



ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ :

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΑΛΕΒΥΖΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ :ΠΑΠΟΥΤΣΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2004

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Τ.Ε.Ι. ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ**

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ :**

ΑΛΕΒΥΖΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

e-mail: internet_gr@hotmail.com

beniz1@otenet.gr

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Φεβρουάριος 2004

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</u>	5
-----------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

1 Η Κοινωνία Των Πληροφοριών.....	6
1.1 Τι Είναι Η Κοινωνία Της Πληροφορίας.....	7
1.2 Επιπτώσεις Της Κοινωνίας Των Πληροφοριών Στους Πολίτες.....	8
1.2.2 Τηλεδιάσκεψη.....	8
1.2.3 Τηλε-εργασία.....	9
1.2.4 Τηλε-εκπαίδευση.....	9
1.2.5 Ηλεκτρονικές Αγορές.....	9
1.2.6 Αναζήτηση πληροφοριών.....	9
1.2.7 Υπηρεσίες.....	10
1.2.8 Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.....	10
1.2.9 Ηλεκτρονικές κρατήσεις.....	10
1.2.10 Ψυχαγωγία.....	10
1.3 Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες για την Ελλάδα σήμερα.....	11
1.4 Νέα Δεδομένα και Νέες Ευκαιρίες.....	11
1.5 Επιπτώσεις των Νέων Τεχνολογιών στην Οικονομική Πολιτική.....	12
1.6 Η Κοινωνία της Πληροφορίας Α. Ε.....	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1 INTERNET.....	14
2.1.1 Ιστορία του Διαδικτύου.....	14
2.1.2 Χαρακτηριστικά του Internet.....	15
2.1.3 Το Internet σήμερα.....	15
2.1.4 Νέο Παγκόσμιο Δίκτυο.....	16
2.1.5 Το internet στην Ελλάδα.....	17
2.1.6 Βασικά Χαρακτηριστικά.....	18
2.2 INTRANETS ΚΑΙ EXTRANETS.....	18
2.2.1 INTRANET.....	18
2.2.2 Λειτουργίες του Intranet.....	19
2.2.3 Παράδειγμα Εφαρμογής INTRANET.....	20
2.2.4.EXTRANET.....	20
2.2.5 Εφαρμογές Extranets.....	21
2.2.6 Οφέλη των Extranets.....	21
2.2.7 Παράδειγμα Εφαρμογής EXTRANET.....	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 Βασικές Αρχές.....	24
3.2 Τι Είναι Ηλεκτρονικό Εμπόριο;.....	24
3.3 Έμμεσο Και Άμεσο Η.Ε.....	25
3.4 Κατάταξη Του Πεδίου Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με Βάση την Φύση των Συναλλαγών.....	26

3.4.1 Business to Business – EDI	26
3.4.2 Business to Consumer	27
3.4.3 Business to Government	27
3.4.4 Government to Citizen	27
3.4.5 Consumer to Consumer	27
3.5 Συνοπτική Ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	27
3.6 Η Διεπιστημονική Φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	28
3.7. Τύποι Προϊόντων	28
3.7.1 Αγαθά	29
3.7.2 Εργασίες	29
3.7.3 Υπηρεσίες	29
3.7.4 Αδρα αγαθά	29
3.8 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο	32
4.2 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων	33
4.3 Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων	34
4.4 Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι	35
4.5 Ηλεκτρονικές Φόρμες	36
4.6 Γραμμοτοί Κώδικες (Bar Codes)	37
4.7 Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων	37
4.8 Διαχείριση Ροής Εργασίας	37
4.9 Πολυμέσα (Multimedia)	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ INTERNET

Εισαγωγή	40
5.1 Γενιές Ηλεκτρονικών καταστημάτων	41
5.1.2 Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	41
5.1.3 Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	42
5.1.4 Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	42
5.1.5 Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	43
5.2 Χαρακτηριστικά - Λειτουργίες Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	44
5.3 Παράδειγμα Καταστήματος στο Internet	44
5.3.1 Εισαγωγή στο κατάστημα	44
5.3.2 Εγγραφή στο κατάστημα	45
5.3.3 Μηχανισμός αναζήτησης	46
5.3.4 Καλάθι αγορών	46
5.3.5 Παραγγελία	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Εισαγωγή	49
6.1 Ηλεκτρονικό Σύστημα Πιστωτικής Κάρτας στο Internet	50
6.1.1 Η Διαδικασία Χρήσης Πιστωτικών Καρτών	51

6.1.2 Πρωτόκολλο Secure Electronic Transaction	52
6.1.3 Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι	52
6.1.4 Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων	52
6.1.5 Χρεωστική Κάρτα	53
6.2 Κάρτες Αποθηκευμένης Αξίας και Ηλεκτρονικά Χρήματα	54
6.2.1 Έξυπνες Κάρτες	54
6.3 Συστήματα Ηλεκτρονικών Επιταγών	54
6.4 Προοπτικές Ηλεκτρονικών Συστημάτων Πληρωμών	55
6.5 Σχήματα Ασφάλειας σε Ηλεκτρονικά Συστήματα Πληρωμών	55
6.5.1 Σχήματα Ασφάλειας	55
6.5.2 Κρυπτογράφηση Μυστικού Κλειδιού	56
6.5.3 Κρυπτογράφηση Δημόσιου Κλειδιού	56
6.5.4 Ψηφιακή Υπογραφή	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ INTERNET

7.1 Τύποι Καταναλωτών	58
7.2 Τύποι και Εμπειρίες Αγορών	59
7.3 Άμεσες Πωλήσεις, Ενδιάμεσοι και Σχέσεις Πελατών	59
7.4 Προσωπικά Χαρακτηριστικά και τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των Περιηγητών του Internet	59
7.5 Προσωπικά Χαρακτηριστικά και Διακριτές Διαφορές	60
7.5.1 Φύλο	60
7.5.2 Ηλικία	61
7.5.3 Μορφωτικό Επίπεδο	61
7.5.4 Εθνικότητα	61
7.5.5 Απασχόληση	61
7.5.6 Οικογενειακό Εισόδημα	62
7.5.7 Μοτίβα Αγορών Καταναλωτών	62
7.6 Θέματα Marketing στο Ηλεκτρονικό εμπόριο	63
7.6.1 Πίστη Πελάτη	63
7.6.2 Ικανοποίηση των γνωστικών αναγκών των πελατών	64
7.6.3 Εμπιστοσύνη στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	64
7.6.4 Η Αξία των Συστάσεων ΗΕ	64
7.7 Εξυπηρέτηση Πελατών στο internet	65
7.7.1 Κύκλος Ζωής Προϊόντος και Εξυπηρέτηση πελατών	66
7.7.2 Τύποι Λειτουργιών και Εργαλείων Εξυπηρέτησης Πελατών	66
7.7.3 Απάντηση σε Ερωτήματα Πελατών	66
7.7.4 Παροχή Δυνατοτήτων Αναζήτησης και Σύγκρισης	67
7.7.5 Παροχή Τεχνικών και Άλλων Πληροφοριών	67
7.7.6 Παρακολούθηση Λογαριασμών ή Κατάστασης Παραγγελίας από Πελάτες	67
7.7.7 Γραφεία Βοήθειας και Τηλεφωνικά Κέντρα	67
7.8 Πλεονεκτήματα Και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου Για Τον Καταναλωτή	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

8.1 Διαφήμιση στο Internet	70
8.2 Ορολογία Διαφήμισης στο Internet	71
8.2.1 Προβολές διαφημίσεων	71
8.2.2. Διαφημιστική αφίσα (banner)	71
8.2.3. Κλικ (ή κλικ διαφήμισης)	71
8.2.4 Λόγος κλικ	71
8.2.5 Cookie	71
8.2.6 CPM	72
8.2.7 Αποδοτική συχνότητα	72
8.2.8 Χτύπημα (hit)	72
8.2.9 Διαλογική διαφήμιση	72
8.2.12 Σελίδα	72
8.2.13 Προσέγγιση	72
8.2.14 Επίσκεψη	72
8.3 Γιατί Διαφήμιση στο Internet	72
8.4 Το Internet και οι Παραδοσιακές Μέθοδοι	73
8.5 Στόχοι και Εξέλιξη Διαφήμισης στο Internet	73
8.6 Διαφημιστικές Αφίσες	74
8.7 Οφέλη	74
8.8 Εναλλαγή Διαφημιστικών Αφισών	75
8.9 Ανταλλαγή Διαφημιστικών Αφισών	75
8.10 Πληρωμένη Διαφήμιση	76
8.11 Εμβόλιμη Οθόνη	77
8.12 Ενοικίαση Χώρου	77
8.13 Email	77
8.14 Οι Κύριοι Παίκτες Διαφημίσεων Στο Web	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο ΚΡΑΤΟΣ – ΝΟΜΙΚΑ - ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

9.1 Νομικά και Ηθικά Θέματα	79
9.2 Προστασία Απορρήτου	80
9.2.1 Νομοθεσία	81
9.3 Προστασία Πνευματικής Ιδιοκτησίας	82
9.3.1 Νομοθεσία	82
9.4 Ελευθερία Έκφρασης, Άσεμνο στο Internet και Λογοκρισία	83
9.4.1 Το Θέμα της Ελευθερίας Έκφρασης σε Σχέση με την Λογοκρισία	84
9.4.2 Ορισμός της Ελευθερίας Έκφρασης	84
9.4.3 Το Internet: Το Απόλυτο Μέσο για Ελευθερία Λόγου	84
9.5.1 Πολιτικές Φορολόγησης	85
9.5.2 Η Φιλονικία περί Εξαιρέσης Φορολόγησης	85
9.6 Προστασία Καταναλωτή και Πωλητή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	86
9.6.1 Απάτη στο Internet	86
9.6.2 Προστασία Αγοραστή	87
9.6.3 Προστασία Πωλητών	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	88

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα τελευταία χρόνια, η γρήγορη ανάπτυξη της πληροφορικής έχει ανοίξει νέους ορίζοντες σε πολλούς τομείς της ζωής μας. Ένας από αυτούς είναι και το εμπόριο, που με τη βοήθεια της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών αποκτά νέα μορφή, την ηλεκτρονική.

Ήδη αρκετές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει «ηλεκτρονικά καταστήματα» στο διαδίκτυο. Επίσης πολλές τράπεζες παρέχουν δυνατότητα στον πελάτη να διαχειρίζεται το λογαριασμό του μέσω του διαδικτύου. Αν λάβουμε υπόψη μας και την εξάπλωση της πληροφορικής στην κοινωνία, η ύπαρξη τέτοιων τρόπων συναλλαγής καθίσταται αναγκαία, με αποτέλεσμα στο μέλλον όλες οι επιχειρήσεις να παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες.

Σε αυτή την εργασία γίνεται προσπάθεια για την καλύτερη δυνατή ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς είναι ένα πολύ μεγάλο θέμα . Για το λόγο αυτό δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο δηλαδή οι πωλήσεις των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου στους καταναλωτές (Business to Consumer)

Αρχικά γίνεται μια εισαγωγή στην Κοινωνία της πληροφορίας δηλαδή μιας Κοινωνίας που πρωταρχικό ρόλο παίζουν οι υπολογιστές και το internet. Στην συνέχεια αναλύονται οι 3 βασικές πλατφόρμες στις οποίες στηρίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο (internet , extranet & intranet). Η κάθε μια αν και ξεχωριστή παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη κάθε είδους ΗΕ. Στο 3^ο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός ,κάποιες κατηγορίες και οι συνέπειες για τις επιχειρήσεις του ΗΕ. Στην συνέχεια αναλύονται οι τεχνολογίες οι οποίες βοηθούν και πολλές φορές είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη, και γίνεται μια παρουσίαση της διαδικασίας που χρειάζεται να ακολουθήσει ένας καταναλωτής από την στιγμή που μπαίνει για πρώτη φορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα μέχρις ότου έρθει το προϊόν που αγόρασε στο σπίτι του. Σημαντικό ρόλο όμως σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή παίζει ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει η πληρωμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας έτσι στο 6^ο κεφάλαιο αναλύονται οι περισσότεροι τρόποι ηλεκτρονικών πληρωμών αλλά και οι τεχνολογίες που μπορούν να εγγυηθούν την ασφάλεια τους. Στο επόμενο κεφάλαιο μπορούμε να δούμε ποιοι είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα και ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για αυτούς όταν κάνουν on-line αγορές. Στα δύο τελευταία κεφάλαια γίνεται ανάλυση , της διαφήμισης γενικά στο διαδίκτυο αλλά και ειδικά για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, και το νομικού πλαισίου που διέπει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το internet

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ



Το παρόν κεφάλαιο επιχειρεί μια συνοπτική εισαγωγή στην έννοια της Κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία είναι απαραίτητη για να αναπτυχθεί το Ηλεκτρονικό εμπόριο. Θα δοθεί ο ορισμός της κοινωνίας της πληροφορίας και θα αναλυθούν οι επιπτώσεις για τον πολίτη και την οικονομία.

1 Η Κοινωνία Των Πληροφοριών

Το 1438 ο Γουτεμβέργιος έψαχνε να βρει ένα φτηνό τρόπο για να παράγει τη Βίβλο. Ανακαλύπτοντας και χρησιμοποιώντας την κινητή τυπογραφία, βοήθησε στην ταχεία διάδοση των τεχνολογικών γνώσεων της εποχής, η οποία με τη σειρά της οδήγησε στη Βιομηχανική Επανάσταση. Κάτι ανάλογο αλλά σε πολύ μεγαλύτερες διαστάσεις συμβαίνει σήμερα που η ανάπτυξη της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει δημιουργήσει πρωτόγνωρες δυνατότητες αναζήτησης, εντοπισμού και διαχείρισης πληροφορίας από όλους. Έτσι είναι φανερό ότι διανύουμε την αρχή μιας εποχής που μπορεί να περιγραφεί ως η Πληροφορική Επανάσταση και η οποία θα αλλάξει ριζικά την όλη δομή της Μετά-Βιομηχανικής Κοινωνίας, οδηγώντας μας προς την Κοινωνία των Πληροφοριών.

Ποιος να το φανταζόταν πως μόλις 23 χρόνια αργότερα από το 1980 που η IBM κυκλοφόρησε τον πρώτο προσωπικό υπολογιστή, οι υπολογιστές θα ήταν Εκατομμύρια φορές ταχύτεροι και μάλιστα θα προσφέρονταν σε εκπληκτικά χαμηλότερες τιμές.

Η επανάσταση αυτή αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά τα επόμενα χρόνια όλες τις πλευρές του παγκόσμιου κοινωνικού και οικονομικού γίγνεσθαι, με σημαντικές επιπτώσεις τόσο για τους πολίτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Σε ότι αφορά στις επιδράσεις της Πληροφορικής Επανάστασης στους πολίτες, οι νέες τεχνολογίες που συνεχώς αναπτύσσονται δημιουργούν τις απαραίτητες

προϋποθέσεις για την μετάβαση της παγκόσμιας κοινωνίας σε μια νέα μορφή οργάνωσης και λειτουργίας που χαρακτηρίζεται, από μια σειρά πρωτόγνωρων δυνατοτήτων και ευκαιριών για τους πολίτες όλου του κόσμου. Οι πολίτες πια μπορούν μέσω του Ηλεκτρονικού υπολογιστή να παίρνουν πληροφορίες σε ελάχιστο χρόνο τις οποίες θα χρειαζόταν πολλές ώρες αν πήγαινε σε μια δημόσια υπηρεσία.

Η Πληροφορική Επανάσταση όμως, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και τις επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού. Ταυτόχρονα όμως αυτή η συνεχής αλλαγή δημιουργεί αυξημένες απαιτήσεις στις επιχειρήσεις, ακριβώς γιατί η στάση τους στη δεδομένη στιγμή της μεγάλης αλλαγής δημιουργεί δεσμεύσεις και προσδοκίες για τα κέρδη του μέλλοντος στο εγγύς και απώτερο διάστημα. Φαίνεται πως τελικά στο ανταγωνιστικό πεδίο του 21ου αιώνα οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα.

Η αύξηση της χωρητικότητας και της ταχύτητας των υπολογιστών και των δικτύων, και η συνεχώς αυξανόμενη εξοικείωση μας με τη νέα τεχνολογία, έχουν οδηγήσει σε μια υπερπροσφορά πληροφοριών και γνώσεων που ταξιδεύουν καθημερινά σε "υπερλεωφόρους πληροφοριών". Ένα DVD-rom ζυγίζει 15 γραμμάρια και χωράει περισσότερες πληροφορίες από 2.000.000 σελίδες χαρτί. Έτσι έχουμε μπορούμε να έχουμε της πληροφορίες μιας ολόκληρης πανεπιστημιακής βιβλιοθήκης μέσα σε ένα δίσκο πολύ μικρού μεγέθους.

1.1 Τι Είναι Η Κοινωνία Της Πληροφορίας

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας είναι πια κομμάτι της καθημερινότητας. Τις χρησιμοποιούμε κάθε φορά που καλούμε κάποιον από ένα κινητό τηλέφωνο ή πληρώνουμε με μία πιστωτική κάρτα, όταν στο ταμείο του σουπερμάρκετ «σαρώνονται» οι κωδικοί των προϊόντων που αγοράσαμε, ή όταν χρησιμοποιούμε ένα από τα χιλιάδες προϊόντα και υπηρεσίες που ενσωματώνουν ή βασίζονται στις νέες τεχνολογίες. Με περισσότερο ή λιγότερο ορατό τρόπο, οι τεχνολογίες αυτές αλλάζουν το πως ζούμε, δουλεύουμε, διασκεδάζουμε, μαθαίνουμε και συναναστρεφόμαστε.

Στο κατάφλι του 21ου αιώνα, η ραγδαία εξέλιξη αυτών των νέων τεχνολογιών, η ευρεία τους διάχυση σε όλη την οικονομία και η ενσωμάτωση τους σε όλες σχεδόν τις διαστάσεις της καθημερινής ζωής χτίζουν μία παγκόσμια **Κοινωνία της Πληροφορίας** με νέα δεδομένα και νέες ευκαιρίες για την ανάπτυξη.

Ο όρος «Κοινωνία της Πληροφορίας» αναφέρεται σε μια μορφή κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης όπου η απόκτηση, αποθήκευση, επεξεργασία, αποτίμηση, μεταβίβαση και διάχυση πληροφοριών οδηγεί στη δημιουργία γνώσης και στην ικανοποίηση αναγκών ατόμων και επιχειρήσεων παίζοντας έτσι κεντρικό ρόλο στην οικονομική δραστηριότητα, την παραγωγή πλούτου και τη διαμόρφωση της

ποιότητας της ζωής των πολιτών. Στις ανεπτυγμένες οικονομίες, ποικίλοι τομείς με έμφαση στη γνώση, όπως η πληροφορική και οι επικοινωνίες, η εκπαίδευση ή η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στις επιχειρήσεις, φθάνουν ως το 50% του ΑΕΠ και απασχολούν συνεχώς αυξανόμενο τμήμα του εργατικού δυναμικού.

1.2 Επιπτώσεις Της Κοινωνίας Των Πληροφοριών Στους Πολίτες

Η κοινωνία των πληροφοριών επηρεάζει έμμεσα ή άμεσα τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Η βασική φιλοσοφία της είναι η απλούστευση διαδικασιών και η εξοικονόμηση πολύτιμων πόρων σε χρηματικούς και χρονικούς όρους. Μερικές από τις νέες δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει η εποχή της Πληροφορικής Επανάστασης, παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω:

1.2.1 Ηλεκτρονική Επικοινωνία.

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν καθημερινά μέσω των υπολογιστών παρά μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου, ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail) προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής και λήψης οποιουδήποτε γραπτού μηνύματος οποιοδήποτε μεγέθους αλλά και εικόνες, βίντεο και οτιδήποτε μπορεί να έχει ηλεκτρονική μορφή σε όλο τον κόσμο μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα. Ποιος θα φανταζόταν πριν μερικά χρόνια ότι θα μπορούσαμε να στείλουμε ένα γράμμα στις πιο απομακρυσμένες περιοχές του πλανήτη και σε κλάσματα του δευτερολέπτου να μπορεί να το διαβάσει ο παραλήπτης, γράμμα που με το παραδοσιακό ταχυδρομείο θα έκανε πολλές μέρες, μήνες ή μπορεί να μην έφτανε και ποτέ.



1.2.2 Τηλεδιάσκεψη.

Η Τηλεδιάσκεψη επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με χρήση εικόνας και ήχου μέσω υπολογιστή. Το υψηλό κόστος των υποδομών λόγω των υψηλών ταχυτήτων που απαιτούνε καθιστούν την τεχνολογία αυτή περισσότερο προσιτή στις μεγάλες επιχειρήσεις και στους δημόσιους οργανισμούς που επιθυμούν να παρέχουν υπηρεσίες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες. Η χρησιμοποίηση των τηλεδιασκέψεων αναμένεται ότι θα επεκταθεί όταν οι συνδέσεις στο internet θα αποκτήσουν μεγαλύτερη ταχύτητα σε χαμηλές τιμές ώστε να μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν και οι απλοί



χρήστες. Στην Ελλάδα μόλις φέτος άρχισαν να προσφέρονται μεγάλες ταχύτητες στον απλό χρήστη μέσω της τεχνολογίας xDSL της οποίας όμως το κόστος είναι αρκετά υψηλό και προσφέρεται σε περιορισμένες περιοχές της Χώρας.

1.2.3 Τηλε-εργασία.

Στο κατώφλι του 21ου αιώνα, η πληροφορική εισβάλλει δυναμικά στο χώρο της εργασίας και των εργασιακών σχέσεων με την ευρεία έννοια δημιουργώντας νέες απαιτήσεις αλλά και προκλήσεις. Η τηλε-εργασία καταργεί ουσιαστικά τον παραδοσιακό χώρο εργασίας, παρέχοντας τη δυνατότητα στον εργαζόμενο να προσφέρει τις υπηρεσίες του από το σπίτι του. Με τη χρήση δικτυακών τεχνολογιών εξοικονομούνται πολύτιμοι χρόνοι που παραδοσιακά σπαταλούνται σε άσχετες προς την εργασία ενέργειες (π.χ. μετακινήσεις).

1.2.4 Τηλε-εκπαίδευση.

Η τηλε-εκπαίδευση αποτελεί τη σύγχρονη απάντηση στα παλαιότερα εκπαιδευτικά συστήματα. Παρέχει ουσιαστικά τη δυνατότητα εκπαίδευσης από απόσταση με χρήση δικτύων υπολογιστών και τεχνολογιών πληροφορικής. Στην ουσία πρόκειται για μία νέα προσέγγιση που προσπαθεί να συνθέσει:

- αρχές μάθησης και εκπαιδευτικά παραδείγματα,
- ψυχολογικές και γνωστικές θεωρίες και
- προηγμένες τεχνολογικές λύσεις

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



1.2.5 Ηλεκτρονικές Αγορές.

Οι ηλεκτρονικές αγοροπωλησίες είναι το θέμα που θα ασχοληθούμε στα επόμενα κεφάλαια. Η δυνατότητα διεξαγωγής πραγματικών αγορών από το σπίτι ξεκίνησε με τη χρήση της τηλεόρασης και του τηλεφώνου, αλλά σήμερα έχει επεκταθεί και γίνεται κυρίως μέσω των Η/Υ και του internet. Σήμερα ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει με απλό και φιλικό τρόπο τα προϊόντα που επιθυμεί, να τα παραγγείλει και να τα εξοφλήσει μέσα από το internet. Επιπλέον οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναλύσουν τη συμπεριφορά των πελατών τους, να ελέγξουν και να αναπληρώσουν τα αποθέματα τους, με πιο αποδοτικό τρόπο και να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα.

1.2.6 Αναζήτηση πληροφοριών.

Η αναζήτηση και ανάκτηση πληροφοριών είναι πλέον υπόθεση ρουτίνας για πολλούς ανθρώπους που μπορούν να προσπελάσουν απομακρυσμένες πηγές πληροφοριών χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούν από το σπίτι τους. Το internet επιτρέπει σε ερευνητές, εκπαιδευτικούς, αλλά και απλούς ανθρώπους να έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα γνώσεων για όποιο θέμα τους ενδιαφέρει,

1.2.7 Υπηρεσίες.

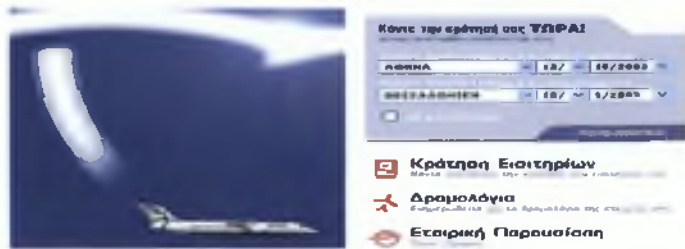
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες θα αποτελέσουν ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Λογιστικές επιχειρήσεις, νομικοί κ.λπ. προσφέρουν ήδη συμβουλευτικές υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα. Οι συνδρομητές έχουν πρόσβαση στη διεύθυνση της επιχείρησης στο WEB όπου μπορούν να αναζητήσουν κάποια βάση δεδομένων για πληροφόρηση, να παρακολουθήσουν σχετικές ειδήσεις ή να υποβάλουν ερωτήματα σε επαγγελματικούς συμβούλους από τα αρμόδια τμήματα παροχής συμβουλών της επιχείρησης για φορολογικά, λογιστικά, διαχειριστικά, νομικά και άλλα θέματα.

1.2.8 Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. (e-banking)

Ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιτρέπουν στους πελάτες την αγορά και πώληση χρεογράφων με ηλεκτρονικά μέσα. Η διεκπεραίωση των συναλλαγών εξακολουθεί να γίνεται κυρίως με συμβατικά μέσα (χρήμα), εντούτοις στο προσεχές μέλλον η χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος (αύλο χρήμα) θα αποτελεί ρουτίνα. Ο όρος παγκόσμια διαπραγμάτευση αναφέρεται στην ικανότητα χρηματοπιστωτικών μεσαζόντων, ιδίως τραπεζών και χρηματιστηριακών εταιρειών, να δραστηριοποιούνται σε χρηματιστηριακές αγορές σε όλο τον κόσμο σε 24ωρη βάση.

1.2.9 Ηλεκτρονικές κρατήσεις.

Στο internet έχουν αναπτυχθεί συστήματα κρατήσεων (π.χ. για τουριστικά γραφεία, για κρατήσεις εισιτηρίων παραστάσεων θεάτρου & κινηματογράφου, δηλώσεις συμμετοχής σε συνέδρια κ.λπ.) που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ηλεκτρονικά την κράτηση τους, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.



τουριστικά γραφεία, για κρατήσεις εισιτηρίων παραστάσεων θεάτρου & κινηματογράφου, δηλώσεις συμμετοχής σε συνέδρια κ.λπ.) που επιτρέπουν στους

1.2.10 Ψυχαγωγία.

Η σύγκλιση των τηλεπικοινωνιακών δικτύων έχει προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες του internet να απολαμβάνουν καθημερινά, 24 ώρες πολλές μορφές ψυχαγωγίας και ενημέρωσης π.χ. να παίζει δικτυακά παιχνίδια σε πραγματικό χρόνο με άλλους χρήστες από κάθε γωνιά του πλανήτη, να κατεβάσει στον υπολογιστή του και να ακούσει τα αγαπημένα του τραγούδια (mp3,wav) να κατεβάσει και να δει τις αγαπημένες του ταινίες (vcd,divx) να διαβάσει ηλεκτρονικά βιβλία (e-books) να διαβάσει τις ειδήσεις από διάφορα δημοσιογραφικά sites σε πραγματικό χρόνο. Είναι φανερό τα τελευταία χρόνια ότι με την

ΣΙΑΚΙ Δ1

Το δημοφιλέστερο παιχνίδι - βόλημα σφαιριτσής, που παίζεται από δύο παίκτες οι οποίοι καταφέρνουν στέδιο άμυνας και επίθεσης στα "πέδια μάχης" των 64 ασφρόμορφων τετραγώνων, τη σκακιέρα.

.: TOP 5 SCORERS .:

ΧΡΗΣΤΗΣ	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	ΠΟΝΤΟΙ
1. F. C. PAOKARA	1435	13051
2. DIMITRIS54	1028	11380
3. PETRAZ	2101	10989
4. nefeli	1796	10279
5. Desilthos	1726	8333

ΠΑΙΞΤΕ!

ΠΛΑΚΟΤΟ Δ13

Το πλακοτό είναι παιχνίδι που παίζεται από δύο παίκτες, σε ένα κατάλληλα διαμορφωμένο ταμπλό το οποίο περιέχει 24 τρίγωνα δυο χρωμάτων τα οποία εναλλάσσονται:

.: TOP 5 SCORERS .:

ΧΡΗΣΤΗΣ	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	ΠΟΝΤΟΙ
1. zvoos56	7684	126604
2. FC_AEK	6659	122222
3. miltas9	2941	66622
4. Anta_36	5894	65300
5. DEWARS33	5760	50520

ΠΑΙΞΤΕ!

ανάπτυξη της τεχνολογίας μειώθηκαν δραματικά οι πωλήσεις μουσικών δίσκων, εφημερίδων και περιοδικών.

1.3 Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες για την Ελλάδα σήμερα

Σε σύγκριση με άλλες ανεπτυγμένες χώρες, η Ελλάδα υστερεί στην πορεία για την Κοινωνία της Πληροφορίας για διάφορους λόγους, είτε επειδή η τεχνολογία είναι ένα εισαγόμενο «προϊόν», είτε γιατί τις τελευταίες δεκαετίες δεν έγιναν σωστές κινήσεις ώστε να αναπτυχθεί με ταχείς ρυθμούς η τεχνολογία και η τεχνογνωσία. Έτσι σήμερα για να συμμετάσχει ενεργά και ισότιμα στη νέα ψηφιακή εποχή χρειάζεται σημαντική προσπάθεια. Το στοίχημα είναι μεγάλο: η αδράνεια, η έλλειψη των κατάλληλων πρωτοβουλιών και της προετοιμασίας για τα δεδομένα της νέας κοινωνίας που διαμορφώνεται θα έχουν σαν επακόλουθο κόστος την περιθωριοποίηση από το ευρωπαϊκό και το παγκόσμιο γίγνεσθαι.

