όπως επίσης και προσεκτική καταγραφή της ενίοτε εργασίας. (Chaffey, 2007)

Τα Πολυμέσα (Multimedia) είναι ο κλάδος που ασχολείται με τον συνδυασμό ψηφιακών δεδομένων πολλαπλών μορφών, όπως κειμένου, γραφικών, εικόνας, κινούμενης εικόνας (animation), ήχου και βίντεο, για την αναπαράσταση, παρουσίαση, αποθήκευση, μετάδοση και επεξεργασία πληροφοριών. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να σταθεί στην απλή χρήση πολυμέσων παρά μόνο στον συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες όπως για παράδειγμα το EDI (Electronic Data Interchange) ώστε να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον των πελατών. (Σταματιάδης 2005)

Η διαχείριση μηνυμάτων φωνής (Voice Messaging) είναι ένας προηγμένος τρόπος επικοινωνίας ανάμεσα στους ανθρώπους σε μη πραγματική χρονική στιγμή. Είναι μια αλληλουχία μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και κλασσικής τηλεφωνίας. Το Voice Messaging αποτελεί μια μοντέρνα μορφή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου αντί για ηλεκτρονικά μηνύματα χρησιμοποιούνται φωνητικά μηνύματα που αποστέλλονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων. Όσοι κάνουν χρήση το Voice Messaging έχουν στην κατοχή τους δική τους "φωνητική θυρίδα" σε ένα ειδικό ψηφιακό κέντρο όπου ο κεντρικός διαχειριστής είναι ένας υπολογιστής. Ο παραλήπτης των μηνυμάτων μπορεί να προβεί στην επεξεργασία με πολλούς μεθόδους (αποθήκευση, διαγραφή, προώθηση, κτλ.) όπως αντίστοιχα συμβαίνει και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Καθοριστικές επιχειρηματικές λειτουργίες που μπορούν να τροποποιηθούν με σκοπό να γίνονται, λιγότερο ή περισσότερο με ηλεκτρονικό τρόπο. (Chaffey, 2007)

Η Ηλεκτρονική διαπραγμάτευση (Electronic Negotiation) είναι ένας ευρύς όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων, μέσω Διαδικτύου, για τη διενέργεια συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων-αγοραστών και των επιχειρήσεων-προμηθευτών με σκοπό την ανάπτυξη ή μη εμπορικής συνεργασίας. Αυτή η μορφή επικοινωνίας δεν εφαρμόζεται συχνά σε σχέσεις επιχειρήσεων-τελικών καταναλωτών. Στο κομμάτι αυτό της επιχειρηματικής λειτουργίας τα πράγματα γίνονται πιο πολυσύνθετα αντί να απλουστεύουν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για να αναπτυχθεί μια ηλεκτρονική εμπορική σχέση μεταξύ δύο επιχειρήσεων πρέπει κατ αρχήν να ανταλλάξουν αρκετές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν καθώς και για τα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχουν. Στόχος αυτής της διαδικασίας είναι η μεταβίβαση πληροφοριών που είναι αναγκαίες για κάθε είδους μετέπειτα επικοινωνία (π.χ. αναγνώριση χρήστη). Τέτοιου

είδους επικοινωνία στις περισσότερες περιπτώσεις (όπως για παράδειγμα στην περίπτωση του EDI) καταλήγει στη συνένωση μιας Συμφωνίας Ηλεκτρονικής Συναλλαγής (Electronic Trading Partner Agreement) που επηρεάζει με καθοριστικό τρόπο τους βασικούς όρους επικοινωνίας μεταξύ των μελών. Συμπερασματικά, αυτού τους είδους η επικοινωνία δεν είναι η ιδανική για ευκαιριακές εμπορικές συναλλαγές (π.χ. μια τυχαία καθημερινή αγορά), αντίθετα ενδείκνυται για μόνιμες εμπορικές σχέσεις. Βασικά συστήματα υποστηρικτικής τεχνολογίας: e-mail (για την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων), EDI (για άμεση επικοινωνία μεταξύ εφαρμογών).

Ανταλλαγή πληροφοριών προϊόντος (Product Information Exchange): η υπηρεσία αυτή έχει να κάνει με την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων ή ενός αγοραστή προς μια επιχείρηση με σκοπό την συλλογή πληροφοριών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαθέτει. Βασικά συστήματα υποστηρικτικής τεχνολογίας: e-mail (όπως ένας καταναλωτής ή μία επιχείρηση επικοινωνεί με μία άλλη για ανεύρεση στοιχείων), EDI (ειδικά για πιο συγκριμένη μορφή αναζήτησης πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων).

Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (Electronic Product Delivery). Η ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων πραγματοποιείται μόνο για προϊόντα που έχουν αποκλειστικά ηλεκτρονική μορφή ή μετατρέπονται σε τέτοια (π.χ. λογισμικό, μουσική, εκδόσεις). Αφού η αποστολή είναι πραγματοποιήσιμη, τότε γίνεται είτε με e-mail, είτε με απευθείας μεταφορά αρχείων (File Transfer) μέσω του Internet.

Ηλεκτρονική πληρωμή (Electronic Payment). Η πλέον πιο δύσκολη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ηλεκτρονική πληρωμή για εμπορικές δοσοληψίες. Μερικοί από τους λόγους που καθίσταται η πιο δύσκολη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής : η απουσία ειδικής εναρμόνισης σε αρκετές εθνικές νομοθεσίες, το αυξημένο επίπεδο ασφάλειας που υπάρχει, και η μη ύπαρξη ως σήμερα κάποιου οικουμενικού αποδεκτού προτύπου για αυτού τους είδους συναλλαγών. Οι πληρωμές με ηλεκτρονικό τρόπο που μπορούν να πραγματοποιηθούν πλέον είναι οι εξής:

1. Πιστωτική κάρτα: μια μέθοδος που πραγματοποιείται σε εμπορικές συναλλαγές μέσω Internet. Ο πελάτης αφού προβεί σε παραγγελία των προϊόντων που επιθυμεί καταθέτει τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής του κάρτας. Η μεταβίβαση αυτών των πληροφοριών γίνεται μέσω e-mail στον προμηθευτή ο οποίος με τη σειρά του κάνει χρήση αυτών των στοιχείων για να πληρωθεί.

2. Μέσω EDI: σε αυτή την περίπτωση έχουμε το πλεονέκτημα ότι δεν υπάρχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις ασφαλείας, όπως και το εξής μειονέκτημα όπου χρειάζεται τη συμβολή των ακολούθων: αγοραστής, τράπεζα αγοραστή, πωλητής, τράπεζα πωλητή. Βάση αυτού του μηχανισμού, ο αγοραστής που θέλει να περάσει στην πληρωμή στέλνει το αντίστοιχο EDI μήνυμα στην τράπεζα του, δίνοντάς εντολή να μεταβιβάσει το ανάλογο χρηματικό ποσό από το λογαριασμό του στον λογαριασμό του πωλητή, πιθανά σε άλλη τράπεζα. Την ίδια στιγμή ο πελάτης στέλνει ένα άλλο μήνυμα EDI στον πωλητή ενημερώνοντας τον για την εντολή πληρωμής που έδωσε στην τράπεζα του. Οι δύο τράπεζες επικοινωνούν με κάποια μορφή EFT μεταβιβάζοντας τα ανάλογα ποσά. Η τράπεζα που θα πληρωθεί το ποσό στέλνει ένα αντίστοιχο μήνυμα EDI στον πωλητή, ενημερώνοντας τον για την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

3. Ηλεκτρονικό χρήμα: έχει κάνει την εμφάνιση του σε ποικίλες μορφές σε μερικές ευρωπαϊκές χώρες (Αγγλία, Ολλανδία, Γερμανία) σε πραγματικές εμπορικές συναλλαγές.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (Electronic Document Interchange): Οι συναλλαγές ανέκαθεν βασίζονταν στην ανταλλαγή επιχειρηματικών και εμπορικών εγγράφων με χαρτί. Το τοπίο άλλαξε πλήρως χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα, των εξειδικευμένων επιχειρηματικών λογισμικών, που επέτρεψαν στις επιχειρήσεις να επωφεληθούν σημαντικά από την υιοθέτησή τους. Κύριοι εκπρόσωποι τέτοιων λειτουργιών: διαδικασίες παραγγελιοδοσίας (ordering) και τιμολόγησης (invoicing) (Σταματιάδης 2005)

Ηλεκτρονική διαφήμιση (Electronic Advertising): Η λεγόμενη online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών προϊόντα και υπηρεσίες προωθούνται με σκοπό να δειλάσουν τους καταναλωτές. (Σταματιάδης 2005)

1.8. Οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου

Πέρα της ευρύτερης διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουμε παράλληλα και κάποιους περιορισμούς που εμφανίζονται σε καταναλωτές και επιχειρήσεις. Απώτερος σκοπός είναι η προσπάθεια προς την εξάλειψη αυτών των περιορισμών με στόχο την πρόοδο και παραπέρα εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου με όσο λιγότερες δυσκολίες από την εφαρμογή του. Παρατίθενται ακολούθως οι περιορισμοί προς τις επιχειρήσεις:

- **Δυσλειτουργία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών.** Για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα σε μια επιχείρηση απαιτείται αρκετός διαθέσιμος χρόνος καθώς και αρκετή συλλογική προσπάθεια. Η δημιουργία δυσκολιών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σημάδι για τους πόρους που είναι απαραίτητο να επενδυθούν. Ένα αρκετά σημαντικό εμπόδιο για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των τρεχουσών εντύπων και διαδικασιών. Επίσης λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας αρκετές μεγάλες επιχειρήσεις συναντούν δυσκολίες με τον εξοπλισμό τους (H/Y ,λογισμικό) ο οποίος λόγω της παλαιότητας δεν ανταποκρίνεται όπως θα έπρεπε. Επίσης δυσκολίες μπορεί να προκύψουν και με την οργάνωση. Προβλήματα τεχνικής φύσεως είναι εύκολο να διαχειριστούν και να επιλυθούν με την προϋπόθεση ότι υπάρχουν τα κατάλληλα κονδύλια. Σε αντίθεση με τις δυσκολίες που προκύπτουν από τον άνθρωπο όπου εκεί η επίλυση γίνεται αντίξοη λόγω του ότι οι περισσότεροι είναι αρνητικοί στις αλλαγές, αυτό συμπεριλαμβάνει και το προσωπικό της επιχείρησης αλλά και τους πελατολόγιο καθώς και τους προμηθευτές.
- **Επεκτασιμότητα του συστήματος.** Οι επιχειρήσεις προκειμένου να καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες των πελατών και να τους κρατάει ευχαριστημένους θα πρέπει η ιστοσελίδα της να είναι επεκτάσιμη και να προβαίνει σε διαρκή αναβάθμιση της. Για παράδειγμα αν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπερβεί το πελατολόγιο της από τον αρχικό αριθμό τότε θα επέλθει μειωμένη αποδοτικότητα της ιστοσελίδας με αποτέλεσμα την μη ορθή εξυπηρέτηση των πελατών και ως επακόλουθο την μείωση του πελατολογίου της επιχείρησης. Για την εξάλειψη του εκάστοτε προβλήματος απαιτείται να υπάρχει εύκολη επεκτασιμότητα της ιστοσελίδας. (Κατσουλάκος, Γ. , 2001)
- **Παράλειψη των μακροπρόθεσμων πλεονεκτημάτων έναντι του κοστολογίου των νέων εφαρμογών.** Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων παρουσιάζει μια αρνητική στάση

