

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Επιβλέπων καθηγητής:

Χαρίλαος Ναξάκης

Φοιτήτρια:

Ιφιγένεια Μέλλου

ΑΜ:11331

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα,/..../2015

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Όνοματεπώνυμο, Υπογραφή

1.,
2.,
3.,

Ο Προϊστάμενος του Τμήματος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο άνθρωπος της σημερινής εποχής προσπαθεί να εγκλιματιστεί στο καινούριο, το νέο, το σύγχρονο που συνεχώς μεταβάλλεται. Οι νέες τεχνολογίες διεισδύουν παντού γιατί η χρήση τους δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις και δεξιότητες και γιατί διευκολύνουν ένα μέρος της επαγγελματικής τους ζωής.

Το διαδίκτυο αλλά και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια από τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις στο εξωτερικό. Αλλά και στην Ελλάδα η χρήση τους αυξάνεται σταδιακά. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που διαθέτουν φυσικό κατάστημα επιχειρούν να δραστηριοποιηθούν και στο διαδίκτυο.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την εργασία αυτή έχει ως σκοπό την ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και τον βαθμό εξοικείωσης των ανθρώπων με αυτό. Η εργασία αυτή αποτελείται από έξι κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο με τίτλο «Internet» αναφέρονται γενικές έννοιες και βασικά χαρακτηριστικά του Internet καθώς επίσης και μία ιστορική αναδρομή όπου περιγράφεται πως αυτό έγινε πραγματικότητα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο με τίτλο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» περιγράφονται η έννοια και η ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο ίδιο κεφάλαιο αναλύονται τα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης περιλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά του καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.

Στο τρίτο κεφάλαιο με τίτλο «Νομοθεσία Ηλεκτρονικού εμπορίου και ασφάλεια συναλλαγών» βρίσκονται γενικές πληροφορίες σχετικά με την νομοθεσία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην συνέχεια γίνεται αναφορά στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και στην ασφάλεια των συναλλαγών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο με τίτλο «Δημιουργία Ηλεκτρονικού καταστήματος» περιγράφεται η διαδικασία δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο με τίτλο «Έρευνα» βρίσκονται τα διαγράμματα με τα αποτελέσματα των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου καθώς και τα συμπεράσματα της έρευνας που έλαβε χώρα για την πτυχιακή αυτή εργασία.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ναζάκη Χαρίλαο, ο οποίος μέσα από τις οδηγίες του συντέλεσε καθοριστικό ρόλο στην εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη και την συμπαράσταση τους καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος ευχαριστώ όλους αυτούς που συνέβαλαν και αφιέρωσαν ένα κομμάτι του ελεύθερου χρόνου τους για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο που αφορά την έρευνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: INTERNET.....	7
1.1 Τι είναι το Internet	7
1.2 Ιστορική εξέλιξη του Internet	8
1.3 Βασικά χαρακτηριστικά του Internet.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	12
2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
2.2 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου	13
2.3 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	15
2.2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B).....	15
2.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Consumer – B2C)	16
2.2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer to Government – C2G):.....	16
2.2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer – C2C).....	17
2.3 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου.....	18
2.3.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	19
2.3.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	25
3.1 Νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου.....	25
3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	26
3.3 Ασφάλεια συναλλαγών και ηλεκτρονικό χρήμα.....	29
3.3.1 Ηλεκτρονικές πληρωμές.....	29
3.3.2 Ασφάλεια συναλλαγών	33
3.3.3 Μέτρα προφύλαξης.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	37
4.1 Όνομα ηλεκτρονικού καταστήματος	38

4.2	Το εικαστικό κομμάτι του σχεδιασμού.....	39
4.3	Εύκολα εργαλεία πλοήγησης	40
4.4	Αποτελεσματική επικοινωνία με τους καταναλωτές	40
4.5	Ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων	41
4.6	Μαζική εξατομίκευση.....	42
4.7	Διεθνοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ		45
5.1	Περιγραφή ερωτηματολογίου	45
5.2	Τρόπος συλλογής ερωτηματολογίων	46
5.3	Αποτελέσματα έρευνας.....	46
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		65

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το τέλος του 20^{ου} αιώνα χαρακτηρίζεται από μια ραγδαία πρόοδο μιας σειράς επιστημών με αιχμή την πληροφορική και τα τελευταία χρόνια η βάση της οικονομικής ανάπτυξης είναι οι σύγχρονες τεχνολογίες ιδίως το διαδίκτυο το οποίο εξελίσσεται και μεγαλώνει συνεχώς.

Η εξάπλωση των νέων τεχνολογιών σε όλο το φάσμα της οικονομίας και η πλήρης ενσωμάτωση τους στην καθημερινότητα δημιουργούν μια παγκόσμια κοινωνία της πληροφορίας προσφέροντας καινούριες ευκαιρίες ανάπτυξης, ανταγωνιστικότητας, απασχόλησης, ευημερίας και ποιότητας ζωής. Λόγω της εξέλιξης του διαδικτύου δημιουργούνται νέοι τομείς και νέες τεχνολογίες, μια από αυτές είναι οι ηλεκτρονικές αγορές.

Στην εργασία αυτή θα ασχοληθούμε κυρίως με το ηλεκτρονικό εμπόριο, την εξέλιξη του στο χρόνο, τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι το αντιμετωπίζουν αλλά και με την βοήθεια που μπορεί να προσφέρει στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στις εταιρείες την δυνατότητα να διαλέγουν μέσα από μεγάλη γκάμα επιχειρηματικών και τεχνολογικών επιλογών, εκείνο τον συνδυασμό με τον οποίο θα μπορέσουν με το μικρότερο δυνατό κόστος να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητά τους.

Η εργασία αποτελείται από θεωρητικά στοιχεία αλλά και από ερευνητικά. Ξεκινώντας με την ιστορία του Internet και τα χαρακτηριστικά του θα καταλήξουμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τους διάφορους τύπους και εφαρμογές του, αναφέροντας επίσης τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προσφέρει στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τον τρόπο δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και όλα όσα θα πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής για την πραγματοποίηση των συναλλαγών με ασφάλεια.

Τέλος υπάρχει μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την μελέτη όλων των παραπάνω θεωρητικών στοιχείων μέσω ενός ερωτηματολογίου προς τους καταναλωτές και την εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: INTERNET

1.1 Τι είναι το Internet

Το Internet είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες. Αποτελεί ένα «Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό χωριό», ‘οι κάτοικοι’ του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα.

Το Internet είναι ένα διαδίκτυο, δηλαδή ένα δίκτυο αποτελούμενο από δίκτυα υπολογιστών. Δυο ή περισσότεροι υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους σχηματίζουν ένα δίκτυο.

Οι κυριότεροι λόγοι ύπαρξης ενός δικτύου είναι:

1. Να μπορούν οι χρήστες των υπολογιστών να επικοινωνούν μεταξύ τους και
2. Να χρησιμοποιούν από απόσταση τις υπηρεσίες που προσφέρει κάποιος υπολογιστής του δικτύου.

Ένα σύνολο από κανόνες που ονομάζεται πρωτόκολλο δικτύωσης, καθορίζει το πώς επικοινωνούν μεταξύ τους οι υπολογιστές του δικτύου.

Τα δίκτυα, ανάλογα με το εύρος της περιοχής που καλύπτουν, χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

1. Τοπικά Δίκτυα (Local Area Network - LAN): Συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μικρές αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται στο ίδιο ή σε γειτονικά κτίρια.
2. Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (Wide Area Network - WAN): Συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μεγάλες αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις.
3. Διαδίκτυο: είναι ένα δίκτυο από δίκτυα. Π.χ. τρία διαφορετικά τοπικά δίκτυα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους σχηματίζοντας ένα διαδίκτυο.

➤ **Δεκαετία του '70: οι πρώτες συνδέσεις**

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Interneting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομα του το Internet. Διαφορετικά που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον.

Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το APRANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

➤ **Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα**

Το 1983, το πρωτόκολλο TPC/IP (δηλαδή ο συνδυασμός των TPC και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TPC/IP συντελεί γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο APRANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα, στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο APRANET (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση).

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TPC/IP, προκειμένου να συνδέει πέντε κέντρα υπέρ- υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80 όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται σαν

INTERNET και να εξαπλώνονται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το APRANET πλέον καταργείται.

➤ **Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους**

Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET , μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990.

Το 1992, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners- Lee.

Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσίασης τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers- ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς, το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.

Η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης στο Internet προσέλκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούριων χρηστών και έφερε την «έκρηξη» που παρακολουθήσαμε τα τελευταία χρόνια.

Σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Γης ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Παρατηρούμε ότι καθημερινά περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται “on-line” και μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στο WWW, κλπ. Είναι προφανές ότι το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Ήδη μιλάμε για το ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, τηλεεκπαίδευση, τηλεϊατρική και λοιπά μέσα Internet.

1.3 Βασικά χαρακτηριστικά του Internet

Με τον όρο «Internet» δεν εννοούμε οποιοδήποτε διαδίκτυο, αλλά το Παγκόσμιο Διαδίκτυο, δηλαδή η συνένωση των χιλιάδων δικτύων διαφόρων μεγεθών που καλύπτει σχεδόν ολόκληρη την υδρόγειο.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Internet είναι ότι:

- ◇ Συνδέει υπολογιστές διαφορετικού τύπου, δηλαδή υπολογιστές που μπορεί να διαφέρουν όσον αφορά την αρχιτεκτονική του υλικού (hardware), το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν και το πρωτόκολλο δικτύωσης που εφαρμόζεται στο τοπικό τους δίκτυο. Ακριβώς εξαιτίας αυτής της ευελιξίας του, εξαπλώθηκε σε ολόκληρο τον πλανήτη κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών.
- ◇ Είναι αποκεντρωμένο και αυτοδιαχειριζόμενο, δηλαδή δεν υπάρχει κάποιος κεντρικός οργανισμός που να διευθύνει και να παίρνει συνολικά αποφάσεις σχετικά με το είδος των πληροφοριών που διακινούνται, τις υπηρεσίες που παρέχονται από τους διάφορους υπολογιστές του ή τη διαχείρισή του. Καθένα από τα μικρότερα δίκτυα που το αποτελούν διατηρεί την αυτονομία του και είναι το ίδιο υπεύθυνο για το είδος των πληροφοριών που διακινεί, τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπολογιστές του και τη διαχείρισή του.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το Internet είναι οι εξής πέντε:

1. Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web)
2. Το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
3. Οι Ομάδες συζήτησης (Newsgroups)
4. Η Μεταφορά αρχείων (FTP)
5. Οι Συνομιλίες (κείμενο, ήχος, βίντεο)

Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρίες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου marketing και αυτό συμβαίνει γιατί:

1. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρίας και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.
2. Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους
3. Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία marketing για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων.
4. Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στον οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα

βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης να καταστρώνει στρατηγικές και να ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Πολλοί θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται μόνο στην αγορά και πώληση υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από τις ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών, επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού.

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος: «*Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών*»

Εκτός από τις συναλλαγές, το ηλεκτρονικό εμπόριο περικλείει και άλλες υποστηρικτικές δραστηριότητες, όπως η διαφήμιση των προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών και η διαχείριση τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε εναλλακτικά να οριστεί «*ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα*». Ο ιστός καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την

εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας) και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος).

Με την αντικατάσταση των διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα και τη χρησιμοποίηση των πληροφοριών με νέους και δυναμικούς τρόπους, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί και επιταχύνει τις παραγγελίες, την παράδοση και την πληρωμή των προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ ταυτόχρονα μειώνει το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης καθώς και το κόστος διατήρησης αποθεμάτων. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται όλες οι μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail), ηλεκτρονικών καταλόγων υπηρεσιών ή ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board Services), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβαση σε υπηρεσίες πληροφόρησης, ηλεκτρονικής σύνδεσης (online συστήματα) μέσω διαδικτύου, καθώς και άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

2.2 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου

Μια σύντομη περιγραφή της Ιστορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου

- **Τη δεκαετία του 1970**, εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα τα οποία και αλλάζουν τη μορφή των αγορών.
- **Τη δεκαετία του 1980**, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά, με δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- **Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990**, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη

(conferencing) και η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC) , ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κ.λπ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

- **Στα μέσα της δεκαετίας του 1990**, η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.
- **Στα τέλη της δεκαετίας του 1990**, καθιερώνεται η μέθοδος κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Ωστόσο θεωρούμε ότι η ανάγκη για το ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες-πολίτες καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδό-επιχειρησιακά, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη της κάθε επιχείρησης σήμερα, στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας, πιστεύουμε ότι είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Και έρχεται η τεχνολογία που ενισχύει το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχοντας ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές. Όμως το Internet ήταν αυτό που έδωσε μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι μικρές επιχειρήσεις ή νεοσύστατες να διευθύνουν τις επιχειρήσεις τους online, όπως ακριβώς και οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές τους. Με αυτόν τον τρόπο όλες οι επιχειρήσεις μεγάλες ή μικρές έχουν ίσες ευκαιρίες στην αγορά εργασίας.

2.3 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες διακρίνονται σε έμμεσες και άμεσες.

- Στο **έμμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο μόνο η διαδικασία παραγγελίας πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η διανομή των προϊόντων διεκπεραιώνεται με συμβατικό, παραδοσιακό τρόπο.
- Στο **άμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας, δηλαδή οι παραγγελίες, η πληρωμή και η παράδοση, πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά άυλα αγαθά και υπηρεσίες.

Επίσης ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται στις παρακάτω σε τέσσερις κατηγορίες:

- ✚ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση
- ✚ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή
- ✚ Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση
- ✚ Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή

2.2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B):

B2B είναι αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου “Business to Business” και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Πρόκειται για τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων κυρίως για αγορά προμηθειών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων έχει έρθει μέσω διάφορων φάσεων σε μια νέα φάση ανάπτυξης. Πρώτα από όλα αυξήθηκε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), που πρόσφερε κλειστά, ιδιόκτητα δίκτυα μεταξύ μεγάλων αγοραστών και μεγαλύτερων προμηθευτών τους. Κατόπιν ακολούθησε η σφαιρική άνοδος των προσανατολισμένων προς τον προμηθευτή ιστοχώρων επιχείρησης, που χρησιμοποιήθηκε κυρίως για το marketing, με πιο περίπλοκες ιστοσελίδες που διαθέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για να έχουν αύξηση των πωλήσεων οι αγοραστές απαιτούν εφαρμογές που βοηθούν στη βελτίωση της επιλογής, παραγγελίας αγαθών και υπηρεσιών των προμηθευτών. Τα παραδοσιακά πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών έχουν ελαχιστοποιηθεί και έχουν μικρή αποδοτικότητα από άποψη οικονομικών, ως εκ τούτου αυξάνονται οι ηλεκτρονικές εμπορικές κοινότητες. Αυτές οι κοινότητες αυξάνουν τις εφαρμογές B2B που υπάρχουν, την τεχνολογία και τα νέα βασισμένα στο διαδίκτυο επιχειρησιακά πρότυπα, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το εμπόριο ανάμεσα στους πολλαπλάσιους αγοραστές και προμηθευτές, στις υπάρχουσες

κοινότητες ή στους ευρύτερους τομείς της βιομηχανίας. Αυτοί απολαμβάνουν περισσότερα οφέλη από τα πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών.

2.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Consumer – B2C) :

Ο όρος B2C αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών γνωστός και ως αγγλικός όρος “business to consumer”. Η κατηγορία Επιχείρηση προς Καταναλωτή αντιστοιχεί στο λιανικό εμπόριο και είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν ως στόχο την πώληση αγαθών απευθείας στους καταναλωτές. Η ανάπτυξη της οφείλεται στην ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet. Ο καταναλωτής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του προμηθευτή μέσω Internet χωρίς να εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Όλες οι συναλλαγές ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και δραστικά σε πραγματικό χρόνο εκτός από κάποιες περιπτώσεις που μπορεί να υπάρχει μεσάζων.

Σήμερα υπάρχουν πολλά εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet τα οποία προσφέρουν στον καταναλωτή όλων των ειδών καταναλωτικά αγαθά, όπως βιβλία, τρόφιμα, ηλεκτρονικές συσκευές, έπιπλα, είδη ένδυσης κ.α. τα οποία μπορεί να αγοράσει χωρίς να βγει από το σπίτι του κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο. Οι πρώτες εταιρίες που εισέβαλαν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν οι εταιρίες πληροφορικής οι οποίες ίδρυσαν μια καινούρια αγορά μέσω Internet και πρόσφεραν ηλεκτρονικά κάθε είδους λογισμικό, όπως επίσης και οι υπηρεσίες αναβάθμισης και τεχνικής υποστήριξης. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν πολλές πληροφορίες μέσα από ιστοσελίδες πολλών επιχειρήσεων και να αγοράζουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες και να τα παραλαμβάνουν άμεσα.

2.2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer to Government – C2G):

Είναι η πιο πρόσφατη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μέρος ενός νέου αναπτυσσόμενου κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government).

Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει δύο εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Η πρώτη αφορά όλες τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ Καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης (C2G). Ακόμα βρίσκεται στα πρώτα της βήματα αλλά

επεκτείνεται ραγδαία. Ήδη αναπτύσσονται πολλές εφαρμογές οι οποίες εξυπηρετούν τις συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους φορείς. Σε αυτές εντάσσονται δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών και ηλεκτρονική πληρωμή. Το κυριότερο παράδειγμα αυτής της συναλλαγής είναι το πρόγραμμα TAXIS το οποίο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται αλματωδώς στην Ελλάδα και μέσω του οποίου γίνονται πλέον όλες οι φορολογικές συναλλαγές των πολιτών με το κράτος (φορολογικές δηλώσεις κλπ).

- Η εφαρμογή αυτή αφορά τη συνεργασία των Επιχειρήσεων με τη Δημόσια Διοίκηση (B2G). Αναλυτικά αφορά κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους αφενός για διεκπεραίωση ηλεκτρονικά των φορολογικών τους ή άλλων υποχρεώσεων και αφετέρου την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Το κράτος ενημερώνει τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικά για διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες και εν συνεχεία αυτές υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις αιτήσεις τους. Γίνεται πλέον ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, προμηθειών δημοσίου, αυτοματοποίησης των συναλλαγών, ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης, δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής κ.α.. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των λειτουργικών εξόδων, την παροχή καλύτερων και πιο γρήγορων υπηρεσιών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας. Παράδειγμα πάλι στη χώρα μας το πρόγραμμα TAXIS με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α, e-παράβολο, υποβολή Φ.Μ.Υ, e-Α.Π.Α.Α, e-Κ.Β.Σ κ.α..

Οι εφαρμογές αυτές γίνονται μέσα στους γνωστούς σε όλους ιστότοπους όπως www.gsis.gr www.oga.gr κ.α.

2.2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer – C2C):

Η κατηγορία αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτών της με απευθείας πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών από τον έναν καταναλωτή στον άλλον.