Η πορεία για την Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελεί μια συνεχή δυναμική αλλαγή οικονομικών και κοινωνικών δομών, πολιτικών αλλά και συνθηθειών. Για να επιτευχθεί χρειάζεται σειρά μέτρων και τολμηρών παρεμβάσεων από την πλευρά της πολιτείας, νέες πρωτοβουλίες από τον ιδιωτικό τομέα και την ερευνητική κοινότητα, και ενεργή συμμετοχή από όλους τους πολίτες.

1.4 Νέα Δεδομένα και Νέες Ευκαιρίες για την Ανάπτυξη, την Ευημερία και την Ποιότητα Ζωής.

Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας αλλάζουν τον τρόπο εργασίας, διασκέδασης, επικοινωνίας και συναλλαγής, και μεταλλάσσουν τις βάσεις του οικονομικού ανταγωνισμού. Αποτελούν εργαλείο για τον εκσυγχρονισμό του κράτους και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, δημιουργούν νέους τρόπους εργασίας, νέες δεξιότητες, και την ανάγκη συνεχούς μάθησης και μεταβολής του εκπαιδευτικού συστήματος. Παράλληλα επιτρέπουν τη βελτίωση των υπηρεσιών στην υγεία, την πρόνοια, το περιβάλλον, και συμβάλλουν στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και της ελληνικής γλώσσας

Η νέα Κοινωνία έχει τους παρακάτω στόχοι, για την υλοποίηση των οποίων χρειάζεται συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, σε μία κοινωνία των πολιτών που συμμετέχει στη διαμόρφωση του χαρακτήρα της Κοινωνίας της Πληροφορίας:

- 1. Βελτίωση των υπηρεσιών προς τον πολίτη και τις επιχειρήσεις** (εκσυγχρονισμός της λειτουργίας του κράτους, μεγαλύτερη διαφάνεια).
- 2. Καλύτερη ποιότητα ζωής** (εφαρμογές τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας στην υγεία και την πρόνοια, το περιβάλλον και τις μεταφορές).
- 3. Εκπαιδευτικό σύστημα και έρευνα προσαρμοσμένα στην**

ψηφιακή εποχή

(εκπαίδευση με νέες τεχνολογίες, δικτύωση σχολείων και Πανεπιστημίων, εξ αποστάσεως εκπαίδευση).

4. **Δυναμική οικονομική ανάπτυξη** (δημιουργία νέων επιχειρήσεων, ανάδυση νέων κλάδων, αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας, χρησιμοποίηση του διαδικτύου για αγοροπωλησίες και για διαφήμιση από τις επιχειρήσεις).
5. **Αύξηση της απασχόλησης** (νέες θέσεις εργασίας, βελτίωση και προσαρμογή των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού στις νέες ανάγκες της αγοράς εργασίας, ανάπτυξη νέων μορφών εργασίας όπως η τηλε-εργασία).
6. **Ανάδειξη του ελληνικού πολιτισμού με νέα μέσα** (τεκμηρίωση της πολιτιστικής κληρονομιάς, προστασία της ελληνικής γλώσσας, επαφή με την ομογένεια).
7. **Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών στα μέσα μαζικής επικοινωνίας** (κατάλληλο κανονιστικό πλαίσιο, διασφάλιση πολυφωνίας και ελεύθερης έκφρασης).
8. **Ισότιμη συμμετοχή των περιφερειών στον παγκόσμιο χώρο** (αποκέντρωση, ενθάρρυνση πρωτοβουλιών σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο).
9. **Ανάπτυξη της εθνικής υποδομής επικοινωνιών** (πρωτοβουλίες αναπτυξιακού χαρακτήρα, απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών, καθολική υπηρεσία).
10. **Προστασία των δικαιωμάτων του πολίτη και του καταναλωτή**, διαφύλαξη συνθηκών ανταγωνισμού, δημοκρατικός έλεγχος στην ψηφιακή εποχή.

1.5 Επιπτώσεις των Νέων Τεχνολογιών στην Οικονομική Πολιτική

Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας έχουν πολλές επιπτώσεις στις μακροοικονομικές τάσεις και τη δημοσιονομική και νομισματική πολιτική οι οποίες μόλις τώρα αρχίζουν να κατανοούνται και να λαμβάνονται υπόψη από τις κυβερνήσεις.

Στη νομισματική πολιτική, η εισαγωγή του ηλεκτρονικού χρήματος δημιουργεί ερωτήματα για τον ορισμό των νομισματικών κυκλοφοριών και της σταθερότητας τους. Στη δημοσιονομική πολιτική, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διευκολύνει την πρόσβαση σε φορολογικούς παραδείσους και έτσι να διαβρώσει τη φορολογική βάση, ενώ μπορεί επίσης να δυσχεράνει τη

συλλογή ορισμένων φόρων. Γι αυτό και είναι απαραίτητη η θέσπιση κανόνων για τη φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο πλαίσιο διεθνών συμφωνιών.

1.6 Η Κοινωνία της Πληροφορίας Α. Ε.

Η Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε. είναι εταιρία που λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης χάριν του δημοσίου συμφέροντος, κατά τους κανόνες της ιδιωτικής οικονομίας και δεν έχει βιομηχανικό ή εμπορικό χαρακτήρα. Βασικός σκοπός της εταιρίας είναι η υποστήριξη των τελικών δικαιούχων του Επιχειρησιακού Προγράμματος "Κοινωνία της Πληροφορίας". Συγκεκριμένα, η εταιρία υποστηρίζει την υλοποίηση των δράσεων που χρηματοδοτούνται από το Πρόγραμμα με ποικίλους τρόπους.

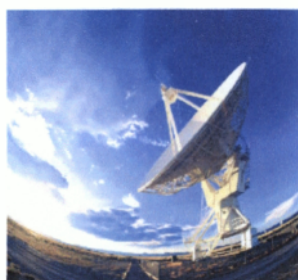
Επίσης στοχεύει στην:

- ◆ εύρυθμη και χρηστή διαχείριση των ανθρωπίνων και οικονομικών πόρων
- ◆ έγκαιρη και αποτελεσματική εκτέλεση των έργων
- ◆ διασφάλιση υψηλού επιπέδου ποιότητας σε ένα πλαίσιο κόστους οφέλους
- ◆ διαμόρφωση υγιούς περιβάλλοντος ανταγωνισμού της αγοράς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



Πριν αρχίσουμε την ανάλυση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι απαραίτητο να αναλύσουμε τις 3 βασικές πλατφόρμες πάνω στις οποίες στηρίζεται το Ηλεκτρονικό εμπόριο και χωρίς αυτές δεν θα ήταν δυνατή η ανάπτυξη του. Οι 3 αυτές πλατφόρμες είναι : 1) Το INTERNET 2) Το EXTRANET και 3) Το INTRANET

2.1 INTERNET

2.1.1 Ιστορία του Διαδικτύου

Τα πρώτα βήματα του Διαδικτύου, εντοπίζονται τον Ψυχρό Πόλεμο και στον ανταγωνισμό για την ανάπτυξη των πυρηνικών εξοπλισμών μεταξύ των ΗΠΑ και της πρώην ΕΣΣΔ.

Τη δεκαετία του 1970, στο πλαίσιο του Ψυχρού Πολέμου, οι ΗΠΑ είχαν δημιουργήσει ένα τηλεπικοινωνιακό δίκτυο με το όνομα ARPAnet, Σκοπός αυτού του δικτύου ήταν η διοικητική υποστήριξη του αμερικανικού στρατού σε περίπτωση θερμοπυρηνικού πολέμου και καταστροφής των τηλεπικοινωνιακών κόμβων του, δηλαδή ουσιαστικά για την αποφυγή στρατηγικής παράλυσης.

Το 1980, μετά από πρωτοβουλία του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ, αναπτύχθηκε από τα πανεπιστήμια Stanford University College of London και από την εταιρεία BBN το πρωτόκολλο επικοινωνίας TCP/IP, με το οποίο γινόταν δυνατή η επικοινωνία υπολογιστών μέσα από διαφορετικά δίκτυα, χωρίς οι χρήστες να χρειάζεται να γνωρίζουν τις λεπτομέρειες δρομολόγησης και διαδρομής των δεδομένων τους από το ένα δίκτυο στο άλλο.

Την 1η Ιανουαρίου 1983 το δίκτυο ARPAnet μετονομάστηκε σε internet, ενώ το 1986 η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων υπολογιστικών κέντρων από το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία του δικτύου NSFnet, το οποίο συνέδεε όλα τα ερευνητικά και ακαδημαϊκά δίκτυα.

Το 1995 το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των ΗΠΑ διέκοψε την υποστήριξη της δικτυακής αρτηρίας του NSFnet, χωρίς ωστόσο να υπάρξουν αντιληπτά προβλήματα για τους χρήστες του Διαδικτύου.

2.1.2 Χαρακτηριστικά του Internet

Ανεξάρτητα από τη σχετική «μυθοπλασία», τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι πράγματι πρωτόγνωρα ακόμα και για τις πιο προοδευμένες πολιτιστικά και τεχνολογικά σημερινές κοινωνίες. Συγκεκριμένα:

- Το βασικό χαρακτηριστικό του Διαδικτύου είναι το ιδιοκτησιακό καθεστώς του. Το Διαδίκτυο ανήκει σε όλους και ταυτόχρονα δεν είναι ιδιοκτησία κανενός. Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα προβλήματα που εμφανίζονται στο Διαδίκτυο δεν είναι δυνατό να λυθούν μόνο από ένα κράτος ή από μια ομάδα κρατών, αυτό το χαρακτηριστικό του κοινού τεχνολογικού αγαθού είναι μία πρόκληση για την υιοθέτηση νέων πολιτικών παγκόσμιας συνεργασίας. Αντί για αυτό όμως, η κοινή ιδιοκτησία του Διαδικτύου αποτελεί την ουσιαστική αιτία του διακρατικού ανταγωνισμού που έχει ξεσπάσει για τον έλεγχο του.
- Το δεύτερο, εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό του είναι η ελεύθερη διακίνηση ιδεών και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση και την πολιτική κατάσταση της χώρας τους. Ένα χαρακτηριστικό που, με μόνο εμπόδιο τη γλώσσα, προσφέρει τη δυνατότητα όχι μόνο άμεσης αλλά και διαρκούς επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων με διαφορετικές ιδέες και αντιλήψεις. Έτσι, αποτελεί πρόκληση για τη δημιουργία μιας πολυπολιτισμικής πλανητικής κοινωνίας με νέες πανανθρώπινες αξίες και ιδανικά μέσω της σύνθεσης διαφορετικών πολιτισμών. Ωστόσο το χαρακτηριστικό αυτό αποτελεί τη βασική αιτία άμεσων και έμμεσων επεμβάσεων των κρατικών κυβερνήσεων για τον έλεγχο της ροής της πληροφόρησης.
- Το τρίτο χαρακτηριστικό του Διαδικτύου είναι οι μεγάλες οικονομικές δυνατότητες που προσφέρει, οι οποίες άρχισαν να γίνονται αντιληπτές με την εμφάνιση και την αλματώδη αύξηση των εργασιών των πρώτων διαδικτυακών εταιρειών. Έτσι, σήμερα όλες οι κυβερνήσεις των ανεπτυγμένων χωρών ασχολούνται με την ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αν και η ιδέα των ηλεκτρονικών συναλλαγών υπήρχε εδώ και αρκετές δεκαετίες, και μάλιστα κάποιοι τομείς της οικονομίας (π.χ. τράπεζες) την είχαν ήδη θέσει σε εφαρμογή.

2.1.3 Το Internet σήμερα

Σήμερα το Διαδίκτυο είναι ένα τεχνολογικό φαινόμενο, το οποίο τείνει να αποκτηθεί ευρύτερες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές προεκτάσεις. Διαθέτει την ιστορία του, τις πολιτικές προεκτάσεις του, τόσο στις σχέσεις μεταξύ των

κρατών, όσο και μεταξύ των ίδιων των πολιτών τους, την οικονομική δραστηριότητα του και τα προβλήματα αυτής. Ακόμη, μέσω των εταιρικών δικτύων επιφέρει μία νέα «επανάσταση» τόσο στο οργανωτικό περιβάλλον της ίδιας της επιχείρησης όσο και στις σχέσεις με τους συνεργάτες της.

Όσον αφορά τον αριθμό των χρηστών του Διαδικτύου, οι πολυάριθμες έρευνες σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα παρουσιάζουν σχεδόν πάντα αντικρουόμενα αποτελέσματα. Αλλά η συντριπτική πλειονότητα των ερευνητών συγκλίνει στην άποψη ότι ο αριθμός των χρηστών θα φτάσει τις εκατοντάδες εκατομμυρίων στις αρχές του 21ου αιώνα. Ο ρυθμός αυτής της αυξητικής τάσης φτάνει το 10% το μήνα, ενώ το εμπορικό κομμάτι του internet αναπτύσσεται με ρυθμούς της τάξης του 60% ανά τρίμηνο. Στη Δυτική Ευρώπη υπήρχαν 120 εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου (άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από μία φορά σε διάστημα 3 μηνών) στο τέλος του 2000, δηλαδή το 31% του συνολικού πληθυσμού, που αντιστοιχεί σε αύξηση 46% από το 1999. Αναμένεται ότι μέχρι το 2003 οι χρήστες στην Ευρώπη θα είναι 215 εκατομμύρια (55% του συνολικού πληθυσμού). Ως αποτέλεσμα της αύξησης της χρήσης του Διαδικτύου, αναμένεται ότι μέχρι το 2004 η παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα που βασίζεται στο Διαδίκτυο θα εξαπλασιασθεί και θα προσεγγίσει τα 4,76 τρισεκατομμύρια ευρώ.

Οι βασικές αιτίες αυτής της αύξησης είναι οι εξής:

1. Καλύτερη ενημέρωση σχετικά με τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Διαδικτύου.
2. Νέες τεχνολογίες /καινοτομίες που διευκολύνουν την πρόσβαση πχ. Μέσω κινητών τηλεφώνων (WAP)
3. Επενδύσεις σε τηλεπικοινωνιακή υποδομή.
4. Κρατικές πρωτοβουλίες που σκοπό έχουν να προωθήσουν τη χρήση του Διαδικτύου.
5. Αύξηση δικτυακών χώρων με τοπικό περιεχόμενο.

Οι βασικοί λόγοι που η αύξηση δεν είναι ακόμη μεγαλύτερη είναι οι εξής:

1. Οι ακόμη σχετικά υψηλές τιμές πρόσβασης στην Ευρώπη.
2. Οι συνεχιζόμενες δυσκολίες που αντιμετωπίζει το Διαδίκτυο σε σχέση με την ασφάλεια (που θα αναλύσουμε σε άλλο κεφάλαιο) την αξιοπιστία και την ποιότητα των επικοινωνιών.

2.1.4 Νέο Παγκόσμιο Δίκτυο: internet 2 και Next Generation Internet (NGI)

Στα τέλη της δεκαετίας του 70, στέλνονταν περίπου 100 εκατομμύρια μηνύματα email κάθε μέρα. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 90, ο αριθμός είναι περίπου 200 δισεκατομμύρια. Πριν από δέκα χρόνια τα δεδομένα αντιπροσώπευαν περίπου 5% όλης της τηλεπικοινωνιακής κίνησης. Τώρα είναι περίπου 50% και θα ξεπεράσει την φωνητική κίνηση γύρω στο 2005. Η τρέχουσα υποδομή δεδομένων και τα πρωτόκολλα είναι σε θέση να διαχειριστούν την σημερινή κίνηση του Internet, αλλά όχι για πολύ καιρό. Δύο οργανισμοί, όπως και διάφορες τηλεπικοινωνιακές και εμπορικές εταιρείες, σαν την Cisco, βρίσκονται στην διαδικασία κατασκευής του

νέου παγκόσμιου δικτύου. Αυτό θα είναι σε θέση να διαχειριστεί τις εφαρμογές Internet επόμενης γενιάς, που θα είναι φορτωμένες με πολυμέσα.

2.1.5 Το internet στην Ελλάδα

Είναι πολύ ενδιαφέρον το γεγονός ότι και στη χώρα μας, όπου η υποδομή και το κόστος καθιστούν την πρόσβαση στο internet αρκετά δύσκολη, οι σχετικοί αριθμοί παρουσιάζουν παρόμοιες τάσεις. Ο αριθμός των Ελλήνων που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο εκτιμάται στους 600 χιλιάδες (περίπου 6% του συνολικού πληθυσμού). Παρά το γεγονός ότι αυτή η αναλογία μοιάζει αρκετά μικρή, χαρακτηρίζεται από συνεχή αυξητική τάση. Η μέση ηλικία των Ελλήνων χρηστών, 36 έτη, είναι αρκετά μικρή σε σύγκριση με αυτή των χρηστών άλλων χωρών, με εξαίρεση τις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου το 40% είναι μεταξύ 12 και 17 ετών. Σχεδόν οι μισοί από το συνολικό αριθμό των Ελλήνων χρηστών έχουν πρόσβαση στο internet μέσω της ιδιότητας τους ως φοιτητές, ερευνητές ή πανεπιστημιακοί



Όσον αφορά τις ελληνικές εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες σύνδεσης (internet service provider), αυτή τη στιγμή λειτουργούν πάρα πολλές μερικές από αυτές είναι Forthnet, Otenet, HOL, Panafonet, Acropolis Net, Internet Hellas



κ.α.

Η πιθανότητα εξάπλωσης του Διαδικτύου σε μια χώρα που οριοθετεί τα νοτιότερα σύνορα της ευρωπαϊκής ηπείρου μάλλον έμοιαζε με σενάριο επιστημονικής φαντασίας τριάντα χρόνια πριν. Τότε, το 1969, το internet έκανε τα πρώτα του βήματα στις Ηνωμένες Πολιτείες, στο πλαίσιο μιας εκ διαμέτρου αντίθετης λογικής από αυτή που το χαρακτηρίζει στις μέρες μας. Αρκεί να σκεφτείτε ότι τέσσερα χρόνια μετά, το 1973, υπήρχαν μόνο 25 υπολογιστές στο Διαδίκτυο, σε σχέση με τα 44.000 δίκτυα υπολογιστών που αποτελούσαν το internet στα μέσα της δεκαετίας του '90.

2.1.6 Βασικά Χαρακτηριστικά, Δομή και Τεχνολογία του Internet

Οι υπηρεσίες πρόσβασης στο Διαδίκτυο που προσφέρουν οι εταιρίες Παροχής Υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP – internet service Providers) στους πελάτες τους είναι ουσιαστικά υπηρεσίες μεταφοράς δεδομένων (data), από και προς το Διαδίκτυο, με τη μορφή των bits. Η διαδικασία αυτή μεταφοράς δεδομένων χρησιμοποιεί, ως επί το πλείστον, την ήδη υπάρχουσα υποδομή των τηλεφωνικών δικτύων, που αποτελείται από καλώδια χαλκού, ομοαξονικά, οπτικών ινών καθώς και δορυφορικά ή άλλα ασύρματα συστήματα.

Το Διαδίκτυο δεν είναι παρά μία χαλαρή συνένωση πολλών ξεχωριστών δικτύων Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (Η/Υ) τα οποία είναι οργανωμένα από πολλούς διαφορετικούς οργανισμούς σε κάθε χώρα του κόσμου.

Η δομή του Διαδικτύου μπορεί να χαρακτηριστεί ως αποτελούμενη από 3 επίπεδα δικτύων, Στο κατώτερο επίπεδο έχουμε τα τοπικά δίκτυα (LAN), όπως για

παράδειγμα τα τοπικά δίκτυα των μεγάλων ερευνητικών κέντρων ή των πανεπιστημίων τα οποία έχουν τους δικούς τους τελικούς χρήστες. Τα LAN με τη σειρά τους διασυνδέονται με μεγαλύτερα δίκτυα τα οποία ονομάζονται Regional Networks και αυτά με τα Backbone Networks που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά του Διαδικτύου. Η μοναδικότητα του Διαδικτύου ως δικτυακού περιβάλλοντος έγκειται στο ότι βασίζεται σε ανοιχτές προδιαγραφές που επιτρέπουν κάθε δίκτυο ή Η/Υ να συνδέονται με αυτό χρησιμοποιώντας ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας, το TCP/IP το οποίο παρέχει την κοινή γλώσσα για διαλειτουργικότητα μεταξύ δικτύων που μπορούν να χρησιμοποιούν ένα μεγάλο αριθμό από άλλα τοπικά πρωτόκολλα.

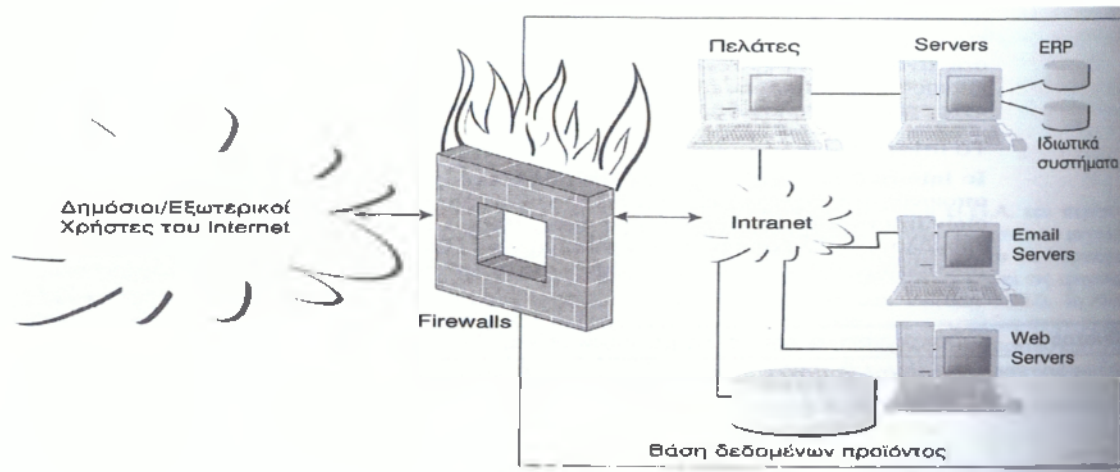
Τα ιδιωτικά δίκτυα, όπως τα δίκτυα προστιθέμενης αξίας (VAN), λειτουργούν για πάνω από δύο δεκαετίες με σκοπό να διευκολύνουν την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (ΗΑΔ) μεταξύ επιχειρήσεων. Η χρήση της ΗΑΔ, αν και έχει επιφέρει σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις μέσω μείωσης κόστους και αύξησης της αποτελεσματικότητας, είναι σήμερα πολύ χαμηλότερη από αυτήν που είχε αρχικά προβλεφθεί. Οι βασικοί λόγοι είναι οι περιορισμένες επικοινωνιακές δυνατότητες και ότι απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε μη-μεταφέρσιμα περιουσιακά στοιχεία. Σε αντίθεση, το Διαδίκτυο προσφέρει ένα εξαιρετικά ευέλικτο μέσο επικοινωνίας, το οποίο μπορεί να υποστηρίξει μια πολύ μεγάλη ποικιλία συναλλαγών που δεν υποστηρίζεται από συστήματα ΗΑΔ.

Τα πλεονεκτήματα αυτά, που ουσιαστικά προσφέρει το πρωτόκολλο TCP/IP, συνδυάζονται με σημαντικά μειονεκτήματα, ιδιαίτερα λόγω της έλλειψης ασφάλειας στη μετακίνηση δεδομένων, σε σύγκριση με συστήματα ΗΑΔ, που χαρακτηρίζει το TCP/IP - αν και υπάρχουν συνεχείς εξελίξεις στην τεχνολογία, όπως στα Δικτυακά πρωτόκολλα.

2.2 INTRANETS ΚΑΙ EXTRANETS

2.2.1 INTRANET

Ένα intranet είναι ένα δίκτυο ευρείας περιοχής χρησιμοποιεί τεχνολογία internet και είναι διασφαλισμένο πίσω από τα firewalls της εταιρείας, όπως φαίνεται στην Εικόνα 1. Το intranet συνδέει διάφορους servers, πελάτες, βάσεις δεδομένων και προγράμματα εφαρμογής. Αν και τα intranets έχουν αναπτυχθεί στο ίδιο πρωτόκολλο TCP/IP με το internet, λειτουργούν σαν ένα ιδιωτικό δίκτυο με περιορισμένη πρόσβαση. Μόνο εξουσιοδοτημένοι υπάλληλοι μπορούν να το χρησιμοποιούν. Τα intranets περιορίζονται σε πληροφορίες σχετικές με την εταιρεία και περιέχουν αποκλειστικές και συχνά ιδιωτικές και ευαίσθητες πληροφορίες. Το firewall προστατεύει τα intranets από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση από έξω. Το intranet μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βελτιώσει την επικοινωνία και την συνεργασία ανάμεσα σε εξουσιοδοτημένους υπαλλήλους, πελάτες, προμηθευτές και άλλους επιχειρηματικούς εταίρους. Επειδή το intranet επιτρέπει την πρόσβαση μέσω του internet., δεν απαιτεί πρόσθετη υλοποίηση μισθωμένων δικτύων. Αυτή η ανοικτή και ευέλικτη συνδεσιμότητα είναι μια βασική δυνατότητα και πλεονέκτημα των intranets.



Εικόνα 1

2.2.2 Λειτουργίες του Intranet

Οι κύριες πρωτογενείς λειτουργίες που μπορούν να παρέχουν τα intranets είναι:

- **Ιστοσελίδες εταιρείας / τμήματος / μεμονωμένες**
- **Προσπέλαση βάσης δεδομένων:** βάση δεδομένων που βασίζεται στο Web
- **Μηχανές αναζήτησης και κατάλογοι:** για επιβοήθηση αναζήτησης με βάση λέξεις κλειδιά
- **Διαλογικές επικοινωνίες:** συζητήσεις, ήχος και βιντεοδιασκέψεις
- **Διανομή εγγράφων και ροή εργασίας:** Φορτώσεις από το Web και δρομολόγηση εγγράφων
- **Ομάδες εργασίας:** email και ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων
- **Τηλεφωνία:** τα intranets είναι ο τέλειος αγωγός για τηλεφωνία μέσω υπολογιστή
- **Ολοκλήρωση με ΗΕ:** διασύνδεση με ηλεκτρονικές πωλήσεις και αγορές μέσω Internet
- **Extranet:** σύνδεση γεωγραφικά κατανεμημένων υποκαταστημάτων, πελατών και προμηθευτών σε εξουσιοδοτημένους τομείς intranets δημιουργεί πιο ευχαριστημένους πελάτες, πιο αποδοτικούς προμηθευτές και μειωμένο κόστος προσωπικού.

2.2.3 Παράδειγμα Εφαρμογής INTRANET (FedEx - Παρακολούθηση Πακέτων)

Η FedEx έχει ένα σύστημα που συνδέει περισσότερους από 60 εσωτερικούς δικτυακούς τόπους που δημιουργήθηκαν από και για υπαλλήλους. Τα ολοκληρωμένα intranets επιτρέπουν την επικοινωνία ανάμεσα σε τμήματα και σε κεντρικά γραφεία της εταιρείας για θέματα που είναι σημαντικά για υπαλλήλους και για πελάτες. Η εταιρεία συνεχίζει να επεκτείνει το intranet προσθέτοντας servers σε όλες τις τοποθεσίες της έτσι ώστε να μπορούν να δικτυωθούν οι 30.000 υπάλληλοι γραφείων της εταιρείας.

Ένα μοναδικό κομμάτι του intranet της FedEx είναι το σύστημα παρακολούθησης πακέτων που επιτρέπει σε πελάτες να προσπελαίνουν το intranet της FedEx για να μάθουν για την κατάσταση ενός πακέτου που έχουν στείλει ή ενός πακέτου που περιμένουν. Επιτρέποντας στους ίδιους τους πελάτες να βρίσκουν αυτές τις πληροφορίες, οι πράκτορες εξυπηρέτησης πελατών είναι σε θέση να επικεντρώνονται στην επίλυση προβλημάτων και όχι στο να απαντούν ερωτήσεις ρουτίνας. Ο πελάτης δεν μπορεί να προσπελάσει κανένα άλλο τμήμα του intranet, οπότε οι εμπιστευτικές πληροφορίες είναι ασφαλείς. Αυτή η υλοποίηση έχει υπολογιστεί ότι εξοικονομεί από την FedEx πάνω από 2 εκατ. δολάρια τον χρόνο.



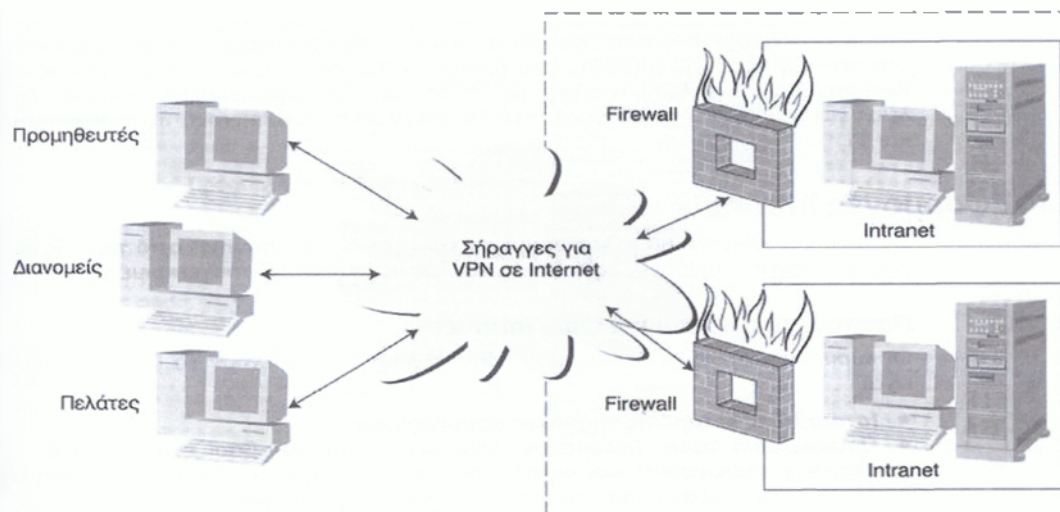
Η FedEx προχώρησε ένα βήμα παραπέρα με το intranet της. Συνεργάστηκε με λιανοπωλητές που αποστέλλουν προϊόντα κατευθείαν σε πελάτες, εγκαθιστώντας συστήματα υπολογιστών που δίνουν και αποστέλλουν παραγγελίες. Ο λιανοπωλητής συμπληρώνει την παραγγελία και η FedEx χειρίζεται την αποστολή. Όλα γίνονται μέσα στο σύστημα υπολογιστή, περιλαμβανομένου του ελέγχου αποθεμάτων, και η FedEx υλοποιεί και ακόμη και συντηρεί αυτά τα συστήματα. Αυτή η ολοκλήρωση παρέχει πλήρη αποτελεσματικότητα, και όλα τα εμπλεκόμενα μέρη προχωρούν την διαδικασία Ηλεκτρονικού Εμπορίου παραπέρα.