σε ότι αναφορά την δυνατότητα επέκτασης τους, αναλογιζόμενοι το κόστος και τα προσωρινά πλεονεκτήματα, αγνοώντας όμως τις μακροπρόθεσμες θετικές επιπτώσεις. Το κοστολόγιο σε ότι αφορά της συγκεκριμένης επένδυσης είναι διόλου ευκαταφρόνητο όμως τα πλεονεκτήματα υπερτερούν έναντι του κόστους τόσο σε βραχυπρόθεσμο όσο και σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Για το λόγο αυτό είναι δύσκολο να εκτιμηθούν καθώς και να προβούν στην εκάστοτε επένδυση. Λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και της πληροφορικής αυτά τα εμπόδια του κοστολογίου έχουν ξεκινήσει να παραβλέπονται. (Πατσά , Χ., 2005)

Παρακάτω παρατίθενται οι περιορισμοί προς τους χρήστες :

- Ασφάλεια. Ένα από τα εμπόδια που προκύπτει στην ηλεκτρονική αγορά από την πλευρά των καταναλωτών είναι η ασφάλεια. Σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχει αδυναμία να προστατευτούν προσωπικά στοιχεία του αγοραστή (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, πιστωτική κάρτα) καθώς και μειωμένη ασφάλεια των συναλλαγών. Ακόμη η παρουσία ιών στους υπολογιστές που προκαλούν επιπρόσθετες καθυστερήσεις, καταστροφή αρχείων καθώς και μια πληθώρα τεχνικών προβλημάτων δημιουργεί ένα περιβάλλον αμφιβολίας και δυσπιστίας προς τους αγοραστές. Τα προβλήματα που δημιουργούν οι χάκερς με την πρόσβαση τους σε αρχεία και λογαριασμούς επιφέρει επιπρόσθετο άγχος σε επιχειρήσεις και αγοραστές. Οι πολίτες που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου είναι υποχρεωμένοι για την ασφάλεια τους να επικαλούνται χρήση όλων των πληροφοριών που αφορούν την συναλλαγή τους. Αντίστοιχα ο προμηθευτής έχει την υποχρέωση να κάνει αναφορά στην ιστοσελίδα όλα τα στοιχεία του(ταυτότητα, κύρια δραστηριότητα, τη διεύθυνση, το εμπορικό μητρώο στο οποίο έχει δηλωθεί , τον αριθμό καταχώρησής του, σε περίπτωση που είναι καταχωρημένος σε μητρώο, όπως επίσης και τα στοιχεία της αρμόδιας εποπτεύουσας αρχής, αν η δραστηριότητα του είναι σε καθεστώς έγκρισης). Ακόμη κρίνεται απαραίτητο να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε να είναι αναμφισβήτητο πως το μήνυμα προκύπτει από αυτόν που το υπογράφει και δεν υπάρχει κάποιου είδους πλαστογραφία ή εξαπάτηση. (Bushry , M., 2005)
- Χρονικό περιθώριο παραλαβής και επιστροφής των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται αρκετά συχνά πλέον για την αγορά πληθώρας προϊόντων τα οποία πρέπει να παραδοθούν στους αγοραστές, κάτι που προϋποθέτει την επιβάρυνση τόσο οικονομικής φύσεως όσο και χρονικής (παράδοση και μεταφορά).

Σε αντίθεση βέβαια με την αγορά κάποιου προϊόντος από το αντίστοιχο κατάστημα ο αγοραστής βρίσκει άμεσα το προϊόν που αναζητεί χωρίς να έχει χρονική επιβάρυνση όπως και την ανάλογη οικονομική επιβάρυνση που θα είχε αν έκανε την παραγγελία ηλεκτρονικά. Επιπλέον στο κατάστημα έχει την δυνατότητα να γνωρίζει περισσότερα πράγματα για την καταλληλότητα του προϊόντος λόγω του ότι έρχεται σε άμεση επαφή με το αντικείμενο. Εν αντιθέσει με τις ηλεκτρονικές αγορές όπου εκεί ο αγοραστής βασίζεται μόνο σε αυτό που βλέπει από την οθόνη του ή σε κάποια περιγραφή που υπάρχει για το αντίστοιχο προϊόν. Κάτι τέτοιο συμβαίνει διότι, πρώτον δεν υφίσταται άμεση πρόσβαση στο προϊόν (αδυνατότητα επαφής του προϊόντος) και δεύτερον γιατί είναι ασαφής η νομιμότητα ή μη των επιχειρήσεων. Είναι αρκετά δύσκολο για τον καταναλωτή να διαμαρτυρηθεί ή να έχει νομική προστασία σε περίπτωση εξαπάτησης στην ηλεκτρονική αγορά του. Η ευθύνη είναι αποκλειστική του καταναλωτή. Τρίτον, όταν ο αγοραστής προβεί σε παραγγελία και το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της αποστολής είναι αμφίβολη η παράδοση του. Η επιστροφή των προϊόντων κρίνεται αρκετά δύσκολη. Οι όποιες υποψίες μη νομιμότητας και δημιουργία προβλημάτων κατά την παράδοση και παραλαβή δυσχεραίνουν ακόμη περισσότερο κατά την επιστροφή των προϊόντων. Προκύπτουν αρκετές αμφιβολίες στους καταναλωτές σχετικά με την επιστροφή των εμπορευμάτων καθώς και την πληρωμή των ταχυδρομικών επιπτώσεων όπως και με το χρόνο παράδοσης σε αντίθεση με την επιστροφή κάποιας αγοράς τους σε ένα κατάστημα που όλα τα παραπάνω παραλείπονται. (Πετρώφ et al. ,2002)

- Περιορισμός των πληροφοριών. Σε ότι αφορά οπτικές και ακουστικές πληροφορίες το διαδίκτυο κρίνεται αποτελεσματικό. Εν αντιθέσει οι επιλογές για την ανάπτυξη των ανθρώπινων αισθήσεων είναι μηδενικές (όσφρηση, αφή, γεύση). Για παράδειγμα κατά την αγορά ενός σπιτιού στο διαδίκτυο, ο αγοραστής θα δει τις φωτογραφίες που ο πωλητής έχει επιλέξει να καταχωρήσει, ενώ προφανώς η εικόνα που θα είχε κατά την άμεση οπτική επαφή με το αντικείμενο θα ήταν διαφορετική. Τα εμπυρεύματα στο διαδίκτυο επιδεικνύουν μερικές από τις πληροφορίες που έχει επιλέξει να προωθήσει ο εκάστοτε πωλητής με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές να χρίζουν έλλειψης της ολοκληρωμένης και αληθινής εικόνας και όλα αυτό συντελεί στην μειωμένη αίσθηση ασφάλειας από πλευράς του αγοραστή όπως και στην αναληθή πληροφόρηση του λόγω προφανώς απόκρυψη στοιχείων που επιλέγει ο αγοραστής. (Ellsworth , J. H. & Ellsworth, M. V. , 1995)

- Έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης. Η απρόσωπη σχέση που δημιουργείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο αδυνατεί να προσφέρει τα πλεονεκτήματα της προσωπικής εξυπηρέτησης. Κάτι τέτοιο υποδηλώνει την μειωμένη μεταφορά πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται. Είναι απαραίτητο να υπάρξουν περεταίρω στοιχεία πέρα της αγοράς ή όχι του προϊόντος για την βελτιστοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς και των υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο για να στεφθεί επιτυχώς στις συναλλαγές του, προϋποθέτει την συλλογή σχολίων και κριτικής των αγοραστών που θα το βοηθήσει στην περεταίρω βελτίωση των υπηρεσιών του. Κάτι τέτοιο συμβάλει στην καλύτερη και αποδοτικότερη παροχή υπηρεσιών των επιχειρήσεων καθώς και στην κατανόηση των αναγκών των εκάστοτε αγοραστών έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις ραγδαίες μεταβολές του διαδικτύου. (Βλαχοπούλου, 2003)
- Μέγεθος και αριθμός των συναλλαγών. Το μέγεθος των συναλλαγών σχετίζεται άμεσα από το κοστολόγιο της μεταφοράς των υλικών αγαθών. Για παράδειγμα, κάθε είδους αποδόσεις ή ευκολίες που υπάρχουν στην αγορά οποιουδήποτε προϊόν από μία επιχείρηση με έδρα την Ελλάδα επιβαρύνεται από το κόστος που υποχρεούται να καταβάλει ο καταναλωτής αν αυτά πρέπει να παραδοθούν στην Αμερική. Το μεγάλο κόστος παράδοσης επιβαρύνει και εμποδίζει την ανάπτυξη αγοράς μεμονωμένων προϊόντων από μια σειρά διαφορετικών επιχειρήσεων του εξωτερικού. Κρίνεται σκοπιμότερο η αγορά όλων των προϊόντων μιας επιχείρησης λόγω του ότι μειώνεται το κόστος παράδοσης εξαιτίας της ομαδοποιημένης συσκευασίας και αποστολής. (Παυλίδης et al. 2004)
- Ανικανότητα της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής Η ραγδαία αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι άμεσα διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει συνεχώς πιο αντίξοχη τη διάσπαση και την εύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες χωρίς την ιδιαίτερη καταβολή προσπάθειας από μέρους τους προσπαθούν να βρουν πληροφορίες όμως τις περισσότερες φορές δε διαθέτουν τα φυσικά εφόδια και τις γνώσεις που είναι απαραίτητες για την σωστή αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που σκοπεύουν και θέλουν να επανδρώσουν τις δραστηριότητές τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή έρχονται αντιμέτωπες με δυσκολίες που έχουν να κάνουν με την επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που συχνά οφείλεται στην έλλειψη ή στη συχνή μεταβολή των προδιαγραφών. Επιπρόσθετα, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη σωστή λύση, οι εκάστοτε πελάτες της μπορεί να αντιμετωπίζουν πρόβλημα

στο να βρουν την επιχείρηση, ένα τυπικό παράδειγμα φαύλου κύκλου. (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003)

1.9 Το ζήτημα της ασφάλειας του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο τομέας της ασφάλειας είναι ιδιαίτερος σημαντικός για την διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς πρέπει να διέπει όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του. Για την διενέργεια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητη η ανάπτυξη από την πλευρά των επιχειρήσεων και των διαχειριστών των ηλεκτρονικών καταστημάτων μιας πολιτικής ασφάλειας. Σύμφωνα με το RFC 2196 (Request for Comments – RFC) ως πολιτική ασφαλείας ορίζεται τη *«μια επίσημη δήλωση των κανόνων τους οποίους οι άνθρωποι που έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία του οργανισμού και τα πληροφοριακά στοιχεία πρέπει να τηρήσουν»* (Fraser, 1997).

Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου ως ασφάλεια καλείται η προστασία των προσωπικών στοιχείων και πληροφοριών. Η υιοθέτηση μιας αποτελεσματικής πολιτικής ασφαλείας από μια επιχείρηση εξασφαλίζει την μείωση του κινδύνου και την μείωση του κόστους που πηγάζει από την έλλειψη παραγωγικότητας. Η πολιτική ασφαλείας μπορεί να νοηθεί ως η κορωνίδα της όλης λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς καθορίζει τους κανόνες στους οποίους αυτό στηρίζεται. Οι εν λόγω κανόνες διαμορφώνουν τα πρωτόκολλα που πρέπει να ακολουθούν τα συστήματα, οι εφαρμογές, οι εργαζόμενοι, ακόμη και οι πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Με στόχο την ασφάλεια του περιβάλλοντος των ηλεκτρονικών καταστημάτων οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εργαλεία όπως τείχη προστασίας (firewalls) και τα συστήματα ανίχνευσης εισβολής (Intrusion Detection Systems - IDSs). (Σταματιάδης 2005)

Τα σχέδια ασφαλείας που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να επαναξιολογούνται κατά την διεύρυνση των web site, καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να δημιουργηθούν κενά λόγω της προσθήκης νέων στοιχείων. Ακόμα, σημαντικός κρίνεται ο προσδιορισμός της αξίας των στοιχείων που προστατεύονται, καθώς ορισμένα στοιχεία, ιδίως αυτά που αφορούν τις οικονομικές συναλλαγές χρειάζονται μεγαλύτερη προστασία. Ομοiotρόπως, κρίνεται αναγκαία και η αξιολόγηση του υλικού που κάθε φορά χρησιμοποιείται για την προστασία αυτών των

δεδομένων. Έτσι η υλοποίηση της πολιτικής ασφάλειας πρέπει να γίνει με τον καθορισμό της αξίας των στοιχείων, του υλικού, των υπηρεσιών, του λογισμικού, το κόστους και της προσπάθειας.

Ένα ακόμα ζήτημα που εγείρεται αναφορικά με την ασφάλεια του περιβάλλοντος των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί η αναγνώριση των κινδύνων, οι οποίοι διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος των υπηρεσιών και των προϊόντων που διαθέτει στο καταναλωτικό κοινό το ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς και από την φύση της ίδιας της επιχείρησης. Έτσι καθίσταται αναγκαίος και ο προσδιορισμός και η ανάλυση των κινδύνων που κάθε φορά ελλοχεύουν. Μετά την τέλεση των ανωτέρω ενεργειών ακολουθεί η εφαρμογή του σχεδίου ασφαλείας που έχει διαμορφωθεί με γνώμονα τις παραπάνω παραμέτρους.

Εν κατακλείδι απαραίτητη κρίνεται η δημιουργία ενός συνεχούς χρονοδιαγράμματος για την πληροφόρηση και την θεώρηση των πιθανών κινδύνων. Η ανάπτυξη πολιτικής ασφαλείας είναι μια συνεχόμενη διαδικασία που σκόπιμο θα ήταν να επαναλαμβάνεται αρκετές φορές έτσι ώστε να είναι ενεργή και αποτελεσματική (Russel, 1997). Το SSL (Secure Sockets Layer) είναι μια τεχνολογική μέθοδος που χρησιμοποιείται με σκοπό την εξασφάλιση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Το SSL είναι ένας φορέας που προσφέρει αξιοπιστία στην ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω αυτής της εφαρμογής, κάθε στοιχείο που εισάγεται στις ιστοσελίδες των καταστημάτων κωδικοποιείται και εν συνεχεία εξετάζεται η αξιοπιστία και η αυθεντικότητα του μηνύματος. Οι προμηθευτές είναι υποχρεωμένοι να αναφέρουν στην ιστοσελίδα τους το σύστημα προστασίας που εφαρμόζουν. Τέλος, ο αγοραστής είναι αναγκαίο να πληροφορείται ότι έχει το δικαίωμα της ανάκλησης της αγοράς του (Honeycut J. & Pike, M.A., 1997).

Με βάση το Ευρωπαϊκό Δίκαιο, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα προθεσμίας μέχρι επτά ημερολογιακών ημερών για να ανακαλέσει την αγορά του, χωρίς επιπρόσθετη επιβάρυνση και επιπλέον χωρίς να είναι υπόχρεος να αιτιολογήσει την εξ αποστάσεως σύμβαση. Για την εσωτερική ανάπτυξη μίας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ανάπτυξη συγκεκριμένων υποδομών. Θεμελιώδη για τη σύσταση της είναι τα εξής αναγκαία στοιχεία: τείχη προστασίας (firewall), σύστημα ανίχνευσης εισβολής (Intrusion Detection System), εξυπηρετητής ιστού (web server), εξισορροπιστές φορτίου (load balancers), εξυπηρετητές βάσεων δεδομένων και εξυπηρετητές επεξεργασίας χρηματοπιστωτικών μαζί με συνιστώσες του δικτύου, π.χ.

δρομολογητές (routers), διανομείς (hubs), και μεταγωγείς (switches). (Σιώμκος Γ., και Τσιάμης, Ι. , 2004)

Ένα τείχος προστασίας (firewall) αποτελεί ένα σημαντικό μέτρο ασφάλειας για τον υπολογιστή, χρησιμοποιείται για να δηλώσει κάποια συσκευή ή πρόγραμμα που είναι έτσι ρυθμισμένο ούτως ώστε να επιτρέπει ή να απορρίπτει πακέτα δεδομένων που περνούν από ένα δίκτυο υπολογιστών σε ένα άλλο, αποτρέποντας κακόβουλες επιθέσεις γι' αυτό και είναι απαραίτητη η λειτουργία του (Σταματιάδης, Φ. , 2005) .

Το Σύστημα Ανίχνευσης Εισβολής (Intrusion Detection System, IDS) αποτελεί σύστημα παρακολούθησης και ανάλυσης των συμβάντων, τα οποία λαμβάνουν χώρα τόσο στους ίδιους τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές όσο και στα δίκτυα υπολογιστών. Στόχος είναι ο εντοπισμός ενδείξεων για πιθανές προσπάθειες εισβολής, κατά τις οποίες συχνά εντοπίζονται ίχνη παραβίασης της ακεραιότητας, της εμπιστευτικότητας και της διαθεσιμότητας των πληροφοριακών πόρων (Σταματιάδης, Φ. , 2005)

Οι εξισορροπιστές φορτίου(load balancers) είναι απαραίτητοι για τη ρύθμιση της ροής της κυκλοφορίας προς τους διακομιστές ιστού, παρέχοντας την ισορροπία που απαιτείται ανάμεσα στα πολλαπλά συστήματα που διεκπεραιώνουν το έργο της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού εμπορίου(Σταματιάδης, Φ., 2005).

Οι εξυπηρετητές βάσεων δεδομένων χρησιμεύουν για την αποθήκευση των πληροφοριών που είναι απαραίτητες στην επιχείρηση, όπως προϊόν/υπηρεσία καταλόγων, περιγραφή προϊόντων, καθώς και τα στοιχεία των καταναλωτών.

Οι εξυπηρετητές επεξεργασίας χρηματοπιστωτικών είναι απαραίτητες για την αποθήκευση χρηματοοικονομικών πληροφοριών πελατών και προμηθευτών. Τις περισσότερες φορές είναι ο κύριος στόχος των πιο πολλών επιθέσεων, άρα είναι ωφέλιμο να δοθεί η μεγάλη έμφαση από όλα τα συστήματα στο δίκτυο σε ότι έχει να κάνει με την ασφάλεια (Σταματιάδης, Φ., 2005).

Ο διακομιστής ιστού είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία μιας ασφαλούς ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου, θεμελιώδης αρχή για μια ασφαλή ιστοσελίδα είναι η σωστή επιλογή του διακομιστή. Αυτό προϋποθέτει επανεξέταση των ιδιοτήτων των διαφόρων διακομιστών ιστού, όπως επίσης και το κοστολόγιο του λογισμικού. Στην διαδικασία επιλογής πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποια κριτήρια όπως το κόστος, η ευαισθησία των δεδομένων, η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται, ποιοι θα έχουν πρόσβαση στα δεδομένα (Russel, 1997).

Η ανάπτυξη της τοπολογίας του δικτύου αποτελεί ένα ακόμη θέμα που είναι αναγκαίο να εξεταστεί. Ο σχεδιασμός του δικτύου κρίνεται απαραίτητο να είναι με τέτοιο τρόπο που να εισάγει ζώνες ασφαλείας. Οι ζώνες ασφάλειας είναι διακριτά τμήματα του δικτύου που έχουν τα συστήματα που μοιράζονται όμοιες απαιτήσεις, όπως είναι το είδος των πληροφοριών, ποιους τις χρησιμοποιεί, και ποια τα ποσοστά ασφάλειας που είναι απαραίτητα για να περιφρουρούν τα δεδομένα τους. Μπορεί να είναι προσωπικοί υπολογιστές, ή εξυπηρετητές, ή επίσης και ένας κεντρικός υπολογιστής. Νεότερα τείχη προστασίας έχουν την ιδιότητα να αποτρέπουν την κίνηση κατά περίπτωση βασιζόμενα σε συγκεκριμένους κανόνες. Ένα τείχος προστασίας μπορεί επίσης να παρέχει δεδομένα σε ότι αφορά πληροφορίες σχετικά με τη σύνθεση του εσωτερικού δικτύου που δεν είναι ορατό στον έξω κόσμο και επίσης να κρατάν αρχείο καταγραφής για την εισερχόμενη και την εξερχόμενη κίνηση ενώ δίνει την δυνατότητα για επιπρόσθετες μεθόδους ελέγχου ταυτότητας (Bushry , M., 2005).

Βασικός σκοπός μίας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παροχή ασφαλών χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Η ανασφάλεια των καταναλωτών και η έλλειψη εμπιστοσύνης είναι από τα μεγαλύτερα προβλήματα που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο την σημερινή εποχή. Η ενημέρωση των αγοραστών σχετικά με τις πληροφορίες πληρωμής στο διαδίκτυο είναι ένα δύσκολο κομμάτι που όμως υπάρχει τρόπος καλύτερευσης. Με την κατάλληλη ενασχόληση, ιδιαίτερη έμφαση στις λεπτομέρειες, την επιλογή και τη διάθεση ειδικών εργαλείων μπορεί να απλουστευτεί το κομμάτι της ενημέρωσης σχετικά με τις πληροφορίες πληρωμής (Ρομπογιαννάκης, I., 2008). Οι διαχειριστές της ιστοσελίδας δύναται να παρέχουν προστασία της ιδιωτικής ζωής, της ασφάλειας των δεδομένων τόσο για τους εργοδότες τους όσο και για τους πελάτες τους. Σχετικά με τη μέθοδο πληρωμής, εδώ υπάρχει η δυνατότητα είτε μίας εξωτερικής υπηρεσίας επεξεργασίας πληρωμών ή μέσω εσωτερικού λογισμικού επεξεργασίας πληρωμών με χρήση ασφαλών μεθόδων για υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι εμφανής ότι χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια κατασκευής για την μέθοδο του εσωτερικού συστήματος πληρωμών. Η ανάπτυξη της υπηρεσίας επεξεργασίας πληρωμών υπονοεί επιπρόσθετες απαιτήσεις ασφαλείας, περισσότερες αρμοδιότητες και αυξημένη πίεση επί του μηχανογραφικού εξοπλισμού και του προσωπικού της επιχείρησης. Το σύστημα επεξεργασίας πληρωμών κρίνεται απαραίτητο να είναι μακριά από τη σύνδεση στο διαδίκτυο (Δημητριάδης , Σ. & Μπαλάς, Γ. , 2003) .