Εφαρμογές αυτής της κατηγορίας είναι οι πωλήσεις αυτοκινήτων, σπιτιών, προσωπικών υπηρεσιών κλπ μέσα από μικρές αγγελίες που βάζουν οι καταναλωτές σε ειδικούς διαδικτυακούς τόπους. Παράδειγμα επίσης αποτελούν οι διαδικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος πολλά άτομα χρησιμοποιούν

Intranets και άλλα ενδοεταιρικά δίκτυα για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.

2.3 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου

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

- *Διασυνδεσιμότητα (Interoperability & Openness)*. Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή με μία επιχείρηση.
- *Κατάργηση Φυσικών Ορίων*. Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει με ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μια φθίνουσα πορεία.
- *Απρόσωπο*. Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μια διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.
- *Ταχύτητα επικοινωνίας*. Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.
- *Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο*. Το κύριο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.
- *Πλούσιο περιεχόμενο*. η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού ή των άλλων συμβατικών μέσων.

2.3.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Στις μέρες το διαδίκτυο είναι ο πρώτος σταθμός για οτιδήποτε κι αν ψάχνουμε. Η ταχεία διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ευκολία αναζήτησης και σύγκρισης πληροφοριών σε συνδυασμό με την ταχύτητα που παρέχει το Internet, έχει ανοίξει νέες πύλες προς τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές.

2.3.1.1 Πλεονεκτήματα προς τις επιχειρήσεις

- ✓ *Μείωση του άμεσου κόστους* Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Η χρήση του διαδικτύου έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.
- ✓ *Πρόσβαση σε νέες αγορές* λόγω της παγκόσμιας διάδοσης των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Η άποψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών όπως οι αεροπορικές εταιρίες που δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν υπηρεσίες και χρησιμοποιούν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.
- ✓ *Μάρκετινγκ* Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν

συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24-ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο.

- ✓ *Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης* Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.
- ✓ *Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών* Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την εξελισσόμενη τεχνολογία, αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.
- ✓ *Αυξημένος ανταγωνισμός* Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση, που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του
- ✓ *Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα*. Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή- προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην

κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος. Πολλοί οργανισμοί ενσωματώνουν το διαδίκτυο σε κάθε τομέα της επιχείρησης όπως τα προϊόντα, το μάρκετινγκ, και τις διαδικασίες, αφήνοντας για παράδειγμα τους πελάτες να βρουν απαντήσεις σε τεχνικές ερωτήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Αυτό εξοικονομεί μεγάλα χρηματικά ποσά για τους οργανισμούς και βοηθά στην αύξηση της παραγωγικότητας.

- ✓ *Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών.* Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά.
- ✓ *Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων.* Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις μειώνουν τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/διάθεσης των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της. Επίσης, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Υπάρχει μάλιστα η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα τις ανάγκες της επιχείρησης.

2.3.1.2 Πλεονεκτήματα προς τους καταναλωτές

- ✓ *Ταχύτερη παράδοση προϊόντων* λόγω της αμεσότητας της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το διαδίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα

μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

- ✓ *Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών* Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24-ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών. Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση πρέπει να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτυγχάνεται σε πολλές περιπτώσεις καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Η άμεσα συνδεδεμένη εξυπηρέτηση αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών. Αντί να υπάρχει τηλεφωνική εξυπηρέτηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί για παράδειγμα να δοθεί η δυνατότητα στους πελάτες για άμεση σύνδεση με

τον προσωπικό τους λογαριασμό. Αυτό εξοικονομεί χρόνο και χρήμα για την επιχείρηση.

- ✓ *Νέα προϊόντα* Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων.
- ✓ *Χαμηλότερες τιμές προϊόντων.* Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιάμεσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει υλικοτεχνικά προβλήματα και μπορεί να βάλει μια μικρή επιχείρηση σε ισότιμη βάση με άλλες μεγαλύτερες. Σε αντίθεση με ένα κανονικό κατάστημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν υπάρχει φυσικός χώρος παρουσίασης των προϊόντων. Το γεγονός αυτό καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο πολύ πιο οικονομικό. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις μία υπηρεσία μέσω του διαδικτύου κοστίζει λιγότερο από ότι αν αυτή πραγματοποιούνταν με φυσικό τρόπο. Παράδειγμα αποτελούν οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν με ηλεκτρονικές διαδικασίες με γρήγορο και αποδοτικό τρόπο.

2.3.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρόλα τα πλεονεκτήματα που προαναφέραμε ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο καταναλωτή. Οι κίνδυνοι που μπορούν να παρουσιαστούν αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας στοιχείων, εγκυρότητας πληροφοριών κλπ.

Αναλυτικότερα οι κίνδυνοι και τα μειονεκτήματα αυτά θα μπορούσαμε να τα χωρίσουμε σε δυο κατηγορίες:

1. Τεχνολογικής φύσης:
 - ❖ Υπάρχει έλλειψη κοινά αποδεκτών προτύπων ποιότητας, πρωτοκόλλων επικοινωνίας καθώς και έλλειψη ασφαλείας και αξιοπιστίας.

- ❖ Υπάρχει ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών. Το δίκτυο αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα κυκλοφορίας και έλλειψης επάρκειας στη μεταφορά δεδομένων λόγω της ραγδαίας αύξησης των συνδεδεμένων χρηστών. Αν και οι δικτυακές τεχνολογίες εξελίσσονται με ταχύτητα, η ανάγκη για μεγαλύτερο εύρος ζώνης και επομένως ταχύτητα στη μεταφορά δεδομένων, αυξάνεται με ακόμη μεγαλύτερο ρυθμό, και ωστόσο αντιμετωπίζεται αυτό, τα προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών θα παραμένουν ☒
- ❖ Επιπλέον απαιτούμενο κόστος για την υποδομή. Μολονότι οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι επενδύσεις υποδομής είναι ένας παράγοντας που πρέπει να εκτιμηθεί και να ληφθεί σοβαρά υπ' όψη. ☒
- ❖ Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό εξέλιξη. ☒
- ❖ Υπάρχουν δυσκολίες στο συνδυασμό Διαδικτυακών εφαρμογών ηλεκτρ. εμπορίου με υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων ☒
- ❖ Η εξυπηρέτηση διαδικασιών μεγάλης κλίμακας απαιτεί υψηλά αυτοματοποιημένα συστήματα και αποθήκες προϊόντων.

2. Μη τεχνολογικής φύσης: ☒

- ❖ Τα θέματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων αποτρέπουν πιθανούς πελάτες. Είναι ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο Internet δύσκολα μπορεί κανείς να εγγυηθεί απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές. Κι αυτό λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός για τον καταναλωτή που διστάσει να δώσει τα στοιχεία του (πιστωτική κάρτα) στο Internet. Βέβαια οι μέθοδοι κρυπτογράφησης και διασφάλισης απορρήτου βελτιώνονται συνεχώς, οι κίνδυνοι έχουν μειωθεί στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης αποτελούν ασήμαντο ποσοστό. ☒
- ❖ Επίσης η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα η-εμπορίου και σε άγνωστους προμηθευτές αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες. Οι πελάτες δεν εμπιστεύονται έναν άγνωστο απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα .
- ❖ Δεν υπάρχει φυσική επαφή του πελάτη με τα προϊόντα. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεγάλο μειονέκτημα αποτελεί και το γεγονός ότι ο πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί προσωπικά το προϊόν πριν το επιλέξει. Οι πελάτες νοιώθουν μεγαλύτερη σιγουριά όταν έχουν άμεση επαφή με το προϊόν, για το λόγο αυτό

υπάρχει μεγάλη επιφύλαξη στις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και ιδιαίτερα στη χώρα μας. ☒

- ❖ Πολλά ζητήματα που σχετίζονται με νομικά θέματα, κανονισμούς (πχ. Φορολογικά θέματα) κυβερνητικές ρυθμίσεις κ.α. παραμένουν ανεπίλυτα.
- ❖ Τα αποτελέσματα και οι συνέπειες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχουν ακόμα πλήρως μελετηθεί και αξιολογηθεί. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας που μεταβάλλεται με ραγδαίο ρυθμό και έως σήμερα έχουν γίνει υποθέσεις μόνο σχετικά με την επιτυχία του. Υπάρχουν βέβαια επιτυχημένα παραδείγματα, αλλά μόλις τώρα διανύουμε το στάδιο της ωριμότητας. Και πολλοί οργανισμοί διστάζουν να εφαρμόσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- ❖ Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπάρχει επαρκής αριθμός (κριτική μάζα) των αγοραστών και πωλητών που είναι απαραίτητοι για κερδοφόρες δραστηριότητες η-εμπορίου ☒
- ❖ Η σύνδεση στο Internet κατά τόπους παραμένει ακριβή η και άβολη και δεν είναι διαθέσιμη για όλους. Έτσι εάν ο κόσμος δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο η προσπάθεια που γίνεται δεν φτάνει στο τελικό καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

3.1 Νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου

Λαμβάνοντας υπόψη τον διασυνοριακό χαρακτήρα του παγκόσμιου ιστού και των δυνατοτήτων αυτού, κάθε κράτος θεσπίζει μια σειρά νομοθετημάτων, είτε με προσαρμογή υφισταμένων, είτε με έκδοση νέων, προκειμένου αφενός μεν, να ενισχυθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, αφετέρου δε αυτές να τυγχάνουν νόμιμες κατά το εσωτερικό δίκαιο και ασφαλείς για τους συναλλασσομένους.

Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζεται βασικά με το ΠΔ 131/2003 με το οποίο έγινε προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Κοινοτική Οδηγία 2000/31/EK. Σε ειδικότερους τομείς ισχύουν, παράλληλα με το ΠΔ 131/2003, άλλα νομοθετήματα, όπως είναι ο ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ο ν. 2472/1997 για την προστασία προσωπικών δεδομένων, το ΠΔ 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές κοκ.

Ειδικότερα, η οδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8.6.2000 "για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά" πραγματώνει τον στόχο για θέσπιση ενός

συνεκτικού κανονιστικού πλαισίου που θα διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο πλαίσιο της ΕΕ. Στην οδηγία περιλαμβάνονται διατάξεις που αφορούν τις επιμέρους πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι η εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, η χρήση των εμπορικών επικοινωνιών, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, το καθεστώς αδειών, της ευθύνης του παρέχοντος υπηρεσίες Διαδικτύου και την εφαρμογή της οδηγίας. Η οδηγία 2000/31/ΕΚ πραγματεύεται ορισμένα μόνο ζητήματα και τούτο, διότι ο κοινοτικός νομοθέτης έκρινε ότι οι ισχύουσες διατάξεις του εθνικού δικαίου των κρατών μελών μπορούν να εφαρμοστούν αναλογικά και στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επίσης, η προσέγγιση της οδηγίας είναι "οριζόντια", δηλ. η οδηγία δεν ρυθμίζει συγκεκριμένες υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας (π.χ. την πώληση λογισμικού ή την πώληση καταναλωτικών αγαθών μέσω του Διαδικτύου, τις υπηρεσίες παροχής πρόσβασης στο δίκτυο ή φιλοξενίας ιστοσελίδων κοκ.) ή εξειδικευμένους τομείς δικαίου, αλλά επιχειρεί να καλύψει συγκεκριμένες πτυχές της οικονομικής δραστηριότητας των φορέων παροχής των εν λόγω υπηρεσιών. Επιπλέον, η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπληρώνει το ισχύον κοινοτικό δίκαιο (*acquis communautaire*) που αφορά τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, στο οποίο περιλαμβάνονται μια σειρά οδηγίες, όπως είναι η οδηγία 1999/93 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, η οδηγία 95/46/ΕΚ για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και η οδηγία 2002/58/ΕΚ για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, η οδηγία 2001/29/ΕΚ για την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας, οι οδηγίες στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών κοκ.

3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχίζει να παρουσιάζεται στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του '90. Τότε ιδρύεται στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου (www.eltrun.gr) και το 1993 εκδίδεται το πανεπιστημιακό βιβλίο EDI (Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Τα πρώτα βήματα έγιναν χρησιμοποιώντας το EDI για Business to Business ηλεκτρονικό εμπόριο στον κυριότερο εξαγωγικό κλάδο εκείνης της εποχής, το έτοιμο ένδυμα και στο εμπόριο τροφίμων εξαιτίας των πολυεθνικών προμηθευτών.

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 παρεμβαίνει για πρώτη φορά η πολιτεία με τα "Κλαδικά Έργα EDI" τα οποία χρηματοδοτεί το Υπουργείο Ανάπτυξης και δημιουργεί υποδομές-υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου από εμπορικούς συλλόγους-επιμελητήρια σύμφωνα με τα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων του εμπορίου του ΟΗΕ. Συγχρόνως ο ΟΤΕ και η

Forthnet κάνουν σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές X400 για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών.

Στη δεκαετία του 2000 με το διαδίκτυο να αναπτύσσεται σταθερά αρχίζουν να παρουσιάζονται με επιτυχία επιχειρηματικές δραστηριότητες στο χώρο Business to Consumer όπως airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr, στις ηλεκτρονικές αγορές όπως Χρυσή Ευκαιρία και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως IS-Impact. Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών όσον αφορά το ηλεκτρονικό τιμολόγιο δίνει τη δυνατότητα πλέον σε πάνω από 2000 επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο B to B χρησιμοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που διαθέτονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο γίνεται πλέον η κυριότερη υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής. Στην παρούσα δεκαετία η χρήση του διαδικτύου παρουσιάζει μεγάλη άνοδο και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα το 2013 περίπου 2,5 εκατομμύρια Έλληνες ετησίως να ετησίως να προμηθεύονται online υπηρεσίες και προϊόντα αξίας 3,5 εκατομμυρίων €.

Τέσσερις πρωτοβουλίες αναμένεται να βοηθήσουν ακόμα περισσότερο τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου Business to Consumer στη χώρα μας και να βάλουν τις βάσεις για την υγιή ανάπτυξη της νέας αυτής ψηφιακής επιχειρηματικότητας:

- Η ίδρυση του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου – ΕΣΗΕ/GRECA (www.greekcommerce.gr) το 2012 με μέλη τα γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα και με αρχικό στόχο τη δημιουργία κώδικα δεοντολογίας για τον κλάδο.
- Η πιστοποίηση/αξιολόγηση που προσφέρει πλέον το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (το μοναδικό δημόσιο σχετικό εργαστήριο στην Ελλάδα) στα ηλεκτρονικά καταστήματα με στόχο την αύξηση της εμπιστοσύνης των αγοραστών.
- Ο ετήσιος διαγωνισμός (www.evolutionawards.gr) που έχει ως στόχο να καταγράψει και να αναδείξει τις βέλτιστες πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου και την ηλεκτρονική επιχειρηματική αριστεία στην Ελλάδα.
- Οι εξαγγελίες της γενικής γραμματείας εμπορίου (Υπουργείο Ανάπτυξης) για δημιουργία επίσημου μητρώου των εταιρειών του κλάδου στο πλαίσιο του ΓΕΜΗ (Γενικό Εμπορικό Μητρώο).

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα για τους Έλληνες online καταναλωτές του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που διεξήχθη την περίοδο Σεπτεμβρίου με Οκτώβριο 2014 με τη συμμετοχή 1.197 online αγοραστών, έξι

στους δέκα online καταναλωτές θα αυξήσουν το 2015 την αξία των online αγορών τους και μόνο ένας στους δέκα θα τη μειώσουν.

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου B-C αναπτύχθηκε περαιτέρω το 2014, καθώς οι Έλληνες online καταναλωτές, αύξησαν περίπου κατά 10% τον αριθμό των προϊόντων/υπηρεσιών που αγόρασαν online τον 2014. Η ανάπτυξη είναι εμφανής και από τον αριθμό των online αγορών του καταναλωτή καθώς από μια κάθε μήνα του 2013 αυξήθηκε σε τρεις κάθε δυο μήνες το 2014.

Πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι:

- οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αεροπορικά εισιτήρια κλπ),
- η διαμονή σε καταλύματα,
- τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (που ανέβηκε στην 3η από την 5η θέση πέρυσι),
- ο εξοπλισμός για H/Y,
- τα είδη ένδυσης/υπόδησης
- οι ηλεκτρονικές συσκευές/κινητά.

Στις κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση το 2014 (+10% όσον αφορά τα ποσοστά των online αγοραστών) περιλαμβάνονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις, οι ασφάλειες, τα παρά-φαρμακευτικά και τα είδη λιανεμπορίου (σούπερ μάρκετ).

Πολύ σημαντικό είναι τα κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο Έλληνας online καταναλωτής έχει στοιχεία ωριμότητας και δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφάλειας αλλά και εξυπηρέτηση/προϊοντική κάλυψη, χρηστικότητα/ευχρηστία της ιστοσελίδας, χαμηλές τιμές/πληροφορίες, σωστή κριτική/ συστάσεις και τέλος το branding/ διαφήμιση.

Στην έρευνα καταγράφεται μια σημαντική τάση που αφορά στην πολύ-καναλική συμπεριφορά των online καταναλωτών. Ειδικότερα, για το 1/3 των online καταναλωτών οι φυσικές αγορές που πραγματοποιούν αφού κάνουν πρώτα online έρευνα τιμών και σύγκριση προϊόντων, ξεπερνά το 30%. Επίσης, ποσοστό 40% των online καταναλωτών κάποια στιγμή και για συγκεκριμένα προϊόντα (χρήση όσφρησης, γεύσης κλπ) αφού τα διερεύνησαν σε φυσικά καταστήματα τα αγόρασαν (πιθανόν φθηνότερα) από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Η διακίνηση των φυσικών προϊόντων και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν τους κύριους προβληματισμούς των online αγοραστών. Επίσης, ένας στους τέσσερις online καταναλωτές θεωρεί ότι τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν σημαντικό ποσοστό της τελικής αξίας του προϊόντος. Ένας στους πέντε θεωρούν ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν

προστατεύει αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα κατά την μεταφορά των προϊόντων. Ένας στους έξι θεωρεί ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Το 1/3 των online καταναλωτών ακολουθούν κάποια μάρκα προϊόντος στα social media, δύο στους πέντε αξιολογούν\ στους φίλους τους κάποιο προϊόν μέσω των social media, ένας στους τέσσερις πιθανόν να αγοράσουν ένα προϊόν που ακολουθούν στα social media. Σύμφωνα με την έρευνα, οι σημαντικές επενδύσεις των επιχειρήσεων για το digital marketing δικαιολογούνται, βάσει των παραπάνω αποτελεσμάτων, ωστόσο χρειάζεται περισσότερη εξειδίκευση από τους ειδικούς γιατί η επίδραση των social media στην αγοραστική συμπεριφορά δεν είναι ακόμα εμφανής στους Έλληνες online αγοραστές.

3.3 Ασφάλεια συναλλαγών και ηλεκτρονικό χρήμα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εξέλιξη του παραδοσιακού εμπορίου. Επειδή όμως στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει άμεση επαφή προμηθευτή και καταναλωτή με φυσικό τρόπο έχει ορισμένα σημεία που μειονεκτεί εν σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο. Ένα από αυτά είναι το ότι δεν χρησιμοποιούνται χρήματα κατά τη διάρκεια της συναλλαγής. Αντί αυτής της συναλλαγής χρησιμοποιούνται άλλοι τρόποι πληρωμών, οι λεγόμενες ηλεκτρονικές πληρωμές.