2.2.4.EXTRANET

Ένα extranet, ή "επεκταμένο intranet" χρησιμοποιεί τα δίκτυα με πρωτόκολλο TCP/IP του Internet για να συνδέσει intranets σε διαφορετικές θέσεις. Οι μεταδόσεις extranet συνήθως γίνονται μέσω του Internet, που προσφέρει μικρή διασφάλιση απορρήτου ή ασφάλεια μετάδοσης. Έτσι, όταν χρησιμοποιείτε ένα extranet, είναι αναγκαίο να βελτιώσετε την ασφάλεια των συνδεδεμένων τμημάτων του Internet. Αυτό γίνεται δημιουργώντας σήραγγες διασφαλισμένων ροών δεδομένων, χρησιμοποιώντας κρυπτογραφία και αλγορίθμους εξουσιοδότησης. Το Internet με τεχνολογία σήραγγων είναι γνωστό σαν εικονικά ιδιωτικό δίκτυο

Τα extranets παρέχουν διασφαλισμένη συνδεσιμότητα ανάμεσα στα intranets μιας εταιρείας και στα intranets των επιχειρηματικών της εταιριών, σε προμηθευτές υλικών, σε οικονομικές υπηρεσίες, σε κυβερνητικές υπηρεσίες και σε πελάτες (Εικόνα 2). Η πρόσβαση σε intranets συνήθως περιορίζεται από συμφωνίες των συνεργαζομένων μερών, ελέγχεται με ακρίβεια και είναι διαθέσιμη μόνο σε εξουσιοδοτημένο προσωπικό. Το προστατευμένο περιβάλλον του extranet επιτρέπει σε ομάδες να συνεργαστούν, να μοιραστούν πληροφορίες αποκλειστικά και να τις

ανταλλάζουν με ασφάλεια. Επειδή ένα extranet επιτρέπει την σύνδεση ανάμεσα σε επιχειρήσεις μέσω του Internet, είναι μια ανοικτή και ευέλικτη πλατφόρμα ικανή για διαχείριση αλυσίδας προμηθειών. Για να αυξήσουν την ασφάλεια, πολλές εταιρείες δημιουργούν αντίτυπο των βάσεων δεδομένων που θέλουν να μοιραστούν με τους εμπορικούς τους εταίρους και τις χωρίζουν φυσικά από τα κανονικά τους intranets. Αλλά όμως, ακόμη και ξεχωρισμένα δεδομένα πρέπει να προστατεύονται. Αυτή η προστασία παρέχεται από ειδική αρχιτεκτονική.



Εικόνα 2

2.2.5 Εφαρμογές Extranets

Οι λειτουργίες των extranets είναι βασικά οι ίδιες με αυτές των intranets, αν και ένα extranet μπορεί να καλύπτει περισσότερο από ένα intranet. Η βασική εκτεταμένη λειτουργία ενός extranet είναι, όπως υπονοεί και το όνομα του, ότι τα γεωγραφικά διασπαρμένα αφοσιωμένα δίκτυα (LAN ή WAN) μπορούν να συνδέονται μέσω του Internet.

2.2.6 Οφέλη των Extranets

Υπάρχουν πέντε κατηγορίες οφελών από τα extranets. Αυτές είναι:

1. Βελτιωμένες επικοινωνίες

- Βελτιωμένες εσωτερικές επικοινωνίες
- Βελτιωμένα κανάλια για εμπορικούς εταίρους
- Αποτελεσματικό μάρκετινγκ, πωλήσεις και υποστήριξη πελατών
- Υποστήριξη συνεργατικών δραστηριοτήτων

2. Βελτιώσεις παραγωγικότητας

- Έγκαιρη διανομή πληροφοριών
- Μείωση υπερφόρτωσης πληροφοριών
- Παραγωγική συνεργασία ανάμεσα σε ομάδες εργασίας
- Εκπαίδευση κατ'απαίτηση

3. Βελτιώσεις επιχειρήσεων

- Ταχύτερος χρόνος εμφάνισης στην αγορά
- Ταυτόχρονη δυνατότητα τεχνολογικών εργασιών
- Μικρότερο κόστος σχεδίασης και παραγωγής
- Βελτιωμένες σχέσεις πελατών
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες

4. Μείωση κόστους

- Μείωση σφαλμάτων
- Βελτιωμένες συγκριτικές αγορές
- Μείωση ταξιδιών και συναντήσεων
- Μειωμένο διοικητικό και λειτουργικό κόστος
- Εξάλειψη κόστους από έκδοση χαρτιών

5. Διανομή πληροφοριών

- Έκδοση χαμηλού κόστους
- Εκμετάλλευση ιδιωτικών συστημάτων
- Πρότυπα συστήματα διανομής
- Ευκολία συντήρησης και υλοποίησης
- Εξάλειψη κόστους έκδοσης σε χαρτί και ταχυδρόμησης

**2.2.7 Παράδειγμα Εφαρμογής EXTRANET
(Το Extranet της FedEx Ενσωματωμένο μέσα στην Cisco)**

Η Cisco εξαρτάται από την FedEx για την παράδοση προϊόντων που έχουν παραγγελθεί από πελάτες. Η Cisco δεν μπορεί να παρέχει πληροφορίες για την κατάσταση μιας παράδοσης, επειδή η FedEx διαχειρίζεται την διαδικασία παραδόσεων. Η Cisco ή ο πελάτης έχουν πρόσβαση στο σύστημα υπολογιστών της FedEx για παρακολούθηση της εξέλιξης. Αυτό προκαλεί προβλήματα στους πελάτες κάθε εταιρείας που χρησιμοποιούν μια εξωτερική υπηρεσία παραδόσεων. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα, η FedEx ανέπτυξε μια ενσωματωμένη αρχιτεκτονική δικτύου.

Η FedEx παρέχει δυναμικές συνδέσεις ανάμεσα στους δικτυακούς τόπους και στους επιχειρηματικούς εταίρους, για διαφανή μετάδοση πληροφοριών σε χρήστες από πολλαπλούς δικτυακούς τόπους. Για παράδειγμα, ο πελάτης της Cisco εκδίδει ένα ερώτημα κατάστασης στην ιστοσελίδα της Cisco. Κατόπιν ο δικτυακός τόπος της Cisco κάνει ερώτημα στην βάση δεδομένων της FedEx και μεταδίδει στον server της FedEx επάνω στο ενσωματωμένο extranet. Ο δικτυακός τόπος της Cisco επιστρέφει έτσι διαφανώς μια έκθεση κατάστασης στον πελάτη, και οι πελάτες της Cisco δεν χρειάζεται να προσπελάσουν τον δικτυακό τόπο της FedEx. Το ενσωματωμένο

extranet είναι μια πολλά υποσχόμενη αρχιτεκτονική για υποστήριξη της διαχείρισης αλυσίδας προμηθειών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Σε αυτό το κεφάλαιο ορίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και γίνεται μια ιστορική αναδρομή, επίσης κατατάσσεται το ΗΕ με Βάση την Φύση των Συναλλαγών, γίνεται μια παρουσίαση των προϊόντων που μπορούν να γίνουν αντικείμενο συναλλαγής και των θετικών και αρνητικών επιδράσεων του στις δικτυακές επιχειρήσεις.

3.1 Βασικές Αρχές

Η ανάγκη για 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. Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους.

3.2 Τι Είναι Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

Ένας απλός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ότι «αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα». Ένας τέτοιος απλοϊκός ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο

γίνεται το εμπόριο, ο οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

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

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο. Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- ❖ ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- ❖ παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άυλων αγαθών),
- ❖ ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- ❖ ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- ❖ εμπορικές δημοπρασίες,
- ❖ συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- ❖ κρατικές προμήθειες,
- ❖ πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες.

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνουν όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail), ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (BBS), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγιών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση σε υπηρεσίες μέσω του Internet, καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς. Τα σημαντικότερα από τα παραπάνω θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο.

3.3 Έμμεσο Και Άμεσο Η.Ε.

Έμμεσο Η.Ε.

- ❖ Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων
- ❖ Τα Αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ταχυδρομείο, ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής)

- ❖ Εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών)

Άμεσο ΗΕ

- ❖ Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων
- ❖ Πληρωμή και παράδοση αυτών αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο)
- ❖ Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο όπως είδαμε παραπάνω καλύπτει κυρίως δύο τύπους δραστηριοτήτων; το **Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής) και το **Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (τηλεματική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα).

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες όπως παρουσιάζονται παραπάνω. Οι εταιρείες συνήθως κάνουν χρήση και των δύο τύπων δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου, (π.χ. πουλώντας λογισμικό σε απευθείας σύνδεση, καθώς και με τον κλασικό τρόπο πώλησης "από το ράφι"). Το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο όμως εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Το άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό, εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών

3.4 Κατάταξη Του Πεδίου Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με Βάση την Φύση των Συναλλαγών

Μια συνηθισμένη κατάταξη του ΗΕ είναι με βάση την φύση της συναλλαγής. Υπάρχουν οι εξής τύποι συναλλαγών:

3.4.1 Business to Business

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει εταιρίες, που αλληλεπιδρούν προκειμένου να εκτελέσουν κάποιες λειτουργίες τους. Οι εταιρίες αυτές μπορούν να είναι:

- Εταιρίες ξένες μεταξύ τους, που απλά χρησιμοποιούν το δίκτυο για την ηλεκτρονική διεξαγωγή των συναλλαγών τους.
- Υποκαταστήματα ή τμήματα της ίδιας εταιρίας, που και πάλι χρησιμοποιούν το δίκτυο για τις συναλλαγές και για την επικοινωνία τους.

Ανάμεσα σε όλα τα άλλα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτός ο τρόπος να κάνεις επιχειρήσεις ηλεκτρονικά μέσω του Internet ή Electronic Data Interchange (EDI), είναι αυτός που αξίζει την περισσότερη προσοχή. Όπως εκτιμάται το B2B E-Commerce θα εξαπλωθεί με τριπλάσιο ρυθμό από ότι το B2C E-Commerce και έτσι έχει τη μεγαλύτερη δυνατότητα για ανάπτυξη.

3.4.2 Business to Consumer

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει κάθε είδος ηλεκτρονικής αγοράς στην οποία αλληλεπιδρά ένας οποιοσδήποτε καταναλωτής με μια εταιρία. Σε αυτήν την εργασία θα δοθεί μεγαλύτερο βάρος σε αυτήν την κατηγορία.

Οι επιχειρήσεις παρέχουν στους καταναλωτές online αγορές μέσα από το Internet, επιτρέποντας τους να αγοράζουν και να πληρώνουν τους λογαριασμούς τους online. Έτσι ο κάθε καταναλωτής μπορεί να παραγγέλλει πράγματα και να τα παραλαμβάνει στο σπίτι του, χωρίς να χρειαστεί πάει κάπου για να τα αγοράσει και για να τα πληρώσει. Αυτός ο τρόπος γλιτώνει χρόνο και από τους δύο συνδιαλεγόμενους.

3.4.3 Business to Government

Η κατηγορία αυτή καλύπτει κάθε είδος ηλεκτρονικής συναλλαγής μεταξύ κυβέρνησης και επιχειρήσεων, όπως π.χ. ηλεκτρονική ανακοίνωση προκηρύξεων. Αυτή η κατηγορία αναπτύσσεται σταδιακά και στο μέλλον προβλέπεται να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές των κυβερνήσεων με τις επιχειρήσεις.

Αυτός ο τρόπος εμπορίου συχνά περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι κυβερνήσεις αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου.

3.4.4 Government to Citizen

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει κάθε είδους αλληλεπίδραση μεταξύ ενός πολίτη και της κυβέρνησης, όπως φόροι κ.α. και η οποία αρχίζει να διευρύνεται και να κάνει πιο εύκολη τη ζωή των πολιτών, οι οποίοι έχαναν πολλές ώρες από τη ζωή τους περιμένοντας στις ουρές για να εξυπηρετηθούν.

Ανάμεσα στις πολλές υπηρεσίες που παρέχονται από τις κυβερνήσεις, πολλές από αυτές μπορούν να γίνουν μέσα από τα ηλεκτρονικά μέσα. Το να παρέχεις δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, όχι μόνο γλιτώνει τους πολίτες από το χάσιμο του χρόνου και τους παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, αλλά είναι και πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό όσον αφορά το κόστος. Αυτές οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν την πληρωμή των κυβερνητικών λογαριασμών, την απόδοση της επιστροφής φόρου, καταγραφή ψήφων, ανανέωση των διπλωμάτων οδήγησης, αλλαγή της προσωπικής διεύθυνσης κ.τ.λ.

3.4.5 Consumer to Consumer

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις περιπτώσεις όπου κάποιο άτομο προβάλλει τα προϊόντα του στο διαδίκτυο μέσω κάποιου agent website (π.χ. ηλεκτρονικές δημοπρασίες). Με αυτόν τον τρόπο κάθε πολίτης, έχει τη δυνατότητα να πουλά τα προϊόντα του εύκολα και γρήγορα χωρίς να έρχεται σε επαφή με τον αγοραστή.

3.5 Συνοπτική Ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισαν στις αρχές της δεκαετίας του 70, με νεωτερισμούς σαν την **ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT)**. Αλλά όμως, η έκταση των εφαρμογών ήταν περιορισμένη σε μεγάλους οργανισμούς, οικονομικά ιδρύματα και σε μερικές τολμηρές μικρές επιχειρήσεις. Κατόπιν ήλθε το EDI, που αναπτύχθηκε από οικονομικές συναλλαγές σε επεξεργασία άλλων συναλλαγών και άλλαξε τις συμμετέχουσες εταιρείες από οικονομικά ιδρύματα σε

κατασκευαστές, λιανοπωλητές, υπηρεσίες κλπ. Ακολούθησαν πολλές άλλες εφαρμογές, από διαπραγμάτευση μετοχών μέχρι συστήματα κρατήσεων θέσεων για ταξίδια. Με την εμπορευματοποίηση του Internet στις αρχές της δεκαετίας του 90, και την ταχεία ανάπτυξη του σε εκατομμύρια πιθανών πελατών, επινοήθηκε ο όρος **ηλεκτρονικό εμπόριο** και οι εφαρμογές ΗΕ αναπτύχθηκαν γρήγορα. Ένας λόγος για την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας ήταν η ανάπτυξη των δικτύων, των πρωτοκόλλων, του λογισμικού και των προδιαγραφών. Ο άλλος λόγος ήταν η αύξηση του ανταγωνισμού και άλλων επιχειρηματικών πιέσεων. Από το 1995 ως το 2003 έχουμε γίνει μάρτυρες πολλών νεωτεριστικών εφαρμογών που ποικίλλουν από διαφήμιση μέχρι δημοπρασίες και μέχρι εμπειρίες εικονικής πραγματικότητας. Σχεδόν κάθε οργανισμός μέσου και μεγάλου μεγέθους στις Η.Π.Α. έχει ήδη ένα δικτυακό τόπο. Πολλοί είναι άκρως εκτεταμένοι. Για παράδειγμα, το 1999 η General Motors Corporation (www.gm.com) προσέφερε 18.000 σελίδες πληροφοριών, που περιελάμβαναν 98.000 δεσμούς προς τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τους αντιπροσώπους της.

3.6 Η Διεπιστημονική Φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, που είναι ένα νέο πεδίο, αναπτύσσει μόλις τώρα τα θεωρητικά και τα επιστημονικά του θεμέλια. Είναι σαφές ότι το ΗΕ βασίζεται σε αρκετές επιστήμες. Οι κύριες επιστήμες του ΗΕ και μερικά δείγματα θεμάτων με τα οποία ασχολούνται είναι:

- **Μάρκετινγκ**
- **Επιστήμες των υπολογιστών.**
- **Συμπεριφορά καταναλωτή και ψυχολογία**
- **Χρηματοοικονομικά**
- **Οικονομικά.**
- **Συστήματα διαχείρισης -πληροφοριών (MIS).**
- **Λογιστική**
- **Διοίκηση.**
- **Εμπορικό δίκαιο και εθνικό δίκαιο..**
- **Άλλα.** Αρκετές άλλες επιστήμες εμπλέκονται σε διάφορα θέματα ΗΕ. Παράδειγμα: γλωσσολογία (μετάφραση σε διεθνείς αγοραπωλησίες), ρομποτική ,στατιστική και δημόσια διοίκηση .Επίσης, το ΗΕ έχει ενδιαφέρον για τους μηχανικούς, για την επικοινωνίες και για τις ψυχαγωγικές εκδόσεις.

3.7. Τύποι Προϊόντων

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και αύλα αγαθά. Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη τη μελέτη τους , αφού η αντιμετώπιση τους σε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνεται με προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

3.7.1 Αγαθά

Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που κατά κύριο λόγο τις ορίζει ο κατασκευαστής τους, Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κ.λ.π.

3.7.2 Εργασίες

Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές / υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κ.λ.π. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κ.λ.π.

3.7.3 Υπηρεσίες

Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.

3.7.4 Αϋλα αγαθά.

Εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δε συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κ.λ.π. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν για αυτό το σκοπό.

3.8 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί θετικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές στους οποίους προσφέρει μεγάλες ευκολίες. Παρακάτω αναλύονται τα βασικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και σε επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθούν για τους καταναλωτές

3.8.1 Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι:

Διευρυμένη αγορά

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται από τα αντίστοιχα γεωγραφικά ή εθνικά όρια, που στην πραγματικότητα περιορίζουν την εμβέλεια των επιχειρήσεων. Έτσι επιτρέπεται ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να πετύχουν μια σφαιρική παρουσίαση των προϊόντων τους, να συναγωνιστούν «επί ίσοις όροις» άλλες επιχειρήσεις άσχετα με το μέγεθός τους και να εδραιωθούν σε παγκόσμιο επίπεδο, αποκτώντας ένα αγοραστικό κοινό οποιασδήποτε εθνικότητας. Είναι προφανές ότι η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων αποτελεί τον καλύτερο ίσως τρόπο διαφήμισής τους.

Λόγω του πολυπωλίου που δημιουργείται, κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, πρέπει να ακολουθήσει τις νέες εξελίξεις, αυτές που ορίζουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική.

Μείωση κόστους προϊόντων – Μείωση τιμών

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγής. Με τη νέα αυτή μορφή του εμπορίου, δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταστημάτων, με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγής άρα και οι τιμές των προϊόντων. Έτσι ενώ η συναλλαγή που συμπεριλαμβάνει ανθρώπινη επαφή μπορεί να κοστολογείται σε δολάρια, η αντίστοιχη ηλεκτρονική συναλλαγή κοστίζει μόλις λίγα σεντς ή και λιγότερο.

Μείωση προμηθευτικών αλυσίδων – Ταχύτερη ανταπόκριση στον πελάτη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τη μείωση έως και τον εκμηδενισμό των προμηθευτικών αλυσίδων, αφού σε αρκετές περιπτώσεις τα προϊόντα στέλνονται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, προσπερνώντας τα παραδοσιακά «στάδια» από τα οποία περνάει κάποιο προϊόν μέχρι να παραδοθεί στον παραλήπτη. Ειδικά στα προϊόντα που παραδίδονται ηλεκτρονικά, η αλυσίδα εκμηδενίζεται. Ο πελάτης επωφελείται από το ότι βρίσκει αυτό που θέλει, σε λίγο χρόνο, απ' ευθείας από τον προμηθευτή, χωρίς να περιορίζεται στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων που βρίσκονται σε stock.

Δημιουργία προφίλ καταναλωτών, Μαζική παραγωγή προϊόντων - Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής επιλογής για τους καταναλωτές

Μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι δυνατό τα καταστήματα να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες μεμονωμένα κάθε πελάτη πάνω σε ορισμένα προϊόντα. Δημιουργούν έτσι το προφίλ του κάθε καταναλωτή χωριστά και μπορούν κατ' επέκταση να προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες τους ανάλογα με τις ιδιαίτερες «προτιμήσεις» του πελάτη. Με τον τρόπο αυτό, καταργείται το «απρόσωπο» των συναλλαγών που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και δημιουργείται για τον καταναλωτή ένα περιβάλλον οικείο, στο οποίο αισθάνεται την άνεση και την ασφάλεια για να διεκπεραιώσει τις συναλλαγές του.

Επιπλέον, το κάθε κατάστημα, συγκεντρώνοντας τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών, μπορεί να καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα, που αφορούν σε ένα σύνολο αναγκών τους, οι οποίες δεν καλύπτονται από την αγορά. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα τη μαζική παραγωγή ειδικών προϊόντων που θα καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και που θα προσφέρονται σε μαζικές τιμές αγοράς, χωρίς δηλαδή κάποια επιπλέον επιβάρυνση.

Διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας.

Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα παραμένει ανοικτό όλο το 24ωρο, κάτι που εκτιμούν οι πολυάσχολοι κάτοικοι των πόλεων.

3.8.2 Τα βασικά μειονεκτήματα είναι:**Προβλήματα ασφαλείας**

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που δεν παρέχει το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας στις συναλλαγές, με αποτέλεσμα και οι συναλλαγές να μην ασφαλείς. Βέβαια σε αυτόν τον τομέα γίνεται εκτεταμένη έρευνα έτσι ώστε οι συναλλαγές να γίνονται με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια. Βέβαια για να μην είμαστε υπερβολικοί, τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών που εφαρμόζονται, έχουν λύσει τα μεγαλύτερα προβλήματα ασφαλείας και μπορεί κανείς να πει ότι είναι εξίσου, αν όχι περισσότερο, ασφαλή και ευέλικτα από τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμών.

Έλλειψη επαφής πωλητή – πελάτη

Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή. Δεν είναι σίγουρος αν αυτό που βλέπει στην οθόνη είναι όντως αυτό που θα παραλάβει, ή αν αυτά που ισχυρίζεται η εταιρία για το προϊόν είναι όντως αληθινά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν τις επιχειρηματικές εφαρμογές ΗΕ οι οποίες είναι απαραίτητες για την δημιουργία την ανάπτυξη και την επιτυχία ενός Ηλεκτρονικού καταστήματος.

4.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Electronic Mail - E-mail).

Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυάζει άμεση διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά και ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή επιτρέποντας την επικοινωνία μεταξύ χρηστών για την ανταλλαγή οποιοδήποτε είδους πληροφορίας. Έτσι με το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο ο χρήστης μπορεί να γράψει ένα γράμμα στον υπολογιστή (με την μορφή απλού κειμένου) και να το στείλει σε κάποιον αποδέκτη, σε οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο. Προκειμένου να αποσταλεί οποιοδήποτε μήνυμα πρέπει να είναι γνωστή η ηλεκτρονική διεύθυνση (E-mail address) του παραλήπτη. Κάθε χρήστης του δικτύου έχει τη δική του διεύθυνση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, στην οποία μπορεί να παραλαμβάνει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Ακόμα,



κάθε χρήστης διαθέτει ένα ηλεκτρονικό "γραμματοκιβώτιο" όπου μπορεί να δέχεται και να διαβάζει μηνύματα.

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο αποτελεί την πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενη εφαρμογή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ μεμονωμένων χρηστών.

Η μεγάλη του διάδοση είναι πλήρως δικαιολογημένη αν αναλογιστεί κανείς τα πολλά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας:

- Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τα μηνύματα του όποια στιγμή θελήσει, αρκεί να έχει πρόσβαση σε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο.
- Μπορεί να απαντήσει σε κάποιο μήνυμα οποιαδήποτε χρονική στιγμή.
- Ακόμα είναι δυνατή η αποστολή όχι μόνο απλών κειμένων αλλά ακόμη και αρχείων που περιέχουν εικόνα ήχο, video κλπ.
- Ακόμα παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονης αποστολής του μηνύματος σε περισσότερους από έναν παραλήπτες, γεγονός που καθιστά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσο συζήτησης με τη συμμετοχή πολλών χρηστών, δημιουργώντας έτσι τις γνωστές mailing lists όπου τα μηνύματα που ανταλλάσσονται μεταξύ διαφόρων χρηστών μπορούν να είναι ορατά και από όλους όσους ενδιαφέρονται για τα θέματα που συζητούνται.

Μία ειδική μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το Voice Messaging, το οποίο αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και της κλασικής φωνητικής τηλεφωνίας επιτρέποντας την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) μεταξύ ανθρώπων σε μη πραγματικό χρόνο. Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν η εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα κειμένου αντικαθίστανται από (πιο φιλικά σε όλους) φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων. Κάθε χρήστης (σε αντιστοιχία με το E-mail) διαθέτει την προσωπική του "φωνητική θυρίδα" σε ένα "έξυπνο" ψηφιακό τηλεφωνικό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή. Ο λήπτης των μηνυμάτων έχει τη δυνατότητα να τα επεξεργαστεί με διάφορους τρόπους (να τα αποθηκεύσει, να τα διαγράψει, να τα προωθήσει, κτλ.).

4.2 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI).



Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες Η.Ε. Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές, κ.ά. Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο γεγονός ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Η χρήση του EDI έχει εξαπλωθεί με ταχείς ρυθμούς σε πολλές χώρες

και υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα χρηστών και στην Ελλάδα. Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (π.χ. αποφυγή λαθών επαναπληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών)

Το Χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, όπου ένας από τους δυο συναλλασσόμενους είναι Τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες Η.Ε. Εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών (όπου πελάτης και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζες με τις οποίες συναλλάσσονται για τη διευθέτηση λογαριασμών).

4.3 Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer - EFT).

Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1970 και αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δυο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών (π.χ. SWIFT).

Τα πλεονεκτήματα χρήσης του EFT είναι:

- ✓ **Ταχύτητα.** Η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ διαφορετικών τραπεζών γίνεται συνήθως σε λιγότερο από 24 ώρες
- ✓ **Ασφάλεια.** Η μεταφορά των κεφαλαίων και η ολοκλήρωση των συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσα από ασφαλή δίκτυα.
- ✓ **Διευκόλυνση καταθετών.** Οι καταθέτες (πολίτες ή επιχειρήσεις) εξυπηρετούνται καλύτερα αφού τα κεφάλαια μεταφέρονται αυτόματα, χωρίς να απαιτείται η επίσκεψη τους στην τράπεζα, εξαλείφοντας την κίνδυνο να χαθεί κάποια επιταγή ή να παρουσιασθεί φαινόμενο ακάλυπτων επιταγών.
- ✓ **Μείωση του κόστους.** Το κόστος κάθε συναλλαγής μειώνεται, εφόσον παρατηρείται μείωση διοικητικών εργασιών από την πλευρά των τραπεζών
- ✓ **Άμεση παρακολούθηση συναλλαγών.** Οι καταθέτες παραλαμβάνουν αναφορές με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο τέλος κάθε περιόδου (ημερήσια, μηνιαία κλπ), παρέχοντας τη δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των αποθεμάτων των λογαριασμών.

Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων αποτελεί ακόμη μια πολύ διαδεδομένη εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Η επέκταση της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών

για τη μεταφορά κεφαλαίων, οι οποίες επιτρέπουν την ολοκλήρωση της με άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

4.4 Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-Cat).

Πρόκειται στην ουσία για ηλεκτρονικές σελίδες στο Internet που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εμπορική επιχείρηση. Ένας τυπικός ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για τη συσκευασία, τη μορφή και την τιμή των προϊόντων, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής.

Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος δεν είναι μια ηλεκτρονική αντιγραφή ενός εκτυπωμένου καταλόγου, Ενσωματώνοντας προηγμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και υιοθετώντας πρωτοποριακές μορφές παρουσίασης του υλικού, αποτελεί ένα εντελώς νέο, ιδιαίτερα ελκυστικό για τους χρήστες, μέσο με δυναμικό χαρακτήρα.

Στα σημαντικά πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών μπορούμε να συμπεριλάβουμε: την αυξημένη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, την δυναμική αναβάθμιση τους, την δυνατότητα ενσωμάτωσης υπερσυνδέσμων στο κείμενο και την δυνατότητα για παγκόσμια παρουσίαση του υλικού τους:

Δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Οι έντυποι κατάλογοι αναπαριστούν ροή πληροφορίας μιας κατεύθυνσης από την εταιρεία στους υποψήφιους πελάτες της. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, από την άλλη πλευρά παρέχουν ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της. Για παράδειγμα, αν ένας πελάτης θέλει να κάνει ένα σχόλιο ή μια ερώτηση για κάποιο προϊόν καθώς βλέπει τον κατάλογο, μπορεί απλά να γράψει ένα ηλεκτρονικό μήνυμα και να διατυπώσει τα σχόλια του. Αυτή η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων με τους υποψήφιους πελάτες δίνει την ευκαιρία στην εταιρεία να αναπτύξει στενότερες σχέσεις με τους πελάτες της και να γίνει πιο ευαίσθητη στις ανάγκες τους.

Δυναμική αναβάθμιση. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αποθηκεύονται σε ένα κεντρικό εξυπηρετητή. Τα περιεχόμενα του καταλόγου μπορούν εύκολα και άμεσα να αναβαθμιστούν στον εξυπηρετητή και αυτές οι αλλαγές είναι άμεσα ορατές σε όλους τους πελάτες. Αυτή η δυναμική φύση των ηλεκτρονικών καταλόγων επιτρέπει στις εταιρείες να αποκρίνονται άμεσα στις αλλαγές των συνθηκών αγοράς (π.χ. για την αλλαγή συσκευασίας, την μεταβολή των τιμών, την αλλαγή των καναλιών διανομής και άλλων στοιχείων).