Υπάρχουν ποικίλες μέθοδοι πληρωμής και μέσα πληρωμών στις συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπως ηλεκτρονικές κάρτες (πιστωτικές, χρεωστικές), e- πορτοφόλια, έξυπνες κάρτες, ηλεκτρονικά μετρητά (διάφορες παραλλαγές), ασύρματες πληρωμές, πληρωμές με κάρτα με αποθηκευμένη αξία, πρόσωπο με πρόσωπο πληρωμή. Οι πληρωμές στο διαδίκτυο με πιστωτικές κάρτες λειτουργούν παρόμοια όπως στην λιανική πώληση. Ο πιο γνωστός τρόπος πληρωμής στο διαδίκτυο είναι η χρήση των πιστωτικών καρτών. Για να γίνονται αποδεκτές δικτυακές πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών, σημαντική προϋπόθεση είναι η συνεργασία με εταιρία εκτέλεσης δικτυακών πληρωμών. Ακόμη, απαραίτητο κρίνεται να υπάρχουν και διαφορετικοί τρόποι πληρωμών, για περιπτώσεις συναλλαγών όπου η χρήση πιστωτικών καρτών δεν είναι συμφέρουσα (Παυλίδης , Γ. & Λεάνδρος , Ν. & Καμπουρόπουλος, Σ., 2004).

Αν και η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμής μέσω Internet είναι μέσω πιστωτικών καρτών. Είναι μια εύκολη και ευρέως γνωστή μέθοδος με την οποία το ευρύ κοινό είναι εξοικειωμένο. Η χρήση πιστωτικών καρτών στο αγοραστικό περιβάλλον του διαδικτύου έχει την ίδια διαδικασία με τα κανονικά καταστήματα. Αρκετά σημαντικά ζητήματα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διεκπεραίωση ενός συστήματος ηλεκτρονικών πληρωμών. Διάφοροι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι η ηλεκτρονική υπογραφή, τα δακτυλικά αποτυπώματα, κωδικός πρόσβασης ή έξυπνες κάρτες, η ακεραιότητα των δεδομένων που σημαίνει, ότι είναι απαραίτητο να εξακριβώνει ότι τα δεδομένα δεν θα μεταποιηθούν κατά το διάστημα των συναλλαγών. Σε ότι έχει να κάνει με την εχεμύθεια είναι απαραίτητο να διατηρηθεί. Οι πληροφορίες σχετικά με την συναλλαγή πρέπει να είναι εμπιστευτικές όπως επίσης και να μην υπάρχει περίπτωση αποκήρυξης, που σημαίνει ότι ο υποψήφιος που έκανε την συναλλαγή να μπορεί μετέπειτα να αρνηθεί ότι την έπραξε (Karonen, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στις μέρες μας, αποτελεί μια καινοτομία που έχει μεταβάλλει τις αγορές σε παγκόσμια κλίμακα. Με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις γίνονται περισσότερο αποδοτικές και αποκτούν ευελιξία αναφορικά με τις προσαρμογές των εσωτερικών λειτουργιών τους. Ακόμα παρέχει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα αξιολόγηση των υποψήφιων προμηθευτών τους ώστε να επιλεγεί η πιο συμφέρουσα προσφορά. Το είδος των συμμετεχόντων στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου ποικίλη. Έτσι αυτοί μπορεί να είναι επιχειρήσεις, καταναλωτές, ακόμα και δημόσιοι οργανισμοί. Με γνώμονα τον τρόπο επικοινωνίας και την φύση των αλλαγών που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το τελευταίο διακρίνεται σε κάποιες επιμέρους κατηγορίες (Σταματιάδης 2005)

2. 1 Κατηγορία business-to-business - B2B

Μία από τις επιμέρους κατηγορίες στην οποία διακρίνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η κατηγορία business- to- business- B2B, δηλαδή επιχείρηση προς επιχείρηση. Η κατηγορία αυτή αφορά τις εμπορικές δραστηριότητες που αφορούν το επίπεδο της διαχείρισης μιας εφοδιαστικής αλυσίδας ανάμεσα σε στις επιχειρήσεις. Ουσιαστικά το B2B περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εμπορικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται ανάμεσα στις επιχειρήσεις.

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερες σημαντικές, ιδίως για εκείνες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά και μόνο στον τομέα των διεπιχειρησιακών εμπορικών δραστηριοτήτων. Άλλωστε οι αρμονικές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων είναι αναγκαίες για την δημιουργία μιας πελατειακής βάσης. (Σταματιάδης 2005)

Η B2B μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στον τομέα των προμηθειών. Οι προμήθειες αφορούν διαδικασίες αναγνώρισης των αναγκών της επιχείρησης και την προμήθεια των υλικών όταν τα αποθέματα παρουσιάζουν μείωση κάτω από ένα συγκεκριμένο αριθμό που έχει προκαθοριστεί από την επιχείρηση. Η τελευταία αυτή διαδικασία αποτελεί αρμοδιότητα του υπευθύνου της αποθήκης. Ακόμα, ο τομέας αυτός περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικά με την επιλογή του προμηθευτή, καθώς και τις συνάψεις συμβάσεων με προμηθευτές. (Σταματιάδης 2005)

Ο τομέας των προμηθειών περιλαμβάνει και κάποιες επιμέρους διαδικασίες συναφείς με τις προμήθειες, όπως αναζήτηση προμηθευτών με την διενέργεια στοχευμένων διαφημιστικών κινήσεων, διαχείριση των αποθεμάτων και λήψη αποφάσεων για την αγορά νέων, καθώς και οργάνωση περιοδικών προμηθειών. Οι ανωτέρω διαδικασίες είναι χρονοβόρες και συνήθως το ενδιαφέρον εκδηλώνεται μόνο από τις επιχειρήσεις, και όχι και από τους προμηθευτές προς αυτές. (Σταματιάδης 2005)

Η κάθε επιχείρηση οφείλει να προβεί στην τροποποίηση των υπάρχοντων διαδικασιών με σκοπό την καλύτερη ανταπόκριση των τελευταίων στις διαδικτυακές ανάγκες της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, κινούμενη σε αυτό το πλαίσιο η επιχείρηση πρέπει να διαπιστωθεί κατά πόσο τα υπάρχοντα συστήματα υπολογιστών της επιχείρησης είναι ικανά να διαχειριστούν διαδικτυακές παραγγελίες. Ακόμα και το λογιστήριο πρέπει να παρακολουθεί και να καταγράφει τα έσοδα που λαμβάνονται από τις δικτυακές συναλλαγές. Επίσης το τμήμα υποστήριξης πελατών πρέπει να έχει πρόσβαση στα αρχεία

των παραγγελιών προκειμένου να απαντά σε τυχόν ερωτήσεις των πελατών, η αποθήκη πρέπει να παρακολουθεί τα επίπεδα διαθεσιμότητας των προϊόντων και το τμήμα αποστολών οφείλει να είναι προετοιμασμένο να αντιμετωπίσει περαιτέρω παραγγελίες, παρέχοντας πληροφόρηση σχετικά με τις δυνατότητες αποστολής και το κόστος. (Σταματιάδης 2005)

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2B αποσκοπεί στην μείωση του κόστους των συναλλαγών, την βελτίωση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης και την επίτευξη και διασφάλιση των μέγιστων οφελών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Για την επίτευξη αυτών των στόχων κάθε επιχείρηση προβαίνει στην ανάπτυξη του δικού της στρατηγικού σχεδιασμού, ο οποίος διαφοροποιείται ανάλογα με το ανταγωνιστικό περιβάλλον και την οικονομική δυνατότητα της επιχείρησης να ανταποκριθεί στο κόστος υλοποίησης. Η μορφή B2B στηρίζεται σε δύο κύριες συνιστώσες, την ηλεκτρονική υποδομή και την ηλεκτρονική αγορά. Η πρώτη συνιστώσα ορίζεται ως αρχιτεκτονική του B2B, και την απαρτίζουν οι ακόλουθες ενέργειες:

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

Η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν έναν ενδεδειγμένο τρόπο για την εύρεση νέων συνεργατών και προμηθευτών εντός ενός παγκόσμιου δικτύου. Οι ηλεκτρονικές αγορές αποσκοπούν στη διάθεση των εμπορικών πληροφοριών των εταιρειών-μελών τους σε άλλες εταιρίες ανεξάρτητα από το μέγεθός τους και τη γεωγραφική τους θέση. Επίσης, στην ενημέρωση σχετικά με τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής, κάνουν δυνατή την αποτελεσματική χρήση των τεχνολογιών αυτών και προωθούν τη χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς, ώστε να μειώσουν το

διαδικαστικό κόστος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διεθνές εμπόριο. Τέλος, οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στα μέλη τους να δημιουργήσουν ιστοσελίδες στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγορών (Σταματιάδης 2005).