Φυσικά αναδεικνύεται σε αυτούς τους τρόπους το θέμα της ασφάλειας των πληρωμών στο διαδίκτυο. Σε οποιαδήποτε συναλλαγή, ακόμα και σε φυσικές αγορές, μπορεί να υπάρξει κίνδυνος. Δεν θα πρέπει όμως να υπερνικήσει ο φόβος στους καταναλωτές απωθώντας τους να κάνουν αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου. Επομένως θα πρέπει ο καταναλωτής να αντιμετωπίσει τους κινδύνους λογικά και με σύνεση και όχι αρνητικά και με φόβο, γιατί αυτό θα τον αφήσει έξω από διαδικασίες που ωφελούν όλους όσους συμμετέχουν ανεξάρτητα του ρόλου που έχουν σε αυτές.

3.3.1 Ηλεκτρονικές πληρωμές

Το σημαντικότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το διαδίκτυο έχει την ιδιομορφία να μην παρέχει προσωπική επικοινωνία καταναλωτή και προμηθευτή με αποτέλεσμα το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου να αποτελούν οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Αυτές έχουν το σημαντικότερο πρόβλημα γιατί δεν υπάρχει φυσική επαφή πελάτη – προμηθευτή κυρίως στις λιανικές πωλήσεις. Οι πληρωμές στο εμπόριο χονδρικής δεν παρουσιάζουν πρόβλημα γιατί

απαιτούνται παραστατικά όπως εγγυητικές επιστολές, φορτωτικές κλπ που κάνουν δύσκολη τη διείσδυση απατεώνων ή κακοπληρωτών.

Σήμερα πλέον υπάρχει μία ποικιλία τρόπων πληρωμής που χρησιμοποιούμε στο διαδίκτυο. Μπορεί να είναι ηλεκτρονικές χωρίς να είναι μέσω διαδικτύου αλλά μέσω κινητού τηλεφώνου.

- *Internet banking*: Το Internet banking δεν είναι μέθοδος πληρωμής. Πρακτικά, είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα της τράπεζας. Επομένως μπορεί να γίνει μέθοδος πληρωμής με την απευθείας μεταφορά χρημάτων από τον λογαριασμό του πελάτη στον λογαριασμό του προμηθευτή. Δεν χρησιμοποιείται για διεθνής πωλήσεις αλλά είναι αρκετά αποτελεσματικό εγχώρια. Η επιβεβαίωση της ταυτότητας του αγοραστή γίνεται με την χρήση κωδικών μιας χρήσης. Αν είναι σωστός εγκρίνεται και ολοκληρώνεται η μεταφορά χρημάτων στο τραπεζικό λογαριασμό του προμηθευτή.
- *Ηλεκτρονικές επιταγές*: Οι ηλεκτρονικές επιταγές χρησιμοποιούνται στις χώρες με παράδοση στη χρήση επιταγών. Μια επιταγή έχει μια σειρά από νούμερα (αριθμό λογαριασμού) που κάνουν την επιταγή μοναδική. Ο καταναλωτής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ενημερώνεται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του.
- *Μικροπληρωμές*: Είναι μία σύνθετη μέθοδος που σκοπεύει στο να επιλύσει το πρόβλημα των πληρωμών μικρών ποσών στο διαδίκτυο. Σε αυτή την περίπτωση ο αγοραστής:
 - α) ανοίγει ένα λογαριασμό σε μία εταιρεία πληρωμών και καταθέτει ένα ποσό. Κάθε αγορά πληρώνεται αφαιρώντας το αντίστοιχο ποσό από τον λογαριασμό.
 - β) Η εταιρεία πληρωμών συλλέγει τις συναλλαγές του συνδρομητή της και στο τέλος μιας προσυμφωνημένης περιόδου χρεώνει την κάρτα του. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι προμηθευτές πρέπει να είναι συνδρομητές στην εταιρεία πληρωμών. Η χρήση φτηνών μεθόδων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κάνει την διαδικασία αυτή οικονομική. Η πιο γνωστή εταιρεία που χρησιμοποιεί αυτές τις μεθόδους είναι το Pay-Pal. Τα χρήματα κινούνται συνήθως από ένα λογαριασμό του Pay-Pal σε άλλο. Η πληρωμή γίνεται με την χρήση ειδικής οθόνης στο σύστημα της Pay-Pal και η ενημέρωση του παραλήπτη γίνεται με e-mail. Η Pay-Pal είναι γενικά μια καλή λύση γιατί όντας η πιο επιτυχημένη από τις πρώτες εταιρείες πληρωμών στο διαδίκτυο έχει τεράστιο αριθμό πελατών. Σημειωτέον ότι τώρα είναι θυγατρική του e-Bay.
- *E-money*: Με αυτή την μέθοδο υπάρχει μία «τράπεζα» που εκδίδει «νόμισμα», στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα. Υπάρχουν

δύο ειδών, το online e-money και το offline e-money. Ο κεντρικός πυρήνας αυτής της κατηγορίας είναι η κρυπτογράφηση ασύμμετρου κλειδιού (δηλαδή η κρυπτογράφηση γίνεται με διαφορετικό κλειδί από την αποκρυπτογράφηση). Ανάλογα με την τεχνολογία που έχει χρησιμοποιηθεί υπάρχει το επώνυμο (με χρήση non-blind ψηφιακών υπογραφών) και ανώνυμο e-money (με χρήση blind ψηφιακών υπογραφών). Το ανώνυμο είναι ίδιο με το χάρτινο χρήμα και είναι το πραγματικό e-cash. Αναλυτικά ο καταναλωτής κάνει ανάληψη ένα ποσό σε μορφή e-cash. Στην ουσία παίρνει ένα μικρό αρχείο από ψηφιακά δεδομένα το οποίο μεταφέρει στον προμηθευτή. Ο προμηθευτής ελέγχει αν το «χαρτονόμισμα» είναι έγκυρο επικοινωνώντας με τον οργανισμό που τον εκδίδει, ο οποίος διατηρεί ένα αρχείο που ενημερώνει τον προμηθευτή. Αυτό είναι απαραίτητο γιατί ένα ψηφιακό αρχείο μπορεί να αντιγραφεί τέλεια και ο προμηθευτής πρέπει να ξέρει αν πληρώνεται με το μοναδικό «νόμισμα». Το ανώνυμο και το επώνυμο e-money διαφέρουν στο ότι στο ανώνυμο ο εκδίδων οργανισμός δεν γνωρίζει ποιο συμμετέχουν στη συναλλαγή ενώ στο επώνυμο τα μέρη είναι γνωστά.

- Το *e-cash* ήταν και παραμένει η τεχνολογία του μέλλοντος για online πληρωμές. Παρότι είναι τεχνικά εφικτό δημιουργούνται τεράστια γενικότερα προβλήματα. Για παράδειγμα επειδή οι αλγόριθμοι που κάνουν αυτή την διαδικασία είναι ευρέως γνωστοί, είναι εύκολο για τον καθένα να «κόψει» χρήμα. Μεταξύ των άλλων αυτόν κάνει τις κεντρικές κυρίως τράπεζες εχθρικές.
- *Mobile phone payments*: Υπάρχει μια σειρά από επιλογές. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι ο αγοραστής πληρώνει την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας μέσω του μηνιαίου λογαριασμού του κινητού του. Η πιο απλή επιλογή είναι να έχει ο πωλητής τα προϊόντα του στο δικτυακό τόπο της τηλεφωνικής εταιρείας και οι αγοραπωλησίες να γίνονται μέσω αυτού του τόπου. Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χρεώνει το λογαριασμό του πελάτη της και ο πωλητής εισπράττει από την τηλεφωνική εταιρεία. Στην πιο γενική περίπτωση ο πωλητής είναι συμβεβλημένος με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας και όταν ο πελάτης είναι να αγοράσει επικοινωνεί με την τηλεφωνική εταιρεία και επιβεβαιώνει την συναλλαγή και το κόστος. Στη συνέχεια χρεώνεται ο λογαριασμός του πελάτη. Το πρόβλημα είναι ότι οι πληρωμές είναι δυνατές μόνο από πελάτες που είναι συμβεβλημένοι με την τηλεφωνική εταιρεία γεγονός που περιορίζει σημαντικά το πελατολόγιο. Η περίπτωση της χρήσης των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αντί των τραπεζών παρουσιάζει ενδιαφέρον γιατί το κινητό τηλέφωνο έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την πιστωτική κάρτα: το έχουμε πάντα μαζί, είναι

κατάλληλο τόσο για μικροπληρωμές όσο και για πληρωμές ύψους πιστωτικής κάρτας και επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για ηλεκτρονικό πορτοφόλι.

Για να πετύχει το κινητό ως ανταγωνιστής της πιστωτικής κάρτας θα πρέπει :

α) να συνεταιριστούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας ώστε να μπορεί ο πωλητής να συμβάλει με μία εταιρεία και να είναι δυνατή η χρήση του τόπου από τα κινητά όλων των εταιρειών.

β) να δημιουργηθεί μια υποδομή εισπράξεων απλήρωτων χρεών που θα μπορεί να ανταγωνιστεί την αντίστοιχη των τραπεζών.

- *Προπληρωμές:* Όλες δουλεύουν όπως οι κάρτες κινητής τηλεφωνίας. Ο χρήστης/αγοραστής πληρώνει ένα ποσό και σε κάθε αγορά το κόστος αφαιρείται μέχρι να τελειώσει το ποσό. Η ποικιλία μεθόδων είναι εντυπωσιακή. Υπάρχουν κάρτες (είτε τύπου πιστωτικής είτε με ολοκληρωμένο κύκλωμα σε συνδυασμό με ειδικό εξάρτημα στον υπολογιστή), προπληρωμένα συστήματα σε συνδυασμό με το κινητό τηλέφωνο και μία μεγάλη συλλογή από κουπόνια πολλών ειδών. Χαρακτηριστικό αυτών των μεθόδων είναι ότι δεν χρησιμοποιούνται μόνο στο διαδίκτυο. Ως εκ τούτου θα πρέπει να αναλυθεί προσεκτικά για να βρεθεί η καλύτερη μέθοδος η οποία θα συνδυάζει το διαδίκτυο με τις υπόλοιπες δραστηριότητες της εταιρείας.
- *Παραδοσιακές μέθοδοι:* Αν τα προϊόντα είναι φυσικά και πωλούνται μόνο εγχώρια τότε η χρήση αντικαταβολής είναι μια καλή αντικαταβολή (πληρωμή με την παραλαβή του προϊόντος).
- *Πιστωτική κάρτα:* Είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμών στο διαδίκτυο. Έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα: καλύπτει όλο τον κόσμο και όλα τα προϊόντα. Όταν άρχισε το ηλεκτρονικό εμπόριο υπήρχε ήδη. Είχε χαμηλό κόστος γιατί είχε αποσβεσθεί το κόστος υποδομής της από την μέχρι τότε χρήση της. Τέλος η πελατειακή βάση των πιστωτικών καρτών ήταν κοινή με την πελατειακή βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν βέβαια και προβλήματα όπως η δυνατότητα απάτης, το σχετικά υψηλό κόστος και η αδυναμία να καλύψει όλη την γκάμα των επιθυμητών πληρωμών στο Internet. Είναι γεγονός ότι οι τρόποι πληρωμής στο διαδίκτυο είναι πλέον πολλοί και σε κά- ποιο βαθμό αλληλεπιδρούν με διάφορες άλλες επιλογές της εταιρείας όπως στη χρήση κουπονιών. Η εποχή που η μόνη δυνατότητα ήταν να ζητάει κάποιος έγκριση πιστωτικής κάρτας έχει περάσει. Για την σωστή επιλογή θα πρέπει η επιχείρηση να μελετήσει την συμπεριφορά των πελατών της απέναντι στο προϊόν, τη γεωγραφική κατανομή τους, τη δια- νομή και τον τελικό καταναλωτή που μπορεί να είναι διάφορος του αγοραστή (π.χ. τα λουλούδια

αγοράζονται από ένα άτομο και παραδίδονται σε άλλο). Χρειάζεται με άλλα λόγια η μέθοδος πληρωμής να γίνει μέρος του σχεδίου προώθησης των προϊόντων της εταιρείας.

3.3.2 Ασφάλεια συναλλαγών

Με την διάδοση του Internet banking το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών έγινε ευρέως γνωστό. Είναι ένα σοβαρό θέμα για το οποίο θα πρέπει όσοι είναι χρήστες του διαδικτύου να είναι ενήμεροι. Για παράδειγμα θα φανταζόταν κανείς τι θα συνέβαινε αν καθημερινά χανόταν το 5% των αποθεμάτων ενός καταστήματος ή αν μία στις τρεις τραπεζικές συναλλαγές αποτύγχαναν; Όπως σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα δεν υπάρχει τελειότητα, έτσι και στο διαδίκτυο δεν υπάρχει τέλεια ασφάλεια. Είναι δυνατόν ένας καλός ηλεκτρονικός απατεώνας να παραβιάσει την ασφάλεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή του πελάτη και όχι του ηλεκτρονικού καταστήματος και ενώ ο πελάτης νομίζει ότι αγοράζει ρούχα για τον εαυτό του, να αγοράζει κοσμήματα για κάποιον άλλον. Αυτό το είδος πλαστοπροσωπίας αποτελεί σοβαρό πρόβλημα ασφαλείας και είναι σύννηθες στο διαδίκτυο. Δεν είναι δε δυνατόν να αντιμετωπιστεί με κανένα τρόπο από το ηλεκτρονικό εμπόριο πόσο μάλλον που δεν είναι της αρμοδιότητας του. Είναι πρόβλημα ασφαλείας του διαδικτύου και όχι πρόβλημα ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τα προβλήματα ασφαλείας που δεν είναι αρμοδιότητα του καταστηματούχου είναι:

1. Η παραβίαση της ασφάλειας του υπολογιστή του πελάτη,
2. Η παραβίαση της ασφάλειας του συστήματος πληρωμών. Αυτό είναι γενικό καθώς περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό μέρος και το διαδικαστικό κομμάτι δηλαδή την παραβίαση της ασφάλειας της κάρτας
3. Κάποιες πολύ προωθημένες υποκλοπές στο δίκτυο

Οι πιο γνωστοί εχθροί της ασφάλειας είναι οι εξής:

- ✚ Ο ερασιτέχνης χομπίστας: Η σημαντικότερη απειλή είναι ο γνωστός hacker. Είναι σίγουρα πρόβλημα αλλά όχι τόσο σοβαρό. Το πρόβλημα βρίσκεται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του επειδή σπάνια στοχεύει στο κέρδος. Υπάρχουν περιπτώσεις που παραβιάστηκε η ασφάλεια του κεντρικού υπολογιστή της τράπεζας και αντί να γίνει κλοπή όλα τα υπόλοιπα πολλαπλασιάστηκαν επί χίλια. Αυτό έγινε αντιληπτό μετά από τρεις μέρες όταν η τράπεζα έκανε μεταφορά χρημάτων πάνω από το όριο που είχε οριστεί από την κεντρική τράπεζα. Το ξεκαθάρισμα της κατάστασης πήρε αρκετές μέρες με σημαντικό συνολικό κόστος. Μια τέτοια, άσκοπη στην ουσία, παραμόρφωση των δεδομένων εντοπίζεται δύσκολα. Αν η παραμόρφωση κρατήσει

κάποιες μέρες χωρίς να γίνει αντιληπτή το κόστος επαναφοράς στην αρχική κατάσταση γίνεται σημαντικό. Σε γενικές γραμμές οι hackers είναι νεαρά άτομα με σημαντική τεχνογνωσία και αν είναι φοιτητές έχουν πρόσβαση σε σημαντική τεχνολογική υποστήριξη, αποτέλεσμα της σχέσης τους με πανεπιστημιακά ιδρύματα. Ευτυχώς για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα οι hackers επιτίθενται σε γνωστά ή δύσκολα sites όπως τραπεζών, μεγάλων εταιριών ή κρατικών φορέων. Αυτό επιτρέπει στη μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων να ζουν στην ασφάλεια της αφάνειας.

- ✚ Ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός: Υπάρχουν διάφοροι τύποι και κατηγορίες επειδή απαιτείται μεγάλη τεχνογνωσία και κατά συνέπεια μεγάλο κόστος έχουν τα «μεγάλα ψάρια».
- ✚ Οι υπάλληλοι των ηλεκτρονικών καταστημάτων: Ένας πραγματικός κίνδυνος. Οι δυσαρεστημένοι υπάλληλοι αυτοί παραδείγματος χάρη που δεν προήχθησαν, πιστεύουν ότι δεν πληρώνονται καλά είναι οι πιο επικίνδυνοι από όλους τους κινδύνους. Είναι η πιο λογική σκέψη, ένας υπάλληλος που θέλει να εκδικηθεί τον εργοδότη του θα καταστρέψει αυτό που καταστρέφεται εύκολα και επιδιορθώνεται δύσκολα.
- ✚ Οι χρήστες: Πιο πολύ σχετίζεται με τη συμπεριφορά των χρηστών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για παράδειγμα, κάποιοι χρήστες δημιουργούν μια αυστηρά εντυπωσιακή επιστολή εκ μέρους του ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τις στέλνουν με e-mail σε διάφορους πελάτες, ζητώντας τους, τους κωδικούς πρόσβασης κ.α. Ένα ανησυχητικά μεγάλο ποσοστό ανθρώπων παραπλανείτε λόγω επισημότητας και αποστέλλει τα ζητούμενα στοιχεία. Το αποτέλεσμα είναι προφανές και υπεύθυνος θεωρείται ο οργανισμός από τους παθόντες και το κοινό. Είναι το λεγόμενο phishing. Αυτές οι επιθέσεις είναι επικίνδυνες γιατί κάθε κακόβουλος χρήστης με απλή γλώσσα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να το πραγματοποιήσει. Η συγκεκριμένη επίθεση βέβαια δεν αποτελεί πρόβλημα ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος γιατί αν έχει γίνει σαφές ότι οι κωδικοί πρόσβασης δεν δίνονται ποτέ και σε κανέναν τότε τυπικά την ευθύνη φέρει ο πελάτης. Δυστυχώς όμως με την όλη δημοσιότητα οι πωλήσεις μπορεί να επηρεαστούν αρνητικά.

Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα προβλήματα υπάρχουν δύο λύσεις:

- α) αν μπορεί να καλυφθεί από πλευράς κόστους τότε καλύτερη λύση είναι η χρήση διαφόρων μεθοδολογιών κωδικών πρόσβασης μιας χρήσης (one time passwords)

β) εάν δεν μπορεί να καλυφθεί το κόστος αυτής της λύσης τότε μια λύση είναι να στείλει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος e-mail με το οποίο θα ζητά τους κωδικούς πρόσβασης και στη συνέχεια να «επιπλήττει» και να «τιμωρεί» αυτούς που τα δίνουν. Χρειάζεται λίγη λεπτότητα αλλά είναι φθηνή και αποτελεσματική λύση.