Δυνατότητα δημιουργίας κειμένου με υπερσυνδέσμους. Το Internet και το World Wide Web παρέχουν στους χρήστες δυνατότητες διασύνδεσης σε πηγές πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο. Η ευκολία μετάβασης από τη μια πηγή πληροφορίας στην άλλη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό και στους υπερσυνδέσμους που προσαρμόζονται σε κείμενο. Με απλά λόγια οι ιστοσελίδες στο WWW παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης στο χρήστη, μέσα από την επιλογή συγκεκριμένων λέξεων του κειμένου που παραθέτουν, Η

φιλοσοφία πίσω από αυτή την πρακτική είναι η διασύνδεση σχετικών πηγών πληροφορίας προκειμένου ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα πληρέστερης ενημέρωσης. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει έναν υπερσύνδεσμο και να πλοηγηθεί εύκολα και γρήγορα από την μία πηγή στην άλλη.

Παγκόσμια παρουσία. Σε μια εποχή, όπως η σημερινή, όπου η παγκοσμιοποίηση σε κάθε επίπεδο ανθρώπινης δραστηριότητας, παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονη, το Internet πραγματικά κατορθώνει να γίνει ο φορέας διασύνδεσης της Παγκόσμιας Κοινωνίας των Πληροφοριών. Ο κόσμος του Internet ξεπερνά εθνικές ιδιαιτερότητες και πολιτισμικές διαφορές και γίνεται ένας κοινός τόπος αναφοράς των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Στα πλαίσια του η παρουσία για τον καθένα καθίσταται εφικτή με ελάχιστο οικονομικό κόστος. Η δυνατότητα αυτή αποτελεί στην κυριολεξία πρόκληση για τις επιχειρήσεις που πάντα αναζητούσαν διέξοδο από τα στενά όρια των εθνικών αγορών και παρουσία στο διεθνές επίπεδο, αλλά συνήθως συναντούσαν οικονομικούς και άλλους φραγμούς (π.χ. αδυναμία πρόσβασης στα διεθνή κανάλια διανομής). Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, είναι ένα μέσο που θέτει τέλος στις δυσκολίες αυτές καθιστώντας την παγκόσμια παρουσία των επιχειρήσεων (και όχι μόνο) εφικτή. Αξίζει πάντως να αναφερθεί ότι για να είναι αποδοτική μια τέτοια παρουσία πρέπει ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της όλης προσπάθειας να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Τελικά τα παραπάνω χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταλόγων, τους προσδίδουν ευελιξία και προσαρμοστικότητα, στοιχεία ικανά για ολοκληρωμένες λύσεις στις κατευθύνσεις της ενημέρωσης, της παγκόσμιας διασύνδεσης, της υποστήριξης των πρακτικών του Μάρκετινγκ κ.α.

4.5 Ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms).

Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες παρέχουν λύση στο αδιέξοδο που δημιουργούσε ανέκαθεν η διαχείριση των έντυπων φορμών. Εκτός από τις κλασικές λειτουργίες της εκτύπωσης και της συμπλήρωσης οι ηλεκτρονικές φόρμες υποστηρίζουν και πιο ευφυείς πρακτικές αφού πολλές φορές αποτελούν διεπαφές που συνδέονται με βάσεις δεδομένων για αναζήτηση, ολοκλήρωση και χρήση πληροφοριών.

Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον. Για παράδειγμα με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα., να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια (δίνοντας έτσι πολύτιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις), να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Επιγραμματικά οι ηλεκτρονικές φόρμες αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα κάθε εφαρμογής στο Internet.



4.6 Γραμμωτοί Κώδικες (Bar Codes).

Η χρήση Γραμμωτού Κώδικα στα προϊόντα δεν αποτελεί από μόνη της τεχνολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως, σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες (κυρίως το EDI), μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό όπλο για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς συντελεί στην αυτοματοποίηση και διεξαγωγή χωρίς λάθη μιας πληθώρας επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως η παραλαβή προϊόντων στις αποθήκες και η αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων μηχανογραφικών εφαρμογών.

|| 0034 || 6009 ||

4.7 Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων (Electronic Document Management - EDM).

Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στην συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής (EDI) είτε όχι (E-mail, έγγραφα). Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μια επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Έτσι, μηνύματα Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους, μηνύματα EDI να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες και να αποθηκεύονται στον υπολογιστή. Η ολοκληρωμένη χρήση της Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Εγγράφων σε μια επιχείρηση οδηγεί στην πλήρη εξάλειψη του χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές.



4.8 Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow Management).

Η Διαχείριση Ροής Εργασίας αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζόμενους στα βιώματα που πρέπει να κάνουν

ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα. Η τεχνολογία αυτή υπόσχεται μία νέα λύση σε ένα παλιό πρόβλημα: τη διαχείριση και υποστήριξη των επιχειρηματικών διαδικασιών. Αποτελεί μία νέα τεχνολογία με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα τη χρήση της πληροφορικής με σκοπό την υποστήριξη της ροής εργασίας. Τα συστήματα αυτόματης διαχείρισης ροής διαδικασιών επιχειρήσεων προσφέρουν ένα νέο μοντέλο εργασίας μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστών. Τα συστήματα αυτά υποστηρίζουν επιχειρηματικές διαδικασίες επιβάλλοντας τα εξής:

- Προσεκτική σχεδίαση των διαδικασιών και ανάλυση των απαιτήσεων τους για την ευκολότερη υλοποίηση τους σε επίπεδο εφαρμογών.
- Άμεση συσχέτιση αρμοδιοτήτων και ανθρώπινου δυναμικού (απεικόνιση οργανωτικής δομής) προκειμένου να μπορεί να τεκμηριωθεί έλεγχος σε συγκεκριμένα πρόσωπα για συγκεκριμένα καθήκοντα μέσω της διαχείρισης της ροής εργασίας.
- Σύνδεση των εφαρμογών με όλες τις απαραίτητες πηγές πληροφοριών, για την ορθή διεκπεραίωση των διαδικασιών (διακίνηση δεδομένων).
- Διαχείριση, έλεγχο και αξιολόγηση της εξέλιξης των διαδικασιών.

Η σωστή εφαρμογή της τεχνολογίας workflow, προϋποθέτει όμως ένα πολύ συγκεκριμένο και δομημένο τρόπο εργασίας και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών και δεν μπορεί να εφαρμοστεί με ευκολία σε κάθε τύπο επιχείρησης. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να εισάγει εφαρμογές workflow σε κάθε τύπο εργασίας (και όχι μόνο σε πολύ τετριμμένες, γραφειοκρατικής φύσης δραστηριότητες) πρέπει προηγουμένως να έχει αναλύσει σε βάθος και να έχει καταγράψει με λεπτομέρεια τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί. Αυτή η "μοντελοποίηση" (ανάλυση και τεκμηρίωση) των επιχειρηματικών διαδικασιών, παρόλο που είναι μια δύσκολη και επίπονη εργασία, μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να εντοπίσει εστίες προβλημάτων και δυσλειτουργιών και να αποτελεί συνήθως το πρώτο βήμα για τον Ανασχεδιασμό Επιχειρηματικών Διαδικασιών.

4.9 Πολυμέσα (Multimedia)

Η χρήση Πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της τεχνολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες αυξάνοντας κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών. Τα πολυμέσα αφορούν στη χρήση ψηφιακών δεδομένων σε περισσότερες από μία μορφές όπως ο συνδυασμός κειμένου, ήχου, video και γραφικών. Τα πολυμέσα αξιοποιούν το φυσικό τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι. Σκοπός τους είναι ο συνδυασμός της αμεσότητας μίας φιλικής διεπαφής με διάφορους τρόπους παρουσίασης περιεχομένου. Στις περισσότερες εφαρμογές πολυμέσων υπάρχει συνδυασμός προσωπικών υπολογιστών, τηλεόρασης και τηλεφωνικών υπηρεσιών. Τα οφέλη της ολοκληρωμένης χρήσης διαφόρων μέσων δεν προκύπτουν προσθετικά αλλά πολλαπλασιαστικά. Τα πολυμέσα χαρακτηρίζονται από αμεσότητα, ελκυστικότητα και αποδοχή (π.χ. ένα ηλεκτρονικό βιβλίο σε multimedia μορφή θα περιλαμβάνει όχι μόνο κείμενο αλλά και

φωτογραφίες, ήχο κινούμενες εικόνες κλπ.), γεγονός που τα κάνει πιο προσιτά στους ανθρώπους.

Η δυνατότητα πρόσβασης των χρηστών σε συστήματα πολυμέσων εξαρτάται από τις δυνατότητες του υλικού του κάθε χρήστη. Είναι δηλαδή απαραίτητο ο υπολογιστής του χρήστη να είναι εφοδιασμένος εξοπλισμό όπως ηχεία, κάρτες video, ήχου κλπ. Επειδή με τη χρήση πολυμέσων γίνεται προσπάθεια αναπαράστασης του πραγματικού κόσμου είναι φυσικό να προσελκύουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του χρήστη πιο εύκολα από οποιοδήποτε άλλο είδος διεπαφής, για αυτό άλλωστε και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό σε συστήματα τηλε-εργασίας τηλε-εκπαίδευσης κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ INTERNET



καταστημάτων.

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης ενός Ηλεκτρονικού καταστήματος για να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο μπορεί ένας χρήστης του internet να κάνει αγορές. Ακόμα αναλύεται η ιστορία των ηλεκτρονικών

Εισαγωγή

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς καταναλωτή και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Internet, Ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα μπορεί να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπορίου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη (πριν και μετά την πώληση). Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων, βάσει των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών του κάθε πελάτη, μεμονωμένα, καθώς και η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους και χρόνου.

Από την πλευρά του εμπόρου, εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Επιπλέον, προκύπτουν νέα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις, καθιστώντας ακόμα πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί τους. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες, που αφορούν την διαχείριση αποθεμάτων και την διανομή (μεταφορά και παράδοση) των προϊόντων, μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση, και κατ'επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την προβολή και προώθηση των προϊόντων, την δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών είτε με αντικαταβολή είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και σκιαγράφηση του προφίλ, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες. Με αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ο πελάτης αυτός επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπλέον νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές του συνήθειες προτείνονται στους συχνότερους επισκέπτες.

5.1 Γενιές Ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της αγοράς αυτών δεν επιτεύχθηκε από τη μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη στα Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο internet μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων:

1. Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή παρουσία
2. Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η δυνατότητα για παραγγελία
3. Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα
4. Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών καταστημάτων - Πλήρεις και Ασφαλείς Υπηρεσίες

5.1.2 Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή Παρουσία

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του World Wide Web. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το Internet προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μία απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους. Αργότερα, ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του Internet ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών, άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις διεπαφές τους, δημιουργώντας, έτσι, πιο φιλικές και προσιτές web σελίδες.

5.1.3 Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η Δυνατότητα για Παραγγελία

Οι δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που προσέφεραν τα καταστήματα της πρώτης γενιάς, δεν ήταν αρκετές για τη θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μετά από σχετικές έρευνες, μελέτες και αναλύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι:

- ◆ Το Internet παρέχει μια μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής marketing. Μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το marketing και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη -καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή.
- ◆ Οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του internet.
- ◆ Δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω Internet τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μία καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν παρασκηνιακά με τον εξής τρόπο:

- Οι καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων.
- Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης.
- Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση.

5.1.4 Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα

Η τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα των επιχειρήσεων. Εταιρίες που διέθετα ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που γίνονται από το

ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα. Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον Π.Σ., ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

- Ⓢ ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- Ⓢ ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων
- Ⓢ ηλεκτρονική παραγγελία
- Ⓢ ηλεκτρονική τιμολόγηση
- Ⓢ φυσική παράδοση προϊόντος
- Ⓢ ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται)
- Ⓢ ηλεκτρονική πληρωμή

5.1.5 Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφαλείας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούργιες λειτουργίες αφορούν:

- ηλεκτρονική πληρωμή,
- ηλεκτρονικό πορτοφόλι
- αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας
- ασφάλεια
- έλεγχος αποθεμάτων
- ευέλικτη κοστολόγηση
- ανίχνευση προϊόντος
- εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή
- επεκτασιμότητα - ολοκλήρωση

5.2 Χαρακτηριστικά - Λειτουργίες Ηλεκτρονικών Καταστημάτων Διαδικασία Ολοκλήρωσης ενός Κύκλου Αγορών στο Internet

Η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνεπάγεται και την μεταφορά του παραδοσιακού κύκλου αγορών στον εικονικό χώρο του Internet. Οι κινήσεις που κάνει ένας πελάτης όταν μπαίνει στον φυσικό χώρο ενός καταστήματος πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Ο έμπορος προσπαθεί να προσομοιώσει τον παραδοσιακό κύκλο αγορών μέσα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να διευκολύνει τον

καταναλωτή. Παρακάτω, παρατίθενται τα βήματα που συντελούνται όσον αφορά τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς αγαθών στο Internet

1. Ο πελάτης μπαίνει στο site του εμπόρου, είτε καταχωρώντας το URL του, είτε μέσω κάποιου καταλόγου.
2. Αρχικά, βλέπει μια σελίδα με μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων που προσφέρονται στο κατάστημα, ομαδοποιημένα σε κατηγορίες. Επιλέγει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και εμφανίζεται μια λίστα με τα προϊόντα. Αν επιθυμεί μια πιο λεπτομερή περιγραφή για κάποιο προϊόν, που συνήθως συνοδεύεται και από φωτογραφία, δεν έχει παρά να επιλέξει το προϊόν αυτό.
3. Στην σελίδα που αφορά το μεμονωμένο προϊόν, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει/ορίσει τα χαρακτηριστικά του καθώς και κάποια εκπαιδευτικά κουπόνια αν είναι διαθέσιμα από το κατάστημα.
4. Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών. Κατά την διάρκεια των αγορών, ο καταναλωτής μπορεί να δει τα περιεχόμενα του καλαθιού και να αφαιρέσει ή να προσθέσει προϊόντα.
5. Ο πελάτης εκκινεί την διαδικασία πληρωμής. Μετά την τελική επικύρωση των αγορών του, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει τις πληροφορίες χρέωσης, μεταφοράς καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στην φόρμα πληρωμής. Ο αριθμός πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφείται και στέλνεται στον Bank Card Acquirer για έλεγχο της κάρτας σε πραγματικό χρόνο. Αν η αίτηση εξουσιοδότησης γίνει αποδεκτή, τότε οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τον τρόπο μεταφοράς τους κρυπτογραφούνται και στέλνονται απευθείας στον έμπορο για την διεκπεραίωση της παραγγελίας. Αν η προσπάθεια εξουσιοδότησης αποτύχει, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει ξανά τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.
6. Μετά την ασφαλή μετάδοση της παραγγελίας, παράγεται από τον server του εμπόρου μια απόδειξη πληρωμής, κρυπτογραφείται και στέλνεται στο PC του πελάτη. Η απόδειξη αυτή περιλαμβάνει ένα αριθμό παραγγελίας καθώς και μια λίστα με τα προϊόντα που ο πελάτης αγόρασε.

5.3 Παράδειγμα Καταστήματος στο Internet

Οι οθόνες που παρατίθενται στη συνέχεια, αφορούν ένα Ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα που λειτουργεί αυτήν την στιγμή στο Internet και παρέχει προϊόντα τεχνολογίας, βιβλία και CDs <http://www.e-shop.gr>

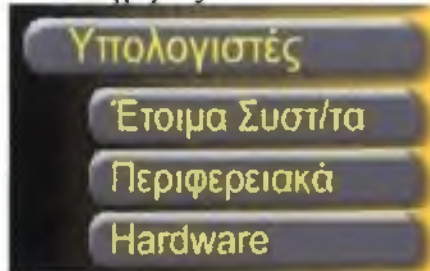
5.3.1 Εισαγωγή στο κατάστημα. Αρχικά, εμφανίζεται στον χρήστη μια οθόνη



καλωσορίσματος. Αν ο χρήστης έχει επισκεφτεί πάλι το site και έχει ήδη δημιουργήσει έναν λογαριασμό στο κατάστημα, τότε μπορεί να εισέλθει χρησιμοποιώντας το προσωπικό του user

name και τον δικό του κωδικό πρόσβασης.

Βλέπουμε από την αρχική σελίδα του καταστήματος ότι η εταιρεία αυτή προσφέρει 8 κατηγορίες προϊόντων (Βιβλία, Υπολογιστές, Αναλώσιμα, Εφαρμογές, ηλεκτρονικά παιχνίδια, ταινίες σε DVDs, μουσικά cds και συνδέσεις internet) κάνοντας click σε μια από τις κατηγορίες εμφανίζονται υποκατηγορίες, για παράδειγμα αν πατήσουμε στους υπολογιστές θα εμφανιστούν οι παρακάτω υποκατηγορίες



Στην αρχική σελίδα μπορούμε να δούμε και κάποια νέα προϊόντα ή κάποιες προσφορές.

5.3.2 Εγγραφή στο κατάστημα Σε περίπτωση που είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεται το κατάστημα, τότε μπορεί να κάνει εγγραφή (registration) προκειμένου

Αποθήκευση στοιχείων τακτικού χρήστη!

- Συμπληρώστε όλα στοιχεία θέλετε να αποθηκευθούν
- Τίποτα δεν είναι υποχρεωτικό
- Τα στοιχεία δεν παραχωρούνται σε κανένα και η αποθήκευσή τους γίνεται καθαρά για δική σας αποκρίση!
- Τα πεδία με αστερίσκο είναι αυτά που θεωρούνται υποχρεωτικά κατά την παραγγελία στο e-shop.gr

Αρκετά χρήσιμα να διαλέξετε ένα αναγνωριστικό όνομα (username) και έναν κωδικό που μόνο εσείς θα γνωρίζετε. Σας ζητάμε να γράψετε τον κωδικό αυτό δύο φορές για να είμαστε σίγουροι ότι δεν θα γίνει λάθος

Όνομα :
(username)
 Κωδικός :
(αναγράψτε τον ίδιο)
 Κωδικός :
(αναγράψτε τον ίδιο)

Πληρωμή

* Τρόπος πληρωμής:

Δεν μπορείτε να αποθηκεύσετε αριθμούς πιστωτικών καρτών, όμως μπορείτε να βάλετε άλλα βοηθητικά στοιχεία.

* Όνομα κατόχου κάρτας:

* Τηλέφωνο κατόχου κάρτας:

να γίνει πλέον μέλος-πελάτης. Εμφανίζεται η παρακάτω φόρμα που ο πελάτης πρέπει να συμπληρώσει το όνομα χρήστη (username) καθώς και ένα κωδικό (password), ακόμα πρέπει να συμπλήρωση τα

προσωπικά του στοιχεία (Ονοματεπώνυμο, Πόλη, διεύθυνση, τηλέφωνο) καθώς και άλλα στοιχεία που αλλάζουν από εταιρία σε εταιρία (Απάντηση σε κάποιο ερωτηματολόγιο, επιλογή για ενημέρωση για προσφορές και νέα προϊόντα κτλ).

Πλοήγηση στο κατάστημα Μετά την εγγραφή ο πελάτης μπορεί πλέον να πλοηγηθεί

Hardware - Σκληροί Δίσκοι

MAXTOR 6Y80M0 80GB 8MB CACHE - SERIAL ATA
 Η πρόταση της Maxtor για την νέα σύνδεση Serial ATA υπόσχεται ταχύτητες μεταφοράς μέχρι 150MB/sec, ενώ βασίζεται και πάλι στα 8MB μνήμης Cache και την ταχύτητα περιστροφής των 7200rpm. Χωρητικότητα: 80GB Ταχύτητα περιστροφής: 7200 rpm. Πρωτόκολλο επικοινωνίας: Serial ATA Average Seek Time Μνήμη Buffer: 8MB Κωδικός Μοντέλου: 6Y80M0 Εγγύηση: 3 χρόνια Συσκευασία: Bulk ...

Τιμή 70,2 +18% ΦΠΑ= 82,84 € (28228 δφρ)

WESTERN DIGITAL 80GB WD800JB 7200rpm ATA100
 Η ειδική αυτή έκδοση των ταχυστων δίσκων της Western Digital ενσωματώνει 8 MB μνήμης buffer που σπνάνουν ακόμα ψηλότερα τις επιδόσεις τους σε πραγματικές συνθήκες χρήσης. Χωρητικότητα: 80GB Ταχύτητα περιστροφής: 7200 rpm. Πρωτόκολλο επικοινωνίας: UDMA ATA 100. Average Seek Time: 8,9ms Μνήμη Buffer: 8MB Εγγύηση: 3 χρόνια Συσκευασία: Bulk ...

Τιμή 64,2 +18% ΦΠΑ= 75,76 € (25815 δφρ)

WESTERN DIGITAL 40GB WD40JB / 7200rpm ATA100
 Η ειδική αυτή έκδοση των ταχυστων δίσκων της Western Digital ενσωματώνει 8 MB μνήμης buffer που σπνάνουν ακόμα ψηλότερα τις επιδόσεις τους σε πραγματικές συνθήκες χρήσης. Χωρητικότητα: 40GB Ταχύτητα περιστροφής: 7200 rpm. Πρωτόκολλο επικοινωνίας: UDMA ATA 100. Average Seek Time: 8,9ms Μνήμη Buffer: 8MB Εγγύηση: 3 χρόνια Συσκευασία: Bulk ...

Τιμή 49,79 +18% ΦΠΑ= 58,75 € (20029 δφρ)

Σκληροί δίσκοι
 CD, DVD Floppy, Zip Tape
 Κεντρικοί επεξεργαστές
 Μητρώες
 Μνήμη RAM
 Κάρτες Γραφικών, TV

στο κατάστημα, να δει μια λίστα με τα προϊόντα αλλά και κάποιες ειδικές τιμές που προσφέρονται για συγκεκριμένα προϊόντα και να επιλέξει όποιο προϊόν θέλει.

5.3.3 Μηχανισμός αναζήτησης. Στην περίπτωση που ο χρήστης δεν βρίσκει το προϊόν που θέλει ή θέλει να βρει το προϊόν πιο γρήγορα μπορεί να κάνει αναζήτηση. Μπορεί να κάνει αναζήτηση με διάφορα κριτήρια, π.χ. να αναζητήσει ένα βιβλίο με βάση τον τίτλο ή τον συγγραφέα. Αν δεν θυμάται ακριβώς τον τίτλο μπορεί να αναζητήσει μια λέξη πχ “οικονομία” και πατώντας αναζήτηση θα εμφανιστούν στην οθόνη του όλα τα βιβλία που περιέχουν στον τίτλο τους την λέξη “οικονομία”.

Αναζήτηση

από αυτή τη σελίδα μπορείτε να αναζητήσετε γρήγορα, συγκεκριμένα προϊόντα του e-shop!

Βιβλία:	<input type="text"/>	Τίτλος	Αναζήτηση
Μουσικό CD:	<input type="text"/>	Τίτλος Συγγραφέας	Αναζήτηση
Εφαρμογές για PC:	<input type="text"/>	Ελληνικός	Αναζήτηση
Ηλεκτρονικά Παιχνίδια:	<input type="text"/>	Παιχνίδια PC	Αναζήτηση
Ταινίες DVD:	<input type="text"/>		Αναζήτηση
Περιφερειακά για ΗΥ:	<input type="text"/>		Αναζήτηση
Αναλώσιμα:	<input type="text"/>		Αναζήτηση

5.3.4 Καλάθι αγορών. Επιλέγοντας ο πελάτης κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, είτε μέσω της πλοήγησης του στο κατάστημα είτε μέσω του μηχανισμού αναζήτησης, εμφανίζεται μια λεπτομερή περιγραφή του προϊόντος, μαζί με φωτογραφία, τον κωδικό του, καθώς και με την τιμή αγοράς του. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να αποφασίσει αν θα το προσθέσει στο καλάθι αγορών ή όχι.

Αν ο πελάτης αποφασίσει να προσθέσει στο καλάθι αγορών κάποιο προϊόν, τότε εμφανίζεται στην οθόνη του η κατάσταση του καλαθιού, ενημερώνεται δηλαδή για τα προϊόντα έχει βάλει στο καλάθι του, τις τιμές τους, τους κωδικούς τους καθώς και για τη συνολική αξία των αγορών του. Βέβαια, παρέχεται η δυνατότητα στον πελάτη να αφαιρέσει κάποιο προϊόν από το καλάθι του, αν δεν το επιθυμεί πλέον, ή να αλλάξει την ποσότητα παραγγελίας σε κάποιο άλλο.

Ηλεκτρονικό Καλάθι Αγορών.

Είδος	Τιμή	Ποσότητα	Σύνολο
PER.565506: HP PHOTOSMART 735	222.9 € (75953 δρχ)	<input type="text" value="1"/> Αλλαγή	222.9 € (75953 δρχ) Διαγραφή
PCE.00204: ΤΟ ΜΟΝΟΠΑΤΙ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ	27 € (9200 δρχ)	<input type="text" value="1"/> Αλλαγή	27 € (9200 δρχ) Διαγραφή
MUS.098643: ΠΑΡΑΞΕΝΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ	19.6 € (6679 δρχ)	<input type="text" value="1"/> Αλλαγή	19.6 € (6679 δρχ) Διαγραφή
DVD.02844: Ο ΑΡΧΟΝΤΑΣ ΤΩΝ ΔΑΧΤΥΛΙΔΙΩΝ: ΟΙ ΔΥΟ ΠΥΡΓΟΙ (ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ)	48.9 € (16663 δρχ)	<input type="text" value="1"/> Αλλαγή	48.9 € (16663 δρχ) Διαγραφή
Αξία προϊόντων:			318.4 € (108495 δρχ) Διαγραφή όλων
<ul style="list-style-type: none"> • Εάν θέλετε να αφαιρέσετε κάποιο προϊόν, κάντε click στο 'Διαγραφή'. • Αφού αλλάξετε την ποσότητα κάποιου προϊόντος κάντε click στο 'Αλλαγή' για να ξαναυπολογιστούν τα ποσά. • Το κόστος αποστολής εξαρτάται από τον τρόπο αποστολής. 			
[ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ] [ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΦΟΡΜΑΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ]			

5.3.5 Παραγγελία Στην περίπτωση που ο πελάτης αποφασίσει να αγοράσει τα προϊόντα που έχει ήδη προσθέσει στο καλάθι αγορών, τότε εμφανίζεται πάλι η αναλυτική κατάσταση του καλαθιού, ενώ καλείται ο πελάτης να επιλέξει πιστωτική κάρτα για την αγορά του, από μια λίστα καρτών που υποστηρίζει το κατάστημα και η οποία έχει καθοριστεί από τον διαχειριστή του καταστήματος ή κάποιον άλλο τρόπο πληρωμής. Πρέπει να εισαχθούν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας, και επιπλέον πρέπει να επιλεγεί και η μέθοδος αποστολής των προϊόντων (οι τρόποι πληρωμής και αποστολής των προϊόντων θα γίνουν αντικείμενο ανάλυσης σε επόμενο κεφάλαιο). Ο πελάτης ακόμα μπορεί να επιλέξει αν επιθυμεί έκδοση τιμολογίου και αν τα προϊόντα είναι για δώρο ώστε να υπάρχει η κατάλληλη συσκευασία.

Ο ΑΡΧΟΝΤΑΣ ΤΩΝ ΔΑΧΤΥΛΙΔΙΩΝ: ΟΙ ΔΥΟ ΠΥΡΓΟΙ (ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ)	48.9 € (16663 δρχ)	1	48.9 € (16663 δρχ)
Αξία προϊόντων (συμπεριλαμβάνεται ο ΦΠΑ):			318.4 € (108495 δρχ)
Τα έξοδα αποστολής εξαρτώνται από τον τρόπο αποστολής και το συνολικό βάρος των προϊόντων όπως φαίνεται παρακάτω.			
Βρίσκεστε σε ασφαλή σύνδεση. Αν όμως δεν θέλετε να χρησιμοποιήσετε πιστωτική κάρτα μπορείτε να παραλάβετε την παραγγελία σας και με αντικαταβολή.			

Πληρωμή		<i>γράψτε εδώ τα στοιχεία αυτού που θα πληρώσει.</i>	
* Τρόπος πληρωμής:	<input type="text" value="Πιστωτική κάρτα"/>	* Πιστωτική κάρτα:	<input type="text" value="VISA"/>
* Αρ. κάρτας * Αρ. CVV2	<input type="text"/> <input type="text"/> <small>Τι ακριβώς είναι το CVV2:</small>	* Ημερομηνία λήξεως κάρτας:	<input type="text" value="Ιανουάριος"/> <input type="text" value="2002"/>
* Όνομα κατόχου κάρτας:	<input type="text"/>	* Τηλέφωνο κατόχου κάρτας:	<input type="text"/>
Αν θέλετε έκδοση τιμολογίου γράψτε εδώ όλα τα απαραίτητα στοιχεία	Επωνυμία:	<input type="text"/>	
	Επάγγελμα:	<input type="text"/>	
	Διεύθυνση:	<input type="text"/>	
	ΑΦΜ:	<input type="text"/>	
	ΔΟΥ:	<input type="text"/>	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ



Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται όλοι οι τρόποι με τους οποίους μπορεί ο χρήστης του internet να πληρώσει και να απολαύσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ακόμα θα δούμε αν και πόση ασφάλεια μπορούν να προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα

στους αγοραστές.

Εισαγωγή

Τα ασφαλή συστήματα πληρωμών είναι κρίσιμα για την επιτυχία του ΗΕ και είναι το θέμα αυτού του κεφαλαίου.