2.2 Κατηγορία business-to-government - B2G

Μια ακόμα μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η επιχείρηση σε κυβέρνηση (business to government– B2G). Η μορφή αυτή περιλαμβάνει τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στον δημόσιο τομέα. Οι διαδικασίες που αναπτύσσονται σε αυτό το πλαίσιο έχουν να κάνουν με αδειοδοτήσεις, σύναψη δημόσιων συμβάσεων και άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με κυβερνητικές δραστηριότητες. (Δημητριάδης. & Μπαλάς, 2003)

Στην κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου B2G κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζει ο δημόσιος τομέας, διότι όλη η φιλοσοφία ανάπτυξης αυτού του τύπου ηλεκτρονικού εμπορίου έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετεί την ανάγκη του δημοσίου τομέα για την δημιουργία ενός πιο αποτελεσματικού συστήματος προμηθειών. Η σύναψη εμπορικών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημοσίου τομέα μέσω του διαδικτύου εξασφαλίζει τη διαφάνεια των διαδικασιών αυτών και αμβλύνει σημαντικά τον κίνδυνο παρατυπιών. (Δημητριάδης. & Μπαλάς, 2003)

Παρά τα οφέλη που παρέχει αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν χρησιμοποιείται ευρέως, καθώς επί του συνόλου οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημοσίου τομέα είναι περιορισμένες. Μάλιστα οι κυβερνήσεις των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναγνωρίζοντας τη σημασία του B2G, καταβάλλουν συνεχείς προσπάθειες για την εδραίωση όχι μόνο των ηλεκτρονικών εμπορικών σχέσεων και γενικότερα για την ανάπτυξη ενός συστήματος ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. (Δημητριάδης.& Μπαλάς, 2003)

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση αφορά τις διαδικασίες εσωτερικής διοίκησης του δημοσίου τομέα, την σύναψη ηλεκτρονικής μορφής συνεργασίας μεταξύ του δημοσίου τομέα και κάποιος θεσμικούς εταίρους και την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού τύπου προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. (Κούτσικος, 2008)

Η ελληνική δημόσια διοίκηση διαθέτει κάποιους διαδικτυακούς τόπους οι οποίοι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν βάση των πληροφοριών που διαθέτουν και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Έτσι διακρίνονται σε:

- πληροφοριακούς κόμβους που περιέχουν αμιγώς πληροφοριακό περιεχόμενο για τις δραστηριότητες των φορέων, επικοινωνιακούς κόμβους, που προσφέρουν τη

δυνατότητα εκτύπωσης των δικαιολογητικών που είναι απαραίτητα για τις συναλλαγές με τους δημόσιους φορείς

- διαδραστικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης και καταχώρησης αιτήσεων και σε συναλλακτικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα ολοκλήρωσης συγκεκριμένων συναλλαγών με το φορέα. (Δημητριάδης. & Μπαλάς , 2003)

2.3 Κατηγορία Consumer/Citizen-to-Government - C2G

Ακόμα, μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η consumer/citizen to government – C2G. Πρόκειται για εμπορική συναλλαγή που αναπτύσσεται ανάμεσα στους πολίτες και τους δημοσίους φορείς με τη χρήση συγκεκριμένων ηλεκτρονικών εφαρμογών. Οι συναλλαγές αυτές σχετίζονται με καταβολές φόρων, εκδόσεις πιστοποιητικών, μεταβολές εγγραφών και στοιχείων και άλλες. (Δημητριάδης. & Μπαλτάς, 2003)

Βέβαια οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα στους πολίτες και τους δημόσιους φορείς δεν μπορούν να οριστούν ακριβώς ως εμπορικές. Παρά ταύτα όμως ορίζονται ως εμπορικές καθώς γίνεται χρήση τεχνολογικών συστημάτων που εντάσσονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η χρήση ηλεκτρονικών μέσων κατά την πραγματοποίηση αυτών των συναλλαγών αποσκοπεί στην αποτελεσματικότερη, ταχύτερη και αποδοτικότερη διεκπεραίωσή τους. Ο δημοφιλέστερος δικτυακός που εντός του πραγματοποιούνται συναλλαγές ανάμεσα στους πολίτες και τον δημόσιο τομέα είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας (www.taxisnet.gr).

2.4. Κατηγορία Government -to-Government - G2G

Στην κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου Government to Government – G2G εντάσσονται οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται εντός του ίδιου δημοσίου τομέα και μεταξύ των διαφόρων δημοσίων οργανισμών. Στόχος της είναι ο επανασχεδιασμός των δημοσίων υπηρεσιών και του τρόπου εργασίας των δημοσίων υπαλλήλων. Κάποιες ηλεκτρονικές υπηρεσίες που εντάσσονται στην κατηγορία G2G είναι:

- διασυνοριακές e-υπηρεσίες,
- συστήματα διαχείρισης διαδικασίας,
- e-υπηρεσίες εθνικής άμυνας,
- δικτυακές πύλες εξυπηρέτησης για τις δημόσιες αρχές
- e-ασφάλεια
- e-υγεία,
- ηλεκτρονικό αρχείο δικαστικών αποφάσεων
- ηλεκτρονικές δηλώσεις,
- ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων,
- πληροφορίες real-time
- στατιστικές υπηρεσίες. (Δημητριάδης. & Μπαλτάς , 2003)

2.5 Κατηγορία business-to-consumer - B2C

Ως business-to-consumer - B2C ορίζεται διεθνώς το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται από επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές. Επομένως, σχετίζεται κυρίως με την λιανική πώληση προϊόντων προς το καταναλωτικό κοινό. Στο πλαίσιο αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου οι πελάτες προβαίνουν στην αγορά υλικών αγαθών, όπως βιβλία ή ταξίδια ή ψηφιακά προϊόντα όπως λογισμικό, μουσική ή ηλεκτρονικά βιβλία. (Σταματιάδης 2005)

Παράδειγμα B2C αποτελεί το Amazon.com, το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ένα εμπορικό κέντρο στο διαδίκτυο και βασίζεται στην μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Στο B2C υπάρχουν εντάσσονται οι εξής τομείς:

- Κτηματομεσιτικοί, όπου οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πολλές εικόνες ή ακόμη και συνολική άποψη των διαμερισμάτων. Ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση με την τιμή, την περιοχή ή με βάση τον αριθμό των δωματίων.
- Ταξιδιωτικοί, όπου οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να δουν εικόνες του προορισμού τους, τις εγκαταστάσεις στέγασης, και είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν τα ταξίδια τους με απλό τρόπο. Επίσης, μπορούν εύκολα να αναζητήσουν την κοντινότερη διαδρομή και το φθηνότερο κατάλυμα πραγματοποιώντας
- Τραπεζικοί, όπου πραγματοποιούνται συναλλαγές που περιλαμβάνουν την διαχείριση των οικονομικών ενός ατόμου ή επενδύσεις με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C συμβάλλει στη μείωση του κόστους των συναλλαγών ιδιαίτερος το κόστος αναζήτησης, αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και επιτρέποντάς τους την σύγκριση τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών. Επίσης, η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2C απαλλάσσει τις επιχειρήσεις από το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής. (Κούτσικος , 2008)

2.6 Κατηγορία Consumer-to-Consumer C2C

Μια ακόμα μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το Consumer-to-Consumer C2C που περιλαμβάνει συναλλαγές ανάμεσα που πραγματοποιούνται από καταναλωτή σε καταναλωτή, δηλαδή εμφανίζεται μεταξύ ιδιωτών ή καταναλωτών. Στο C2C είδος ηλεκτρονικού εμπορίου εντάσσονται:

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

Οι αγγελίες σε ιστοσελίδες, οι οποίες διαμορφώνουν ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών. (Κούτσικος, 2008)

2.7 Κατηγορία ενδοεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου

Ως κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου καλείται και το ενδοεπιχειρησιακό εμπόριο. Πρόκειται για μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που αποσκοπεί στην βελτίωση της ποιότητας των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται εντός του εσωτερικού μια επιχείρησης. Έτσι η επιχείρηση προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες προς τους πελάτες της. Οι εφαρμογές αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και διακρίνονται σε επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας και ηλεκτρονική δημοσίευση, δηλαδή άμεση διανομή πληροφοριών. (Βλαχοπούλου, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως διαδικασία προϋποθέτει την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων. Πρόκειται για διαδικτυακά καταστήματα, τα οποία είναι αναγκαίο να πληρούν ορισμένες προδιαγραφές ώστε να συμβάλουν στην περεταίρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

3.1. Ορισμός ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου που σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια οδήγησε στην διαμόρφωση οργανωμένων ιστοσελίδων που καλούνται ως ηλεκτρονικά καταστήματα, εντός των οποίων πραγματοποιούνται οι εμπορικές συναλλαγές. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δικτυακοί τόποι μέσω των οποίων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ουσιαστικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση ή σε έναν οργανισμό να προβάλλει στο ευρύ κοινό και να προωθήσει τα υλικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Ακόμα, δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές παραγγελίες και να αποπληρώσουν ηλεκτρονικά εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στην κατηγορία business-to-consumer - B2C και αποτελούν σημεία πώλησης προϊόντων αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου. Οι κύριες λειτουργίες και τα διακριτά χαρακτηριστικά τους είναι:

- Η δυνατότητα παρουσίασης των προς πώληση προϊόντων και αγαθών στο χώρο του διαδικτύου
- Η δυνατότητα προσθήκης των επιθυμητών προϊόντων από τους καταναλωτές στο καλάθι των αγορών
- Η παροχή της δυνατότητας παραγγελίας των επιθυμητών προϊόντων ή υπηρεσιών με άμεσο και γρήγορο τρόπο

- Η δυνατότητα παρακολούθησης της εξέλιξης/ πορείας των παραγγελιών από την στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία στο διαδικτυακό κατάστημα ως την παραλαβή της από τον καταναλωτή
- Η δυνατότητα πληρωμής κατευθείαν εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος με τη χρήση είτε χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας είτε pay pal, μεταφέροντας τον καταναλωτή σε ειδικά διαμορφωμένο για την διενέργεια οικονομικών συναλλαγών ασφαλή χώρο.
- Η δυνατότητα καταγραφής στοιχείων που σχετίζονται με τον εκάστοτε πελάτη και το είδος των αγορών που πραγματοποιεί.
- Η ύπαρξη μηχανισμών ασφαλείας και διαφύλαξης των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. (Hgrima.gr.)

3.2. Η εξελικτική πορεία των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τις απαρχές της δημιουργίας τους μέχρι σήμερα. Αρχικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα, που έκαναν την εμφάνισή τους χάρη στην ανάπτυξη και διάδοση του διαδικτύου, στόχευαν στην παρουσία της εκάστοτε επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό. Αποτέλεσε έτσι έναν τρόπο να τονιστεί η παρουσία της επιχείρησης, να προβληθούν και διαφημιστούν διεθνώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που διαθέτει ώστε να καταφέρει να προσελκύσει νέους πελάτες. Με την πάροδο των χρόνων οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων υπέστησαν ουσιαστικές μετατροπές, οργανώθηκαν περισσότερο και έγιναν πιο ελκυστικές για το καταναλωτικό κοινό. (Πετρώφ et al 2002)

Μετά το στάδιο που οι επιχειρήσεις επεδίωκαν, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, απλώς την παρουσία τους στον κόσμο του διαδικτύου ακολούθησε το στάδιο όπου οι επιχειρήσεις συμπεριέλαβαν στα ηλεκτρονικά τους καταστήματα την δυνατότητα παραγγελίας των διαθέσιμων προϊόντων από τους καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις κατάφεραν να προσελκύσουν το αγοραστικό κοινό και να αυξήσουν σημαντικά τις πωλήσεις τους. (Πετρώφ et al 2002)

Η συνεχής αύξηση της χρήσης του διαδικτύου καταδεικνυε την διάνοιξη νέων οριζόντων στους τομείς του μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις μπορούσαν να σημειώσουν σημαντική αύξηση στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα

παρείχε στον καταναλωτή όχι μόνο την δυνατότητα οπτικής επαφής με το προϊόν μέσω του υπολογιστή αλλά και την δυνατότητα παραγγελίας του. Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να ισχυροποιήσει τη θέση της και να κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες χωρίς την ύπαρξη του ηλεκτρονικού καταστήματος θα ήταν αδύνατο να εισέλθει. (Βλαχοπούλου , 2003)