✚ Αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα: Οι ιοί, worms, Trojan horses κλπ είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος από όλους. Ένας ιός ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι ένα πρόγραμμα που μπορεί να αντιγράφει τον εαυτό του. Με αυτόν τον μηχανισμό οι ιοί περνάνε από υπολογιστή σε υπολογιστή. Είναι ένα πρόβλημα ακόμα και αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό.

3.3.3 Μέτρα προφύλαξης

Γενικά εάν το σύστημα στηθεί σωστά από τεχνικής πλευράς, τότε τα περισσότερα προβλήματα ασφαλείας έχουν λυθεί. Η αποστολή προσωπικών δεδομένων όπως τα στοιχεία της κάρτας θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον χρησιμοποιώντας ειδικά πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών. Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά την μετάδοση χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας, όπως το SSL – Secure Sockets Layer ή το SET – Secure Electronic Transaction, με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται πριν μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Έτσι η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση αλλά ούτε και ως προς το περιεχόμενο. Το πρωτόκολλο SET – Secure Electronic Transaction το οποίο δημιουργήθηκε το 1997 από τις Visa και MasterCard και απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα χρησιμοποιεί τα παρακάτω εργαλεία:

- ★ Κρυπτογράφηση (encryption): γίνεται με ιδιωτικό ή δημόσιο κλειδί και βοηθά στην ακεραιότητα του μηνύματος.
- ★ Ψηφιακή υπογραφή (digital signature): δημιουργείται με την κρυπτογράφηση του μηνύματος με το ιδιωτικό κλειδί και πιστοποιεί την αυθεντικότητα του αποστολέα και την μη άρνηση του για την αποστολή της παραγγελίας.
- ★ Συγχώνευση μηνύματος (message digest): σε μέγεθος 160bytes. Στο site του παραλήπτη το μήνυμα συγχωνεύεται όπως και η ψηφιακή υπογραφή. Η σύγκρισή τους δίνει την ακεραιότητα του μηνύματος.
- ★ Πιστοποιητικά (certificates) / Αρχές πιστοποίησης ETO (certifying authorities): Τα ψηφιακά πιστοποιητικά τα εκδίδουν οι αρχές πιστοποίησης και περιέχουν αριθμό,

όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγορίθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση. Η γνωστότερη παγκοσμίως αρχή πιστοποίησης είναι η Verisign (www.verisign.com) η οποία στην Ελλάδα αντιπροσωπεύεται από την εταιρεία Adacom (www.adacom.com) του ομίλου Ideal. Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη.

- ★ Ψηφιακός φάκελος (digital envelope): Ουσιαστικά είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης «μίξης» του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.
- ★ Πιστοποιητικό συναλλαγής (transaction certificate) και «χρονογραμματοσήμο» (timestamp): Το πιστοποιητικό συναλλαγής πιστοποιεί ότι η συναλλαγή έγινε και το χρονογραμματοσήμο αποδεικνύει την ύπαρξη ενός «κειμένου» σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Τα antivirus είναι ο κατεξοχήν τρόπος άμυνας δηλαδή το λογισμικό κατά των ιών που βρίσκονται σε διάφορες μορφές όπως σαρωτές ιών και απολυμαντές που εντοπίζουν και καταστρέφουν γνωστούς ιούς. Το κύριο ελάττωμα τους είναι ότι δεν εντοπίζουν εύκολα νέους ιούς ακόμα και με τακτική ενημέρωση. Άλλο παράδειγμα άμυνας κατά των ιών είναι ο ελεγκτής ακεραιότητας. Για να μπορέσει ένας ιός να προσβάλει έναν υπολογιστή θα πρέπει να αλλάξει κάτι στο σύστημα του υπολογιστή. Ο έλεγχος ακεραιότητας θα μπορούσε να εντοπίζει τις εν λόγω αλλαγές ακόμα και αν έχουν προκληθεί από άγνωστους ιούς.

Τα firewalls επίσης χρησιμοποιούνται ευρέως για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξαρτάται από τους στόχους που έχει κάθε εταιρεία που αποφασίζει να μπει στο διαδίκτυο. Δημιουργεί ένα δικτυακό τόπο αφενός μεν για να ανεβάσει το επίπεδο υπηρεσιών της, να αυξήσει τις πωλήσεις της και την ταχύτητα πληροφόρησης συνεργατών και πελατών της μειώνοντας το κόστος της και αφετέρου για να προσφέρει κάτι μοναδικό όπως άμεση πληροφόρηση τιμών, ανταλλαγές μηνυμάτων, εξειδικευμένες πληροφορίες ή υπηρεσίες, εκπαίδευση εξ αποστάσεως. Κυρίως όμως για να προβληθεί σε ευρύτερα γεωγραφικά όρια. Όσο πιο σωστή προετοιμασία έχει πραγματοποιήσει ως προς την επιλογή της στρατηγικής, των στόχων της τόσο πιο εύκολος και πιο ελκυστικός θα είναι ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου της επιχείρησης.

Σημαντικό είναι στη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου όχι μόνο οι συναλλαγές με τους πελάτες αλλά η ενδυνάμωση της υπάρχουσας εικόνας που έχει για την εταιρεία ο καταναλωτής. Η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου με ιδιαίτερη προσωπικότητα θα προσελκύσει τους επισκέπτες ούτως ώστε να θέλουν να συναλλάσσονται μέσω διαδικτύου με την εταιρεία.

Ανάλογα με την προσωπικότητα που θέλει η εταιρεία να δώσει στον δικτυακό της τόπο θα επιλέξει κάποια από τα κάτωθι στοιχεία:

- Όνομα (domain name) στον παγκόσμιο ιστό,
- Εικαστικά δηλαδή εικόνες, ήχοι, κείμενο, βίντεο,
- Πλοήγηση όπως μενού, μηχανή αναζήτησης, sitemap, image maps, παραπομπές,

- Κατάλογος προϊόντων,
- Συναλλαγές δηλαδή καλάθι αγορών, διαδικασία παραγγελίας και πληρωμής, ασφάλεια συναλλαγών,
- Επικοινωνία όπως έντυπα ενημέρωσης (newsletter), online chatting, φόρμες έρευνας αγοράς, παραπόνων, αίτησης πληροφοριών,
- Εξατομίκευση δηλαδή πληροφόρηση, παρουσίαση και υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε επισκέπτη,
- Παγκόσμια εικόνα όπως διαχείριση, γλώσσες, βαθμός ομοιογένειας.

4.1 Όνομα ηλεκτρονικού καταστήματος

Το όνομα του δικτυακού τόπου της μορφής www.όνομα_εταιρείας.gr κατοχυρώνεται σε έναν από τους 300 περίπου πάροχους υπηρεσιών κατοχύρωσης ονομάτων, η λίστα των οποίων βρίσκεται στη σελίδα www.gr. Η κατοχύρωση του ονόματος γίνεται από τον πάροχο υπηρεσιών που φιλοξενεί το όνομα της εταιρείας στο server του πληρώνοντας ετήσια συνδρομή.

Επισκεπτόμενη την σελίδα www.gr η εταιρεία ανακαλύπτει εάν το όνομα που επιθυμεί να κατοχυρώσει είναι διαθέσιμο. Πληκτρολογώντας το όνομα που θέλει εάν η αναζήτηση της εμφανίσει το μήνυμα ότι το συγκεκριμένο όνομα δεν βρέθηκε τότε μπορεί να το καταχωρήσει. Στην περίπτωση που το όνομα ήταν κατοχυρωμένο η σελίδα αναζήτησης θα έβγαζε τα στοιχεία της εταιρείας ή του ιδιώτη που το έχει κατοχυρώσει ή εάν είχαν ζητήσει απόκρυψη των στοιχείων τους θα έβγαζε απλά το μήνυμα ότι το όνομα είναι κατοχυρωμένο.

Η εθνική επιτροπή τηλεπικοινωνιών και ταχυδρομείων είναι ο αρμόδιος οργανισμός για την νομική διαχείριση ονομάτων τύπου [.gr](http://www.gr). Η αντίστοιχη υπηρεσία για τα ονόματα τύπου [.com/](http://www.com/), [.net/](http://www.net/), [.org](http://www.org/) είναι η Internic η οποία είναι ένας εξουσιοδοτημένος αντιπρόσωπος της ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Η ICANN είναι η νομική αρχή παγκοσμίως για τα ονόματα του διαδικτύου και βάζει τους κανόνες (τις καταλήξεις) ανωτάτου επιπέδου. Εκτός από τα ονόματα του τύπου που αναφέραμε παραπάνω υπάρχουν και ονόματα του τύπου www.όνομα_παρόχου.gr/όνομα_εταιρείας.gr ή του τύπου όνομα_εταιρείας.όνομα_παροχέα.gr. Η διαδικασία κατοχύρωσης του ονόματος εδώ είναι πιο απλή. Απλά δηλώνει το όνομα που επιθυμεί στον πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου της (υπηρεσία που συνήθως προσφέρεται δωρεάν).

Η κατοχύρωση του ονόματος αυξάνει και την αξιοπιστία της επιχείρησης γιατί ο επισκέπτης σχηματίζει άλλη εικόνα όταν βλέπει πως μια εταιρεία έχει επενδύσει στο χώρο του internet χρησιμοποιώντας όνομα τύπου www.όνομα_εταιρείας.gr.

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες θα πρέπει να κατοχυρώνουν το όνομα της εταιρείας σε όλες τις χώρες. Επίσης πολλές εταιρείες κατοχυρώνουν τα ονόματα των προϊόντων τους θέλοντας να κερδίσουν τον επισκέπτη του διαδικτύου που αναζητά προϊόντα με το όνομά τους. Επίσης κατοχυρώνουν ονόματα που περιγράφουν τη χρήση ή τον τύπο του προϊόντος που προσφέρουν. Το όνομα του δικτυακού τόπου πρέπει να περιγράφει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αν λοιπόν το επιθυμητό όνομα έχει κατοχυρωθεί με την κατάληξη .gr οι επιλογές που έχει η εταιρεία είναι αφενός μεν να αλλάξει την κατάληξη σε .com/.biz/.eu/.info ή σε συνδυασμό καταλήξεων .com.gr ή αφετέρου να τροποποιήσει το όνομα.

4.2 Το εικαστικό κομμάτι του σχεδιασμού

Η διάθεση του καταναλωτή να επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, η εύκολη και γρήγορη πλοήγηση αυτής και η δημιουργία πωλήσεων εξαρτάται από το εικαστικό κομμάτι της σχεδίασης μιας ιστοσελίδας. Η επιλογή της προσωπικότητας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξαρτάται αφενός από την προσωπικότητα της επιχείρησης και αφετέρου από την προσωπικότητα του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Η δημιουργία της προσωπικότητας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στηρίζεται στο κείμενο, την ποσότητά του, το είδος της γραμματοσειράς, το πόσο σοβαρό, φιλικό, εύθυμο ύφος έχει, τα χρώματα που θα έχει το κείμενο, τα χρώματα της σελίδας, τα γραφικά-εικόνες και φωτογραφίες, οι τεχνολογίες όπως flash, java, realaudio, shockwave. Κάνοντας διαφορετικούς συνδυασμούς δημιουργούνται διαφορετικές προσωπικότητες μιας ιστοσελίδας.

Με έντονα και λίγα χρώματα, με περιεκτική και απέριτη γλώσσα και με κλασικές γραμματοσειρές δημιουργείται μια ιστοσελίδα με επιχειρηματική εικόνα. Με έντονη σοφιστική γλώσσα με γραμματοσειρές όχι ιδιαίτερα καλλιγραφικές, με χρήση γραφικών, με αντιθέσεις στα χρώματα (κυρίως άσπρο-μαύρο) και με χρήση τεχνολογιών java, realaudio, shockwave δημιουργείται μια ιστοσελίδα με προσωπικότητα υψηλής τεχνολογίας.

Για να δημιουργηθεί φιλική και προσιτή προσωπικότητα χρησιμοποιούνται χρώματα για τον τονισμό των λέξεων, απλές γραμματοσειρές, φιλική γλώσσα, γήινα χρώματα και φωτογραφίες. Ενώ για να δημιουργηθεί απρόβλεπτη και απρόσμενη προσωπικότητα χρησιμοποιείται σοφιστική γλώσσα, ασυνήθιστες συνθέσεις χρωμάτων, σχέδια και ασυνήθιστες γραμματοσειρές.

Τονίζεται ότι, η προσωπικότητα της ιστοσελίδας πρέπει να μιλά την γλώσσα των επισκεπτών της και όχι της επιχείρησης για να έχει συχνές επισκέψεις. Επίσης το κατάλληλο λογισμικό μεταμορφώνει το ηλεκτρονικό κατάστημα από μια στατική σελίδα σε δυναμική. Τέλος αυτά που πρέπει να προσέξει μία επιχείρηση στην ενδυνάμωση της εικόνας του ηλεκτρονικού καταστήματός της είναι οι σελίδες της να είναι κατασκευασμένες έτσι ώστε να διευκολύνουν και όχι να δυσκολεύουν τον επισκέπτη, να μην περιέχουν πολλές εφαρμογές οι οποίες αυξάνουν το χρόνο φόρτωσης της σελίδας, να ανανεώνονται συνεχώς, να είναι συμβατές με τα προγράμματα περιήγησης της αγοράς (Microsoft Explorer/Mozilla/Chrome κ.α.), να ενημερώνει τις παραπομπές της τακτικά και να διατηρούν την ισορροπία ανάμεσα στα γραφικά και στο κείμενο έχοντας πάντα υπ' όψιν το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

4.3 Εύκολα εργαλεία πλοήγησης

Ένας δικτυακός τόπος που είναι εύκολος στην πλοήγηση προσελκύει τον επισκέπτη να παραμείνει και να γνωρίσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες και ίσως να αγοράσει παραπάνω από όσα ήθελε. Τα παρακάτω εργαλεία πλοήγησης κάνουν εύκολη την περιήγηση του επισκέπτη στην ιστοσελίδα.

- *Μενού αρχικής σελίδας και μενού υποσέλιδων*: Είναι η πιο συνηθισμένη μορφή βοήθειας. Το βασικό μενού της κεντρικής σελίδας αναλύει τις κύριες ενότητες του ιστότοπου ενώ τα μενού των υποσέλιδων αναλύουν τις επιλογές της κάθε ενότητας.
- *Μηχανή αναζήτησης για την συγκεκριμένη ιστοσελίδα*: Ο επισκέπτης βάζοντας λέξεις κλειδιά αναζητά προϊόντα μόνο σε αυτή την ιστοσελίδα.
- *Χάρτης του δικτυακού τόπου (sitemap)*: Φαινομενικά δείχνει με οργανόγραμμα της εταιρείας με τη διαφορά ότι κάθε λέξη δηλώνει αντί για τμήμα, σελίδες της δικτυακής παρουσίας.
- *Μπάρες ή γραμμές πλοήγησης*.
- *Image maps*. Υπάρχουν στο κείμενο μιας σελίδας και παραπέμπουν σε ένα άλλο σημείο (πολιτική επιστροφών, τιμολογιακή πολιτική) του δικτυακού τόπου.
- *Λεκτικές παραπομπές*.

4.4 Αποτελεσματική επικοινωνία με τους καταναλωτές

Για να διατηρήσει την αξία της μια ιστοσελίδα εκτός από όμορφη και εύκολη στην πλοήγηση πρέπει να έχει ενσωματωμένους κατάλληλους μηχανισμούς επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

- Newsletters, είναι ενημερωτικά φυλλάδια με τα νέα της επιχείρησης που αποστέλλονται μέσω e-mail.
- Infobots, μηχανισμοί αυτόματων απαντήσεων που ενημερώνουν τους επισκέπτες ότι έλαβε η επιχείρηση το e-mail τους και να δίνουν απαντήσεις σε συχνές και αναμενόμενες ερωτήσεις.
- Τηλεφωνία online, η δυνατότητα επικοινωνίας μέσω web με τον επισκέπτη ή η κλήση προς αυτόν αφού αποστείλει το νούμερο του τηλεφώνου του.
- Online chat, η δυνατότητα των επισκεπτών να συνομιλούν γραπτώς με υπαλλήλους ή πωλητές της ιστοσελίδας.
- Φόρμες επικοινωνίας, είναι πολύ σημαντικές γιατί από το πόσο απλές και κατανοητές είναι εξαρτώνται και οι αγορές που θα κάνουν οι καταναλωτές.

4.5 Ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων

Βασικό εργαλείο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί ο ηλεκτρονικός κατάλογος ο οποίος με την πάροδο των ετών εξελίχθηκε από μια απλή αντιγραφή του καταλόγου από χαρτί σε ένα εργαλείο που παρουσιάζει προϊόντα, υποδεικνύει συμπληρωματικά προϊόντα, προτείνει αναβαθμισμένα προϊόντα ή προϊόντα που έχουν προμηθευθεί καταναλωτές με παρόμοιες αγοραστικές συνήθειες, συνδέεται με την διαδικασία αγοράς, πληρωμής, το λογιστήριο κ.α.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι διακρίνονται ανάλογα με την δυναμικότητα που παρουσιάζουν τα προϊόντα σε δυναμικούς καταλόγους όταν ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ορίζει παραμέτρους αναζήτησης και σε στατικούς καταλόγους όταν τα προϊόντα παρουσιάζονται σειριακά, δηλαδή ο επισκέπτης δεν έχει την δυνατότητα να ορίζει παραμέτρους αναζήτησης. Επίσης διακρίνονται ανάλογα με την εξατομίκευση που παρέχουν σε εξατομικευμένους όταν δηλαδή διαφοροποιείται ανάλογα με την συμφωνία που κάνει ο κάθε πελάτης με την εταιρεία και σε έτοιμους ή αδιαφοροποίητους όταν ο κατάλογος είναι ο ίδιος για όλους τους πελάτες.

Ο ηλεκτρονικός κατάλογος έχει αρκετά πλεονεκτήματα όπως το χαμηλό κόστος κατασκευής του, την ευελιξία στην ανανέωση του υλικού, το συντομότερο χρόνο έκδοσής του, την δυνατότητα παγκόσμιας προβολής χωρίς επιπλέον κόστος και τέλος την αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον πελάτη. Έτσι ο καταναλωτής από οποιοδήποτε σημείο και ανά πάσα στιγμή μπορεί να διαλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί, να δώσει την παραγγελία άμεσα και να ενημερώνεται για τη διαθεσιμότητά τους και για το χρόνο παράδοσής τους. Απαραίτητη προϋπόθεση για τα ανωτέρω είναι ο καταναλωτής να έχει συνδεθεί με το δια- δίκτυο,

μειονέκτημα που εξαλείφεται με την πάροδο των χρόνων αφού το διαδίκτυο γίνεται ολοένα και πιο διαδεδομένο.