Όταν αγοράζουμε ένα χάμπουργκερ από ένα εστιατόριο fast food, πληρώνουμε με χαρτονομίσματα και μπορεί να πάρουμε πίσω ρέστα. Για να έχουμε ένα δείπνο σε ένα εστιατόριο μπορεί να πληρώσουμε με μια πιστωτική κάρτα. Για να πληρώσουμε το χρέος μας στην εφορία στέλνουμε μια επιταγή. Αυτές είναι τυπικές μέθοδοι πληρωμών offline. Εκτιμάται ότι περίπου 55% των συναλλαγών καταναλωτών στις Η.Π.Α. πληρώνονται με μετρητά και το 29% με επιταγές. Πιστώσεις, χρεώσεις και άλλες ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούν το 15% όλων των συναλλαγών καταναλωτών. Οι πόροι που ξοδεύουν οι Η.Π.Α. για επεξεργασία αυτών των πληρωμών ανέρχονται στα 60 δις. δολάρια τον χρόνο, που αντιστοιχούν στο 1% του εθνικού ακαθάριστου προϊόντος.

Η εμφάνιση των ηλεκτρονικών αγορών στο Internet έχει κάνει αναγκαίες νέες μεθόδους πληρωμών. Τα μετρητά δεν μπορούν να είναι ένα μέσο πληρωμής ανάμεσα σε απομακρυσμένους αγοραστές και πωλητές στον κυβερνοχώρο. Έτσι, η πιστωτική

κάρτα έχει γίνει η πιο δημοφιλής μέθοδος πληρωμής για κυβερνοαγορές που εκκινούν από αγοραστές. Η παρακάτω εικόνα δείχνει μια οθόνη πληρωμής με πιστωτική κάρτα.

Ο

υπολογιστής σας ζητά να εισάγετε τον αριθμό πιστωτικής κάρτας, το όνομα του κατόχου, και την ημερομηνία λήξης. Στα περισσότερα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις κρυπτογραφούνται. Αλλά όμως, δεν είναι σίγουροι όλοι οι καταναλωτές για την ασφάλεια της παράδοσης ενός online μηνύματος. Έτσι, οι πωλητές είναι υποχρεωμένοι να προσφέρουν πολλαπλές επιλογές για μετάδοση πληροφοριών πιστωτικής κάρτας, έτσι ώστε οι αγοραστές να μπορούν να επιλέγουν την μέθοδο που προτιμούν. Ο πελάτης μπορεί να στείλει τις πληροφορίες της κάρτας του online ή να κάνει ένα τηλεφώνημα.

6.1 Ηλεκτρονικό Σύστημα Πιστωτικής Κάρτας στο Internet

Οι πιστωτικές κάρτες είναι η δημοφιλέστερη μέθοδος πληρωμής για αγορές καταναλωτών στο internet σήμερα.

Οι Παίκτες

Πριν να μελετήσουμε την διαδικασία χρήσης πιστωτικών καρτών online, ας αναγνωρίσουμε του παίκτες στο σύστημα πιστωτικής κάρτας. Αυτοί είναι:

1. **Ο κάτοχος της κάρτας:** ένας καταναλωτής ή ένας εταιρικός αγοραστής που χρησιμοποιώ πιστωτικές κάρτες για να πληρώνει εμπόρους.
2. **Ο έμπορος:** η οντότητα που δέχεται πιστωτικές κάρτες και προσφέρει αγαθά ή υπηρεσίες α ανταλλαγή για πληρωμή.
3. **Ο εκδότης της κάρτας:** ένας οικονομικός οργανισμός (συνήθως μια τράπεζα) που καθορίζει λογαριασμούς για κατόχους καρτών και εκδίδει πιστωτικές κάρτες.
4. **Ο παραλήπτης:** ένας οικονομικός οργανισμός (συνήθως μια τράπεζα) που καθορίζει ένα λογαριασμό για εμπόρους και λαμβάνει τις αποδείξεις εξουσιοδοτημένων αποδείξεων αγορών.

5. **Ο οργανισμός της κάρτας:** οργανισμοί τραπεζικών καρτών εκδοτών και παραληπτών (σαν τη Visa και την MasterCard), που δημιουργούνται για να προστατεύσουν και να διαφημίσουν τον οργανισμό της κάρτας, να καθορίσουν και να επιβάλουν κανόνες για χρήση και αποδοχή των τραπεζικών καρτών τους και για να παρέχουν δίκτυα για σύνδεση με εμπλεκόμενους οικονομικούς οργανισμούς. Ο οργανισμός της κάρτας εξουσιοδοτεί την συναλλαγή που βασίζεται σε πιστωτική κάρτα και εγγυάται την πληρωμή στον έμπορο. Μερικές φορές, η εκδούσα τράπεζα κάνει την δουλειά του οργανισμού.

6.1.1 Η Διαδικασία Χρήσης Πιστωτικών Καρτών

Η διαδικασία διαφέρει ανάλογα με την συμφωνία ανάμεσα στον οργανισμό, στον εκδότη και στον παραλήπτη. Η κύρια βήματα είναι τα εξής:

1. Έκδοση μιας πιστωτικής κάρτας σε ένα πιθανό κάτοχο κάρτας

- Ένας πιθανός κάτοχος κάρτας ζητά μια εκδούσα τράπεζα, στην οποία ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να έχει ένα λογαριασμό, την έκδοση μιας κάρτας (π.χ., Visa ή MasterCard).
- Η εκδούσα τράπεζα εγκρίνει (ή αρνείται) την αίτηση.
- Αν εγκριθεί, η πλαστική κάρτα παραδίδεται φυσικά στην διεύθυνση του πελάτη με το ταχυδρομείο.
- Η κάρτα ενεργοποιείται μόλις ο κάτοχος της κάρτας καλέσει την τράπεζα για έναρξη και υπογράψει στο πίσω μέρος της κάρτας.



2. Ο κάτοχος της κάρτας δείχνει την κάρτα σε ένα έμπορο όταν θέλει να πληρώσει για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
3. Ο έμπορος κατόπιν ζητά έγκριση από την εταιρεία της κάρτας, και η συναλλαγή πληρώνεται με πίστωση. Ο έμπορος κρατά μια απόδειξη πώλησης.
4. Ο έμπορος πωλεί την απόδειξη στην παραλήπτρια τράπεζα και πληρώνει μια προμήθεια για την υπηρεσία. Αυτή καλείται *διαδικασία εξαργύρωσης*.
5. Η παραλήπτρια τράπεζα ζητά από τον οργανισμό της κάρτας να αποδώσει το ποσό της πίστωσης και πληρώνεται. Κατόπιν ο οργανισμός ζητά απόδοση από την εκδούσα τράπεζα.
6. Το ποσό μεταφέρεται από την εκδούσα τράπεζα στον οργανισμό. Το ίδιο ποσό αφαιρείται από τον λογαριασμό του κατόχου της κάρτας στην εκδούσα τράπεζα.

Στο συμβατικό σύστημα πιστωτικής κάρτας, η διαδικασία που μόλις περιγράψαμε είναι μόνο μερικώς αυτοματοποιημένη, με την έννοια ότι οι πληροφορίες μιας ακατάλληλης κάρτας μεταδίδονται στους εμπόρους σε τυπωμένο χαρτί, και αιτήσεις για εξουσιοδότηση μερικές φορές γίνονται μέσω τηλεφώνου (σε πολλές χώρες). Ακόμη, οι έμποροι πρέπει να ταχυδρομήσουν τις αποδείξεις στην παραλήπτρια τράπεζα για εξαργύρωση. Αλλά όμως, όλη η διαδικασία πρέπει να είναι πλήρως αυτοματοποιημένη στο Internet με ένα ασφαλές τρόπο. Για αυτό τον λόγο επινοήθηκε το πρωτόκολλο SET.

6.1.2 Πρωτόκολλο Secure Electronic Transaction

Το πρωτόκολλο SET αρχικά σχεδιάστηκε από την Visa και την MasterCard το 1997 και από τότε εξελίχθηκε. Το πρωτόκολλο SET ικανοποιεί τις τέσσερις απαιτήσεις ασφάλειας για HE, όπως και το SSL: πιστοποίηση, κρυπτογράφηση, ακεραιότητα και μη άρνηση αποδοχής χρέους. Επίσης, το SET ορίζει την μορφή του μηνύματος, την μορφή του πιστοποιητικού και την διαδικασία της ανταλλαγής μηνύματος.



Στο πρωτόκολλο SET, υπάρχουν τέσσερις οντότητες: κάτοχος κάρτας, έμπορος, αρχή πιστοποίησης (CA) και πύλη πληρωμής. Οι ρόλοι του εκδότη, του παραλήπτη και του οργανισμού είναι πέρα από τις προδιαγραφές του πρωτοκόλλου SET. Ο ρόλος της πύλης πληρωμής είναι να συνδέει το Internet με τα ιδιωτικά δίκτυα τραπεζών. Κάθε συμμετέχουσα οντότητα χρειάζεται το δικό της πιστοποιητικό. Για να κρατείται το πιστοποιητικό του καταναλωτή στον προσωπικό του υπολογιστή ή κάρτα IC, απαιτείται λογισμικό που καλείται ηλεκτρονικό πορτοφόλι ή ψηφιακό πορτοφόλι. Για να συνδεθεί το ψηφιακό πορτοφόλι με διάφορους εμπόρους, η διαλειτουργικότητα είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό που πρέπει να ικανοποιείται.

6.1.3 Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι

Τώρα η ερώτηση είναι που αποθηκεύεται το ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Για να εξασφαλιστεί τέλεια ασφάλεια, το ηλεκτρονικό πορτοφόλι πρέπει να φορτωθεί στον προσωπικό υπολογιστή του αγοραστή. Εφόσον η διαλειτουργικότητα του ψηφιακού πορτοφολιού του κατόχου της κάρτας με το λογισμικό ενός εμπόρου είναι ουσιώδης, ένα κονσόρτιομ εταιρειών (Visa, MasterCard, JCB και American Express) έχουν ιδρύσει μια εταιρεία με όνομα SETCo. Αυτή η εταιρεία εκτελεί τα τεστ διαλειτουργικότητας και εκδίδει ένα σήμα SET (SET Mark) σαν επιβεβαίωση της διαλειτουργικότητας. Οι εταιρείες IBM, Netscape, Microsoft, VeriSign, Tandem και MetaLand παρέχουν τέτοια ψηφιακά πορτοφόλια διαλειτουργικότητας.

6.1.4 Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, που σχεδιάστηκε για μεταφορά ενός ορισμένου χρηματικού ποσού από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο, υπήρχε πολύ καιρό πριν από την έναρξη του εμπορίου στο Internet. Αυτά τα χρήματα μπορούν να μεταφέρονται σε μια άλλη τράπεζα. Το τερματικό του πελάτη μπορεί να είναι ένα αυτόματο μηχάνημα συναλλαγών (ATM), ένα PC, ή ένα τηλέφωνο. Παραδοσιακά, χρησιμοποιούνταν ένα αφοσιωμένο VAN οικονομικών συναλλαγών για σύνδεση τραπεζών μέσω ACH (αυτοματοποιημένων συστημάτων διευθέτησης). Οι πελάτες αναμενόταν να συνδέονται με τον server της τράπεζας με συνδέσεις μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Η ασφάλεια στο VAN, όπως αναφέραμε προηγουμένως, είναι μεγαλύτερη από ό,τι στο Internet.

Καθώς το Internet διαδίδεται και γίνεται ένα δωρεάν μέσο επικοινωνίας δημόσιων δεδομένων, γίνεται το πλέον οικονομικό μέσο για EFT, Πολλές κυβερνοτράπεζες σαν την Bank of America και την Citibank υποστηρίζουν επίσης μεταφορές μέσω του

Internet. Αλλά όμως, για μεταφορά κεφαλαίων με ασφάλεια μέσω του Internet, η κρυπτογράφηση των μηνυμάτων είναι ουσιώδης. Σήμερα, οι περισσότερες κυβερνοτράπεζες δεν χρησιμοποιούν πιστοποιητικά. Για να υιοθετηθεί η αρχή ενός πιστοποιητικού για EFT, πρέπει να αναπτυχθεί ένα πρωτόκολλο τύπου SET για καθαρές κυβερνοτράπεζες και για ιδιωτικά τραπεζικά συστήματα που συνδέονται με το Internet μέσω πυλών πληρωμής. Το πιστοποιητικό για EFT μπορεί επίσης να αποθηκεύεται σε μια κάρτα IC μαζί με τα πιστοποιητικά για πιστωτικές κάρτες. Το χαρακτηριστικό αυτό θα επηρεάσει την αρχιτεκτονική της επόμενης γενιάς κυβερνοτραπεζών.

6.1.5 Χρεωστική Κάρτα

Μια **χρεωστική κάρτα**, επίσης γνωστή σαν *κάρτα μετρητών*, είναι μια κάρτα που εξουσιοδοτεί το EFT. Ενώ μια πιστωτική κάρτα είναι ένας τρόπος για να πληρώσετε αργότερα, μια χρεωστική κάρτα είναι ένας τρόπος για να πληρώσετε τώρα. Όταν χρησιμοποιείτε μια χρεωστική κάρτα, το ποσό αφαιρείται αμέσως από τον λογαριασμό όψεως ή ταμειευτηρίου σας. Η χρεωστική κάρτα σας επιτρέπει να ξοδέψετε μόνο αυτά που έχετε στον τραπεζικό σας λογαριασμό. Οι χρεωστικές κάρτες γίνονται δεκτές σε πολλά καταστήματα, περιλαμβανομένων παντοπωλείων, καταστημάτων λιανικής, πρατηρίων βενζίνης και εστιατορίων. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την κάρτα σας οπουδήποτε οι έμποροι εμφανίζουν το όνομα ή το λογότυπο της χρεωστικής σας κάρτας. Μια χρεωστική κάρτα είναι ένας εναλλακτικός τρόπος, ώστε να μην χρειάζεται να έχετε μαζί σας Ένα καρνέ επιταγών ή μετρητά. Πολλές κάρτες ATM έχουν τα χαρακτηριστικά μιας χρεωστικής κάρτας. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης χρεωστικών καρτών αναφέρονται παρακάτω

- Η απόκτηση μιας χρεωστικής κάρτας είναι πολύ ευκολότερη από την απόκτηση μιας πιστωτικής κάρτας.
- Η χρήση μιας χρεωστικής κάρτας αντί της συγγραφής επιταγών σας γλιτώνει από το να χρειάζεται να δείχνετε την ταυτότητα σας.
- Η χρήση μιας χρεωστικής κάρτας σας απελευθερώνει από το να μεταφέρετε μετρητά, ταξιδιωτικές επιταγές ή καρνέ επιταγών.
- Οι έμποροι δέχονται χρεωστικές κάρτες πιο εύκολα από επιταγές, ειδικά σε άλλες χώρες.

Αλλά όμως, από την σκοπιά του πελάτη, δεν είναι σαφές ποιο είναι το πλεονέκτημα των χρεωστικών καρτών σε σχέση με τις πιστωτικές κάρτες. Οι αγορές με χρεωστικές κάρτες μπορούν να έχουν μικρότερη προστασία από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες για αντικείμενα που δεν παραδίδονται ποτέ ή είναι ελαττωματικά. Η επιστροφή αγαθών ή η ακύρωση υπηρεσιών που έχουν αγοραστεί με μια χρεωστική κάρτα γίνεται σαν να είχαν αγοραστεί με μετρητά ή με επιταγή. Όταν όμως ένας πελάτης χρησιμοποιεί μια χρεωστική κάρτα, δεν χρεώνεται καμία προμήθεια στον έμπορο. Έτσι υπάρχει ισχυρό κίνητρο για τους εμπόρους να προσφέρουν εκπτώσεις για να ενθαρρύνουν την πληρωμή με χρεωστική κάρτα, αντί πιστωτικής κάρτας.

Για τις πληρωμές HE B2B, η πιστωτική κάρτα είναι ακριβή επιλογή για πωλητές, οπότε η Χρεωστική κάρτα μπορεί να είναι μια δημοφιλής εναλλακτική λύση αντί των επιταγών.

6.2 Κάρτες Αποθηκευμένης Αξίας και Ηλεκτρονικά Χρήματα

Ένα βασικό όφελος της χρήσης ηλεκτρονικών χρημάτων είναι ότι αποφεύγονται υψηλές προμήθειες για μικρές εταιρείες (μικροπληρωμές). Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν την ανωνυμία, την βολικότητα και την υποστήριξη για πολλαπλά νομίσματα για διεθνείς συναλλαγές. Το ηλεκτρονικό χρήμα ήταν δημοφιλές στην κάρτα IC, αλλά τώρα γίνεται διαθέσιμο και στο Internet.

6.2.1 Έξυπνες Κάρτες

Η αρχή του ηλεκτρονικού χρήματος είναι σε χρήση στο μη Internet περιβάλλον με το όνομα έξυπνη κάρτα από την δεκαετία του 70. Οι πλαστικές



κάρτες με τις μαγνητικές λωρίδες χρησιμοποιούνταν για αποθήκευση πληροφοριών όπως προσωπικών αριθμών αναγνώρισης. Οι κάρτες χρησιμοποιούνταν επίσης για αποθήκευση μιας αξίας χρημάτων, που μειώνεται με την χρήση.

Εφαρμογές περιλαμβάνουν τηλέφωνο, μεταφορές και αντίτυπα βιβλιοθήκης. Η παρούσα γενιά έξυπνων καρτών περιλαμβάνει τσιπς IC με προγραμματιζόμενες λειτουργίες. Η αξία των χρημάτων μπορεί έτσι να αφαιρεθεί και να επαναφορτισθεί. Σήμερα, οι πελάτες πρέπει να κρατούν ξεχωριστές κάρτες ηλεκτρονικών χρημάτων, μια για κάθε εφαρμογή, και μπορούν να επαναφορτίσουν την κάρτα μόνο σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, όπως σε ένα τραπεζικό κατάστημα ή σε ένα περίπτερο. Στο μέλλον, οι φορτίσεις θα γίνονται μέσω του PC, είτε αυτό βρίσκεται στο Internet είτε στο δίκτυο της τράπεζας σας. Για την ώρα, οι ευρύτερα γνωστές έξυπνες κάρτες γενικής χρήσης είναι Mondex και η VisaCash.



6.3 Συστήματα Ηλεκτρονικών Επιταγών

Το σύστημα ηλεκτρονικών επιταγών είναι βασικά μια ηλεκτρονική υλοποίηση του έντυπου συστήματος επιταγών. Τα χαρακτηριστικά ασφάλειας των συστημάτων ηλεκτρονικών επιταγών είναι η κρυπτογράφηση, η ψηφιακή υπογραφή και τα πιστοποιητικά. Έτσι, τα σχήματα ασφάλειας για ηλεκτρονικές επιταγές είναι βασικά τα ίδια με αυτά του SET. Μόνο οι διαδικασίες χρησιμοποίησης είναι διαφορετικές. Αλλά όμως, επειδή ο χρόνος κυκλοφορίας των ηλεκτρονικών επιταγών μπορεί να είναι μερικά μόνο λεπτά, το σύστημα ηλεκτρονικών επιταγών γίνεται στην ουσία ίδιο με το EFT.

Σύμφωνα με το έργο FSTC (Financial Services Technology Consortium) προτείνονται τέσσερα σενάρια συστημάτων ηλεκτρονικών επιταγών. Εκτός του σεναρίου καταθέσεων και διασάφησης, μπορούμε να δούμε ότι τρία άλλα σενάρια είναι επίσης παραλλαγές του EFT.

Επειδή οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι πιο σημαντικές στο ΗΕ Β2Β, απαιτείται ένα άκρως ασφαλές σύστημα πληρωμής, ειδικά για μεγάλες πληρωμές. Για αυτό τον σκοπό, το ηλεκτρονικό καρνέ επιταγών - το αντίστοιχο του ηλεκτρονικού πορτοφολιού, που αποθηκεύει πιστοποιητικά πιστωτικής κάρτας και ηλεκτρονικών χρημάτων - πρέπει να ολοκληρωθεί με το πληροφοριακό σύστημα λογιστικής των επιχειρήσεων αγοραστών, όπως και με τον server πληρωμών των πωλητών. Επίσης το ηλεκτρονικό τιμολόγιο και η απόδειξη πληρωμής πρέπει να αποθηκευθούν στους υπολογιστές αγοραστών και πωλητών για μελλοντική επαναφορά. Για να παρακολουθείται η ώρα και τα περιεχόμενα των εκδόσεων σημαντικών επιταγών και αποδείξεων, το πιστοποιητικό και η σφραγίδα χρόνου της συναλλαγής πρέπει να διατηρούνται από ένα έμπιστο τρίτο.

6.4 Προοπτικές Ηλεκτρονικών Συστημάτων Πληρωμών

Καθώς ο όγκος του ΗΕ γίνεται μεγαλύτερος, ο ρόλος των ασφαλών και οικονομικών online πληρωμών στο Internet θα γίνει, αντίστοιχα, πιο σημαντικός. Μέχρι τώρα, η πληρωμή με πιστωτική κάρτα για συναλλαγές Β2C με πρωτόκολλο SSL είναι η ευρύτερα διαδεδομένη. Αλλά όμως, το πρωτόκολλο SSL προσαρμοσμένο σε πληρωμές πιστωτικής κάρτας μπορεί να γίνει ένα από τα πρότυπα της επόμενης γενιάς. Για μικροπληρωμές, το ηλεκτρονικό χρήμα που βασίζεται σε έξυπνες κάρτες θα γίνει πιο δημοφιλές και θα ξαναφορτώνεται μέσω του Internet από τις κυβερνοτράπεζες, κάτι που θα αναζωογονήσει τα οφέλη των κυβερνοτραπεζών.

Όσο το Β2Β καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος του ΗΕ, πιο οικονομικές μέθοδοι όπως μεταφορές κεφαλαίων μέσω του Internet, εφοδιασμένες με τα πλεονεκτήματα των συστημάτων επιταγών θα γίνουν το κύριο μέσο για πληρωμές μεγάλων ποσών. Η χρέωση πιστωτικής κάρτας φαίνεται επίσης να είναι πολύ υψηλή για μεταφορά μεγάλων ποσοτήτων χρημάτων ανάμεσα σε αξιόπιστους οργανισμούς. Αυτή η τάση πρέπει να δίνει ιδέες για ευκαιρίες σε εταιρείες πληρωμών και σε εταιρικούς διευθυντές οικονομικών υπηρεσιών.

6.5 Σχήματα Ασφάλειας σε Ηλεκτρονικά Συστήματα Πληρωμών

Τέσσερις βασικές απαιτήσεις ασφάλειας για ασφαλείς πληρωμές είναι:

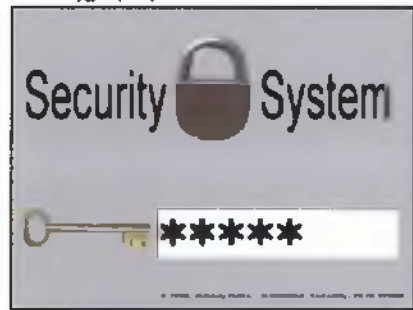
1. **Πιστοποίηση:** μια μέθοδος επαλήθευσης της ταυτότητας του αγοραστή πριν να εξουσιοδοτηθεί η πληρωμή.
2. **Κρυπτογράφηση:** μια διαδικασία να γίνονται τα μηνύματα ακατάληπτα για όλους, εκτός εκείνων που έχουν ένα κλειδί αποκρυπτογράφησης.
3. **Ακεραιότητα:** επιβεβαίωση ότι οι πληροφορίες δεν θα αλλάξουν ή δεν θα καταστραφούν κατά λάθος ή σκόπιμα κατά την μετάδοση.
4. **Μη άρνηση αποδοχής χρέους:** προστασία από την άρνηση των πελατών να πληρώσουν παραγγελίες που έδωσαν, ή από την άρνηση εμπόρων ότι έλαβαν μια πληρωμή.

6.5.1 Σχήματα Ασφάλειας

Τα βασικά σχήματα ασφάλειας που υιοθετήθηκαν για συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών είναι η κρυπτογράφηση, η ψηφιακή υπογραφή, η σύνοψη μηνύματος, και η χρήση αρχών πιστοποιητικών και πιστοποίησης. Υπάρχουν δυο τύποι κρυπτογράφησης: κρυπτογράφηση μυστικού κλειδιού και δημόσιου κλειδιού.

6.5.2 Κρυπτογράφηση Μυστικού Κλειδιού

Για πολλά χρόνια οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν ένα σύστημα κρυπτογράφησης που βασιζόταν σε ένα μοναδικό μυστικό κλειδί. Σε αυτό το σχήμα κρυπτογράφησης **μυστικού κλειδιού** το ίδιο κλειδί χρησιμοποιείται από τον αποστολέα (για κρυπτογράφηση) και από τον παραλήπτη (για **αποκρυπτογράφηση**). Ο ευρύτερα αποδεκτός αλγόριθμος για κρυπτογράφηση μυστικού κλειδιού είναι το πρότυπο Data Encryption Standard. Ορισμένοι κρυπτογράφοι πιστεύουν ότι ο αλγόριθμος DES σπάει εύκολα. Αλλά όμως ο DES θεωρείται αρκετά ασφαλής, επειδή το σπάσιμο θα χρειαστεί αρκετά χρόνια και θα κοστίσει εκατομμύρια δολάρια. Το πρωτόκολλο SET έχει υιοθετήσει τον αλγόριθμο DES με κλειδί 64-bit. Σημειώστε ότι το πρόβλημα με ένα μοναδικό κλειδί είναι ότι πρέπει να μεταδοθεί στον απέναντι. Το σχήμα κρυπτογράφησης δημόσιου κλειδιού που περιγράφεται στην συνέχεια αντιμετωπίζει το πρόβλημα ανταλλαγής ενός ιδιωτικού κλειδιού.



6.5.3 Κρυπτογράφηση Δημόσιου Κλειδιού

Η κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού, γνωστή επίσης σαν **ασύμμετρη κρυπτογράφηση**, χρησιμοποιεί δύο διαφορετικά κλειδιά: ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί. Το δημόσιο κλειδί είναι γνωστό σε όλους τους εξουσιοδοτημένους χρήστες, αλλά το ιδιωτικό κλειδί είναι γνωστό μόνο σε ένα άτομο, τον ιδιοκτήτη του. Το ιδιωτικό κλειδί παράγεται στον υπολογιστή του ιδιοκτήτη και δεν στέλνεται σε κανέναν. Για να στείλει ένα μήνυμα με ασφάλεια χρησιμοποιώντας κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού, ο αποστολέας κρυπτογραφεί το μήνυμα με το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη. Αυτό απαιτεί το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη να έχει παραδοθεί εκ των προτέρων. Το μήνυμα που κρυπτογραφείται με αυτό τον τρόπο μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με το ιδιωτικό κλειδί του παραλήπτη. Ο πιο δημοφιλής αλγόριθμος με κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού είναι ο αλγόριθμος RSA, με διάφορα μεγέθη κλειδιών, όπως 1024 bits. Αυτός ο αλγόριθμος δεν έχει σπάσει ποτέ από εισβολείς, οπότε θεωρείται σαν η ασφαλέστερη μέθοδος κρυπτογράφησης μέχρι σήμερα. Η κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού, RSA, χρησιμοποιείται κυρίως για μετάδοση του μυστικού κλειδιού του αλγόριθμου DES, επειδή ο αλγόριθμος DES

είναι πιο αποτελεσματικός και πιο γρήγορος για τον χειρισμό κρυπτογράφησης και αποκρυπτογράφησης.

6.5.4 Ψηφιακή Υπογραφή

Η ψηφιακή υπογραφή χρησιμοποιείται για πιστοποίηση των αποστολέων εφαρμόζοντας την κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού από την ανάποδη. Για να δημιουργήσει μια ψηφιακή υπογραφή, ένας αποστολέας κρυπτογραφεί ένα μήνυμα με το ιδιωτικό της κλειδί. Σε αυτή την περίπτωση, ο οποιοσδήποτε παραλήπτης με το δημόσιο κλειδί του μπορεί να το διαβάσει, αλλά ο παραλήπτης είναι στην πραγματικότητα ο συντάκτης του μηνύματος. Μια ψηφιακή υπογραφή συνήθως προσαρτάται στο απεσταλμένο μήνυμα, όπως μια υπογραφή με το χέρι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ INTERNET



Στο 7^ο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης των χαρακτηριστικών των καταναλωτών του internet, της εξυπηρέτησης πελατών και τα οφέλη και τους κινδύνους για τους καταναλωτές που προτιμούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές τους.

7.1 Τύποι Καταναλωτών

Οι καταναλωτές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαιρεθούν σε δύο τύπους: **μεμονωμένοι καταναλωτές**, που τυχαίνουν της ιδιαίτερης προσοχής των μέσων, και **οργανισμοί αγοραστής**, που κάνουν τις περισσότερες αγορές στον κυβερνοχώρο. Οι οργανισμοί αγοραστής περιλαμβάνουν κυβερνήσεις, ιδιωτικές εταιρείες, μεταπωλητές και δημόσιους οργανισμούς. Οι αγορές των οργανισμών αγοραστών δεν είναι για προσωπική κατανάλωση. Αντί αυτού, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράζουν χρησιμοποιούνται γενικά για δημιουργία άλλων προϊόντων (ή υπηρεσιών) προσθέτοντας αξία στα προϊόντα. Επίσης, τα προϊόντα μπορούν να αγοράζονται για μεταπώληση χωρίς καμία περαιτέρω τροποποίηση.

Η συμπεριφορά καταναλωτή, που έχει μια βαθιά επίδραση στον τρόπο που αναπτύσσονται τα online συστήματα, μπορεί να μελετηθεί με βάση δύο ερωτήσεις: Γιατί ψωνίζει ο καταναλωτής, και τι κέρδος έχει ο καταναλωτής; Όπως υπονοούν αυτές οι ερωτήσεις, μια εμπειρία online αγοράς μπορεί να είναι πολύτιμη (επίτευξη κάποιου πράγματος), ή χωρίς αξία (απλή αναζήτηση). Οι ερευνητές μάρκετινγκ έχουν κατατάξει τις εμπειρίες αγορών σε δύο διαστάσεις:



ωφελμιστική, που εκτελεί μια δραστηριότητα αγοράς, για να "επιτύχει ένα σκοπό" ή να "ολοκληρώσει μια εργασία" και *ηδονιστική*, που εκτελεί μια δραστηριότητα αγοράς επειδή "είναι διασκεδαστική και μου αρέσει". Μια κατανόηση της ηδονιστικής και της ωφελμιστικής αγοράς μπορεί να σας δώσει μια βαθιά γνώση σε πολλές συμπεριφορές κατανάλωσης στο ΗΕ, που κανονικά δεν λαμβάνονται υπόψη στην σχεδίαση και στην διάταξη ηλεκτρονικών δικτυακών τόπων και θέσεων αγοράς.