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εντάσσονται στο δεύτερο στάδιο της εξέλιξης του είδους τους παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούν, να τα τοποθετήσουν στο ηλεκτρονικό καλάθι αγορών και στη συνέχεια να πραγματοποιήσουν την παραγγελία τους. Η επιχείρηση ενημερώνεται για τις παραγγελίες μέσω e-mail και ακολουθεί η διεκπεραίωσή τους από το προσωπικό της επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό διαμορφώθηκε μια σειρά από νέες τάσεις στην παγκόσμια αγορά, όπως η δημιουργία καταστημάτων που δεν είχαν φυσική υπόσταση, αλλά και ηλεκτρονικών καταστημάτων που λειτουργούσαν παράλληλα με τα φυσικά καταστήματα. Ακόμα διαμορφώθηκαν νέοι τρόποι εξασφάλισης της παρουσίας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς , 2001)

Στο τρίτο στάδιο εξέλιξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, που έλαβε χώρα στο μέσο της δεκαετίας '90 , τα τελευταία συνδεθήκαν με τα ήδη εγκατεστημένα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων. Γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την μεγιστοποίηση της ευελιξίας των επιχειρήσεων, καθώς και της ταχύτητας διεκπεραίωσης των παραγγελιών από αυτές. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που αναπτύχθηκαν σε αυτό το στάδιο περιελάμβαναν διαφημίσεις, προσφορές, εκπτώσεις και τις δυνατότητες ηλεκτρονικής παραγγελίας, τιμολόγησης, ηλεκτρονικής πληρωμής των παραγγελιών και παράδοσης των προϊόντων στους . (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς , 2001)

Στα τέλη της δεκαετίας του '90 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000 συντελέστηκε το τέταρτο στάδιο ανάπτυξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στο πλαίσιο του εν λόγω σταδίου τα ηλεκτρονικά καταστήματα επικεντρώθηκαν στην διασφάλιση των συναλλαγών και στην ορθή διαχείριση των αποθεμάτων της αποθήκης. Έτσι στο στάδιο αυτό δημιουργήθηκαν στα ηλεκτρονικά καταστήματα νέες λειτουργίες, όπως το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, ο υπολογισμός της φορολογίας, η ασφάλεια στις συναλλαγές, ο έλεγχος αποθεμάτων, η καταγραφή του προφίλ του καταναλωτή. (Βλαχοπούλου , 2003)

3.3 Παράμετροι που πρέπει να λάβει υπόψη μια επιχείρηση κατά τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος

Η εκάστοτε επιχείρηση που επιθυμεί να εισέλθει στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορείο, δημιουργώντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να λάβει υπόψη της πως πρέπει να έχει άριστη γνώση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Πρόκειται για γνώσεις σχετικά με τον τρόπο προώθησης του ηλεκτρονικού καταστήματος, ώστε το ηλεκτρονικό κατάστημα να προωθηθεί αποτελεσματικά μέσω τον μηχανών αναζήτησης και παράλληλα να μειωθούν τα έξοδα μέσω του pay per click advertising. (Βλαχοπούλου , 2003)

Ακόμα, σημαντική κρίνεται η λήψη της απόφασης σχετικά με την φύση των προϊόντων που η επιχείρηση επιθυμεί να προωθήσει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος πριν από την δημιουργία του. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη κατά το στάδιο αυτό το γεγονός πως το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού αποφεύγει να προβεί στην ηλεκτρονική αγορά προϊόντων που απαιτούν τη χρήση των αισθήσεων για την διεξαγωγή κρίσης σχετικά με αυτά. (Νόνας & Γεωργόπουλος, 2001)

Επίσης, πριν την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι απαραίτητη η ανάπτυξη ενός δικτύου εξυπηρέτησης πελατών, το οποίο θα προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνία μεταξύ αυτών και της επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό ενδεδειγμένη είναι η χρήση ενός τηλεφώνου χωρίς χρέωση και ενός δικτύου άμεσης απάντησης στα ηλεκτρονικά μηνύματα των πελατών. (Βλαχοπούλου , 2003)

Η μη ύπαρξη υποχρέωσης εγγραφής του πελάτη στο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί ακόμα μια παράμετρο που πρέπει να ληφθεί υπόψη πριν από την διαμόρφωση του ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς η εγγραφή σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ορισμένες φορές δρα αποτρεπτικά για την πραγματοποίηση αγορών σε αυτό. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς , 2001)

Η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να έχει σωστό σχεδιασμό. Πρέπει να είναι λιτή, απλή και κατανοητή. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα διευκολύνουν την πλοήγηση του πελάτη και θα μειώσουν το χρόνο που απαιτείται για την εύρεση των προϊόντων που αναζητεί. Ακόμα, κατά το σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να αποφευχθούν τα κρυμμένα κόστη, καθώς σε αντίθετη περίπτωση θα κλονιστεί η εμπιστοσύνη του κοινού σε αυτό. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς , 2001)

Επιπλέον, σημαντικός είναι και ο τρόπος που θα περιγραφούν τα προϊόντα. Το κάθε προϊόν πρέπει να συνοδεύεται από λεπτομερή περιγραφή των χαρακτηριστικών του. Καθώς ο συνδυασμός της φωτογραφίας και της λεπτομερούς περιγραφής του προϊόντος θα συμβάλλει στην προσέγγιση μεγαλύτερου μέρους του καταναλωτικού κοινού και θα ενισχύσει την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος. (Βλαχοπούλου , 2003)

Λόγω των αυξημένων πιθανοτήτων παρουσίασης προβλημάτων στα websites κατά περιόδους, είναι σημαντικό να πραγματοποιούνται συχνές δοκιμές στις ιστοσελίδες, ώστε οι καταναλωτές να βιώνουν τις ίδιες εμπειρίες εντός του ίδιου ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέτοιου είδους προβλήματα είναι η αδυναμία ανταπόκρισης των links, προβλήματα με το script. Τα προβλήματα με το script επηρεάζουν όχι μόνο την πλοήγηση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά και τις μηχανές αναζήτησης. (Νόνας & Γεωργόπουλος, 2001)

Επίσης, για την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σημαντικό τα στελέχη της επιχείρησης να μένουν πιστά στον αρχικό στόχο. Βέβαια, η επέκταση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης αποτελεί μια θετική εξέλιξη, όμως πρέπει η επιχείρηση να προσπαθεί να εστιάσει κατά κύριο λόγο στον τομέα που εξειδικεύεται. (Βλαχοπούλου, 2003)

Τέλος, οι διαχειριστές των ηλεκτρονικών καταστημάτων πρέπει να γνωρίζουν πως είναι σημαντικό το περιεχόμενο, δηλαδή τα προϊόντα, να ανανεώνεται συνεχώς. Η τακτική ανανέωση των προϊόντων θα αποτελέσει ισχυρό κίνητρο για την διενέργεια συχνών επισκέψεων των καταναλωτών σε αυτά . (Νόνας & Γεωργόπουλος, 2001)

3.4 Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος

Για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι απαραίτητη η υλοποίηση μιας σειράς συγκεκριμένων ενεργειών, ώστε να θεμελιωθεί η νέα αυτή επιχειρηματική κίνηση. Έτσι πριν λάβει χώρα η δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να τεθούν οι στόχοι και οι σκοποί του. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι ξεκάθαροι και μετρίσιμοι. Κατά τον προσδιορισμό των στόχων πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ήδη υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του διαδικτύου για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ώστε να διαμορφωθεί ένα αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα στοχεύει η επιχείρηση και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να τεθούν ώστε αυτοί οι στόχοι να επιτευχθούν. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς , 2001)

Ένας ακόμα παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η εξοικείωση των πελατών της επιχείρησης με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση αλλά δεν νιώθουν άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησής. Εν συνεχεία, είναι απαραίτητος ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να απευθυνθεί η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή υλοποιείται με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος την επιλογή κάποιου από τα είδη υπάρχοντα τμήματα της αγοράς ώστε να προσαρμοστούν σε αυτό οι διαδικτυακές υπηρεσίες. (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003)

Με την επιλογή ενός τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται το ηλεκτρονικό κατάστημα η επιχείρησή λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και τη γνώση που απαιτείται για να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων που εξυπηρετούν συγχρόνως πολλαπλές αγορές είναι πολύ δύσκολη και πρακτικά αδύνατη για επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Έτσι, ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης είναι η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σ' αυτό προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες του. (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003)

Μια ακόμα σημαντική ενέργεια είναι η επιλογή λογισμικού για το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο σχεδιασμός κατάλληλων ιστοσελίδων για την ηλεκτρονική παραγγελία και η επιλογή τράπεζας με την οποία θα συναλλάσσεται. (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003)

3.5 Οι απαραίτητες προδιαγραφές των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Για την εύρυθμη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι αναγκαίο ο κάθε χρήστης να διαθέτει προσωπικό λογαριασμό, που θα εμπεριέχει προσωπικές πληροφορίες. Αυτό είναι απαραίτητο ώστε το ηλεκτρονικό κατάστημα να λαμβάνει γνώση των ενεργειών του πελάτη μετά από κάθε επίσκεψη σε αυτό και ο ίδιος ο πελάτης να χαίρει ειδικών προνομίων, τα οποία δεν θα μπορεί να απολαμβάνει ένας απλός επισκέπτης σε αυτό. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001)

Κατά την αποστολή των παραγγελιών θα πρέπει να πραγματοποιείται έλεγχος των στοιχείων του χρήστη με σκοπό να ταυτοποιηθεί η ακρίβεια και η εγκυρότητα των στοιχείων του. Ακόμα, οι διαχειριστές του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να έχουν συνεχή πρόσβαση στα αρχεία που αφορούν τις παραγγελίες, ώστε να μπορούν να τις δρομολογήσουν με σειρά προτεραιότητας και να αποστείλουν τα αντικείμενα που έχει παραγγείλει ο κάθε πελάτης. (Ρομπογιαννάκης, 2008)

Επίσης, οι διαχειριστές του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να παρέχουν λεπτομέρειες για όλα τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος ώστε να γνωστοποιούνται τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος στον καταναλωτή και να διευκολύνεται η διαδικασία επιλογής προϊόντων, καθώς και οι τιμές και οι προσφορές. (Νόνας & Γεωργόπουλος, 2001)

Σημαντική είναι και η παροχή δυνατότητας συνεχούς οπτικής επαφής του καταναλωτή με το καλάθι αγορών ώστε να μπορεί να έχει συνεχώς εικόνα αναφορικά με τα προϊόντα που έχει τοποθετήσει στο ηλεκτρονικό καλάθι αγορών του και το κόστος αυτών των προϊόντων. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001)

Μια ακόμα προδιαγραφή του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η μέριμνα για παροχή πολλών μεθόδων πληρωμής. Μέσα σε αυτές πρέπει να περιλαμβάνεται η μέθοδος της αντικαταβολής, η χρήση της πιστωτικής κάρτας, η πληρωμή μέσω PayPal. Στο πλαίσιο

αυτό οι διαχειριστές πρέπει να φροντίσουν για την ύπαρξη ασφαλούς περιβάλλοντος διενέργειας πληρωμών. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς , 2001)