Στην περίπτωση που οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι συνοδεύονται από την δυνατότητα αγορών μετατρέπονται από απλοί κατάλογοι σε ένα ολόκληρο κατάστημα. Η δομή τους λοιπόν πρέπει να δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να πλοηγηθεί εύκολα και γρήγορα, να δώσει παραγγελία, να προσθέτει προϊόντα στο καλάθι του, να πληρώσει ή να ακυρώσει ενέργειες και να αποχωρήσει όποτε το θελήσει. Για να είναι εύκολα και ευχάριστα τα ανωτέρω ο κατάλογος πρέπει να είναι εύκολος στην πλοήγηση. Αυτό επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας κατανοητούς όρους, θεματικές ενότητες με το είδος πώλησης/γεωγραφικές περιοχές/είδος προϊόντων, μηχανή αναζήτησης, χάρτη του δικτυακού τόπου, μενού επιλογών, μπάρες πλοήγησης σε κάθε σελίδα οι οποίες θα περιλαμβάνουν επιλογές της αρχικής σελίδας των τμημάτων ή των ομάδων των προϊόντων της επικοινωνίας/των προσφορών/του δελτίου παραγγελίας/της εξόδου προς το ταμείο/και της εξόδου προς το κατάστημα. Επίσης εάν η σελίδα είναι μεγαλύτερη από μία οθόνη στο τέλος της σελίδας θα ήταν καλό να τοποθετηθεί το σύμβολο «αρχής σελίδας». Εκτός από εύκολος ο κατάλογος είναι και γρήγορος και αυτό επιτυγχάνεται φτιάχνοντας μικρές σελίδες και με λίγα γραφικά. Είναι προτιμότερο, εάν είναι αναγκαίο να υπάρχουν μεγάλες φωτογραφίες, να υπάρχει μία σε σμίκρυνση ώστε να αποφασίσει ο επισκέπτης αν θα δει το φυσικό της μέγεθος.

4.6 Μαζική εξατομίκευση

Η δυνατότητα κατασκευής από την παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων λέγεται μαζική εξατομίκευση. Στην περίπτωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αυτό γίνεται με την διαφοροποίηση ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη, του προϊόντος αλλά και όλου του ηλεκτρονικού καταστήματος. Με απλά λόγια εξατομίκευση είναι μία σελίδα που αποθηκεύει στην μνήμη της τα ενδιαφέροντα του πελάτη ώστε στην επόμενη του επίσκεψη να εμφανιστούν αμέσως. Πιο περίτεχνες μορφές, περιέχουν υποδείξεις στους επισκέπτες για υπηρεσίες και προϊόντα. Η συγκεκριμένη εξατομίκευση βασίζεται στο ιστορικό αγορών του επισκέπτη, στις πληροφορίες που παίρνει για τις προτιμήσεις του και σε βάσεις δεδομένων με ανάλογα στοιχεία.

Η εξατομίκευση του καταλόγου προϊόντων γίνεται με δύο τρόπους.

A) Ο πρώτος τρόπος γίνεται από τον επισκέπτη ο οποίος ανοίγοντας τον κατάλογο δίνει και τα ενδιαφέροντά του σχετικά με τα προϊόντα, τις τιμές και τον τρόπο πληρωμής. Ο κατάλογος τότε θα φιλτράρει τα προϊόντα που πληρούν τις δεδομένες προδιαγραφές.

B) Ο δεύτερος τρόπος βασίζεται στις προηγούμενες επισκέψεις και επιλογές που έχει κάνει ο επισκέπτης συνδυάζοντας και τα ενδιαφέροντα που έχει δηλώσει. Παράδειγμα των ανωτέρω είναι οι προτάσεις που θα κάνει το πρόγραμμα του καταλόγου ενός ηλεκτρονικού καταστήματος βιβλίων στον επισκέπτη για ιστορικά βιβλία εφόσον αυτός είχε ψάξει στο παρελθόν την συγκεκριμένη κατηγορία βιβλίων.

Ορισμένα πλεονεκτήματα μαζικής εξατομίκευσης αναφέρονται αναλυτικά παρακάτω :

- ◇ *Αύξηση των γνώσεων για τους επισκέπτες* λόγω του ότι οι πιστοί πελάτες δίνουν ευκολότερα τα στοιχεία για τις καταναλωτικές τους συνήθειες βάση των οποίων είναι ευκολότερο να προσεγγιστούν την σωστή χρονική στιγμή με το σωστό μήνυμα.
- ◇ *Αύξηση της απόδοσης των χρημάτων* λόγω του ότι οι εξατομικευμένες ιστοσελίδες προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες με αποτέλεσμα η απόδοση των χρημάτων κατασκευής και προβολής του ηλεκτρονικού καταστήματος να αυξάνεται.
- ◇ *Πιστοί πελάτες* γιατί εάν ο πελάτης είναι ευχαριστημένος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες μειώνονται οι πιθανότητες να ψάξει σε ανταγωνιστικά καταστήματα. Εκτός αυτού πολλά είναι τα οφέλη που προσφέρει ο πελάτης στην εταιρεία:
 1. Συστήνει νέους πελάτες,
 2. Κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές,
 3. Ο κίνδυνος αποχώρησης από το κατάστημα και επιλογής ενός άλλου είναι μικρότερος,
 4. Σε περίπτωση που δεν μείνει ευχαριστημένος δίνει μια δεύτερη ευκαιρία στην επιχείρηση,
 5. Αγοράζει πιο εύκολα μια νέα υπηρεσία ή προϊόν.
- ◇ *Δημιουργείται συγκριτικό πλεονέκτημα* έναντι των ανταγωνιστών της επειδή αυτοί έχουν την νοοτροπία ένα προϊόν για όλους.

Η μαζική εξατομίκευση γίνεται με έναν από τους κάτωθι τρόπους ή σε συνδυασμό αυτών.
- ◇ *Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.* Η επιχείρηση μέσω ενός μηνύματος που στέλνει με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή μέσω μιας διαφήμισης στην ιστοσελίδα της ζητά από τον επισκέπτη να γίνει μέλος της και να δέχεται μηνύματα που τον ενδιαφέρουν, χωρίς να χρειάζεται επιπλέον λογισμικό από την πλευρά του. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση παίρνει την πρωτοβουλία, με την συγκατάθεση βεβαίως του παραλήπτη, να ελέγχει πότε και πόσα μηνύματα θα στείλει.

- ◇ *Εξατομίκευση μέσω ειδικού λογισμικού.* Ο πιο διαδεδομένος τρόπος είναι η εγκατάσταση λογισμικού που φαίνεται ακόμα και στην επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή σαν εικονίδιο ή μπάρα με εργαλεία και επιλογές. Τα πλεονεκτήματα εδώ είναι η εξοικονόμηση χρόνου για τον χρήστη ο οποίος έχει άμεση πρόσβαση στην σελίδα που τον ενδιαφέρει χωρίς να χρειάζεται να περάσει από την αρχική σελίδα της ιστοσελίδας. Αντίθετα η απαίτηση εγκατάστασης επιπλέον λογισμικού μπορεί να αποτρέψει ορισμένους χρήστες να κάνουν χρήση αυτής της υπηρεσίας.
- ◇ *Εξατομίκευση μέσω σελίδας web.* Ο τρόπος αυτός απαιτεί ο επισκέπτης να είναι συνδεδεμένος με το δίκτυο και να συνδεθεί με την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Γίνεται χρησιμοποιώντας cookies ή μέσω κωδικού για την είσοδό του στην ιστοσελίδα. Ο επισκέπτης χωρίς να εγκαταστήσει άλλα προγράμματα λογισμικού απολαμβάνει εξειδικευμένο περιεχόμενο πολυμέσων (εικόνα, κείμενο, βίντεο, ήχο).

Και οι τρεις που αναλύθηκαν έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Συνδυάζοντας όμως δύο ή και τρεις τρόπους μαζί αυξάνεται το συνολικό πλεονέκτημα και μειώνονται τα αρνητικά σημεία.

4.7 Διεθνοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος

Πολλοί επιχειρηματίες επιζητούν να διευρύνουν την πελατεία και τους ορίζοντες των εταιρειών τους, να έχουν την δυνατότητα να διακινούν τα κέρδη τους σε χώρες με χαμηλούς φόρους και να βρίσκουν φθηνότερους πόρους (προσωπικό, γη, χρήμα, μηχανήματα).

Επιθυμούν δηλαδή την διεθνοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματός τους.

Με τον όρο διεθνοποίηση δεν εννοούμε μόνο την μετάφραση του κειμένου της ιστοσελίδας σε άλλες γλώσσες. Εννοούμε και την ανάπτυξη σχέσεων με συνεργάτες, πελάτες και προμηθευτές. Απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνει αυτό είναι η γνώση της γλώσσας τους αφενός και αφετέρου η γνώση των αναγκών τους και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργούν. Για παράδειγμα δεν θα ήταν πρέπον να σταλούν στην Ιαπωνία αγαθά πακεταρισμένα με λευκό χαρτί γιατί το λευκό είναι το χρώμα του θανάτου για αυτούς.

Αναγκαία είναι η κατοχύρωση πολλών ονομάτων παγκοσμίως. Οι σημαίες που διευκρινίζουν τις γλώσσες της ιστοσελίδας κατευθύνουν τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα της χώρας τους και δεν μεταφράζουν απλά τις σελίδες. Έτσι δεν υπερφορτώνεται ο δικτυακός τόπος και συγχρόνως το περιεχόμενο της ιστοσελίδας κάθε χώρας θα περιέχει πληροφορίες που αφορούν το κοινό της συγκεκριμένης χώρας.

Επιβάλλεται να αναγράφεται αν υπάρχει δυνατότητα παράδοσης σε οποιοδήποτε μέρος της γης. Επίσης είναι προτιμότερο να χρησιμοποιούνται μεταφραστές ώστε να γνωρίζουν τους ιδιοματισμούς της κάθε γλώσσας. Επιπρόσθετα πρέπει να έχουν ερευνηθεί ορισμένες παράμετροι σχετικά με το προϊόν και το τι ισχύει σχετικά με αυτό στην παγκόσμια αγορά όπως η δυνατότητα μετατροπής της τιμής στα τοπικά νομίσματα, ο ελάχιστος όγκος παραγγελίας, το νομικό καθεστώς της κάθε χώρας, ο χρόνος παράδοσης του προϊόντος, ο τρόπος παραγγελίας και η τελική τιμή του προϊόντος αφού ενσωματωθούν μεταφορικά και πιθανοί φόροι. Η διαχείριση, ο συντονισμός και η ενημέρωση πληροφοριών μιας παγκόσμιας ιστοσελίδας είναι προτιμότερο να γίνεται από τα κεντρικά και οι αντιπρόσωποι του εξωτερικού να ενημερώνουν με το τοπικό περιεχόμενο.

Από τη στιγμή που έχουν γίνει όλα τα προηγούμενα βήματα η διαδικασία κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος τελειώσε. Πριν παρουσιαστεί επισήμως στο δια- δίκτυο πρέπει να γίνει πρώτα ένα τεστ λειτουργικότητας από ορισμένους υπαλλήλους και γνωστούς κατά προτίμηση όχι έμπειρους χρήστες του διαδικτύου. Βλέποντας τις αντιδρά- σεις τους και τις τυχόν προτάσεις βελτίωσης που έκαναν τελειοποιείται η ιστοσελίδα. Προϋπόθεση όμως για να απογειωθούν οι πωλήσεις και να μάθουν οι επισκέπτες την ύπαρξη της ιστοσελίδας είναι να προβληθεί η εταιρεία εντός και εκτός διαδικτύου. Οι συμβατικές ενέργειες προβολής ενός δικτυακού τόπου είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα χρηστικά αντικείμενα, η διαφήμιση στον τύπο και από στόμα σε στόμα. Αντίθετα η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου γίνεται με γραφικά εικονίδια τα λεγόμενα banners που συνδέονται με την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, με scrolling ads, pop-up windows, DHTML cursor, error adverts, pop under windows, advertorials και info ads, διαφημίσεις κειμένου και βίντεο. Κλείνοντας το κομμάτι του τρόπου προώθησης εντός διαδικτύου αναφέρεται ότι οι τόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι οι χώροι μαζικής προσέλευσης, οι εμπορικοί και υβριδικοί τόποι καθώς και οι τόποι διάθεσης περιεχομένου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την έρευνα αυτή απαρτίζεται από ερωτήσεις οι οποίες έχουν ομαδοποιηθεί με μία λογική σειρά. Έτσι λοιπόν έχουν ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει 19 ερωτήσεις χωρισμένες σε 4 τμήματα.

Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων βάσει των ερωτήσεων από 1 έως 6 και υπάρχουν ερωτήσεις για το τόπο καταγωγής, το επίπεδο μόρφωσης ακόμα και για το μηνιαίο εισόδημα τους.

Το δεύτερο τμήμα αποτελείται από τις ερωτήσεις 7 και 8 και αφορά τη σχέση των ερωτηθέντων με το διαδίκτυο και το χρόνο που ξοδεύουν σε αυτό.

Το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου από τις ερωτήσεις 9 έως 15 και έχει να κάνει γενικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Πιο συγκεκριμένα, κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος, προϊόντων, τρόπου συναλλαγής κ.α.

Το τέταρτο τμήμα και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με την ασφάλεια και την αύξηση των πωλήσεων των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τις ερωτήσεις 16 έως 19.

5.2 Τρόπος συλλογής ερωτηματολογίων

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα αυτή συμπληρώθηκε από 157 ερωτηθέντες που βρέθηκαν τυχαία σε καφετέριες, σε καταστήματα και μέσω διαδικτύου από σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook.com.

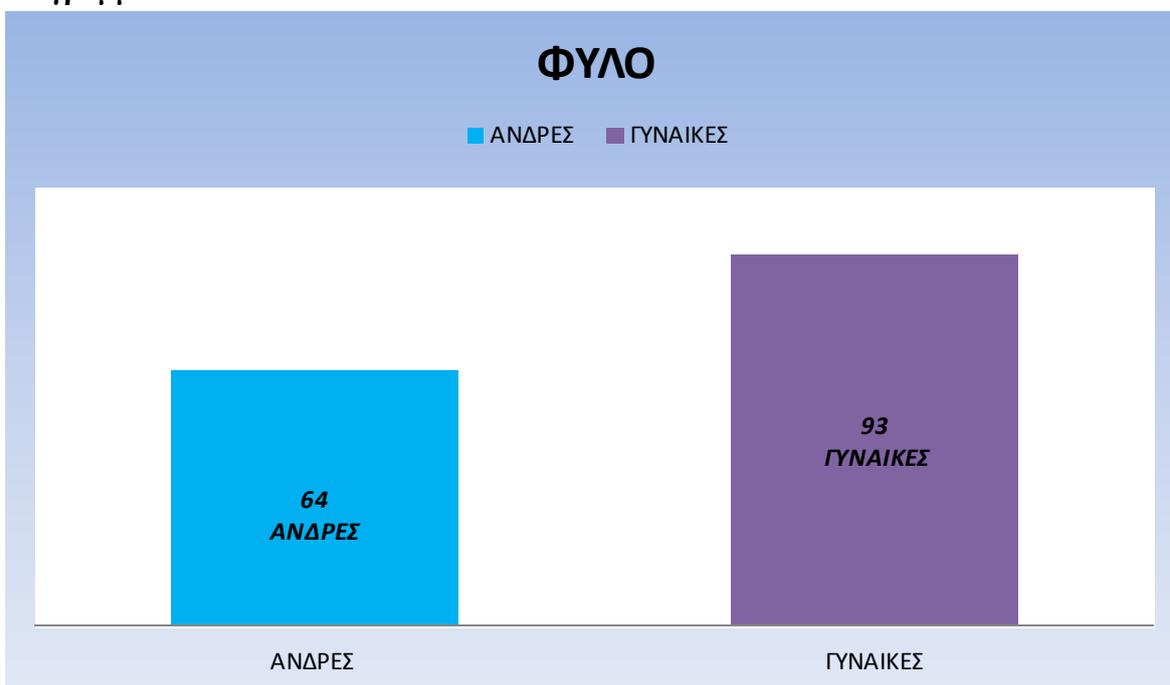
5.3 Αποτελέσματα έρευνας

Κάθε έρευνα που θα πραγματοποιείται πάντα θα έχει μικρές ή μεγάλες αποκλίσεις από την πραγματικότητα. Το πόσο μεγάλη ή μικρή θα είναι η απόκλιση αυτή εξαρτάται καθαρά από τις συνθήκες τις οποίες έχουν συμπληρωθεί τα ερωτηματολόγια.

Στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε το καλύτερο δυνατό για αξιόπιστα αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με προσοχή έτσι ώστε οι ερωτήσεις να είναι απόλυτα κατανοητές από αυτούς που θα συμμετέχουν στην έρευνα και οι απαντήσεις να είναι σαφείς για πιο αξιόπιστο αποτέλεσμα.

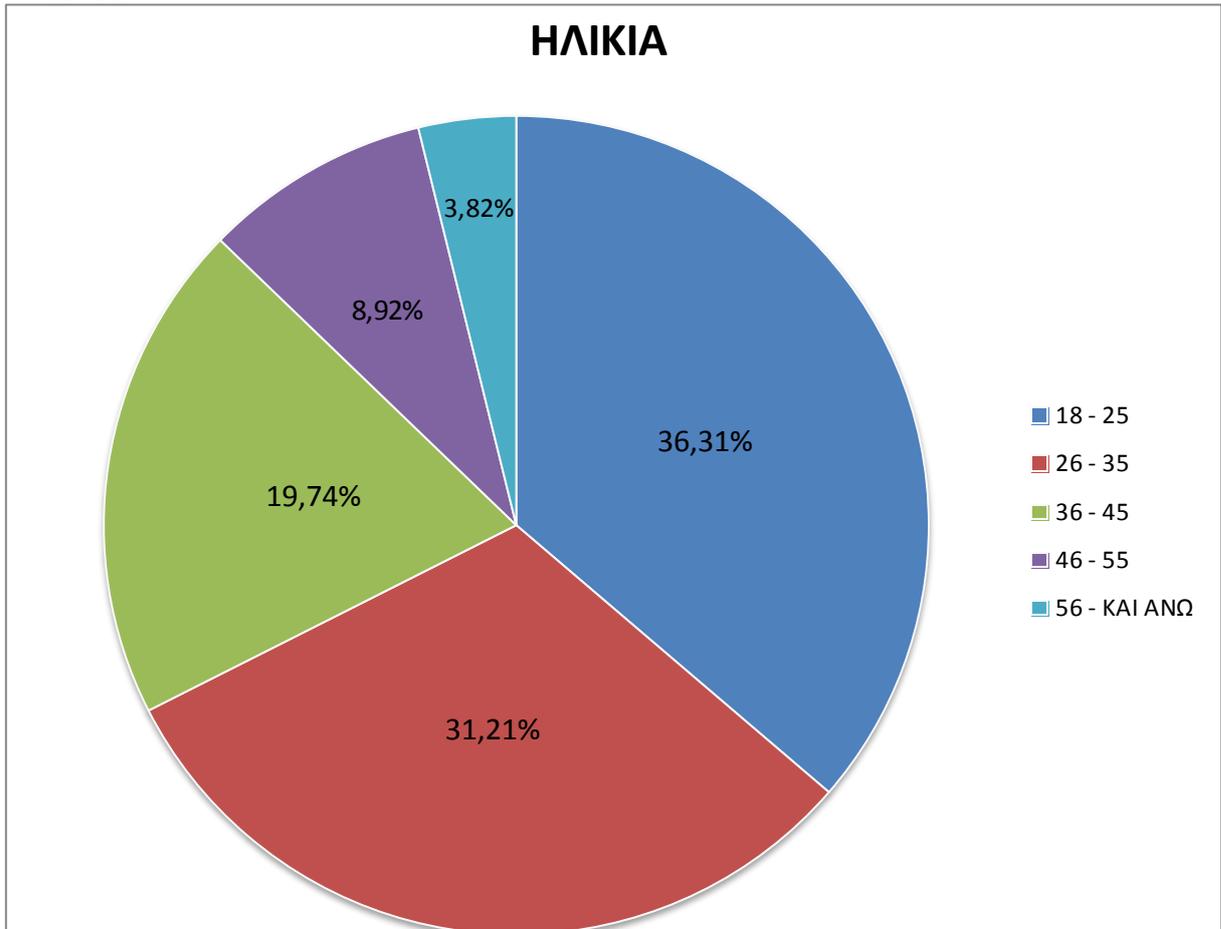
1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Διάγραμμα 1: Φύλο



Στα πλαίσια αυτής της έρευνας, σε ένα δείγμα 157 ατόμων οι 64 (40,76%) ήταν άνδρες και οι 93(59,24%) γυναίκες.