7.2 Τύποι και Εμπειρίες Αγορών

Οι καταναλωτές μπορούν να καταταγούν σε τρεις τύπους: *Παρορμητικοί αγοραστές*, που αγοράζουν προϊόντα γρήγορα, *υπομονετικοί αγοραστές*, που αγοράζουν προϊόντα αφού κάνουν κάποιες συγκρίσεις και *αναλυτικοί αγοραστές*, που κάνουν σημαντική έρευνα πριν να πάρουν την απόφαση να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Επίσης, υπάρχουν αγοραστές βιτρίνας, που απλώς ψάχνουν.

7.3 Αμεσες Πωλήσεις, Ενδιάμεσοι και Σχέσεις Πελατών

Οι περισσότερες εταιρείες δεν πωλούν κατευθείαν σε καταναλωτές, αλλά σε ενδιάμεσους - χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους, διανομείς, λιανοπωλητές ή μεταπωλητές. Είτε η εταιρεία πωλεί προϊόντα καταναλωτή μέσω καταστημάτων λιανικής είτε βιομηχανικά μηχανήματα κατευθείαν στους πράκτορες αγορών σε μεγάλες βιομηχανικές φίρμες, ο ορισμός της φύσης όλων των "πελατών" είναι το πρώτο βήμα. Ακόμη και αν μια εταιρεία δεν πωλεί κατευθείαν στον τελικό χρήστη τα προϊόντα της, ενδιαφέρεται να δημιουργήσει μια καλύτερη σχέση με τον τελικό χρήστη. Ο τελικός χρήστης - ο τελικός καταναλωτής - είναι τελικά αυτός που υποστηρίζει όλους όσους βρίσκονται μέσα σε ένα δίκτυο σχέσεων δημιουργίας αξίας.

Η Ford Motor Company πωλεί σχεδόν όλα τα αυτοκίνητα της σε αντιπροσώπους, όχι σε καταναλωτές, αλλά αναγνωρίζει, παρά ταύτα, ότι οι οδηγοί των αυτοκινήτων της Ford θεωρούν ότι έχουν μια σχέση με την Ford. Η Hewlett Packard πωλεί εργαλεία δοκιμών στους πράκτορες αγορών σε μεγάλες εταιρείες κατασκευής μικροσίπ, αλλά οι τελικοί χρήστες αυτών των προϊόντων είναι οι μηχανικοί δοκιμών που αναπτύσσουν νέα προϊόντα και δοκιμάζουν τα υπάρχοντα. Κατά την ανάπτυξη του μάρκετινγκ ΗΕ και της στρατηγικής διαφήμισης, είναι κρίσιμο να ορίσουμε πρώτα ποιοί είναι οι καταναλωτές στόχου: οι τελικοί χρήστες, οι ενδιάμεσοι ή και οι δύο.

Τώρα ας εξετάσουμε τις περιβαλλοντολογικές και τις προσωπικές μεταβλητές.

7.4 Προσωπικά Χαρακτηριστικά και τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των Περιηγητών του Internet

Οι μεταβλητές που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνουν μεταβλητές περιβάλλοντος, μεταβλητές χαρακτηριστικών, και μεταβλητές που ελέγχονται από τον χρήστη. Η γνώση αυτών των μεταβλητών μπορεί να βοηθήσει τους προμηθευτές να σχεδιάσουν προγράμματα μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Μεταβλητές Περιβάλλοντος

Οι μεταβλητές περιβάλλοντος μπορούν να ομαδοποιηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Κοινωνικές μεταβλητές.** Οι κοινωνικές μεταβλητές παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στις αγορές ΗΕ. Οι άνθρωποι βασικά επηρεάζονται από μέλη της οικογένειας, από φίλους, από συνεργάτες και "από την μόδα". Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν στο ΗΕ οι *κοινότητες του Internet* και οι ομάδες συζητήσεων που επικοινωνούν μέσω αιθουσών συζητήσεων, ηλεκτρονικών πινάκων ανακοινώσεων και ομάδων ειδήσεων.
- **Πολιτιστικές μεταβλητές.** Έχει μεγάλη διαφορά αν μένετε κοντά στην Silicon Valley ή στα βουνά του Νεπάλ.
- **Ψυχολογικές μεταβλητές.**
- **Άλλες μεταβλητές περιβάλλοντος.** Άλλες μεταβλητές περιβάλλοντος περιλαμβάνουν τις διαθέσιμες πληροφορίες, τις κυβερνητικές ρυθμίσεις, τους νομικούς περιορισμούς και τους παράγοντες κατάστασης.

7.5 Προσωπικά Χαρακτηριστικά και Διακριτές Διαφορές

Αρκετές μεταβλητές είναι μεμονωμένους πελάτες. Αυτές περιλαμβάνουν πόρους καταναλωτή, ηλικία, γνώσεις, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, συνήθειες, κίνητρα, οικογενειακή κατάσταση, προσωπικότητα, αξίες, στυλ διαβίωσης και άλλα. Επίσης σημαντικά για το ΗΕ είναι η χρησιμοποίηση του Internet και τα προφίλ των χρηστών. Μόνο ορισμένα από αυτά τα δεδομένα, σε ό,τι αφορά το ΗΕ είναι διαθέσιμα. Περισσότερα δεδομένα όμως είναι διαθέσιμα στα δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών του Internet.

Αρκετά δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών παρέχουν μια ένδειξη για αγοραστικές συνήθειες. Τα κύρια δημογραφικά στοιχεία που παρουσιάζονται εδώ περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, την εθνικότητα, την απασχόληση και το οικογενειακό εισόδημα. Δεν υπήρχαν αρκετά δεδομένα για δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών ΗΕ. Έτσι, τα περισσότερα από τα δεδομένα που παρουσιάζονται εδώ σχετίζονται με περιηγητές του Internet (πιθανούς αγοραστής) και δεν αφορούν πραγματικούς αγοραστής. Αλλά όμως είναι λογικό να υποθέσουμε ότι υπάρχει μια στενή σχέση ανάμεσα σε περιηγητές του Internet και σε αγοραστής ΗΕ.

Η κύρια πηγή δεδομένων περιήγησης στο Internet είναι το Graphic, Visualization and Usability (GVU) Center στο πανεπιστήμιο Georgia Tech University. Αυτό το κέντρο κάνει περιοδικές έρευνες για δημογραφικά στοιχεία περιηγητών του Internet. Πολλοί άλλοι οργανισμοί παρέχουν δεδομένα για το Internet - για παράδειγμα, www.statmarket.com, www.forrester.com, www.ey.com και www.jup.com.

Παρακάτω κάνουμε μια παρουσίαση των κυριότερων δημογραφικών στοιχείων που βρέθηκαν από το GVU.

7.5.1 Φύλο



Το 2000 στις Η.Π.Α., οι άνδρες ήταν ακόμη οι κυρίαρχοι χρήστες του Internet με ποσοστό 61.3%, αφήνοντας στις γυναίκες χρήστες ένα ποσοστό 38.7%. Η Ευρώπη θεωρείται λιγότερο ισορροπημένη σε θέματα φύλου, με τις γυναίκες να έχουν ένα ποσοστό μόνο 16.3%. Για άλλα μέρη του κόσμου, οι

γυναίκες αποτελούν ποσοστό 30.5%. Οι νεότεροι ερωτηθέντες είναι πιθανότερο να είναι γυναίκες: 43.8% των ανθρώπων σε ηλικίες 11 ως 20 χρόνων, σε σύγκριση με 33.9% των ανθρώπων με ηλικία 50 χρόνων και άνω. Αλλά όμως αυτή η κατάσταση αλλάζει γρήγορα, όπως μπορείτε να δείτε στα στατιστικά στοιχεία αυτών που έχουν κάνει πλοήγηση στο Internet για λιγότερο από ένα χρόνο. Σε αυτή την κατηγορία, υπάρχουν περισσότερες γυναίκες από άνδρες (51.7% προς 48.3%).

Οι γυναίκες κάνουν τις περισσότερες αγορές τους offline και, αν και ψωνίζουν λιγότερο από τους άνδρες στο Web σήμερα, η τάση δείχνει ότι γρήγορα θα αυξηθούν. Μια μελέτη του 1997 για γυναίκες online δείχνει ότι οι τρόποι κυβερνοαγορών των γυναικών είναι παρόμοιοι με αυτούς των ανδρών. Επίσης φαίνεται ότι οι γυναίκες κάνουν το 75% όλων των online αγορών σουπερμάρκετ. Η μελέτη δείχνει, όμως, ότι οι γυναίκες που ασχολούνται με την τεχνολογία δεν φαίνεται συμφωνούν ιδιαίτερα για τους τύπους εμπορευμάτων που θέλουν να δουν στο Web. Είναι κάπως απαθείς για αγορές στο Δίκτυο και βρίσκουν ότι οι αγορές ειδών μόδας online είναι δύσκολες. Το σημαντικότερο είναι ότι, οι γυναίκες βρίσκουν μικρή διαφορά στην ποιότητα των αγαθών που πωλούνται σε τοπικά καταστήματα ή σε καταλόγους, σε σχέση με αυτά που πωλούνται στο Web. Τέλος, οι γυναίκες θεωρούν ότι οι τιμές στο Web είναι περίπου ίδιες ή υψηλότερες από τις τιμές στους τοπικούς εμπόρους.

7.5.2 Ηλικία

Η μέση ηλικία των περιηγητών στις Η.Π.Α. είναι 35.1 χρόνια. Για Ευρωπαίους είναι δραματικά διαφορετική, με τους περισσότερους να ανήκουν στην περιοχή ηλικιών 21 ως 30 χρόνων. Αυτή η κατανομή είναι πολύ παρόμοια με την κατανομή στις Η.Π.Α. πριν από την εμφάνιση των μεγάλων παροχών υπηρεσιών Internet σαν τους AOL, CompuServe και Prodigy. Οι χρήστες με την μεγαλύτερη online εμπειρία τείνουν γενικά να είναι στην περιοχή ηλικιών 21 ως 30 χρόνων.

7.5.3 Μορφωτικό Επίπεδο

Αν και το μέσο μορφωτικό επίπεδο των χρηστών του Web μειώνεται στις Η.Π.Α., οι περισσότεροι χρήστες είναι ακόμη με υψηλή μόρφωση: το 80.9% έχει τουλάχιστον κάποια εκπαίδευση κολεγίου, και το 50.1% έχει πάρει τουλάχιστον ένα πτυχίο. Οι χρήστες που βρίσκονται στο Internet για τέσσερα χρόνια ή περισσότερο, είναι πιο πιθανό να έχουν προχωρημένα πτυχία, όπως Masters ή διδακτορικό, από τους νεότερους χρήστες.



7.5.4 Εθνικότητα



Οι χρήστες του Internet συνεχίζουν να είναι κατά πλειοψηφία λευκοί (84.7% στις Η.Π.Α.). Υπάρχει μια ελαφριά αύξηση στην έρευνα του 2000 στο ποσοστό των Ασιατών χρηστών σε σύγκριση με προηγούμενες έρευνες. Νεότεροι χρήστες είναι περισσότερο διασπαρμένοι σε ό,τι αφορά την εθνικότητα, από ό,τι οι παλιότεροι χρήστες.

7.5.5 Απασχόληση

Η μεγαλύτερη κατηγορία χρηστών εργάζονται σε πεδία που έχουν σχέση με την εκπαίδευση, σε 26.2%, ακολουθούμενοι από αυτούς που εργάζονται με υπολογιστές, 22.3% και με άλλα επαγγέλματα, 21.7%. Οι Ευρωπαίοι άνδρες είναι περισσότερο πιθανό να εργάζονται σε εργασίες που έχουν σχέση με υπολογιστές από τους χρήστες στις Η.Π.Α., και οι Ευρωπαϊκές γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να εργάζονται στην εκπαίδευση σε σχέση με τους Ευρωπαίους άνδρες, που συνήθως εργάζονται σε εργασίες με υπολογιστές. Αλλά όμως συνολικά, μόνο το 7.6% αυτών που ήταν online τον προηγούμενο χρόνο είχαν εργασίες με υπολογιστές, σε σύγκριση με το 35.9% αυτών που ήταν online πριν από τέσσερα ή περισσότερα χρόνια. Αυτό δείχνει σαφώς μια τάση για διαφοροποίηση στις απασχολήσεις των χρηστών.



7.5.6 Οικογενειακό Εισόδημα

Το 1998, το μέσο οικογενειακό εισόδημα των περιηγητών στις Η.Π.Α. ήταν \$52.500, που είναι κάπως υψηλότερο από τον αριθμό για το 1997. Συνολικά, το 46.2% των χρηστών ανέφερε ότι είχε εισόδημα τουλάχιστον \$50.000. Πιο πεπειραμένοι χρήστες τείνουν να κερδίζουν περισσότερα από τους νέους χρήστες. Ανάμεσα σε αυτούς με εισοδήματα πάνω από \$50.000, το 47.1% θεωρούντο ειδικευμένοι στο Internet, σε σύγκριση με το 30.7% των νέων χρηστών.

7.5.7 Μοτίβα Αγορών Καταναλωτών

Το τελευταίο θέμα σε αυτή την ενότητα περιλαμβάνει τα άμεσα δεδομένα HE. Το περισσότερο από τα τρία τέταρτα των ερωτηθέντων (76.2%) στην έρευνα του GUV απάντησαν ότι έχουν παραγγείλει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία συμπληρώνοντας μια φόρμα στο Web. Οι άνδρες χρήστες στις Η.Π.Α. και οι πεπειραμένοι χρήστες του Internet είναι πιο πιθανό να το έχουν κάνει αυτό, σε σχέση με άλλες κατηγορίες χρηστών.

Οι περιηγητές του Internet ήταν περισσότερο πιθανό να έχουν κάνει μια online αγορά μέσα στους τελευταίους έξι μήνες του 2000 παρά από ένα έντυπο κατάλογο στην ίδια περίοδο. Σε σύγκριση με τις λιανικές αγορές, τα προϊόντα υπολογιστών είναι λιγότερο πιθανό να έχουν αγοραστεί online παρά από καταστήματα. Αλλά όμως, οι διευθετήσεις ταξιδιών (36%) δείχνουν μια μικρή υπεροχή σε σχέση με τις φυσικές αγορές (35.4%). Τα υψηλότερα ποσοστά online αγορών αναφέρθηκαν σε βιβλία, περιοδικά και λογισμικό που κοστίζει λιγότερο από \$50.

Το μεγαλύτερο ποσοστό (32.5%) εκείνων που έκαναν αγορές στο Web στους τελευταίους έξι μήνες του 1998 ξόδεψαν ανάμεσα σε \$100 και \$500 και ακολουθήθηκε από το 29.5 των χρηστών που ξόδεψαν περισσότερο από \$500. Είναι ενδιαφέρον ότι όταν λαμβάνετε υπόψη σας τα χρονιά εμπειρίας στο Internet, η χαμηλότερη κατηγορία σε ό,τι αφορά τα έξοδα - λιγότερο από \$50 - μειώνεται σταθερά όσο κερδίζεται εμπειρία, και η υψηλότερη κατηγορία σε ό,τι αφορά τα



έξοδα-πάνω από \$500 - είναι μια κατοπτρική εικόνα του προηγούμενου. Υπάρχουν μικρές διαφορές στα μοτίβα εξόδων των ανδρών και των γυναικών. Οι άνδρες είναι πιθανό να ξοδέψουν στο επίπεδο \$100 ως \$500, ενώ οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να ξοδέψουν κάτω από την κατηγορία \$50, και λιγότερο πιθανό να αγοράσουν πάνω από το επίπεδο των \$500.

Είναι ενδιαφέρον να σημειώσετε ότι όσο πιο μεγάλη εμπειρία έχουν οι χρήστες με το internet, τόσο πιθανότερο είναι να ξοδεύουν περισσότερο.

Οι δυο περισσότερο αναφερόμενοι λόγοι για να μην γίνονται αγορές στο Internet είναι η ασφάλεια και η δυσκολία να κριθεί η ποιότητα του προϊόντος. Ορισμένοι χρήστες, περίπου το 9.3%, δεν κάνουν αγορές, επειδή έχουν ακούσει ότι η αγορά στο Web δεν είναι αξιόπιστη ή ασφαλής. Μόνο όμως το 1.9% είχαν μια κακή εμπειρία. Στην πραγματικότητα, η ύπαρξη μιας αρνητικής εμπειρίας ήταν ο λιγότερο αναφερόμενος λόγος που δεν γίνονται αγορές στο Web. Τέλος, το 4.5% των χρηστών θεωρούν την διαδικασία περίπλοκη.

7.6 Θέματα Marketing στο Ηλεκτρονικό εμπόριο

Από τα πολλά θέματα που σχετίζονται με την υλοποίηση μάρκετινγκ που βασίζεται στο HE θα αναφέρουμε εδώ μόνο μερικά. Αυτά περιλαμβάνουν την πίστη, την εμπιστοσύνη και την σύσταση

7.6.1 Πίστη Πελάτη

Η πίστη πελάτη είναι ο βαθμός κατά τον οποίο ένας πελάτης θα παραμείνει σε ένα συγκεκριμένο προμηθευτή ή φίρμα. Είναι ένα σημαντικό στοιχείο στην συμπεριφορά αγορών ενός καταναλωτή. Η πίστη πελάτη είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που συνεισφέρουν στην κερδοφορία. Κρατώντας τους πελάτες της πιστούς, μια εταιρεία μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της, επειδή οι πελάτες θα αγοράζουν περισσότερο και οι πωλήσεις θα αυξάνουν. Επίσης, κοστίζει περίπου πέντε με οκτώ φορές περισσότερο να κερδίσετε ένα νέο πελάτη από το να κρατήσετε έναν παλιό. Η θέση στην αγορά μιας εταιρείας δυναμώνει επειδή οι πελάτες κρατούνται μακριά από τον ανταγωνισμό. Η εταιρεία γίνεται λιγότερο ευαίσθητη σε ανταγωνισμό τιμής όταν υποθέτει ότι οι πελάτες της δεν θα είναι τόσο ευαίσθητοι σε μικρές διαφορές στην τιμή. Ακόμη, η αυξημένη πίστη μπορεί να φέρει εξοικονομήσεις κόστους σε μια εταιρεία κατά πολλούς τρόπους: μικρότερο κόστος μάρκετινγκ, μικρότερο κόστος συναλλαγής (όπως διαπραγμάτευση συμβολαίων και επεξεργασία παραγγελιών), έξοδα αλλαγής πελάτη, και μικρότερο κόστος αποτυχίας, όπως απαιτήσεις από εγγυήσεις κλπ. Οι πιστοί πελάτες έχουν μια συγκεκριμένη γνώμη για το τι αγοράζουν και από ποιον. Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν τακτικά συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες και συχνά δεν επηρεάζονται από τις προσπάθειες του ανταγωνισμού. Επίσης, οι πιστοί πελάτες στέλνουν άλλους πελάτες στον δικτυακό τόπο. Κατά την τελευταία δεκαετία, η πίστη πελατών γενικά μειώνεται. Η εισαγωγή του HE επιτάχυνε αυτή την τάση, επειδή η δυνατότητα των πελατών να αγοράσουν, να συγκρίνουν και να αλλάξουν έχει γίνει ιδιαίτερα εύκολη, γρήγορη και φθηνή, δεδομένης της βοήθειας των μηχανών αναζήτησης, των καταλόγων εμπορικών κέντρων, και των ευφυνών πρακτόρων. Η πίστη των πελατών μπορεί να αυξηθεί, αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών. Αυτό μπορεί να γίνει κατά αρκετούς τρόπους, περιλαμβανομένης της παροχής μάρκετινγκ ενός προς ένα και της ικανοποίησης των γνωστικών αναγκών των πελατών.

7.6.2 Ικανοποίηση των γνωστικών αναγκών των πελατών.

Η λήψη πληροφοριών για πελάτες και για τις ανάγκες πιθανών πελατών και η μετατροπή αυτών των αναγκών σε ζήτηση, είναι πιο εύκολη στο ΗΕ από ότι σε κάθε άλλο κανάλι μάρκετινγκ. Για εκείνα τα προϊόντα που απαιτούν πιο ευφυή υπηρεσία ή πληροφορίες πριν και μετά την αγορά, το να αναφέρεστε στις γνωστικές ανάγκες των πελατών είναι ένα πλεονέκτημα. Από την άλλη, η αναφορά στην γνώση και στην διαδικασία αντίληψης μπορεί να είναι ένα εμπόδιο στο ΗΕ, επειδή οι εμπειρίες του ΗΕ δεν μπορούν να συγκριθούν με την εμπειρία άμεσων πωλήσεων σε ένα παντοπωλείο ή σε ένα πολυκατάστημα. Επειδή οι αγορές είναι μια διαπροσωπική δραστηριότητα, η εξυπηρέτηση πελατών στο ΗΕ δεν μπορεί να αγνοήσει το γνωστικό στοιχείο της αλληλεπίδρασης ενός προμηθευτή και ενός πελάτη. Η εξυπηρέτηση πελατών που βασίζεται στο Internet πρέπει να οργανωθεί με ένα τρόπο που να βοηθά ένα αρχάριο αγοραστή να επιλέγει τα πιο γενικά θέματα και να προχωρήσει προς συγκεκριμένες λεπτομέρειες μέχρι ένα προϊόν να ταιριάζει με τις ανάγκες τους, ενώ οι πελάτες με πιο προχωρημένη γνώσεις πρέπει να έχουν την επιλογή να χρησιμοποιήσουν ταχύτερους, πιο άμεσους δρόμους.

7.6.3 Εμπιστοσύνη στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Εμπιστοσύνη είναι η ψυχολογική κατάσταση των εμπλεκόμενων μερών που θέλουν να κάνουν παραπάνω αλληλεπιδράσεις για να επιτύχουν ένα προγραμματισμένο σκοπό. Ένα εμπορικό μέρος κάνει εαυτό ευαίσθητο στην συμπεριφορά του άλλου μέρους. Με άλλα λόγια, τα μέρη αναλαμβάνουν ρίσκα. Στον χώρο αγοράς, οι πωλητές και οι αγοραστές δεν συναντώνται πρόσωπο με πρόσωπο. Ο αγοραστής μπορεί να δει μια εικόνα του προϊόντος, αλλά όχι το ίδιο το προϊόν. Μπορούν να δοθούν εύκολα υποσχέσεις ποιότητας και παράδοσης - αλλά θα κρατηθούν; Για να διαχειριστείτε αυτά τα θέματα είναι αναγκαίο να υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη ανάμεσα στους αγοραστές και στους πωλητές. Η διατήρηση του υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης για προμηθευτές στο ΗΕ είναι κρίσιμη, εκτός και είναι ήδη γνωστές οντότητες στο παραδοσιακό περιβάλλον μη κυβερνοαγοράς. Η εμπιστοσύνη είναι ιδιαίτερα σημαντική στο παγκόσμιο ΗΕ λόγω των δυσκολιών λήψης νομικών μέτρων στην περίπτωση απάτης και λόγω των διαφορών σε κουλτούρες και στα επιχειρηματικά περιβάλλοντα που εμπλέκονται.

Εκτός της εμπιστοσύνης ανάμεσα στον αγοραστή και στον πωλητή, είναι αναγκαίο να υπάρχει εμπιστοσύνη στην υποδομή του ΗΕ και στο περιβάλλον του ΗΕ.

7.6.4 Η Αξία των Συστάσεων ΗΕ

Σαν μέρος της βήτα έκδοσης για έναρξη μιας νέας online υπηρεσίας μεταφοράς, η FedEx έστειλε ένα μήνυμα email σε επιλεγμένους πελάτες,, ζητώντας τους να δοκιμάσουν την νέα υπηρεσία. Με έκπληξη τους οι άνθρωποι της FedEx είδαν ότι ένας αναπάντεχα μεγάλος αριθμός ατόμων, που δεν ήταν στην λίστα email, άρχισαν να χρησιμοποιούν την υπηρεσία. Αυτό δείχνει πόσο δυνατό μπορεί να είναι το δίκτυο συστάσεων του Internet. Πολλοί πελάτες της FedEx που είχαν αρχίσει να χρησιμοποιούν την online υπηρεσία μεταφοράς ανέφεραν ότι έμαθαν για αυτή αφού έλαβαν ένα πακέτο σταλμένο από την νέα υπηρεσία του Web. Έτσι, για εταιρείες σαν την 1-800-Flowers και την FedEx, η δυνατότητα της φήμης πολλαπλασιάζεται επειδή

κάθε συναλλαγή που εκκινεί από ένα άτομο ή μια εταιρεία ολοκληρώνεται με την παράδοση σε ένα άλλο άτομο ή εταιρεία.

Εταιρείες που λειτουργούν αποκλειστικά στο Internet, σαν τις Deja News, Amazon και E*TRADE, βασίζονται πολύ σε συστάσεις για να φέρουν κόσμο μέσα στους δικτυακούς τους τόπους. Το Deja News, μια ομάδα ειδήσεων με χιλιάδες δεσμούς προς άλλους δικτυακούς τόπους, διαφημίζει online και έχει προσελκύσει πολλούς χρήστες από τις θετικές, αυτόκλητες κριτικές που εμφανίζονται συνήθως στα μέσα. Μια τέτοια διαφήμιση μέσω φήμης το 1998 έφερε την Deja News στην 30η θέση των δικτυακών τόπων που έχουν δεχτεί επισκέψεις στο Internet. Έχει βάλει επίσης την εταιρεία σε πολλές προσωπικές αρχικές σελίδες σαν μια από τις πιο αγαπημένες θέσεις για επίσκεψη. Το World Hire, ένας δικτυακός τόπος για υπαλλήλους και για αυτούς που ψάχνουν για δουλειά, βασίζεται επίσης πολύ σε συστάσεις. Οι άνθρωποι μαθαίνουν για την υπηρεσία είτε από μια ομάδα ειδήσεων, σαν την Deja News ή από άλλους δεσμούς του Internet και από μηχανές αναζήτησης.

7.7 Εξυπηρέτηση Πελατών στο internet

Όταν περνά από την διαδικασία αγορών, ο πελάτης μπορεί να χρειάζεται κάποια βοήθεια. Για παράδειγμα, στην φάση αναγνώρισης αναγκών οι πελάτες μερικές φορές ζητούν βοήθεια για να βρουν αυτό που χρειάζονται. Κατόπιν, προσπαθούν να βρουν τι θα αγοράσουν, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Οι πελάτες έχουν ερωτήσεις για τα χαρακτηριστικά προϊόντος πριν να αγοράσουν ένα προϊόν και για την σωστή συντήρηση του αφού το αγοράσουν. Οι πωλητές πρέπει να είναι σε θέση να βοηθήσουν τους πελάτες σε κάθε φάση. Μια τέτοια βοήθεια είναι μια μεγάλη εργασία στην εξυπηρέτηση πελατών.



Η εξυπηρέτηση πελατών είναι μια σειρά δραστηριοτήτων σχεδιασμένων ώστε να βελτιώνουν το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη - δηλαδή, την αίσθηση ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει ικανοποιήσει τις προσδοκίες του πελάτη. Η εξυπηρέτηση πελατών βοηθά τους αγοραστές να λύσουν προβλήματα που συναντούν σε κάθε φάση της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς ή κατά την διάρκεια ζωής του προϊόντος. Ενώ η παραδοσιακή εξυπηρέτηση βάζει στους πελάτες την ευθύνη να απευθύνουν ένα πρόβλημα ή ένα ερώτημα στο σωστό μέρος και να πάρουν πληροφορίες κομμάτι κομμάτι, το HE παρέχει βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, συχνά αυτοματοποιώντας την.

Στα πρώτα χρόνια του HE, αυτοί που το είχαν υιοθετήσει δεν απαιτούσαν υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών, οπότε η πρώτη γενιά εξυπηρέτησης πελατών ήταν αρκετά απλή. Η επόμενη γενιά εξυπηρέτησης πελατών, όμως, απαιτεί τα καλύτερα, πιο δυνατά προγράμματα και λογισμικό, που να είναι αποδοτικό, ώστε να ικανοποιεί τις αυξημένες προσδοκίες των πελατών. Αν οι επιλογές και οι λύσεις εξυπηρέτησης πελατών δεν διατηρούν το ίδιο επίπεδο έξαψης και αλληλεπίδρασης με τις παρουσιάσεις διαφημίσεων και πωλήσεων, τότε το επίπεδο της έντασης μειώνεται και ο προμηθευτής διατρέχει τον κίνδυνο να χάσει πελάτες. Έτσι, οι προωθητές HE πρέπει να αποκρίνονται γρήγορα στις διαφορετικές και αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών.