Σημαντική είναι και η ύπαρξη έγκυρου e- mail στο ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε οι χρήστε να μπορούν να επικοινωνήσουν με τους διαχειριστές για κάθε πιθανό πρόβλημα που μπορεί να ανακύψει κατά την διενέργεια ή την παραλαβή της παραγγελίας. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς , 2001)

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα ακόμα πρέπει να παρέχουν την δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας στον πελάτη. Συγκεκριμένα ο πελάτης πρέπει να έχει το δικαίωμα εντός κάποιου χρονικού περιθωρίου να ακυρώσει οποιαδήποτε παραγγελία στην οποία είχε προβεί. Μετά την πάροδο του χρονικού διαστήματος που θα έχει ορίσει η επιχείρηση για την ακύρωση της παραγγελίας δεν θα καθίσταται εφικτή η ακύρωσή της. Σκοπός αυτής της ρήτρας θα είναι η κατοχύρωση και η διασφάλιση των συμφερόντων της επιχείρησης. (Δουκίδης & Φραιδάκη, 2010)

Μια ακόμα επιλογή που πρέπει να υπάρχει εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος αναφορικά με τις παραγγελίες είναι η δυνατότητα διόρθωσής τους από τον πελάτη. Πάλι η επιχείρηση, κινούμενη στο ίδιο σκεπτικό με την ακύρωση παραγγελιών, πρέπει να παρέχει το δικαίωμα στους πελάτες διόρθωσης της παραγγελίας εντός ενός ορισμένου χρονικού ορίου . Μετά το πέρας αυτού του χρονικού διαστήματος ο καταναλωτής δεν θα μπορεί να προβεί σε διορθώσεις του περιεχομένου της παραγγελίας του . (Δουκίδης & Φραιδάκη, 2010)

Τέλος, σημαντική είναι η ύπαρξη στο ηλεκτρονικό κατάστημα φόρμας επικοινωνίας διαθέσιμης στους καταναλωτές. Μέσω αυτής ο καταναλωτής θα μπορεί να έρθει σε επικοινωνία με τους διαχειριστές του ηλεκτρονικού καταστήματος με μια απλή συμπλήρωση της φόρμας επικοινωνίας. Η εν λόγω μέθοδος επικοινωνίας απαντάται σε πλήθος ηλεκτρονικών καταστημάτων και διευκολύνει σημαντικά την επικοινωνία ανάμεσα στους διαχειριστές του ηλεκτρονικού καταστήματος και τους καταναλωτές. (Δουκίδης & Φραιδάκη, 2010)

3.6 Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Ο τρόπος διαχείρισης πληροφοριών και δεδομένων εξελίσσεται συνεχόμενα. Η ανάπτυξη τέτοιων συστημάτων έχει αρχίσει από τα αρχαία χρόνια, πολύ πριν ανακαλυφθούν οι πρώτοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Για παράδειγμα, οι πρόγονοι μας ανακάλυψαν την γραφή, μετά τα βιβλία ή τους πάπυρους , έπειτα τα βιβλία ταξινομήθηκαν σε βιβλιοθήκες. Στις βιβλιοθήκες όμως διαπιστώσαμε ότι δεν είναι εύκολη η διαχείριση τόσων δεδομένων και έτσι τα κατηγοριοποιήσαμε ανάλογα με το είδος και το τίτλο. Φθάνοντας στις μέρες μας έχουμε καταφέρει να μπορούμε να έχουμε μαζί μας μια ολόκληρη βιβλιοθήκη σε ψηφιακή μορφή. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς , 2001)

CMS ή Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management System) ονομάζουμε ένα λογισμικό που μας βοηθά να ελέγχουμε και να διαχειριζόμαστε μια ιστοσελίδα. Περιεχόμενο είναι οτιδήποτε αποφασίζουμε να «ανεβάσουμε» στον ιστότοπο μας: κείμενα, φωτογραφίες, μουσική, βίντεο, έγγραφα. Ένα ιδανικά σχεδιασμένο CMS μας επιτρέπει να διαχειριζόμαστε τα περιεχόμενα χωρίς να διαθέτουμε περίπλοκες τεχνικές γνώσεις ή δεξιότητες. Μας δίνεται η δυνατότητα να διαχειριζόμαστε γρήγορα και άμεσα τα άρθρα και τις σελίδες, να προσθέτουμε εικόνες, βίντεο, υπηρεσίες, καθώς επίσης και προϊόντα χωρίς την ανάγκη κάποιου λογισμικού. Τα ΣΔΠ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κατασκευάσουν ιστοσελίδες όπως: εταιρικούς, προσωπικούς, εκπαιδευτικούς ηλεκτρονικά καταστήματα

Ένα ΣΔΠ πρέπει να υποστηρίζει τις παρακάτω δυνατότητες:

- Εύκολη διαχείριση περιεχομένου μέσω ενός browser.
- Διαφορετικούς ρόλους και επίπεδα για τους χρήστες του.
- Δυνατότητα δημοσίευσης περιεχομένου από χρήστες έπειτα από έγκριση του διαχειριστή.
- Δυνατότητα δημοσίευσης περιεχομένου από χρήστες έπειτα από έγκριση του διαχειριστή.
- Διαχωρισμός περιεχομένου και εμφάνισης, για παράδειγμα, οποιαδήποτε στιγμή να μπορούμε να αλλάξουμε το φόντο της σελίδας ή το στυλ της γραμματοσειράς μια φορά και να εφαρμόσουμε σε όλες τις σελίδες)
- Πολυγλωσσική υποστήριξη

- Υποστήριξη επεξεργαστή WYSIWYG (ακρωνύμιο του what you see is what you get)
- Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης

Υπάρχουν ανοιχτού κώδικα όπως και κλειστού κώδικα CMS, όμως τα πρώτα είναι αυτά που έχουν διακριθεί στην κατηγορία των προγραμμάτων διαχείρισης περιεχομένου των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Τα πιο δημοφιλή συστήματα διαχείρισης περιεχομένου είναι τα εξής:

- DotNetNuke
- Ektron
- Sitefinity
- WordPress
- Xpress Engine
- Joomla
- Drupal
- Magento
- Zencart
- Prestashop
- concrete5
- Day CQ5

Τα διαθέσιμα CMS χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

- CMS κλειστού κώδικα.
- CMS ανοιχτού κώδικα.
- Παραμετροποιημένα CMS βασισμένα σε πλαίσια ανοιχτού κώδικα

Το Joomla είναι ένα από τα πιο δημοφιλή συστήματα διαχείρισης περιεχομένου. Είναι ανοιχτού κώδικα και χρησιμοποιείται ευρέως από χιλιάδες ιστοσελίδες σε όλο το κόσμο. Το χρησιμοποιούν από απλοί χρήστες έως μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις. Είναι γραμμένο σε γλώσσα PHP και τα δεδομένα αποθηκεύονται σε βάση δεδομένων MySQL. Το Joomla δημιουργήθηκε ως αποτέλεσμα της διάσπασης του Mambo στις 17 Αυγούστου 2005.

Τα βασικά γνωρίσματα του εν λόγω συστήματος διαχείρισης είναι ότι παρέχεται δωρεάν, και επιτρέπει στους χρήστες να αλλάξουν οποιοδήποτε σημείο του κώδικα θέλουν ώστε να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις τους. Ακόμα, το Joomla είναι εφικτό να επεκταθεί. Συγκεκριμένα με τη χρήση extensions, modules, και components που

διατίθενται δωρεάν στο internet, γίνεται εφικτή η προσθήκη ποικίλων δυνατοτήτων στη σελίδα της κάθε επιχείρησης. (Ρομπογιαννάκης, 2008)

Επίσης, το Joomla παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στο οποίο είναι εφικτό να εγγραφούν νέα μέλη. Το κάθε μέλος μπορεί να αναζητήσει οτιδήποτε το ενδιαφέρει εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Επιπλέον το Joomla είναι αρκετά ευέλικτο, καθώς δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να αλλάξει την εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος με τρόπο γρήγορο και εύκολο χρησιμοποιώντας δωρεάν και μη πρότυπα ιστοσελίδων. Η χρήση του δεν απαιτεί εξειδικευμένη γνώση, καθώς όλες οι ενέργειες πραγματοποιούνται μέσω του browser και δεν χρειάζεται η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού από τον χρήστη. Τέλος, το Joomla έχει μια μεγάλη κοινότητα χρηστών που μέσα από τα διάφορα forum δίδονται απαντήσεις αναφορικά με το κάθε πρόβλημα που μπορεί να προκύψει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Στην σύγχρονη εποχή, που χαρακτηρίζεται από ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη, οι οποία επηρεάζει όλες τις πτυχές του ανθρώπινου βίου, παρατηρείται στροφή του καταναλωτικού κοινού στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών. Αυτή η τάση των καταναλωτών έχει οδηγήσει στην ευρεία διάδοση του e- επιχειρείν. Στο πλαίσιο αυτό πολλές είναι οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να αναπτύξουν τις δραστηριότητες τους εντός του διαδικτυακού κόσμου.

4.1. Ορισμός ηλεκτρονικού επιχειρείν

Ένας από τους όρους που χρησιμοποιείται ευρέως κατά τη σύγχρονη εποχή για την περιγραφή μιας ευρύτερης έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν ή e-business. Το περιεχόμενο του εν λόγω όρου εμπερικλείει τις προμήθειες και τις εσωτερικές διεργασίες που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο μιας επιχείρησης. Ακόμα, περιλαμβάνει όλο το φάσμα των συναλλαγών και των επιχειρηματικών διαδικασιών που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγοροπωλησιών. (Πατσά, 2005)

Παρατηρείται η ύπαρξη ποικίλων τρόπων, τους οποίους μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση ώστε να έχει μια εμπορική παρουσία στον χώρο του διαδικτύου. Οι τρόποι αυτοί καλούνται ως μοντέλα του e- επιχειρείν και είναι τα εξής:

- το μοντέλο καταστήματος (storefront model)
- το μοντέλο δημοπρασιών (auction model),
- το μοντέλο πύλης (Portal Model)
- το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model)

Κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για μια εμπορική παρουσία στον διαδικτυακό χώρο οφείλει να γνωρίζει τα e- επιχειρείν μοντέλα και τον τρόπο υλοποίησής τους.