Διάγραμμα 2: Ηλικία



Στο **διάγραμμα 2** παρατηρούμε την ηλικία των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι ηλικίες 18 έως 25 με 36,31% και αμέσως μετά με μικρή διαφορά οι ηλικίες 26 έως 35 με 31,21% . Στην συνέχεια με ποσοστό 19,74% είναι οι ηλικίες 36 έως 45. Και τέλος έχουμε τις ηλικίες 46 έως 55 και 56 και άνω με τα μικρότερα ποσοστά 8,92% και 3,82% αντίστοιχα.

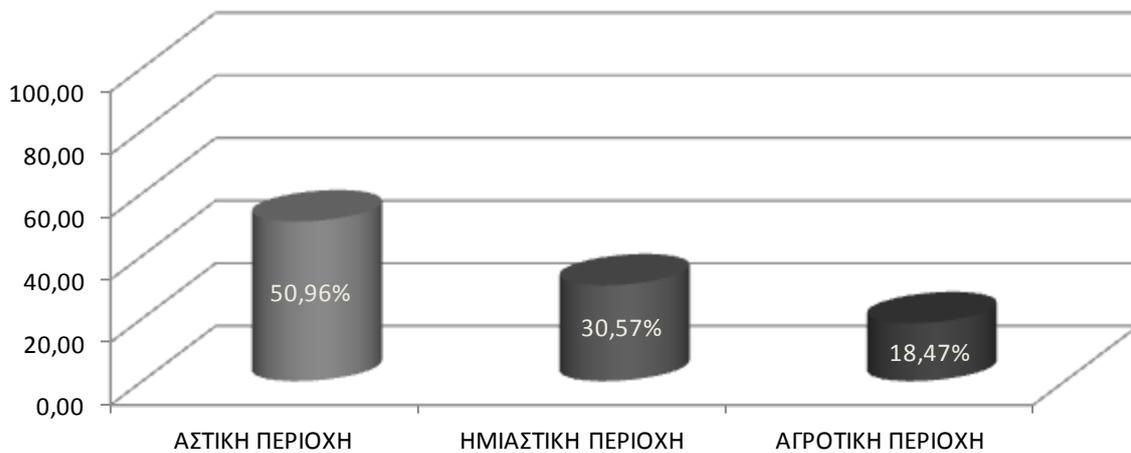
Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης



Στο **διάγραμμα 3** εξετάζουμε το μορφωτικό επίπεδο, όπως βλέπουμε το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 41,40%. Δεν υπάρχει όμως μεγάλη απήχηση των αποφοίτων ΑΕΙ ή ΤΕΙ με ποσοστό 39,49%. Με μικρό ποσοστό βρίσκουμε στο τέλος τους αποφοίτους ΙΕΚ με 19,11%.

Διάγραμμα 4: Καταγωγή

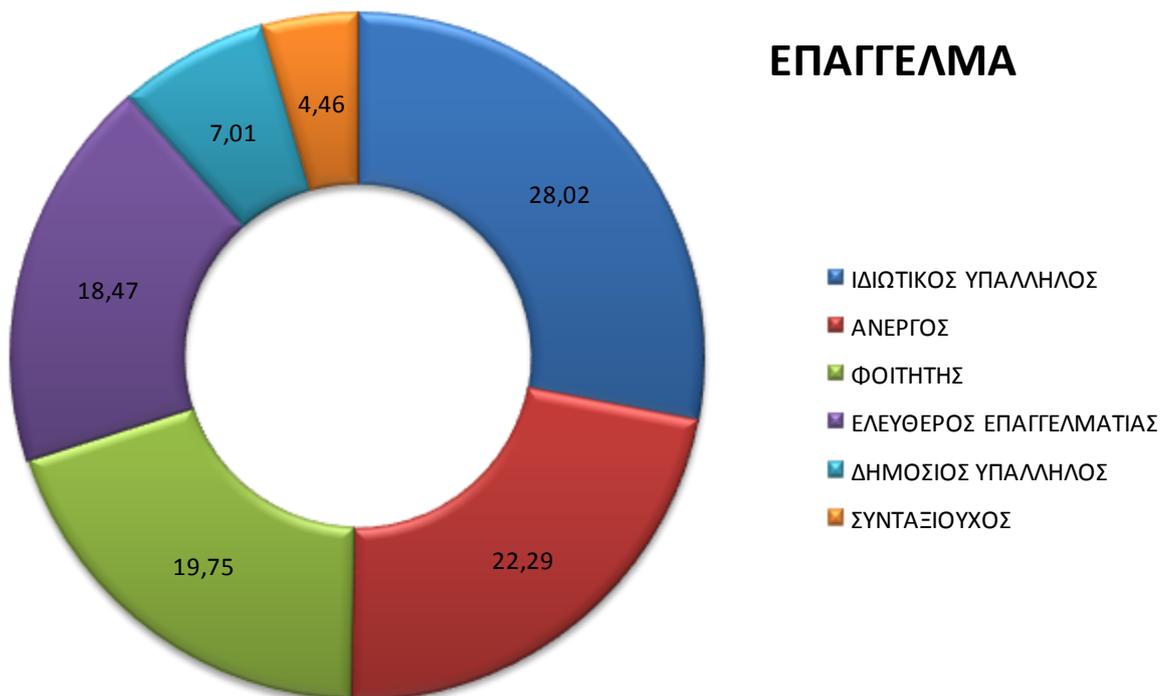
ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ



Όπως παρατηρούμε στο **διάγραμμα 4** πάνω από το 50% κατάγονται από αστική περιοχή (50,96%), αμέσως μετά με μεγάλη διαφορά έρχονται τα άτομα που κατάγονται από ημιαστική περιοχή (30,57%) και με πολύ μικρό ποσοστό από αγροτική περιοχή (18,47%).

Διάγραμμα 5: Επάγγελμα

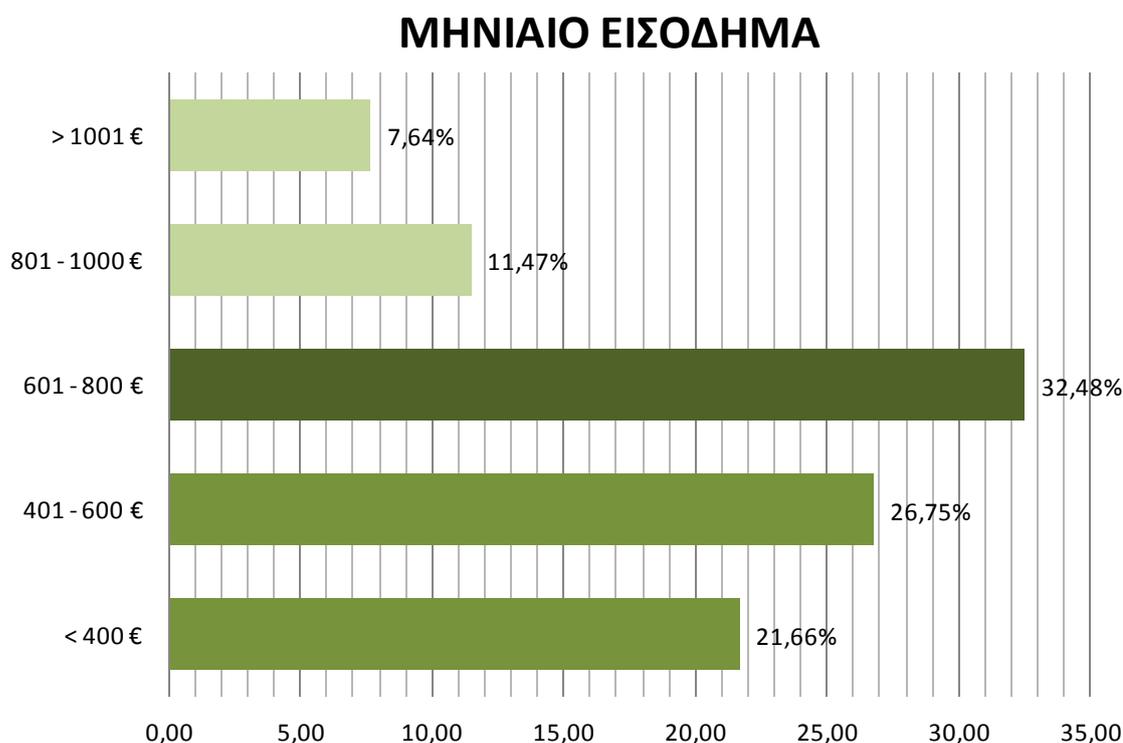
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ



Στο **διάγραμμα 5** εξετάζουμε το επάγγελμα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Χωρίς μεγάλη διαφορά παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 28,02% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και αμέσως μετά έρχονται οι άνεργοι με ποσοστό 22,29%, αρκετά μεγάλο αριθμό αλλά λόγω οικονομικής κρίσης φυσιολογικό διότι η μεγαλύτερη πλειοψηφία των νεαρών ατόμων του πληθυσμού έως 30 ετών δυστυχώς παραμένουν άνεργοι, επίσης υπάρχει και το ποσοστό των ατόμων που δήλωσαν φοιτητές 19,75%. Στην συνέχεια βλέπουμε ότι το 18,47% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και τέλος με πολύ μικρά ποσοστά έρχονται οι δημόσιοι υπάλληλοι με 7,01% και οι συνταξιούχοι με 4,46%.

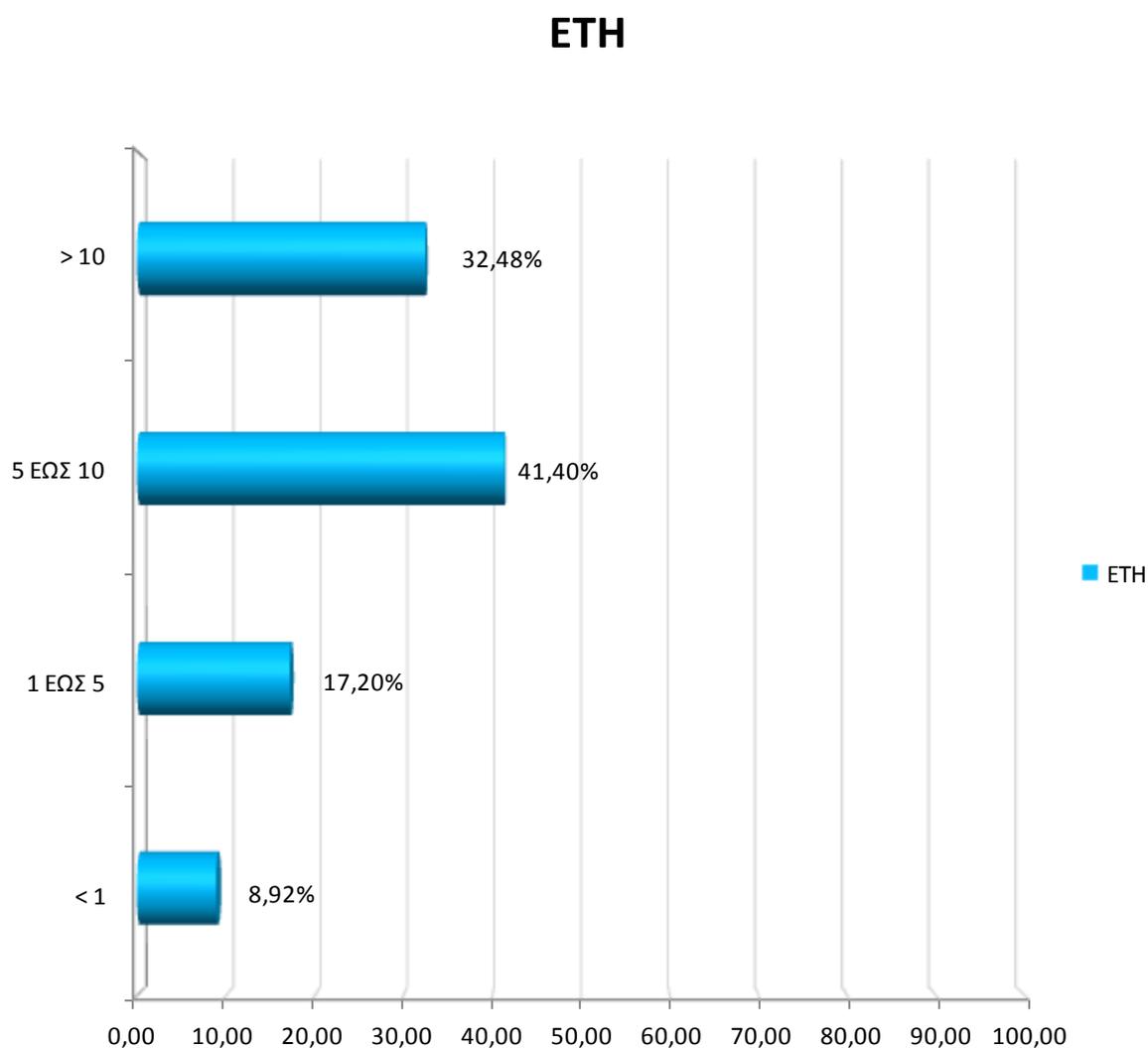
Διάγραμμα 6: Εισόδημα



Στον **διάγραμμα 6** παρατηρούμε το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων. Είναι φανερό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει σε αυτούς που έχουν μηνιαίο εισόδημα 601 – 800 ευρώ, με 32,48%. Στην συνέχεια χωρίς μεγάλες αποκλίσεις τα ποσοστά 26,75% και 21,66% ανήκουν σε αυτούς που απάντησαν ότι το μηνιαίο τους εισόδημα είναι 401 – 600 και μικρότερο τον 400 ευρώ αντιστοίχως. Με πολύ μικρά ποσοστά 11,46% είναι τα μηνιαία εισοδήματα 801 – 1000ευρώ και 7,64% άνω των 1000 ευρώ.

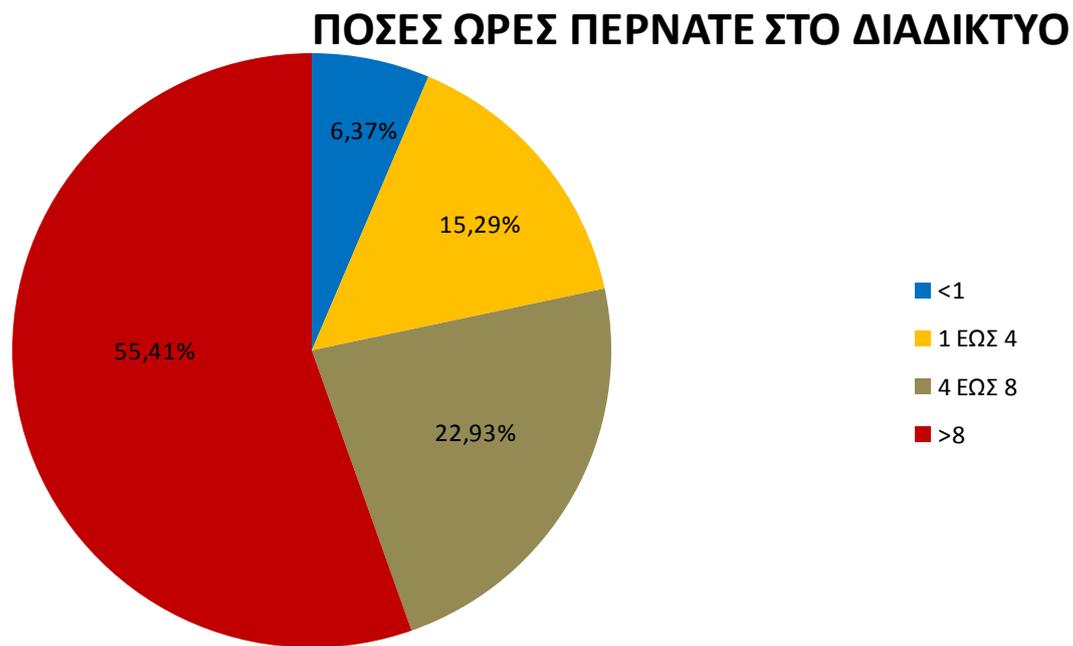
2. ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Διάγραμμα 1: Καιρός ενασχόλησης στο διαδίκτυο



Στο παραπάνω ερώτημα πόσο καιρό ασχολείστε με το διαδίκτυο το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων 41,40 % απάντησε 5 έως 10 χρόνια. Αμέσως μετά έρχονται τα άτομα που ασχολούνται πάνω από 10 χρόνια με ποσοστό 32,48%. Με πολύ μικρά ποσοστά παρατηρούμε τα άτομα που ασχολούνται λιγότερο από ένα χρόνο και αυτούς από 1 έως 5 χρόνια με 8,92% και 17,20% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 2: Ώρες ενασχόλησης στο διαδίκτυο



Στο **διάγραμμα 2** εξετάζουμε τις εβδομαδιαίες ώρες που περνάνε οι ερωτηθέντες της έρευνας στο διαδίκτυο. Ήταν προβλεπόμενο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό περνάει πάνω από 8 ώρες εβδομαδιαίως στο διαδίκτυο με ποσοστό 55,41%. Στην συνέχεια βλέπουμε το ποσοστό 22,93% που αντιπροσωπεύει τις 4 έως 8 ώρες. Αμέσως μετά το ποσοστό 15,29% αφορά τα άτομα που απάντησαν 1 έως 4 ώρες και με πολύ μικρό ποσοστό 6,37% αυτούς που ασχολούνται λιγότερο από μια ώρα την εβδομάδα.