Το ΗΕ παίζει ένα διπλό ρόλο στην εξυπηρέτηση πελατών. Πρώτα, παρέχει εξυπηρέτηση πελατών σε μια διαδικασία που γίνεται πλήρως offline. Για παράδειγμα, αν αγοράσετε ένα προϊόν offline και χρειάζεστε την γνώμη ενός ειδικού για το πώς να το χρησιμοποιήσετε για μια συνηθισμένη εφαρμογή, μπορείτε να πάρετε τις οδηγίες online. Μια τέτοια παράδοση πληροφοριών είναι από μόνη της ΗΕ, αν και όχι καθαρό. Δεύτερο, παρέχει βοήθεια σε online συναλλαγές. Ανεξάρτητα από την μορφή της, η εξυπηρέτηση πελατών πρέπει να δοθεί για όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

7.7.1 Κύκλος Ζωής Προϊόντος και Εξυπηρέτηση Πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών στο ΗΕ γίνεται περισσότερο κρίσιμη, επειδή οι πελάτες και οι έμποροι δεν συναντώνται πρόσωπο με πρόσωπο (Sterne 1997). Σύμφωνα με τους McKeown και Watson (1998), η εξυπηρέτηση πελατών πρέπει να παρέχεται καθ' όλη την διάρκεια του κύκλου ζωής προϊόντος, που αποτελείται από τις εξής τέσσερις φάσεις:

1. **Απαιτήσεις:** Η επιβοήθηση του πελάτη να καθορίσει τις ανάγκες (π.χ., φωτογραφίες ενός προϊόντος, παρουσιάσεις βίντεο, περιγραφές με κείμενο). Όλα αυτά μπορούν να παρέχονται ηλεκτρονικά.
2. **Απόκτηση:** Η επιβοήθηση του πελάτη να αποκτήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (π.χ., online καταχώριση παραγγελίας, διαπραγματεύσεις, κλείσιμο της συμφωνίας, φόρτωμα λογισμικού και παράδοσης).
3. **Ιδιοκτησία:** Η υποστήριξη του πελάτη σε συνεχή βάση (π.χ., διαλογικές ομάδες συζητήσεων χρηστών, online τεχνική υποστήριξη, συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις, βιβλιοθήκη πηγών, ενημερωτικά δελτία και online ανανεώσεις συνδρομών).
4. **Απόσυρση:** Η επιβοήθηση ενός πελάτη να αποσυρθεί από μια υπηρεσία ή προϊόν (π.χ., online επαναπώληση, μικρές αγγελίες).

7.7.2 Τύποι Λειτουργιών και Εργαλείων Εξυπηρέτησης Πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών στο Web μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Τύποι εξυπηρέτησης πελατών περιλαμβάνουν απαντήσεις σε ερωτήματα πελατών, παροχή δυνατοτήτων αναζήτησης και σύγκρισης, παροχή τεχνικών πληροφοριών σε πελάτες, δυνατότητα στους πελάτες να παρακολουθούν την κατάσταση παραγγελιών, και φυσικά δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν μια παραγγελία online, κλπ. Παρακάτω περιγράφουμε διάφορα είδη εξυπηρέτησης πελατών με λεπτομέρειες.

7.7.3 Απάντηση σε Ερωτήματα Πελατών

Οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία στην δυνατότητα να πάρουν δωρεάν πληροφορίες όταν τις ζητούν. Λεπτομερείς πληροφορίες, όπως και γενική αναζήτηση, άμεσα διαθέσιμες με το κλικ του ποντικιού σε ένα σημείο ενδιαφέροντος, που παρέχει μια τέτοια υπηρεσία κατά την φάση πριν από την αγορά, γίνεται το ίδιο σημαντική με την ίδια την αγορά. Το Internet παρέχει την δυνατότητα ενσωμάτωσης πολλών δεσμών προς άλλους δικτυακούς τόπους πληροφοριών για να πάρετε περισσότερες χρήσιμες πληροφορίες ή να κάνετε συναλλαγές.

7.7.4 Παροχή Δυνατοτήτων Αναζήτησης και Σύγκρισης

Ένα από τα βασικά προβλήματα στο ΗΕ είναι να βρείτε τι θέλετε. Με τις χιλιάδες καταστημάτων online και τις χιλιάδες νέα καταστήματα που προστίθενται συνεχώς, είναι δύσκολο για ένα πελάτη να βρει τι θέλει μέσα σε ένα μόνο εμπορικό κέντρο. Αφού βρεθούν οι πληροφορίες προϊόντος (υπηρεσίας), ο πελάτης συνήθως θέλει να συγκρίνει τιμές. Αρκετοί δικτυακοί τόποι παρέχουν αποδοτικές μηχανές αναζήτησης για τέτοιους σκοπούς.

7.7.5 Παροχή Τεχνικών και Άλλων Πληροφοριών

Η εμπειρία παρακολούθησης μιας υπηρεσίας παίζει ένα συμμετοχικό ρόλο στην ανάπτυξη έρευνας αγοράς, που θα επιτρέψει στην επιχείρηση να κεφαλαιοποιήσει στις προτιμήσεις και στις ανάγκες ενός πελάτη του Web. Για παράδειγμα, ο δικτυακός τόπος της General Electric παρέχει λεπτομερείς τεχνικές πληροφορίες και πληροφορίες συντήρησης και πωλεί ανταλλακτικά για μοντέλα που δεν παράγονται πλέον, για όσους θέλουν να διορθώσουν παλιές συσκευές. Τέτοιες πληροφορίες και εξαρτήματα είναι πολύ δύσκολο να βρεθούν offline.

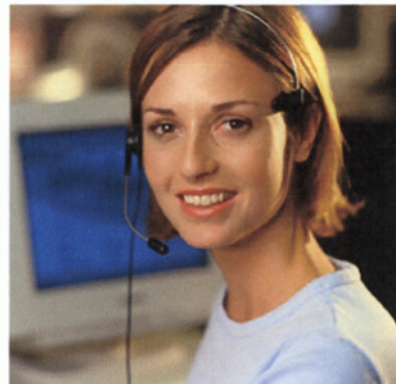
7.7.6 Παρακολούθηση Λογαριασμών ή Κατάστασης Παραγγελίας από Πελάτες

Οι πελάτες μπορούν να παρακολουθούν τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους σε ένα οικονομικό ίδρυμα και να ελέγχουν την κατάσταση της παραγγελίας των αγαθών τους από οπουδήποτε, ανά πάσα στιγμή. Οι παραδοσιακές ώρες τραπεζικών εργασιών έχουν πλέον χαθεί, και τα άτομα και οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγχουν τα υπόλοιπα, να μεταφέρουν κεφάλαια ανάμεσα σε λογαριασμούς, να κάνουν και να παρακολουθούν επενδύσεις με την άνεση τους. Η FedEx και άλλες εταιρείες διανομής επιτρέπουν στους πελάτες να παρακολουθούν τις αποστολές τους. Αν παραγγείλατε βιβλία από το Amazon.com ή από άλλους, μπορείτε να βρείτε τον προβλεπόμενο χρόνο παράδοσης. Το Amazon προχωρεί ένα βήμα παραπέρα, σας ειδοποιεί με email για την λήψη της παραγγελίας σας, για την προβλεπόμενη ημερομηνία παράδοσης, και αργότερα, για την πραγματική ημερομηνία παράδοσης. Πολλές εταιρείες ακολουθούν το μοντέλο του Amazon και παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες.

7.7.7 Γραφεία Βοήθειας και Τηλεφωνικά Κέντρα

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της εξυπηρέτησης πελατών γενικά είναι το γραφείο βοήθειας. Οι πελάτες μπορούν να περάσουν από εκεί, ή να επικοινωνήσουν με τηλέφωνο, φαξ ή email. Επειδή αρχικά η επικοινωνία γινόταν με τηλέφωνο, το απομακρυσμένο γραφείο βοήθειας ονομάζεται τηλεφωνικό κέντρο.

Το σημερινό **τηλεφωνικό κέντρο** είναι μια πλήρης οντότητα εξυπηρέτησης πελατών, στην οποία οι προμηθευτές ΗΕ μπορούν να φροντίσουν τα θέματα εξυπηρέτησης πελατών, που τους δίνονται μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας. Νέα προϊόντα επεκτείνουν την λειτουργικότητα του συμβατικού τηλεφωνικού κέντρου με email και με αλληλεπίδραση μέσω Web, ολοκληρώνοντας τα σε ένα προϊόν.



Τόσο για καταναλωτές, όσο και για επιχειρήσεις, το Internet είναι ένα μέσο άμεσης ικανοποίησης. Καθυστερήσεις μπορούν να στείλουν πολύ εύκολα πελάτες ή πιθανούς πελάτες αλλού. Όλο και περισσότεροι χρήστες του Internet ζητούν όχι μόνο άμεσες απαντήσεις, αλλά εκ των προτέρων προειδοποιήσεις. Για παράδειγμα, ο δικτυακός τόπος του ταξιδιωτικού γραφείου Travelocity στέλνει μια σελίδα με ενημερωμένες πληροφορίες πύλης και ώρας, αν έχει καθυστερήσει η πτήση ενός πελάτη.

Η παροχή σωστά εκπαιδευμένου προσωπικού εξυπηρέτησης πελατών, που έχει πρόσβαση σε δεδομένα όπως ιστορία πελάτη, αγορές και προηγούμενες επαφές με τους πράκτορες του τηλεφωνικού κέντρου είναι ένας άλλος τρόπος βελτίωσης της εξυπηρέτησης. Με αυτό τον τρόπο μια εταιρεία μπορεί να διατηρήσει προσωπική επαφή με συνδρομητές που υποβάλλουν ερωτήσεις για επίλυση τεχνικών προβλημάτων μέσω του Web. Οι καταναλωτές συμπληρώνουν μια φόρμα email με αναδυόμενα μενού, η οποία βοηθά στον εντοπισμό του προβλήματος. Το email συλλέγεται από το τηλεφωνικό κέντρο, που είτε απαντά στην ερώτηση αμέσως ή προσπαθεί να απαντήσει μέσα σε μια ώρα. "Από την σκοπιά του πελάτη, αυτό παρέχει ένα καλό περιβάλλον.

7.8 Πλεονεκτήματα Και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου Για Τον Καταναλωτή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως είναι φανερό τα επόμενα χρόνια θα αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς, εκτός όμως από τα πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει, έχει και κάποια μειονεκτήματα τα οποία όμως είναι δυνατόν να εξαλειφθούν στο μέλλον. Παρακάτω αναλύονται τα βασικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον καταναλωτή

7.8.1 Πλεονεκτήματα Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Για Τον Καταναλωτή

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή ο αγοραστής, μπορεί να αγοράσει π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορεί ο καταναλωτής μέσω του υπολογιστή να αγοράσει ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένει πότε κάποιος φίλος θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχει λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

- Ο καταναλωτής μπορεί πολύ εύκολα να κάνει έρευνα αγοράς και να επιλέξει το προϊόν που θέλει στην πιο χαμηλή τιμή. Σε λίγα λεπτά ο καταναλωτής μπορεί να ψάξει για ένα προϊόν σε δεκάδες καταστήματα ενώ αν έκανα offline έρευνα σε λίγα λεπτά θα μπορούσε να επισκεφθεί μόνο ένα κατάστημα.

7.8.2 Μειονεκτήματα Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Για Τον Καταναλωτή

- Όσοι χρήστες του internet διστάζουν ακόμα να κάνουν on-line αγορές το κάνουν κυρίως για το θέμα της ασφάλειας. Η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές αγορές έχει κάνει σημαντικά άλματα αλλά ακόμα δεν έχει πείσει τους on-line καταναλωτές να νιώθουν την ίδια ασφάλεια όπως όταν αγοράζουν από το κατάστημα της γειτονιάς τους.
- Οι καταναλωτές του διαδικτύου δεν έχουν την δυνατότητα να δουν από κοντά το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν, π.χ. δεν μπορούν να φορέσουν ρούχα, παπούτσια , να μυρίσουν αρώματα παρά μόνο να δουν κάποιες φωτογραφίες .Γι αυτό η αγορά αυτών των προϊόντων δεν έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό στο internet. Το ίδιο βέβαια δεν ισχύει για άλλα προϊόντα όπως τα προϊόντα τεχνολογίας γιατί βασικό ρόλο παίζουν τα τεχνικά χαρακτηριστικά τα οποία μπορούμε να τα δούμε.
- Η έλλειψη άμεσης επαφής του αγοραστή με τον έμπορο είναι ένας ακόμα ένα μειονέκτημα των on-line αγορών
- Τα έξοδα αποστολής βρίσκονται ακόμα σε υψηλό επίπεδο και κυρίως στην Ελλάδα, έτσι για προϊόντα μικρής αξίας δεν συμφέρει η ηλεκτρονική αγορά.
- Τέλος ο αγοραστής πολλές φορές χρειάζεται άμεσα ένα προϊόν και δεν μπορεί να περιμένει μερικές μέρες μέχρι να φτάσει το προϊόν στο σπίτι του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Αν μια εταιρεία ανοίξει ένα Ηλεκτρονικό κατάστημα στο internet θα το γνωρίζουν πολλοί λίγοι και κυρίως άνθρωποι της εταιρίας. Για να γίνει το κατάστημα ευρέως γνωστό και να το επισκέπτονται καθημερινά εκατοντάδες έως και εκατομμύρια χρήστες του internet πρέπει να γίνει διαφήμιση. Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την διαφήμιση στο internet που παίζει σημαντικό ρόλο για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

8.1 Διαφήμιση στο Internet

Διαφήμιση είναι μια προσπάθεια διάχυσης πληροφοριών, για να επιτευχθεί μια συναλλαγή αγοραστή-πωλητή. Με την παραδοσιακή έννοια, η διαφήμιση ήταν απρόσωπη, μια μονόδρομη μαζική επικοινωνία ή μαζικό μάρκετινγκ, που

The screenshot shows the footer of the in.gr website. It includes the in.gr logo, a navigation bar with links for 'Επικοινωνία | Πληροφορίες', 'Εγγραφή | Forum | Chat | Ημερολόγιο | in mail | E-cards | SiteMaker', and 'ix.in.gr'. Below this are several advertisement banners: CCNA and CCNP, Lufthansa, the European Union flag with the text 'Μεγάλη Ευρώπη', 'Το αποτέλεσμα μετράει!', 'www.KINGSOLOMONS.com', and 'για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MSIN'.

πληρωνόταν από χορηγούς. Το τηλεμάρκετινγκ και η άμεση αλληλογραφία ήταν προσπάθειες προσωποποίησης της διαφήμισης για να την κάνουν πιο αποδοτική. Αυτές οι προσεγγίσεις άμεσου μάρκετινγκ εργάστηκαν αρκετά καλά, αλλά ήταν ακριβές. Το Internet επαναπροσδιόρισε την σημασία της διαφήμισης. Το Internet επέτρεψε στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν κατευθείαν με τους διαφημιστές και με τις διαφημίσεις. Στο διαλογικό μάρκετινγκ, ένας καταναλωτής μπορεί να κάνει κλικ με το ποντίκι του σε μια διαφήμιση για να πάρει περισσότερες πληροφορίες ή να στείλει email και να κάνει μια ερώτηση. Το Internet παρέχει στους χορηγούς δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας και email, και επίσης τους επιτρέπει να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες ομάδες, για τις οποίες θέλουν να ξοδέψουν τα λεφτά της διαφήμισης, κάτι που είναι ακριβέστερο από το παραδοσιακό τηλεμάρκετινγκ. Τέλος, το internet επιτρέπει την πραγματική διαφήμιση ενός προς ένα.

8.2 Ορολογία Διαφήμισης στο Internet

Υπάρχει αρκετά μεγάλη σύγχυση σε ό,τι αφορά την ορολογία που χρησιμοποιείται για διαφημίσεις στο Web. Παρακάτω αναλύεται ένα μικρό γλωσσάρι.

8.2.1 Προβολές διαφημίσεων: ο αριθμός των φορών που οι χρήστες καλούν μια σελίδα με μια διαφημιστική αφίσα μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (π.χ., προβολές διαφήμισης ανά ημέρα). Ο πραγματικός αριθμός των φορών που προβάλλεται μια διαφήμιση από χρήστες διαφέρει, λόγω του "caching" (που αυξάνει τον πραγματικό αριθμό προβολών διαφημίσεων) και των προγραμμάτων πλοήγησης που προβάλλουν έγγραφα σαν μόνο κείμενο (που μειώνει τον αριθμό των προβολών διαφημίσεων).

8.2.2. Διαφημιστική αφίσα (banner): μια γραφική απεικόνιση σε μια ιστοσελίδα, που χρησιμοποιείται για διαφήμιση. Το μέγεθος της διαφημιστικής αφίσας είναι 5.0" μέχρι 6.25" χ 0.5" μέχρι 1.0" και μετράται σε pixels (πλάτος χ ύψος). Μια διαφήμιση συνδέεται με την ιστοσελίδα του διαφημιστή. Όταν κάποιος κάνει κλικ στην διαφημιστική αφίσα, μεταφέρεται στον δικτυακό τόπο του διαφημιστή.

8.2.3. Κλικ (ή κλικ διαφήμισης): κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε μια διαφημιστική αφίσα για να προσπελάσει τον δικτυακό τόπο του διαφημιστή.

8.2.4 Λόγος κλικ: λόγος που δηλώνει την επιτυχία μιας διαφημιστικής αφίσας στην έλξη επισκεπτών να κάνουν κλικ στην διαφήμιση. Για παράδειγμα, αν μια διαφημιστική αφίσα είχε 1000 προβολές και υπήρχαν 100 κλικ, τότε ο λόγος κλικ είναι 10%.

8.2.5 Cookie: ένα πρόγραμμα αποθηκευμένο στον σκληρό δίσκο του χρήστη, χωρίς να γίνεται γνωστό ή να έχει την συγκατάθεση του χρήστη. Οι πληροφορίες αυτές στέλνονται από ένα Web server μέσω του Internet, και θα αναδυθούν όταν το

πρόγραμμα πλοήγησης του χρήστη περάσει πάλι από τον συγκεκριμένο συνδυασμό server.

8.2.6 CPM: (κόστος ανά χίλιες προβολές). Το κόστος της διανομής μιας προβολής σε χίλια άτομα (ή νοικοκυριά).

8.2.7 Αποδοτική συχνότητα: ο αριθμός των φορών που ένα άτομο εκτίθεται σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.

8.2.8 Χτύπημα (hit): Ορολογία του Web για μια αίτηση δεδομένων από μια ιστοσελίδα ή αρχείο, που χρησιμοποιείται συχνά για να συγκρίνει δημοφιλία /κίνηση ενός δικτυακού τόπου υπό την έννοια της επίτευξης τόσων "χτυπημάτων" κατά την διάρκεια μιας δεδομένης χρονικής περιόδου. Ένα συνηθισμένο σφάλμα είναι να εξισώνετε τα χτυπήματα με τις επισκέψεις ή τις προβολές σελίδων. Μια επίσκεψη ή μια προβολή σελίδας μπορεί να καταγραφεί σαν αρκετά χτυπήματα και, ανάλογα με το πρόγραμμα πλοήγησης, το μέγεθος της σελίδας και άλλους παράγοντες, ο αριθμός των χτυπημάτων ανά σελίδα μπορεί να ποικίλλει.

8.2.9 Διαλογική διαφήμιση: κάθε διαφήμιση που απαιτεί ή επιτρέπει στον θεατή /καταναλωτή να κάνει κάποια ενέργεια. Με την ευρύτερη έννοια, ακόμη και ένα κλικ σε μια διαφημιστική είναι μια διαλογική ενέργεια. Αλλά όμως, συνήθως ορίζουμε την ενέργεια σαν αποστολή ενός ερωτήματος ή έρευνα για συγκεκριμένες πληροφορίες.

8.2.12 Σελίδα: ένα έγγραφο HTML που μπορεί να περιέχει κείμενο, εικόνες και άλλα online στοιχεία, όπως μικροεφαρμογές Java και αρχεία πολυμέσων. Μπορεί να παράγεται στατικά ή δυναμικά,

8.2.13 Προσέγγιση: ο αριθμός των ανθρώπων ή νοικοκυριών που εκτίθενται σε μια διαφήμιση τουλάχιστον μια φορά μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

8.2.14 Επίσκεψη: μια αλληλουχία αιτήσεων που γίνονται από ένα χρήστη, σε μια επίσκεψη στον δικτυακό τόπο. Αφού ο χρήστης σταματήσει να κάνει αιτήσεις από ένα δικτυακό τόπο για μια δεδομένη χρονική περίοδο, που καλείται χρόνος διακοπής (time-out), το επόμενο χτύπημα από αυτό τον επισκέπτη θεωρείται μια νέα επίσκεψη.

8.3 Γιατί Διαφήμιση στο Internet

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που οι εταιρείες διαφημίζονται στο Internet. Για να αρχίσουμε, οι τηλεθεατές μετοικούν στο Internet. Τα μέσα ακολουθούν, αναγνωρίζοντας ότι ο σκοπός κάθε διαφημιστή είναι να προσεγγίσει το κοινό στόχου του αποδοτικά. Οι διαφημιστές αναγνωρίζουν ότι πρέπει να προσαρμόσουν τα πλάνα μάρκετινγκ ώστε να ικανοποιήσουν τον όλο και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που περνούν αυξανόμενες χρονικές περιόδους online, συχνά σε βάρος άλλων μέσων. Έρευνα που έγινε το 1999 έδειξε ότι τα τρία τέταρτα των χρηστών PC ήταν πρόθυμα να σταματήσουν να βλέπουν τηλεόραση για να περνούν περισσότερο χρόνο στον

υπολογιστή τους. Η μετοίκηση τόσων πολλών από την τηλεόραση φαίνεται εντυπωσιακή. Αν προσθέσετε σε αυτό, το γεγονός ότι οι χρήστες του Internet είναι με υψηλή μόρφωση και υψηλά εισοδήματα, τότε είναι λογικό να συμπεράνουμε ότι οι περιηγητές του Internet είναι ένας επιθυμητός στόχος για διαφημιστές. Άλλοι λόγοι που η διαφήμιση στο Web αυξάνεται γρήγορα είναι:

- Οι διαφημίσεις μπορούν να ενημερωθούν ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος. Έτσι, είναι πόντε επίκαιρες.
- Οι διαφημίσεις μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλους αριθμούς πιθανών αγοραστών σε όλο τον κόσμο.
- Οι online διαφημίσεις είναι μερικές φορές φθηνότερες σε σύγκριση με την τηλεόραση, την εφημερίδα ή το ραδιόφωνο. Οι τελευταίες είναι ακριβότερες επειδή καθορίζονται από τον χώρο που καταλαμβάνεται, από το πόσες μέρες εμφανίζονται (πόσες φορές) και από το σε πόσους εθνικούς και τοπικούς σταθμούς και εφημερίδες δημοσιεύονται.
- Οι διαφημίσεις στο Web μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά την σύγκλιση κειμένου, ήχου, γραφικών και κίνησης.
- Οι διαφημίσεις στο Web μπορούν να είναι διαλογικές και να στοχεύουν προς συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος.

Μέχρι το 1998 αυτά τα χαρακτηριστικά άρχισαν να πείθουν μεγάλες εταιρείες προϊόντων καταναλωτή να μεταφέρουν κεφάλαια διαφήμισης από τα παραδοσιακά μέσα στην διαφήμιση στο Web. Η Toyota είναι ένα βασικό παράδειγμα της δύναμης του Internet. Οι Saatchi and Saatchi, μια μεγάλη εταιρεία διαφημίσεων, ανέπτυξε τον δικτυακό τόπο για την Toyota (www.toyota.com) και τοποθέτησε διαφημιστικές αφίσες σε άλλους δημοφιλείς δικτυακούς τόπους, όπως στο www.espn.com. Μέσα σε ένα χρόνο, ο δικτυακός τόπος ξεπέρασε τις κλήσεις στον αριθμό 800 της Toyota, σαν η καλύτερη πηγή καθοδήγησης πωλήσεων.

8.4 Το Internet και οι Παραδοσιακές Μέθοδοι

Τα κύρια παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι η τηλεόραση (περίπου 36%), οι εφημερίδες (περίπου 35%), τα περιοδικά (περίπου 14%) και το ραδιόφωνο (περίπου 10%). Καθένα από αυτά έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το Internet μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα ακόμη μέσο με τα δικά του πλεονεκτήματα και περιορισμούς.

8.5 Στόχοι και Εξέλιξη Διαφήμισης στο Internet

Οι στόχοι διαφήμισης στο Internet είναι οι ίδιοι με αυτούς κάθε άλλης διαφήμισης, δηλαδή να πείσω τους πελάτες να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Έτσι, θεωρείται σαν ένα εναλλακτικό (ή συμπληρωματικό) μέσο των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Η ενημερότητα των πελατών για αυτό το εναλλακτικό μέσο αυξάνεται γρήγορα. Αν και η διαφήμιση στο Internet αποτελεί μόνο το 1 ως 2% του συνολικού κονδυλίου 100 δις. δολαρίων για διαφήμιση ανά έτος

στις Η.Π.Α, αυξάνεται γρήγορα. Το *Business Week* (23 Σεπτεμβρίου 1998) υπολόγισε ότι τα έξοδα για το 1997 θα ήταν περίπου 43 εκατ. δολάρια. Αυτό το ποσό έφτασε τα 350 εκατ, δολάρια μόνο στο πρώτο τρίμηνο του 1999 (www.iab.net). Η εκτίμηση για το 2000 ήταν περίπου 2 δις. δολάρια.

Η μεγαλύτερη διαφημιστική εταιρεία στις Η.Π.Α., η Proctor & Gamble, ανακοίνωσε το 1999 ότι η εταιρεία μεταφέρει ένα σημαντικό ποσό του προϋπολογισμού των διαφημίσεων της στο Internet.

8.6 Διαφημιστικές Αφίσες

Η διαφήμιση με διαφημιστικές αφίσες είναι η συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη μορφή διαφήμισης στο Internet. Όπως κινείστε μέσα στην λεωφόρο των πληροφοριών, οι διαφημιστικές αφίσες είναι παντού. Το μέγεθος αρχείου της εικόνας



πρέπει να είναι από 7kb μέχρι 10kb. Όσο μικρότερο είναι το μέγεθος του αρχείου, τόσο ταχύτερα φορτώνεται. Οι σχεδιαστές διαφημιστικών αφισών δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο μέγεθος της εικόνας, επειδή μεγάλοι χρόνοι φόρτωσης μπορούν να κάνουν ένα θεατή να γίνει ανυπόμονος και να αλλάξει θέση πριν να εμφανιστεί πλήρως η αφίσα. Τυπικά, μια διαφημιστική αφίσα περιέχει ένα μικρό κείμενο ή ένα γραφικό μήνυμα για προώθηση ενός προϊόντος. Οι διαφημιστές αφιερώνουν πολύ χρόνο

για να σχεδιάσουν μια διαφήμιση που να τραβάει την προσοχή των καταναλωτών. Με την πρόοδο του προγραμματισμού για το Internet, αρχίζουμε να βρίσκουμε και διαφημιστικές αφίσες με βίντεο κλιπ και ήχο. Οι διαφημιστικές αφίσες περιέχουν δεσμούς που, όταν γίνει κλικ επάνω τους, μεταφέρουν τον πελάτη στην αρχική σελίδα του διαφημιστή. Υπάρχουν δυο τύποι διαφημιστικών αφισών: διαφημιστική αφίσα λέξης κλειδί και τυχαία διαφημιστική αφίσα. Οι διαφημιστικές αφίσες λέξης κλειδί εμφανίζονται όταν γίνεται αναζήτηση για μια προκαθορισμένη λέξη από μια μηχανή αναζήτησης. Είναι αποδοτική για εταιρείες που θέλουν να μικρύνουν το κοινό στόχου τους. Οι τυχαίες διαφημιστικές αφίσες εμφανίζονται τυχαία. Εταιρείες που θέλουν να εισάγουν τα νέα προϊόντα τους (π.χ. μια νέα ταινία ή ένα CD) χρησιμοποιούν τυχαίες διαφημιστικές αφίσες.

Μια μελέτη του 1998 από την AOL έδειξε ότι 9 στους 10 ανθρώπους αποκρίθηκαν ευνοϊκά σε διαφημίσεις με διαφημιστικές αφίσες και περίπου το 90% των θεατών θυμούνται τις αφίσες αμέσως μόλις τις δουν.

8.7 Οφέλη

Ένα βασικό πλεονέκτημα της χρήσης διαφημιστικών αφισών είναι η δυνατότητα προσαρμογής τους στο κοινό στόχο. Κάποιος μπορεί να αποφασίσει σε ποια τμήματα της αγοράς να στοχεύσει. Οι διαφημιστικές αφίσες μπορούν ακόμη και να προσαρμοστούν σε στοχευμένη διαφήμιση ενός προς ένα. Επίσης χρησιμοποιείται στρατηγική μάρκετινγκ "υποχρεωτικής διαφήμισης", που σημαίνει ότι οι πελάτες

υποχρεώνονται να δουν την διαφήμιση. Το μειονέκτημα είναι μεγάλο συνολικό κόστος. Αν μια εταιρεία ζητήσει μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, θα πρέπει να δεσμεύσει ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού διαφήμισης. Επίσης, ένα από τα κύρια μειονεκτήματα της χρήσης διαφημιστικών αφισών είναι ότι επιτρέπονται περιορισμένες πληροφορίες. Οπότε, οι διαφημιστές πρέπει να σκεφθούν δημιουργικά μικρά μηνύματα για να προσελκύσουν τους θεατές.

Ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να μελετήσει ένας διαφημιστής είναι το μέγεθος της διαφημιστικής αφίσας. Πρέπει να βεβαιωθεί ότι το μέγεθος της εικόνας που χρησιμοποιεί είναι κατάλληλο για την θέση που θα τοποθετηθεί, και ότι το μέγεθος του αρχείου και οι περιορισμοί κίνησης είναι σωστοί. Μια εικόνα με μεγάλο μέγεθος αρχείου ή απεριόριστη κίνηση μπορεί να απαιτεί πολλά λεπτά της ώρας για να φορτωθεί. Αυτό μπορεί να αποτρέψει την εμφάνιση της υπόλοιπης ιστοσελίδας, μέχρι να τελειώσει η εικόνα, κάτι που θα έχει σαν αποτέλεσμα ένας ανυπόμονος επισκέπτης να εγκαταλείψει τον δικτυακό τόπο πριν να εμφανιστεί η ιστοσελίδα.

Υπάρχουν αρκετές διαφορετικές μορφές τοποθέτησης διαφημιστικών αφισών στο Internet, σε δικτυακούς τόπους άλλων. Οι συνηθέστερες μορφές είναι: Εναλλαγή διαφημιστικών αφισών, ανταλλαγές διαφημιστικών αφισών και πληρωμένη διαφήμιση.