4.2 Μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν

Ηλεκτρονικό-επιχειρείν μοντέλο ονομάζουμε τις επιχειρηματικές μεθόδους και πρακτικές με τις οποίες η επιχείρηση συμμετέχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα κύρια μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι:

- **Μοντέλο καταστήματος (storefront model).** Η επιχείρηση προβάλλει τα προϊόντα της μέσω ενός ηλεκτρονικού καταλόγου παρέχοντας την δυνατότητα στον αγοραστή να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική παραγγελία των προϊόντων που επιθυμεί. Είναι το πλέον διαδεδομένο μοντέλο όπου η επιχείρηση προβάλλει τα προϊόντα της και ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα άμεσης αγοράς τους. Κύριο στοιχείο του μοντέλου αυτού αποτελεί το καλάθι αγορών (shopping basket) . Στο καλάθι αγορών μπορεί να ο καταναλωτής να προσθέσει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει. Κατά την διεκπεραίωση της παραγγελίας τα προϊόντα του καλαθιού αγορών όπως και τα προσωπικά στοιχεία του αγοραστή, αποθηκεύονται στη βάση δεδομένων της επιχείρησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα, το οποίο στηρίζεται στο συγκεκριμένο μοντέλο και ίσως ένα από τα παλαιότερα στο είδος του, είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας E-shop (<https://www.e-shop.gr>). Το κατάστημα παρέχει κατάλογο των προϊόντων του, δυνατότητες άμεσης επικοινωνίας με το κατάστημα και παρέχει επίσης και την δυνατότητα στους αγοραστές να γράψουν κριτική για κάθε προϊόν .Πλέον δραστηριοποιείται και στην πώληση προϊόντων Super Market με κατ'οικον παράδοση στην Αθήνα μόνο.
- **Μοντέλο δημοπρασιών (auction model).** Στο μοντέλο αυτό παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες της ιστοσελίδας να διαδραματίσουν το ρόλο του αγοραστή ή του πωλητή, ομοίως με τις δημοπρασίες που πραγματοποιούνται σε φυσικό περιβάλλον. Σύμφωνα με την Orbis Research (<https://www.orbisresearch.com/>) το παγκόσμιο εμπόριο δημοπρασιών αναμένει σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 7.2% την περίοδο 2018-2022. Οι διαδικτυακές δημοπρασίες προσφέρουν ευελιξία στους υποψήφιους αγοραστές δίνοντας τη δυνατότητα να κάνουν προσφορά χωρίς να απαιτείται η φυσική τους παρουσία σε συγκεκριμένο χρόνο στο τόπο διεξαγωγής της δημοπρασίας όπως επίσης και στους διοργανωτές της δημοπρασίας προσφέροντας τον πλέον οικονομικό τρόπο διεξαγωγής τους . Ίσως το πλέον διαδεδομένο κατάστημα δημοπρασιών είναι το EBAY (<https://www.ebay.com/>). Οι πωλητές έχουν την δυνατότητα να μεταφορτώσουν εικόνες κάθε προϊόντος με αναλυτική περιγραφή τους

καθώς και το χρονικό διάστημα στο οποίο η δημοπρασία παραμένει ανοιχτή για προσφορές. Σημαντικό ρόλο για την αξιοπιστία των δημοπρασιών διαδραματίζουν οι αξιολογήσεις κάθε πωλητή και αγοραστή αντίστοιχα όπως επίσης και η ασφάλεια των συναλλαγών που προσφέρεται από την υπηρεσία πληρωμών PAYPAL. Μια άλλη σημαντική τάση που παρατηρείται στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι ο αντίκτυπος της τεχνητής νοημοσύνης (AI). Ο κύριος ρόλος της AI σε μια δημοπρασία μέσω διαδικτύου είναι η εκτέλεση διαφορετικών καθηκόντων, όπως η επεξεργασία εσωτερικών εργασιών, οι ερωτήσεις για την εξυπηρέτηση πελατών, η παράδοση και η συσκευασία των προϊόντων.

- **Μοντέλο Πύλης (Portal Model)** Δίνει στους επισκέπτες την ευκαιρία να βρουν σχεδόν όλα όσα ψάχνουν σε ένα μέρος. Διακρίνονται σε οριζόντιες και κάθετες πύλες. Οριζόντιες πύλες είναι πύλες που συγκεντρώνουν πληροφορίες για ένα ευρύ φάσμα θεμάτων όπως για παράδειγμα (Yahoo!, Google). Κάθετες πύλες καλούνται οι πύλες που παρέχουν πιο συγκεκριμένες πληροφορίες σε ένα μόνο τομέα ενδιαφέροντος όπως για παράδειγμα (WebMD, IMDB).
- **Μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model)**. Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης είναι η έννοια της πώλησης του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικές τιμές σε διαφορετικές ομάδες ανθρώπων .Στο μοντέλο διακρίνουμε τρεις κατηγορίες:
 - **Το μοντέλο σύγκρισης τιμής (Comparison pricing model):**Στη περίπτωση του μοντέλου αυτού δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να εντοπίσει τη χαμηλότερη τιμή για το επιθυμητό προϊόν. Οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα (shopping bot) για να εντοπιστεί η χαμηλότερη τιμή.
 - **Το μοντέλο καθορισμού τιμής από το χρήστη (Name your Price Model):** Το μοντέλο καθιστά εφικτό στον πελάτη να επιλέξει την τιμή ενός προϊόντος. Στην περίπτωση που η προτεινομένη τιμή δεν συμφέρει την εταιρεία τότε ζητείτε από τον πελάτη η κατάθεση νέας προσφοράς. Τα συνηθισμένα προϊόντα στην κατηγορία αυτή είναι κυρίως αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων και ενοικιάσεως αυτοκινήτων
 - **Το μοντέλο ζήτησης τιμών (Demand-Sensitive Pricing Model):** Ανέκαθεν η αγορά μεγάλων ποσοτήτων ενός προϊόντος έχει ως συνέπεια την μείωση της τιμής του. Πλέον υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα που παράσχουν τη δυνατότητα μείωσης του κόστους σε περίπτωση εντοπισμού προκαθορισμένου αριθμού αγοραστών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας μορφής επιχείρησης στον ελληνικό χώρο αποτελεί το Regroup. (<https://www.regroup.gr>)

- **Μοντέλο ανταλλαγής (Bartening Model):** Μια μέθοδος διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ανταλλαγή ενός προϊόντος με ένα άλλο. Η ιστοσελίδα iSolve (<https://isolve.io/>) αποτελεί. Τα προϊόντα μπορούν να πωληθούν απευθείας ή σε ανταλλαγή. Οι πιθανοί πελάτες στέλνουν τις προτιμήσεις τους στον έμπορο που αξιολογεί την προσφορά. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς , 2001)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανωτέρω μελέτη συνάγονται ορισμένα συμπεράσματα αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο στις μέρες μας έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει πολλαπλά οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Μεταξύ των σημαντικότερων οφελών του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνονται η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών οποιαδήποτε χρονική στιγμή, η σύγκριση τιμών, η εξεύρεση προσφορών. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης των επιχειρήσεων και κάποιες φορές αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο επιβίωσης, ιδίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε διάφορα είδη ανάλογα με τους φορείς και τα πρόσωπα τα οποία εμπλέκονται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός πως ακόμα και οι διαδικτυακές συναλλαγές μεταξύ του δημόσιου τομέα και των πολιτών εντάσσονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω των μηχανισμών που χρησιμοποιούνται κατά την διενέργειά τους.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την διενέργεια εμπορικών διαδικτυακών συναλλαγών είναι η ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων, την δημιουργία των οποίων προβαίνουν τόσο επιχειρήσεις που διαθέτουν και φυσικά καταστήματα όσο και επιχειρηματίες οι οποίοι επιλέγουν την δραστηριοποίησή τους αποκλειστικά και μόνο στο διαδίκτυο, χωρίς να διαθέτουν παράλληλα κάποιο φυσικό κατάστημα. Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος δεν αποτελεί όπως είδαμε μια εύκολη διαδικασία. Οι διαχειριστές του πρέπει να έχουν άριστη τεχνολογική γνώση ώστε να προβούν στην διαμόρφωση ηλεκτρονικού καταστήματος που θα ικανοποιεί τον πελάτη, τόσο με το εύρος των προς πώληση προϊόντων που διαθέτει όσο και με την δημιουργία ενός εύκολου στην προήγηση και ασφαλούς περιβάλλοντος. Στο πλαίσιο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορα συστήματα διαχείρισης των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ένα εκ των γνωστότερων συστημάτων διαχείρισης είναι το Joomla.

Τέλος, με την διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει κάνει την εμφάνισή του ένας νέος όρος, το ηλεκτρονικό επιχειρείν, ο οποίος αναφέρεται στις εσωτερικές διεργασίες, οι οποίες λαμβάνουν χώρα εντός του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το e- επιχειρείν, όπως είδαμε παραπάνω μπορεί να λάβει διάφορες μορφές ανάλογα με τις μεθόδους που επιλέγει να

ακολουθήσει και τους τρόπους που εφαρμόζει η κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

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

- Νόνας , Δ. & Γεωργόπουλος , Ν., 2001. *Η ανάπτυξη του διαδικτύου και οι σύγχρονες χρηματοοικονομικές συναλλαγές*. Αθήνα: Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς .
- Turban , F. & King , D. & Lee , J. & Viehland , D. , επιμέλεια μετάφρασης Σαμαράς, Γ. , 2006 *.Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές –Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager*. Β' Έκδοση. Αθήνα :Εκδόσεις Γκιούρδας.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Bushry , M., 2005. *E-Commerce .Firewall Media*.
- Chaffey , D. , 2007. *E-business and E-commerce Management -Pearson Education* .
- Honeycut , J. & Pike, M.A. ,1997 *.Πλήρης Οδηγός του Internet*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
- Ellsworth , J. H. & Ellsworth, M. V. , 1995 *.Επιχειρηματικές εφαρμογές με το internet*. New York

Άρθρα και έρευνες

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

Διαδικτυακές πηγές

- Βικιπαίδεια. Διαδίκτυο (ΙΣΤΟΡΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ). Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://el.wikipedia.org/wiki/Internet#.CE.97_.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B1_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.B9.CE.BA.CF.84.CF.8D.CE.BF.CF.85.

- Ψηφιακή Σύγκλιση. Έρευνα για τη διείσδυση του Ιντερνέτ στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.infosoc.gr/infosoc/elGR/grafeiotypou/news/opis_news/general/europe.htm ΤΖΕΚΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ Σελίδα 89
- Hrima.gr. Το Μέλλον ανήκει στο E-Business, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.hrima.gr/article.asp?view=220&ref=219>.
- Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.acci.gr/acci/BusinessSupport/ECommerce/tabid/118/language/el-GR/Default.aspx>
- Make money online. Η κατασκευή και η δημιουργία ενός e-shop. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://makemoneyonline.gr/e-commerce.html>
- Σημειώσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef1.pdf
- Greek e-Commerce Association. Χρήσιμα links για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/xrisima-links/>
- Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefrontonkataloton/ilektroniko-emporio.html>
- Sofokleousin.gr. Τι αλλάζει στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Νέοι κανόνες για τα δικαιώματα του καταναλωτή. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.sofokleousin.gr/archives/168657.html>
- Scribd.com. E-Commerce Books. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.scribd.com/search?query=e-commerce>
- Naftemporiki.gr. Σε άνοδο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/703521/seanodo-to-ilektroniko-emporio-stin-ellada>
- Εμπορικό Οπλοστάσιο .Η-Εμπόριο. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.elektroniko-emporio.com/>
- Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN). Σε ρυθμούς ανάπτυξης 25% το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C το 2013 στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:

http://www.eltrun.gr/wpcontent/uploads/2013/12/ELTRUN_ecommerce_survey_2013_1.pdf

- www.dpa.gr
- www.taxisnet.gr
- <https://www.e-shop.gr>
- <https://www.regroup.gr>
- <https://www.orbisresearch.com>