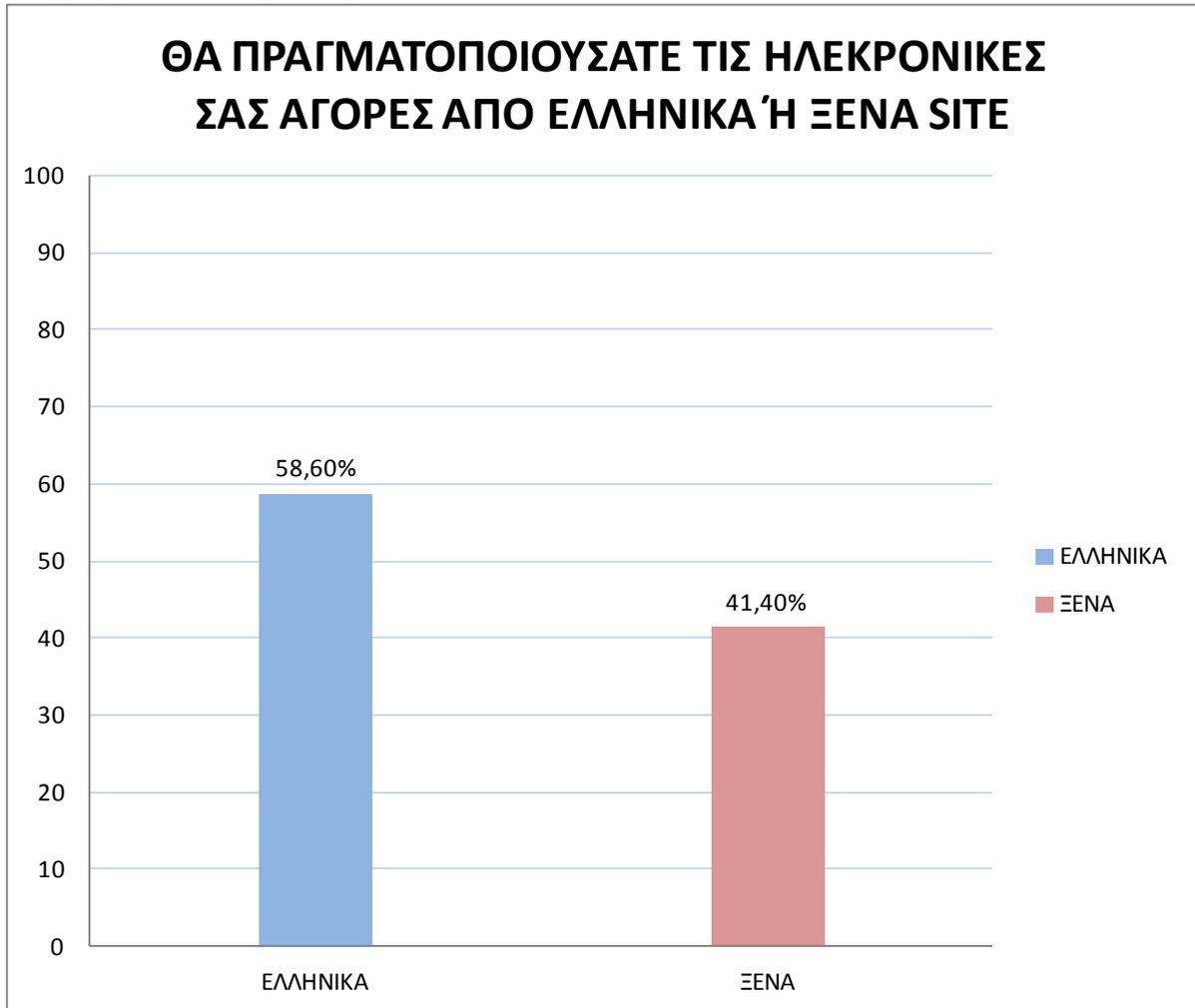
3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Διάγραμμα 1: Τρόπος διεκπεραίωσης συναλλαγών



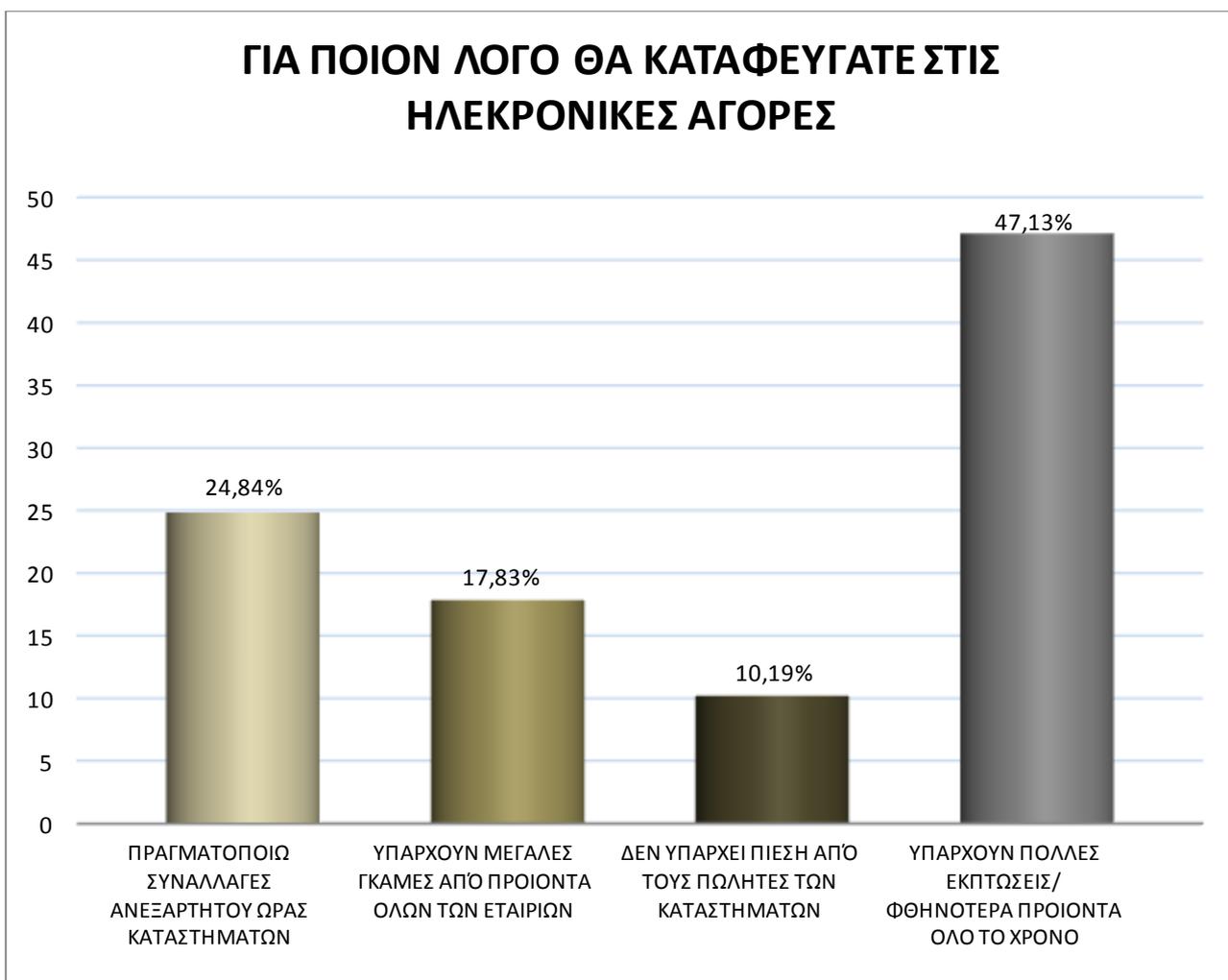
Στην ερώτηση πως προτιμάτε να διεκπεραιώνετε τις συναλλαγές σας το ποσοστό 21,02% απάντησαν με τον παραδοσιακό τρόπο και το ποσοστό 31,21% μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ οι περισσότεροι απάντησαν και με τους δυο τρόπους με ποσοστό να ανέρχεται στο 47,77% αποδεικνύοντας ότι κάποιοι δεν προτιμούν μόνο το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά συνεχίζουν να πραγματοποιούν αγορές και με τον παραδοσιακό τρόπο.

Διάγραμμα 2: Ελληνικά ή Ξένα Site?



Το **διάγραμμα 2** αφορά την ερώτηση "θα πραγματοποιούσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές από Ελληνικά ή Ξένα site" στην οποία οι περισσότεροι απάντησαν τα Ελληνικά site με ποσοστό 58,60% συμπληρώνοντας κάποιοι «στηρίζουμε τα Ελληνικά καταστήματα» ενώ το 41,40% απάντησαν τα Ξένα site λόγω το ότι είναι πιο οικονομικά.

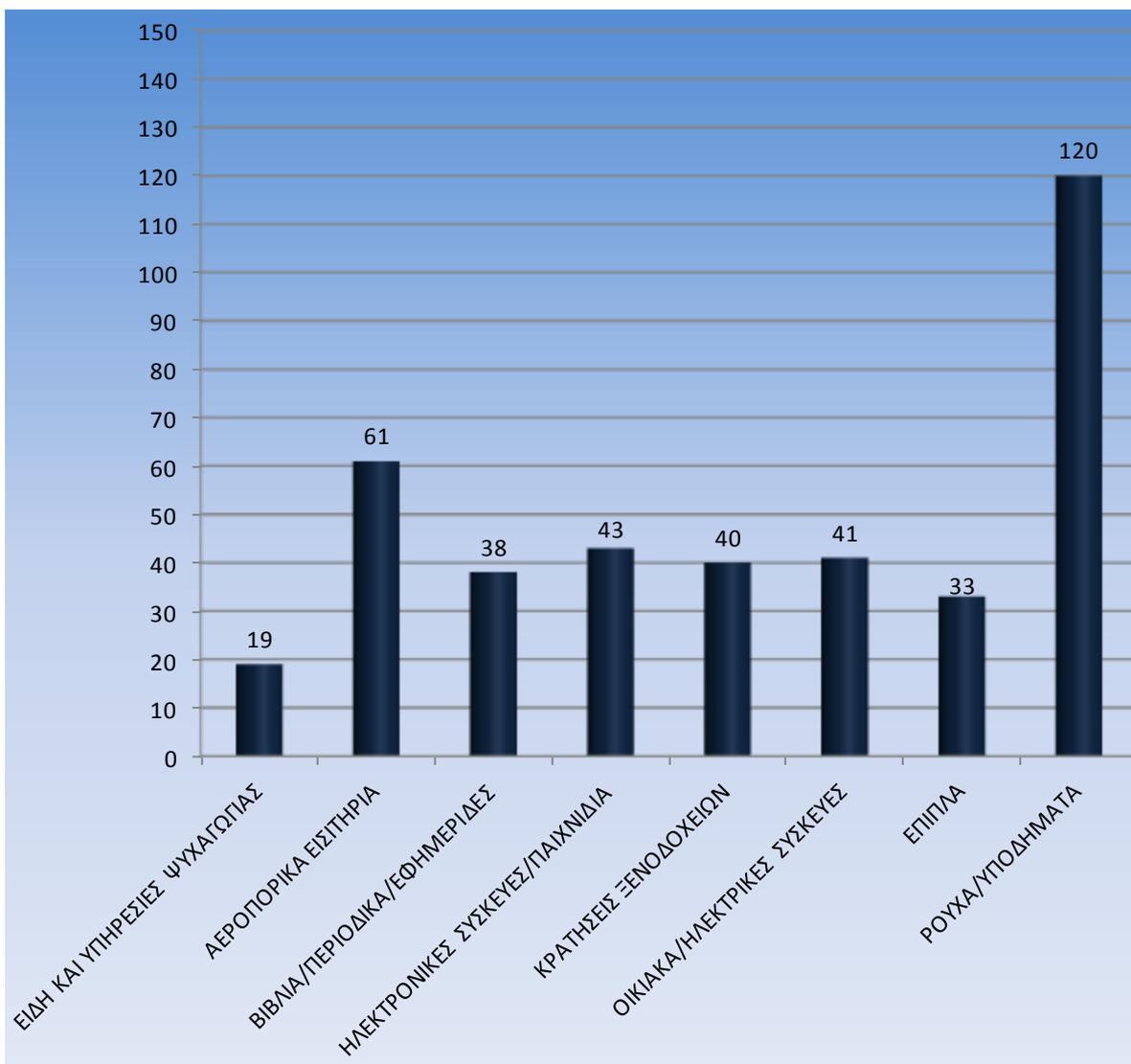
Διάγραμμα 3: Αιτία που καταφεύγουν στις ηλεκτρονικές αγορές



Στο **διάγραμμα 3** εξετάζουμε τον λόγο για τον οποίο οι ερωτηθέντες θα κατέφευγαν στις ηλεκτρονικές αγορές και εδώ οι περισσότεροι απάντησαν διότι υπάρχουν πολλές εκπτώσεις/φθηνότερα προϊόντα όλο το χρόνο με ποσοστό 47,13%. Στην συνέχεια βλέπουμε ότι το ποσοστό 24,84% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι πραγματοποιούν συναλλαγές ανεξαρτήτου ώρας καταστημάτων. Με μικρά ποσοστά βλέπουμε τις απαντήσεις ότι υπάρχουν μεγάλες γκάμες από προϊόντα όλων των εταιριών και ότι δεν υπάρχει πίεση από τους πωλητές των καταστημάτων με ποσοστά 17,83% και 10,19% αντίστοιχα.

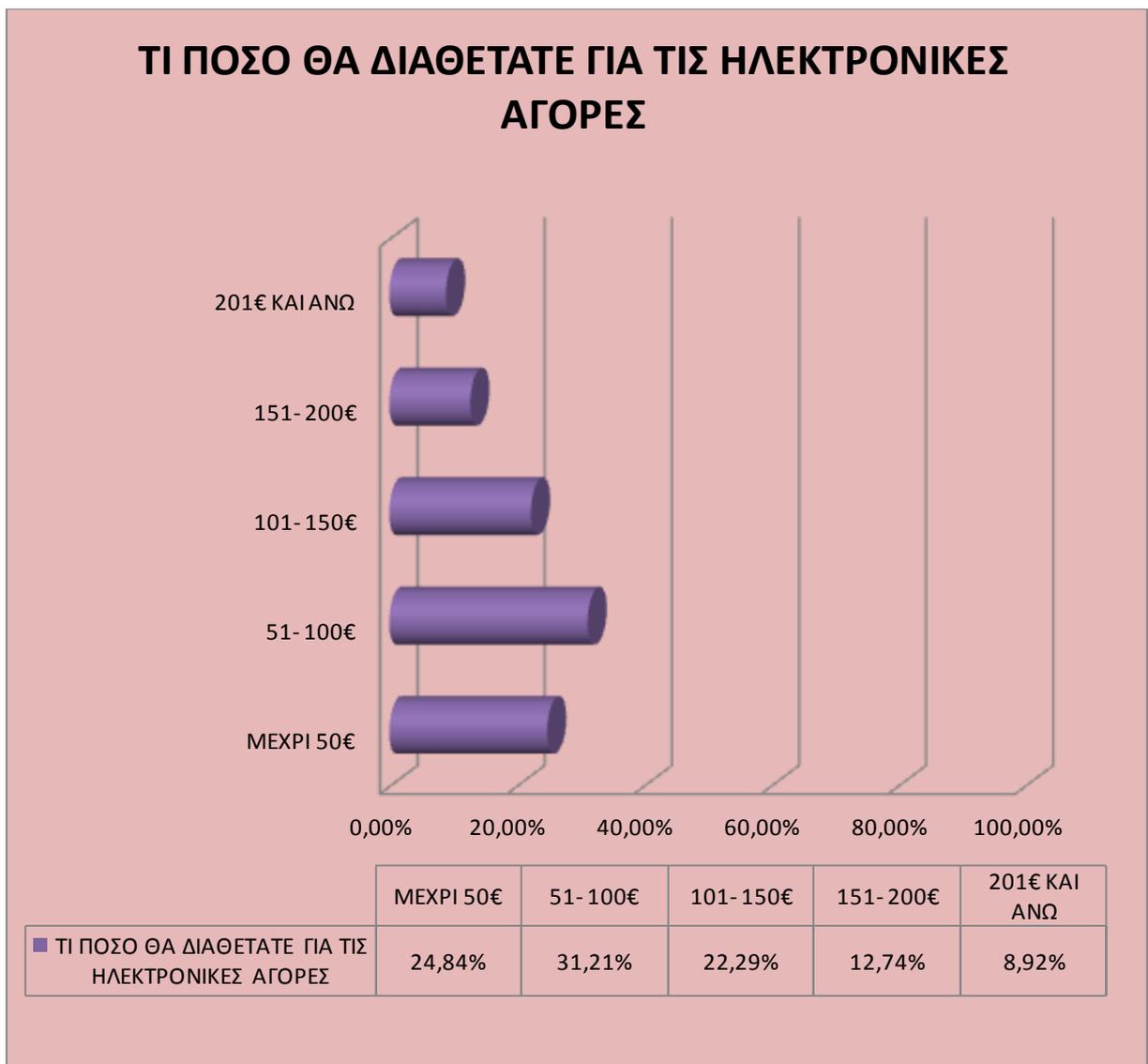
Διάγραμμα 4: Είδος προϊόντων

ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΔΙΚΤΥΟΥ



Στο **διάγραμμα 4** μελετάμε το είδος των προϊόντων που θα αγόραζαν οι ερωτηθέντες της έρευνας από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Όπως φαίνεται λοιπόν όλων των ειδών τα προϊόντα θα αγόραζαν. Αυτά που συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν τα ρούχα/υποδήματα των οποίων το ποσοστό έφτασε στο 76,43% ενώ αυτά που συγκέντρωσαν το μικρότερο ποσοστό ήταν τα είδη και υπηρεσίες ψυχαγωγίας με ποσοστό 12,10%. Οι διαφορές μεταξύ των υπολοίπων προϊόντων δεν ήταν μεγάλες.

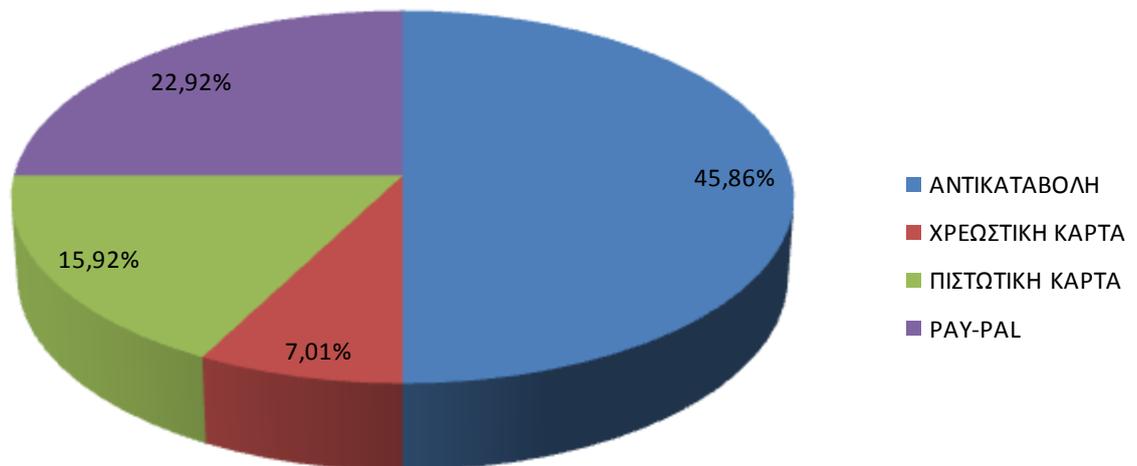
Διάγραμμα 5: Διαθέσιμο χρηματικό ποσό



Στο **διάγραμμα 5** βλέπουμε τα χρήματα που θα διέθεταν οι ερωτηθέντες για τις ηλεκτρονικές αγορές. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η απάντηση 51 - 100€ (31,21%). Με μικρή διαφορά βλέπουμε την απάντηση μέχρι 50€ και 101 – 150 € με ποσοστά 24,84% και 22,29% αντιστοίχως. Και τέλος με μικρά ποσοστά έρχονται οι απαντήσεις 151 – 200€ και άνω των 201€ με 12,74% και 8,92%.

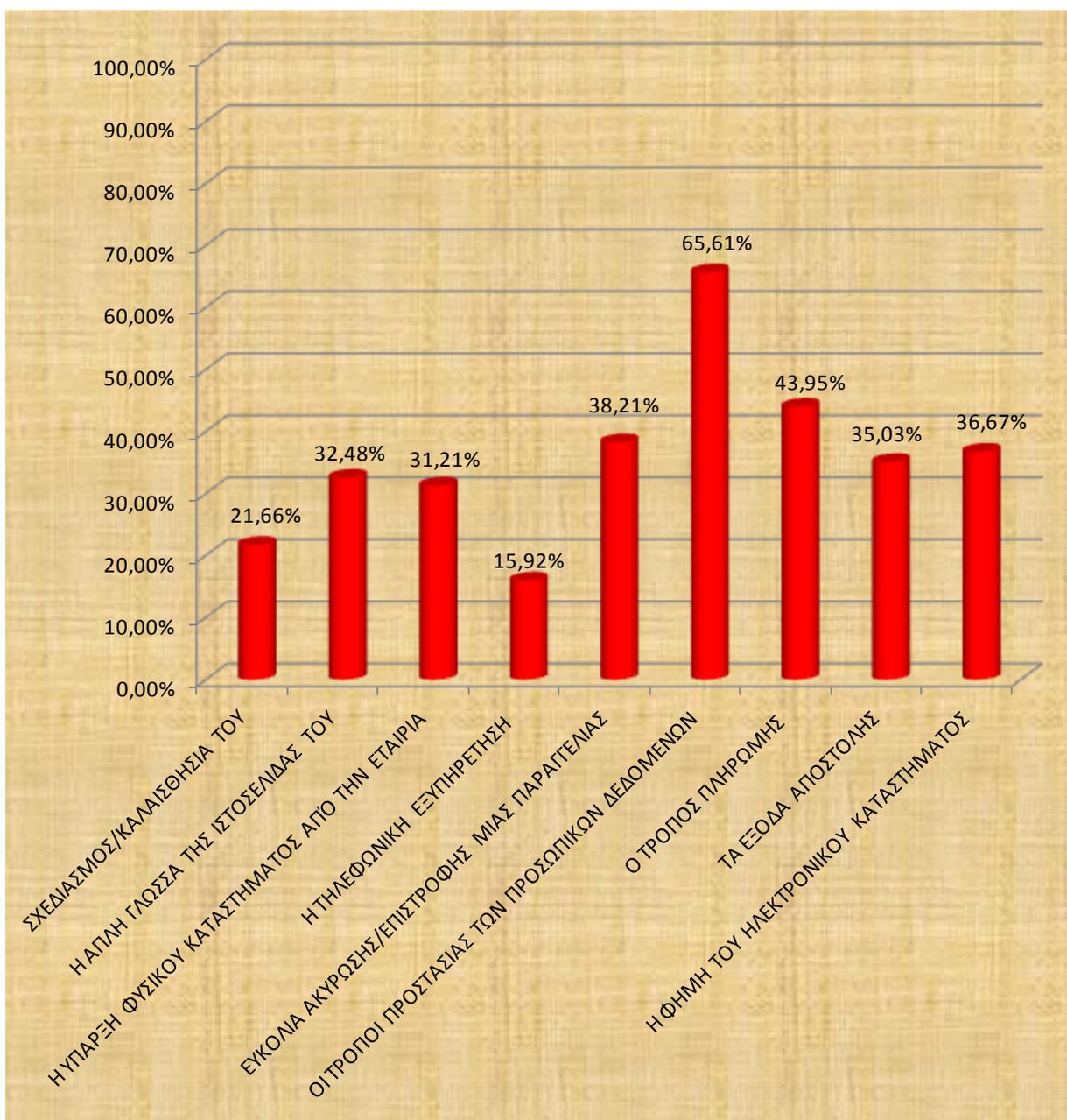
Διάγραμμα 6: Τρόπος πληρωμής στις ηλεκτρονικές αγορές

ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ



Στο **διάγραμμα 6** εξετάζουμε την προτίμηση των ερωτηθέντων για τον τρόπο πληρωμής στις αγορές μέσω διαδικτύου. Το 45,86% προτιμάει να πληρώνει με αντικαταβολή, με Pay-Pal απαντάει το 22,92%, το 15,92% προτιμάει με πιστωτική κάρτα ενώ με μικρό ποσοστό 7,01% προτιμούν την χρεωστική κάρτα.

Διάγραμμα 7: Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος



Στο διάγραμμα 7 μελετάμε τα κριτήρια τα οποία θα κάνουν κάποιους από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Όπως παρατηρούμε το κριτήριο που επέλεξαν οι περισσότεροι είναι οι τρόποι προστασίας των προσωπικών δεδομένων με αριθμό ατόμων 103 και ποσοστό 65,61%. Οι υπόλοιπες επιλογές κυμαίνονται περίπου στα ίδια ποσοστά με μικρές διαφορές. Το κριτήριο που πολλοί θεωρούν ασήμαντο είναι η τηλεφωνική εξυπηρέτηση με αριθμό ατόμων 25 και ποσοστό 15,92%.

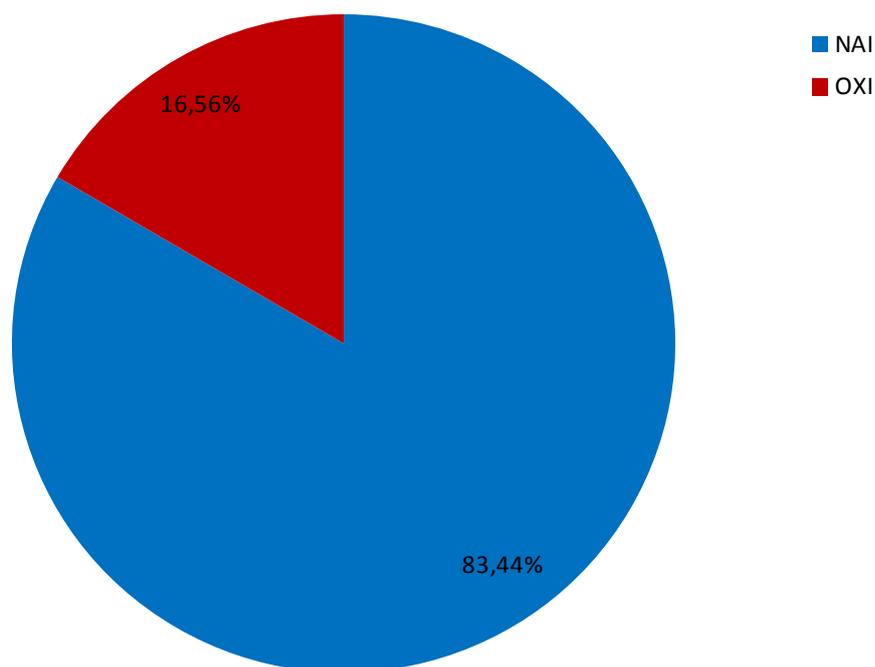
4. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Διάγραμμα 1: Ειλικρίνεια των ηλεκτρονικών καταστημάτων



Στην ερώτηση εάν πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές με ειλικρίνεια το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε "πολύ" με ποσοστό 56,05% ενώ αυτοί που απάντησαν "λίγο" ανέρχονται με ποσοστό 42,67%. Και τέλος βλέπουμε ότι ένα πάρα πολύ μικρό ποσοστό δεν έχει καθόλου εμπιστοσύνη με ποσοστό που αγγίζει μόνο το 1,27%.

Διάγραμμα 2: Αύξηση των πωλήσεων με την εφαρμογή ηλεκτρονικού καταστήματος



Στο διάγραμμα 2 παρατηρούμε τους ερωτηθέντες να πιστεύουν ότι με την εφαρμογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα υπάρξει αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης με ποσοστό όπως είναι φανερό 83,44% ενώ τα άτομα που απάντησαν όχι αγγίζουν μόνο το 16,56%.

Διάγραμμα 3: Αύξηση αγορών εν μέσω κρίσης

1. Από τότε που ξεκίνησε η κρίση έχετε αυξήσει τις ηλεκτρονικές σας αγορές?
2. Πιστεύετε ότι εν μέσω κρίσης έχουν αυξηθεί τα ποσοστά των αγορών των καταναλωτών μέσω διαδικτύου?

1.

Πάρα Πολύ	8,92%
Πολύ	39,49%
Λίγο	30,57%
Καθόλου	21,02%

2.

Πάρα Πολύ	17,83%
Πολύ	48,41%
Λίγο	26,75%
Καθόλου	7,01%

Στον 1^ο Πίνακα παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες έχουν αυξήσει κατά πολύ τις ηλεκτρονικές αγορές τους από τότε που ξεκίνησε η κρίση με ποσοστό 39,49% ενώ τα άτομα που δεν επηρεάστηκαν καθόλου αγγίζουν το 21,02%.

Στον 2^ο Πίνακα παρατηρούμε εάν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι γενικά έχουν αυξηθεί οι αγορές εν μέσω κρίσης. Αυτοί που πιστεύουν ότι έχουν αυξηθεί κατά πολύ ανέρχονται στο 48,41% ενώ καθόλου πιστεύει μόλις το 7,01%.

Διάγραμμα 4: Αντικατάσταση φυσικού εμπορίου από το ηλεκτρονικό εμπόριο

ΝΑΙ	52,87%
ΟΧΙ	47,13%

Στο ερώτημα εάν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι στο μέλλον το φυσικό εμπόριο θα αντικατασταθεί από το ηλεκτρονικό εμπόριο οι απόψεις δίστανται με το 52,87% να συμφωνεί και το 47,13% να διαφωνεί. Είναι μια θεωρία που θα διαπιστωθεί στις επόμενες γενιές.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Χωρίς αμφιβολία το Internet γίνεται όλο και πιο απαραίτητο για τους ανθρώπους με την πάροδο των χρόνων. Όλο και περισσότερο χρόνο ξοδεύουν οι νέες γενιές και όχι μόνο στο διαδίκτυο για διαφορετικούς λόγους ο καθένας. Οι λόγοι αυτοί ποικίλουν από άτομο σε άτομο, από το να παίζουν ένα απλό παιχνίδι μέχρι την επικοινωνία με άλλα άτομα ακόμα και την εκπαίδευση σε πολλές περιπτώσεις. Η ταχύτητα και το πλήθος των πληροφοριών που βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι οι κύριοι παράγοντες που το έχουν κάνει τόσο απαραίτητο για τον καθένα μας. Αυτά και πολλές άλλες δυνατότητες που μας προσφέρει έχουν καταφέρει να μας αναγκάσουν κατά κάποιο τρόπο να κάνουμε το διαδίκτυο αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας.

Μέσω του διαδικτύου έχει γίνει εφικτό και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος αγορών καινούριος στον περισσότερο κόσμο, πιο διαδεδομένο στις μικρότερες ηλικίες. Παρ' όλα αυτά αποκτά συνεχώς όλο και περισσότερους υποστηρικτές. Η ποικιλία αγαθών και τα ωράρια που μπορεί ο καθένας να πραγματοποιήσει τις αγορές του στο διαδίκτυο είναι παράγοντες που στις περισσότερες των περιπτώσεων δίνουν προβάδισμα στις ηλεκτρονικές αγορές σε αντίθεση με τα συμβατικά φυσικά καταστήματα.

Στις ηλεκτρονικές αγορές βέβαια δεν συναντάμε μόνο πλεονεκτήματα σε σχέση με τις αγορές στα φυσικά καταστήματα αλλά και μειονεκτήματα. Ένα από τα πιο μεγάλα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών είναι η έλλειψη επαφής είτε αυτή είναι ανθρώπινη είτε είναι αυτή η επαφή με το ίδιο το αγαθό που πρόκειται να αγοράσουμε. Στις μέρες μας όπου οι προσωπικές και ανθρώπινες σχέσεις περνάνε κρίση το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεισφέρει κατά κάποιο τρόπο στην συνέχιση της λεγόμενης αυτής κρίσης της προσωπικής επαφής.

Μέσα από την έρευνα αυτή καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα τεράστιο ατού για την άλλη κρίση στην οποία βρίσκεται η χώρα μας τα τελευταία χρόνια, την οικονομική κρίση. Οι χαμηλές τιμές και η μείωση των λειτουργικών εξόδων για τους επιχειρηματίες κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο να φαντάζει ως όαση.

Από όλα τα παραπάνω και από την αναλυτική έρευνα που έγινε για το ηλεκτρονικό εμπόριο δύο είναι τα πράγματα που μπορούμε να πούμε με σιγουριά. Το πρώτο είναι πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας αγορών που συνεχώς μεγαλώνει και αποκτά όλο και περισσότερη εξουσία και το δεύτερο είναι πως μπορούμε να το θεωρούμε σαν μια οικονομικότερη και ευκολότερη λύση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας του Υπουργείου Ανάπτυξης, Απρίλιος 2004, «@ΔΙΚ ΤΥΩΘ ΕΙΤΕ- όλα όσα θα θέλατε να μάθετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)»

Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah Turban, «ΗΛΕΚΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, 2010, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας

Μάρκελλος Κ., Μάρκελλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ. & Τσακαλίδης Α., (2005), «e-Επιχειρηματικότητα - Από την ιδέα στην υλοποίηση», Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα Α.Ε

Ζέρβα Μ., (2000), «Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο-Μεθοδολογία και Πρακτική», Αθήνα, Εκδόσεις Anubis

Πασχοπούλου Α., Σκαλτσά Π. – (2001) – Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Αθήνα – Εκδόσεις Κλειδάριθμος

www.el.wikipedia.gr

<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>

<http://ecommerceteaph.wikispaces.com>

<https://secofexchanges.wordpress.com>

http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=281

www.efpolis.gr

www.ebusinessforum.gr

www.eltrun.gr

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

http://mke.uom.gr/documents/ODE/Lesson_1.pdf

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για κανένα άλλο σκοπό. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας.

- 1) ΦΥΛΟ
 1. ΑΝΔΡΑΣ
 2. ΓΥΝΑΙΚΑ

- 2) ΗΛΙΚΙΑ
 1. 18 ΕΩΣ 25
 2. 26 ΕΩΣ 35
 3. 36 ΕΩΣ 45
 4. 46 ΕΩΣ 55
 5. 56 ΚΑΙ ΑΝΩ

- 3) ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
 1. ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ/Η ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
 2. ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ/Η ΙΕΚ
 3. ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ/Η ΑΕΙ/ΤΕΙ

- 4) ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ
 1. ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ
 2. ΗΜΙΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ
 3. ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

- 5) ΤΙ ΔΟΥΛΕΙΑ ΚΑΝΕΤΕ;
 1. ΑΝΕΡΓΟΣ
 2. ΦΟΙΤΗΤΗΣ
 3. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
 4. ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
 5. ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
 6. ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ

- 6) ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΣΑΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑ;
1. ΜΕΧΡΙ 400€
 2. 401 ΕΩΣ 600€
 3. 601 ΕΩΣ 800€
 4. 801 ΕΩΣ 1000€
 5. >1000
- 7) ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;
1. ΜΕΧΡΙ 1 ΧΡΟΝΟ
 2. ΑΠΟ 1 ΕΩΣ 5 ΧΡΟΝΙΑ
 3. ΑΠΟ 5 ΕΩΣ 10 ΧΡΟΝΙΑ
 4. 10 ΚΑΙ ΑΝΩ
- 8) ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΠΕΡΝΑΤΕ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;
1. ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΩΡΑ
 2. ΑΠΟ 1 ΕΩΣ 4 ΩΡΕΣ
 3. ΑΠΟ 4 ΕΩΣ 8 ΩΡΕΣ
 4. 8 ΩΡΕΣ ΚΑΙ ΑΝΩ
- 9) ΠΩΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΝΕΤΕ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΑΣ;
1. ΜΕ ΤΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΤΡΟΠΟ
 2. ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
 3. ΚΑΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΥΟ ΤΡΟΠΟΥΣ
- 10) ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΤΕ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΑΣ ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ:
1. ΕΛΛΗΝΙΚΑ SITE
 2. ΞΕΝΑ SITE

11) ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΚΑΤΑΦΕΥΓΕΤΕ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ;

1. ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΩ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΥ ΩΡΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
2. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΜΕΓΑΛΕΣ ΓΚΑΜΕΣ ΑΠΟ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ
3. ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΙΕΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΩΛΗΤΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
4. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΟΛΛΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ/ ΦΘΗΝΟΤΕΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΟΛΟ ΤΟ ΧΡΟΝΟ
5. ΑΛΛΟ : _____

12) ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΑΙ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;

1. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ(ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ, ΣΥΝΑΥΛΙΩΝ Κ.Α.)
2. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ
3. ΒΙΒΛΙΑ/ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ/ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ/ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ
5. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
6. ΟΙΚΙΑΚΑ/ ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ
7. ΕΠΙΠΛΑ
8. ΡΟΥΧΑ/ ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ

13) ΤΙ ΠΟΣΟ ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΑΣ ΑΓΟΡΕΣ

1. ΜΕΧΡΙ 50€
2. 51 ΕΩΣ 100€
3. 101 ΕΩΣ 150€
4. 151 ΕΩΣ 200€
5. 201 ΚΑΙ ΑΝΩ

14) ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΠΡΟΠΟ ΠΛΗΡΩΝΕΤΕ;

1. ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ
2. ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ
3. ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ
4. ΡΑΥ-PAL
5. ΑΛΛΟ: _____

15) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΣΑΣ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ;

★ ΕΑΝ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΑΠΟ ΕΝΑ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΤΕ Κ ΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΑ.

1. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ/ Η ΚΑΛΑΙΣΘΗΣΙΑ ΤΟΥ
2. Η ΑΠΛΗ ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ
3. Η ΥΠΑΡΞΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ
4. Η ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΞ ΥΠΗΡΕΤΗΣΗ
5. Η ΕΥΚΟΛΙΑ ΑΚΥΡΩΣΗΣ/ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΜΙΑΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ
6. ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
7. Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
8. ΤΑ ΕΞΟΔΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ
9. Η ΦΗΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

16) ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕ ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ;

1. ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
2. ΠΟΛΥ
3. ΛΙΓΟ
4. ΚΑΘΟΛΟΥ
5. ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

17) ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΘΑ ΥΠΑΡΞΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

1. ΝΑΙ
2. ΟΧΙ

18) ΑΠΟ ΤΟΤΕ ΠΟΥ ΞΕΚΙΝΗΣΕ Η ΚΡΙΣΗ ΕΧΕΤΕ ΑΥΞΗΣΕΙ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΑΣ ΑΓΟΡΕΣ;

1. ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
2. ΠΟΛΥ
3. ΛΙΓΟ
4. ΚΑΘΟΛΟΥ

19) ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ ΕΧΟΥΝ ΑΥΞΗΘΕΙ ΤΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;

1. ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
2. ΠΟΛΥ
3. ΛΙΓΟ
4. ΚΑΘΟΛΟΥ
5. ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

20) ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΘΕΙ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ;

1. ΝΑΙ
2. ΙΣΩΣ
3. ΟΧΙ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!