8.8 Εναλλαγή Διαφημιστικών Αφισών

Η εναλλαγή διαφημιστικών αφισών σημαίνει ότι η εταιρεία A συμφωνεί να εμφανίζει μια διαφημιστική αφίσα της εταιρείας B με αντάλλαγμα η εταιρεία B να εμφανίζει την διαφήμιση της εταιρείας A. Είναι ένας άμεσος δεσμός ανάμεσα σε δικτυακούς τόπους. Κάθε φορά που προσπελαύνεται η ιστοσελίδα της B, θα εμφανίζεται η διαφημιστική αφίσα της A, δίνοντας στον θεατή την ευκαιρία να κάνει κλικ σε αυτή και να μεταφερθεί στον δικτυακό τόπο της A.

Αυτή είναι πιθανώς η φθηνότερη μορφή διαφήμισης με διαφημιστικές αφίσες σε ό,τι αφορά την εγκατάσταση και την συντήρηση, αλλά είναι επίσης δύσκολο να συμφωνηθεί. Κάποιος πρέπει να βρει ένα δικτυακό τόπο που πιστεύει ότι θα παράγει αρκετή ποιοτική κίνηση. Πρέπει επίσης να υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στα εναλλασσόμενα μέρη. Κατόπιν, πρέπει να έλθει σε επαφή με τον ιδιοκτήτη (Webmaster) του δικτυακού τόπου και να ρωτήσει αν ενδιαφέρονται για μια εναλλαγή διαφημιστικών αφισών.

8.9 Ανταλλαγή Διαφημιστικών Αφισών

Συχνά η εναλλαγή διαφημιστικών αφισών δεν λειτουργεί, επειδή δεν είναι δυνατό να υπάρξει ταίριασμα. Αν όμως εμπλέκονται πολλές εταιρείες, τότε θα ήταν ευκολότερο να βρεθεί ένα ταίριασμα ανάμεσα σε πολλές εταιρείες. Για παράδειγμα, με τρεις εταιρείες, η A μπορεί να εμφανίσει την διαφημιστική αφίσα της B, αλλά η B δεν μπορεί να εμφανίσει βέλτιστα την διαφημιστική αφίσα της A. Μπορεί όμως η B να εμφανίσει την διαφημιστική αφίσα της Γ, και η Γ μπορεί να εμφανίσει την διαφημιστική αφίσα της A. Τέτοιες ανταλλαγές μπορούν να περιλαμβάνουν πολλές

εταιρείες. Η ανταλλαγή διαφημιστικών αφισών γίνεται με τρεις ή περισσότερους εταίρους. Εργάζεται παρόμοια με μια κανονική εμπορική ανταλλαγή. Μια εταιρεία υποβάλλει μια διαφημιστική αφίσα στην υπηρεσία ανταλλαγής και εμφανίζει ένα δεσμό προς μια από τις ιστοσελίδες της, που θα εμφανίζει μια διαφορετική διαφημιστική αφίσα κάθε φορά που προσπελάζεται η σελίδα. Κάθε φορά που ο συμμετέχων εμφανίζει μια διαφημιστική αφίσα για ένα από τα μέλη της ανταλλαγής παίρνει ένα βαθμό. Αφού ο συμμετέχων κερδίσει αρκετούς βαθμούς, η διαφημιστική του αφίσα εμφανίζεται στον δικτυακό τόπο ενός κατάλληλου μέλους. Οι περισσότερες ανταλλαγές παρέχουν στα μέλη τους την δυνατότητα να αγοράσουν πρόσθετους βαθμούς εμφάνισης. Πολλές από τις ανταλλαγές επιτρέπουν επίσης στους συμμετέχοντες να καθορίσουν τον τύπο του δικτυακού τόπου στον οποίο μπορεί να εμφανίζεται η διαφημιστική τους αφίσα, επιτρέποντας έτσι στον διαφημιστή να στοχεύσει τον τύπο του κοινού που θα δει την διαφημιστική αφίσα.

Οι περισσότερες ανταλλαγές προσφέρουν ένα λόγο βαθμών περίπου 2:1. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε δύο διαφημιστικές αφίσες που εμφανίζονται στον δικτυακό σας τόπο, η δική σας διαφημιστική αφίσα θα εμφανίζεται μια φορά. Θα αναρωτιέστε γιατί ο λόγος δεν είναι 1:1. Η εταιρεία ανταλλαγής διαφημιστικών αφισών πρέπει να παράγει έσοδα για να καλύψει τα λειτουργικά της έξοδα και για να παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες, οπότε θα πωλεί περίπου το 50% όλων των διαφημιστικών αφισών. Για παράδειγμα, η Link Exchange (www.linkexchange.com) προσφέρει βοήθεια για σχεδίαση διαφημιστικών αφισών, παρέχει συνδρομές σε ομάδες ειδήσεων, δίνει μαθήματα HTML, και επίσης κάνει διαγωνισμούς. Οι εταιρείες ανταλλαγών, είτε πωλούν τον πρόσθετο χώρο διαφημίσεων είτε τον χρησιμοποιούν μόνες τους για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Η Link Exchange λειτουργεί σαν οργανισμός διευθέτησης διαφημιστικών αφισών για περισσότερους από 200.000 μικρούς δικτυακούς τόπους (1999), που αποτελούν ένα δίκτυο εταιρών. Οι δικτυακοί τόποι οργανώνονται σε 1600 κατηγορίες. Η Link Exchange παρακολουθεί το περιεχόμενο των διαφημίσεων όλων των μελών της.

Ορισμένες ανταλλαγές δεν θα επιτρέπουν ορισμένους τύπους διαφημιστικών αφισών. Έτσι, η απόφαση για το αν θα συμμετέχετε ή όχι είναι σημαντική. Συνολικά, η ανταλλαγή αφισών μπορεί να είναι πολύτιμη και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σαν μια εναλλακτική λύση από τους διαφημιστές.

8.10 Πληρωμένη Διαφήμιση

Η αγορά χώρου διαφήμισης για διαφημιστική αφίσα στο Internet είναι παρόμοια με την αγορά χώρου διαφήμισης σε άλλα μέσα. Αλλά όμως, σε πολλές περιπτώσεις, αυτή η επιλογή μπορεί να είναι πιο ακριβή από τις παραδοσιακές. Επίσης, στο Internet περιορίζεστε ως προς το μέγεθος της διαφήμισης και ως προς την ποσότητα του περιεχομένου (κείμενο και γραφικά) που μπορεί να περιέχει η διαφήμιση. Αυτό γίνεται για να υπάρχει η σιγουριά ότι οι θεατές δεν θα γίνουν ανυπόμονοι περιμένοντας να εμφανιστεί η αφίσα και δεν θα εγκαταλείψουν τον δικτυακό τόπο πριν να εμφανιστεί πλήρως.

8.11 Εμβόλιμη Οθόνη

Μια εμβόλιμη οθόνη (splash screen) είναι μια αρχική ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα, σαν προώθηση ή καθοδήγηση στην αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου, ή για να πει στον χρήστη ποιο είδος προγράμματος πλοήγησης και άλλο λογισμικό χρειάζεται για να προβάλει τον δικτυακό τόπο.

8.12 Ενοικίαση Χώρου

Οι μηχανές αναζήτησης συχνά παρέχουν χώρο στην αρχική τους σελίδα, τον οποίο μπορεί να ενοικιάσει μια επιχείρηση. Η διάρκεια της ενοικίασης εξαρτάται από την συμφωνία ανάμεσα στον ξενιστή του δικτυακού τόπου και στον ενοικιαστή. Σε αντίθεση με τις διαφημιστικές αφίσες, που εμφανίζονται σε διάφορες ώρες, ο χώρος διαφήμισης που ενοικιάζεται θα είναι πάντα εκεί. Έτσι, ο ανταγωνισμός μειώνεται. Το μειονέκτημα της ενοικίασης χώρου είναι ότι το μέγεθος της διαφήμισης είναι συχνά μικρό και περιορισμένο, κάνοντας μερικούς θεατές να χάσουν την διαφήμιση. Επίσης, το κόστος μπορεί να είναι πολύ υψηλό.

8.13 Email

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης στο Internet είναι να αγοράσετε διευθύνσεις email και να στείλετε πληροφορίες σε αυτούς που αναφέρονται στην λίστα. Τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι το χαμηλό της κόστος και η δυνατότητα προσέγγισης μιας μεγάλης γκάμας κοινών στόχου. Οι περισσότερες εταιρείες αναπτύσσουν μια βάση δεδομένων πελατών, στους οποίους στέλνουν email. Από τις πολλές εταιρείες διανομής email, κάποιος μπορεί να σημειώσει την www.sparnet.com, που χρησιμοποιεί εμπλουτισμένο email.

8.14 Οι Κύριοι Παίκτες Διαφημίσεων Στο Web

Ο Meeker αναγνώρισε αρκετά μοναδικά τμήματα αγοράς του Internet, συγκρίνοντας πέντε κύριες κατηγορίες (εκτός των εταιρειών που δημιουργούν και λειτουργούν δικτυακούς τόπους, οι οποίοι χρηματοδοτούνται, μερικά ή ολικά από χρήματα διαφήμισης):

1. Διαφημιστικές εταιρείες και αυτοί που αναπτύσσουν δικτυακούς τόπους - εταιρείες που εμπλέκονται στην παραγωγή διαφημιστικών εκστρατειών στο Internet, από διοργάνωση της εκστρατείας μέχρι αγορά μέσων, όπως και αυτοί που αναπτύσσουν δικτυακούς τόπους που επιτρέπουν σε εταιρείες να προωθούν τα προϊόντα τους και να κάνουν γνωστή την παρουσία τους σε καταναλωτές. Επειδή διαφήμιση είναι στην ουσία η προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων και των υπηρεσιών της, στο Web, αυτό επιτυγχάνεται είτε μέσω αγοράς διαφημιστικού χώρου σε άλλους δικτυακούς τόπους είτε με σχεδίαση ενός δικτυακού τόπου που εξυπηρετεί αυτό τον σκοπό.

2. Εύρεση παροχών έρευνας αγοράς - σε ένα τέτοιο νέο πεδίο, διαφημιστές, εκδότες, επενδυτές και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη ψάχνουν για πραγματικά δεδομένα, για το τι συμβαίνει, πόσο μεγάλο είναι, και πώς προχωρεί. Αυτές είναι εταιρείες που παρακολουθούν την εξέλιξη της τεχνολογίας του Internet με εστίαση στην επίδραση της στις επιχειρήσεις και σε ορισμένες βιομηχανίες, περιλαμβανομένου και του χώρου των διαφημίσεων στο Web.
3. Μέτρηση κίνησης και εταιρείες ανάλυσης - για να επαληθευθούν οι αγορές μέσω διαφήμισης στο Internet, οι διαφημιστές πρέπει να είναι σε θέση να δικαιολογήσουν και να επαληθεύσουν την επένδυση που κάνουν. Εταιρείες ανάλυσης κίνησης ικανοποιούν αυτή την ανάγκη προσφέροντας λογισμικό και υπηρεσίες για να βοηθήσουν τους εκδότες να παρακολουθούν και να κάνουν διαφημίσεις στους δικτυακούς τους τόπους.
4. Εταιρείες δικτύων/αντιπροσώπων - αυτές οι εταιρείες προσφέρουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για διαφημιστές και εκδότες του Web, όπως μεσιτεία της διανομής των διαφημίσεων και παρακολούθηση της παράδοσης τους.
5. Επεξεργασία και υποστήριξη παραγγελιών - εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες υπεργολαβίας για εκδότες και παρόχους υπηρεσιών του Internet.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΚΡΑΤΟΣ – ΝΟΜΙΚΑ - ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ



Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση του νομικού πλαισίου που διέπει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το internet.

9.1 Νομικά και Ηθικά Θέματα

Η υλοποίηση του ΗΕ περιλαμβάνει πολλά νομικά θέματα. Αυτά μπορούν να καταταγούν κατά αρκετούς τρόπους. Έχουμε διαχωρίσει τα νομικά θέματα που σχετίζονται με το ΗΕ σε αυτό το κεφάλαιο, ώστε να περιλαμβάνουν:

- **Απόρρητο.** Το θέμα αυτό γίνεται το πλέον σημαντικό για τους καταναλωτές. Πράγματι, δηλώσεις διατήρησης του απορρήτου μπορείτε να βρείτε σήμερα στους περισσότερους μεγάλους δικτυακούς τόπους που σχετίζονται με ΗΕ. Η συμμόρφωση με τον νόμο των Η.Π.Α. περί διασφάλισης του απορρήτου του 1974 και με τις επεκτάσεις του δεν είναι απλή, επειδή η γραμμή ανάμεσα στους νομικούς ορισμούς και στην ηθική δεν είναι πάντα σαφής, όπως θα δείξουμε παρακάτω.
- **Πνευματική ιδιοκτησία.** Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στο Web είναι πολύ δύσκολη, επειδή είναι εύκολο να φθηνό να αντιγράψετε και να διαχύσετε ψηφιακές πληροφορίες. Ακόμη, είναι πολύ δύσκολο να παρακολουθείτε ποιος χρησιμοποιεί την πνευματική ιδιοκτησία και πώς. Τα πνευματικά δικαιώματα, τα εμπορικά σήματα και άλλα θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας ορίζονται από νόμους του κράτους.
- **Ελευθερία έκφρασης.** Το Internet προσφέρει την μεγαλύτερη ευκαιρία για ελευθερία έκφρασης που υπήρχε ποτέ. Όμως, αυτή η ελευθερία μπορεί να προσβάλει

μερικούς ανθρώπους και μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με νόμους περί ασέμνου. Από την άλλη, η διαχωριστική γραμμή δεν είναι πάντα σαφής ανάμεσα στο τι είναι παράνομο και τι δεν είναι ηθικό.

- **Φορολόγηση.** Μέχρι τώρα, είναι παράνομο να επιβληθούν νέοι φόροι πωλήσεων στις εργασίες στο Internet (τουλάχιστον μέχρι τον Οκτώβριο του 2001). Είναι πιθανή μια σύγκρουση ανάμεσα στην ομοσπονδιακή και την πολιτειακή νομοθεσία στις Η.Π.Α., όπως και ανάμεσα στους φορολογικούς νόμους διαφόρων κρατών.
- **Προστασία καταναλωτή.** Πολλά νομικά θέματα που έχουν σχέση με την προστασία του καταναλωτή, από λανθασμένη παρουσίαση πραγμάτων μέχρι διάφορα είδη απάτης, σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- **Άλλα νομικά θέματα.** Υπάρχουν αρκετά άλλα νομικά θέματα στο ΗΕ, που περιλαμβάνουν θέματα όπως εγκυρότητα συμβολαίων, δικαιοδοσία επί των εμπορικών πράξεων, πολιτικές κρυπτογράφησης και τυχερά παιχνίδια στο Internet.
- **Νομικά και ηθικά θέματα.** Θεωρητικά, κάποιος μπορεί να διακρίνει ανάμεσα στα νομικά και τα ηθικά θέματα. Αν κάνετε κάτι που δεν είναι νόμιμο, τότε παραβαίνετε τον νόμο. Αν κάνετε κάτι που δεν είναι ηθικό, τότε μπορεί να μην παραβαίνετε τον νόμο. Προφανώς, πολλές παράνομες πράξεις είναι και ανήθικες. Το πρόβλημα είναι ότι, στην τεχνολογία των πληροφοριών, δεν είναι πάντα σαφές τι είναι παράνομο και τα ηθικά θέματα μπορεί να είναι αμφισβητήσιμα.

9.2 Προστασία Απορρήτου

Η προστασία του απορρήτου σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους. Γενικά, απόρρητο είναι το δικαίωμα να μένεις μόνος σου και το δικαίωμα να μην παρεμβαίνουν άλλοι αδικαιολόγητα σε προσωπικά σου ζητήματα. Ένας ορισμός του **απόρρητου των πληροφοριών**, είναι η "αξίωση ατόμων, ομάδων ή ιδρυμάτων να καθορίζουν μόνοι τους πότε και σε ποια έκταση, πληροφορίες για αυτούς γίνονται γνωστές σε άλλους." Η διασφάλιση του απορρήτου είναι ένα παλιό νομικό και ηθικό ζήτημα στις Η.Π.Α και σε πολλές άλλες χώρες. Το δικαίωμα στην διασφάλιση του απορρήτου αναγνωρίζεται σήμερα από σχεδόν όλες τις πολιτείες των Η.Π.Α. και από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση, είτε από το σύνταγμα είτε από νόμους. Ο ορισμός του απορρήτου μπορεί να ερμηνευθεί αρκετά ευρέως. Αλλά όμως, οι δυο παρακάτω κανόνες ακολουθούνται αρκετά στενά σε προηγούμενες αποφάσεις δικαστηρίων: (1) Το δικαίωμα στο απόρρητο δεν είναι απόλυτο. Το απόρρητο πρέπει να μετράται σε σχέση με τις ανάγκες της κοινωνίας. (2) Το δικαίωμα του κοινού στην γνώση είναι ανώτερο από το δικαίωμα του ατόμου στην διασφάλιση του απορρήτου. Αυτοί οι δύο κανόνες δείχνουν γιατί είναι δύσκολο, σε μερικές περιπτώσεις, να καθορίσετε και να επιβάλετε ρυθμίσεις διασφάλισης του απορρήτου.

Η πολυπλοκότητα της συλλογής, ταξινόμησης, συμπλήρωσης και πρόσβασης των πληροφοριών χειρωνακτικά από αρκετές, διαφορετικές υπηρεσίες ήταν, σε πολλές περιπτώσεις, μια ενσωματωμένη προστασία από κακή χρήση ιδιωτικών πληροφοριών. Ήταν απλώς πολύ ακριβό, μπερδεμένο και περίπλοκο να σπάσετε το απόρρητο. Αλλά όμως, οι προσωπικοί υπολογιστές, το δυνατό λογισμικό, οι μεγάλες βάσεις δεδομένων και το Internet έχουν δημιουργήσει μια τελείως νέα κατάσταση για την πρόσβαση και την χρήση δεδομένων. Η εσωτερική δύναμη σε συστήματα που μπορούν να προσπελάσουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων μπορεί να

χρησιμοποιηθεί για το κοινωνικό καλό. Για παράδειγμα, ταιριάζοντας εγγραφές με την βοήθεια ενός υπολογιστή, είναι δυνατό να εξαλείψετε ή να μειώσετε την απάτη, την κυβερνητική κακοδιαχείριση, την αποφυγή καταβολής φόρων, τις απάτες στην κοινωνική πρόνοια, τους κλέφτες οικογενειακών επιδομάτων, την παράνομη απασχόληση κλπ. Η ερώτηση είναι: Ποιο τίμημα πρέπει να πληρώσει κάποιος για την απώλεια του απόρρητου, έτσι ώστε η κυβέρνηση να μπορεί να βρίσκει καλύτερα τους παράνομους;

9.2.1 Νομοθεσία

Η νομοθεσία περί αποκατάστασης απορρήτου έχει περιλάβει την πρόταση νόμων σαν τον Νόμο περί Προστασίας Απορρήτου Καταναλωτών του Internet, που προσπαθεί να ρυθμίσει την χρήση προσωπικών πληροφοριών απαγορεύοντας την αποκάλυψη σε τρίτους και επεκτείνοντας τα online δικαιώματα των συνδρομητών. Ο Ομοσπονδιακός Νόμος περί Προστασίας Απορρήτου στο Internet απαγορεύει σε ομοσπονδιακές υπηρεσίες να αποκαλύπτουν προσωπικά στοιχεία ή να δημιουργούν αναγνωρίσιμες εγγραφές για την ιατρική, οικονομική ή επαγγελματική ιστορία ενός ατόμου. Ο Νόμος περί Απόρρητου Επικοινωνιών και Εξουσιοδότησης Καταναλωτών είναι ίσως ο νόμος με την μεγαλύτερη εμβέλεια που προσπαθεί να προστατεύσει τα δικαιώματα απορρήτου στο ΗΕ μέσω διαφόρων μέτρων. Αυτός ο νόμος απαιτεί η ETC να αναφέρει τα online δικαιώματα στο ΗΕ περιλαμβανομένης της συλλογής και της χρήσης προσωπικών δεδομένων. Επίσης επεκτείνει προηγούμενους νόμους ώστε να περιλαμβάνει την διευκόλυνση και την ανάπτυξη βελτιωμένων μέτρων ασφάλειας σε online εμπόριο και απαιτεί από τους παρόχους πρόσβασης να προσφέρουν λογισμικό μπλοκαρίσματος. Τέλος, υποχρεώνει την FCC (Ομοσπονδιακή Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών) να καθορίζει διαδικασίες για να επιβάλλει μελέτη των αναγκών των ISP και των πελατών τους για αποδοτική διασύνδεση για δίκτυα μεταγωγής πακέτων.

Ο νόμος περί απορρήτου δεδομένων είναι ένας άλλος προτεινόμενος νόμος που προσπαθεί όχι μόνο να περιορίσει την χρήση προσωπικών πληροφοριών, αλλά και να ρυθμίσει την διάχυση του spam. Αυτός ο νόμος ζητά την σύσταση μιας επιτροπής της βιομηχανίας που θα καθορίζει εθελοντικές οδηγίες για περιορισμό της χρήσης και της συλλογής προσωπικών πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς μάρκετινγκ. Μια άλλη επιτροπή θα αναπτύξει ένα σύστημα καταγραφής για spammers και θα μελετήσει μια διαδικασία για παράπονα καταναλωτών.

Ο ρόλος της κυβέρνησης στην προστασία του απορρήτου είναι αμφιλεγόμενος. Η κοινωνική ρύθμιση και εξουσία έχει αποδειχθεί ότι είναι αναγκαία, αλλά όχι σε βάρος της προσωπικής ελευθερίας. Τελικά, η αυτορύθμιση και η διακριτικότητα είναι οι καλύτερες εναλλακτικές λύσεις αντί του να βασίζεστε σε εξωτερικές παρακολουθήσεις. Οι καταναλωτές πρέπει να αισθάνονται σίγουροι ότι υπάρχουν μέρη, πολιτικές και διαδικασίες για επίλυση προβλημάτων πριν το ΗΕ να φτάσει στην πλήρη του δυναμικότητα.

9.3 Προστασία Πνευματικής Ιδιοκτησίας

Πνευματική ιδιοκτησία είναι η μη απτή ιδιοκτησία που δημιουργείται από άτομα ή οργανισμούς, που προστατεύεται από το νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων, εμπορικό μυστικό και νομού ευρεσιτεχνίας. Πνευματική ιδιοκτησία είναι ένα νομοθετημένο παραχωρητήριο που δίνει στους δημιουργούς πνευματικής ιδιοκτησίας την ιδιοκτησία επί του δημιουργήματος για 28 χρόνια. Οι δημιουργοί μπορούν να συλλέγουν προμήθειες από όποιον θέλει να αντιγράψει ή να χρησιμοποιεί την ιδιοκτησία τους. Ο ομοσπονδιακός νόμος περί πνευματικής ιδιοκτησίας λογισμικού των Η.Π.Α. παρέχει προστασία για πηγαίο κώδικα και αντικειμενικό κώδικα, αλλά ένα πρόβλημα είναι ότι δεν είναι σαφές τι μπορεί να προστατεύεται. Για παράδειγμα, παρόμοιες αρχές, και γενικά χαρακτηριστικά (όπως αναδυόμενα μενού, χρώματα ή εικονίδια) δεν προστατεύονται από τον νόμο περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

9.3.1 Νομοθεσία

Η πιο σημαντική νομική παρέμβαση (μέχρι το 1999) ήταν ο νόμος περί Ηλεκτρονικής Κλοπής, που υπογράφηκε τον Δεκέμβριο του 1997, για προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στον κυβερνοχώρο. Αφού η βιομηχανία λογισμικού έχασε 13.2 δις. δολάρια από πειρατεία το 1997, αυτός ο νόμος επέβαλε κακουργηματική ευθύνη για άτομα που αναπαράγουν ή διανέμουν αντίτυπα εργασιών που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα. Η γλώσσα διασαφηνίζει ότι η αναπαραγωγή ή διανομή μπορεί να γίνει με ηλεκτρονικούς τρόπους και ότι ακόμη και αν τα προστατευμένα προϊόντα διανέμονται χωρίς χρέωση, υπάρχει οικονομική ζημία από τον συγγραφέα του λογισμικού.

Επειδή ένα άτομο δεν ωφελείται προσωπικά από την μη εξουσιοδοτημένη διανομή λογισμικού, αυτό δεν σημαίνει ότι η ενέργεια δεν κοστίζει στον παραγωγό, στον κάτοχο της άδειας ή της ευρεσιτεχνίας, και τελικά στον έντιμο καταναλωτή, περισσότερα χρήματα. Οι εταιρείες ανάπτυξης λογισμικού έχουν κόστος έρευνας και ανάπτυξης. Όσο λιγότερες μονάδες πωλούνται νόμιμα, τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος ανά μονάδα που περνά στους έντιμους καταναλωτές, για να καλύψουν τα χαμένα έσοδα. Οι καταναλωτές τιμωρούνται από την πειρατεία λογισμικού και πρέπει να υποστηρίζουν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας για να διατηρήσουν ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας και ακεραιότητας του προϊόντος και να βοηθήσουν τις συνεχιζόμενες προσπάθειες για ανάπτυξη λογισμικού.

Μια άλλη νομική διχογνωμία στον ηλεκτρονικό κόσμο είναι το πώς θα επεκταθεί η εκμάθηση από βιβλιοθήκες και η εκμάθηση εξ αποστάσεως μέσω του Internet, χωρίς να υπάρχει παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων. Ο νόμος περί Διασαφήνισης Ψηφιακών Πνευματικών Δικαιωμάτων και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης περιορίζει την εμβέλεια της ψηφιακής παραβίασης, επιτρέποντας εξαιρέσεις σε περιπτώσεις εκμάθησης εξ αποστάσεως. Αυτός ο νόμος αναφέρεται σε ορισμένες από τις ελλείψεις του νόμου NET, όπως στην εσωτερική διένεξη με την σωστή χρήση και την αρχή της καταπάτησης της συνεισφοράς. Ενώ ο νόμος προνοεί για ατομική ευθύνη στην περίπτωση "παράκαμψης, εξάλειψης, αλλαγής ή νόθευσης πληροφοριών που προστατεύονται με πνευματικά δικαιώματα", αναφέρει επίσης ότι "άτομα, εκτός

του συγγραφέα και του ιδιοκτήτη ενός ψηφιακού προϊόντος μπορούν να έχουν αντίτυπα αν η αντιγραφή δεν έρχεται σε διένεξη με την εκμετάλλευση της εργασίας, και δεν ζημιώνει τα νόμιμα δικαιώματα του συγγραφέα."

Αυτό στην ουσία είναι η εφαρμογή της αρχής της δίκαιης χρήσης σε ψηφιακές εργασίες που είναι διαθέσιμες στο Internet, και επιτρέπει την περιορισμένη αντιγραφή υλικού σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Για παράδειγμα, ένας καθηγητής μπορεί να αναπαράγει ένα αντίτυπο μιας ψηφιακής εργασίας για χρήση μέσα στην τάξη του ή πολλαπλά αντίτυπα αν ικανοποιούνται ορισμένες συνθήκες.

Οι πάροχοι πρόσβασης του Internet θέλουν να ξέρουν πόσο εκτείνεται το θέμα της ευθύνης για παραβιάσεις του νόμου περί ψηφιακών πνευματικών δικαιωμάτων. Με τον σημερινό νόμο δεν υπάρχει ευθύνη για ένα πειρατή που συνδέει τον δικτυακό του τόπο με ένα άλλο από τον οποίο φορτώνετε λογισμικό. Μια απάντηση είναι ο νόμος περί Online Περιορισμών Ευθύνης Πνευματικών Δικαιωμάτων, που προσπαθεί να προστατεύσει τους παρόχους πρόσβασης στο Internet από την ευθύνη για άμεση ή έμμεση παραβίαση κάτω από συγκεκριμένες περιστάσεις, κατά τις οποίες δεν έχουν έλεγχο ή γνώση της παραβίασης. Αυτός ο νόμος περιορίζει την αστική ευθύνη αυτών των παροχών. Αλλά όμως δεν προνοεί για αστική ευθύνη στην περίπτωση εκούσιας παρερμηνείας του υλικού. Οι πάροχοι πρόσβασης του Internet πρέπει να ενεργούν υπεύθυνα και να κάνουν προσπάθειες να αστυνομεύουν την πειρατεία, όχι αναγκαστικά λόγω των απειλών για μήνυση, αλλά επειδή είναι και για το δικό τους μακροχρόνιο συμφέρον.

Ο νόμος περί Ψηφιακών Πνευματικών Δικαιωμάτων για το Millennium κωδικοποιεί για πρώτη φορά το πώς τα πνευματικά δικαιώματα εφαρμόζονται στον κυβερνοχώρο. Ο νόμος, πέρασε από την Βουλή το 1998:

- ◆ Επαναβεβαιώνει τα πνευματικά δικαιώματα στον κυβερνοχώρο.
- ◆ Κάνει παράνομες τις περισσότερες προσπάθειες αντιμετώπισης της τεχνολογίας αποτροπής αντιγραφής.
- ◆ Απαιτεί η Εθνική Διοικητική Αρχή Τηλεπικοινωνιών και Πληροφοριών να επιβλέπει την επίδραση που θα έχει ο νόμος στην ελεύθερη ροή πληροφοριών και να κάνει προτάσεις για τυχόν αλλαγές μέσα σε δύο χρόνια μετά την υπογραφή του νόμου.
- ◆ Επιτρέπει σε εταιρείες και σε πολίτες να παρακάμπτουν την τεχνολογία αποτροπής αντιγραφής όταν είναι αναγκαίο για να κάνουν το λογισμικό και το υλικό συμβατό με άλλα προϊόντα, για να διεξάγουν έρευνα κρυπτογράφησης ή για να διαφυλάσσουν προσωπικές πληροφορίες από διάχυση μέσω cookies του Internet ή από άλλα εργαλεία προστασίας από αντιγραφή.
- ◆ Απαγορεύει την εκτεταμένη αντιγραφή βάσεων δεδομένων, ακόμη και όταν αυτές οι βάσεις δεδομένων περιέχουν πληροφορίες που βρίσκονται ήδη στην δημόσια περιοχή.

9.4 Ελευθερία Έκφρασης, Άσεμνο στο Internet και Λογοκρισία

Η εξέλιξη του Internet και του ΗΕ παρήγαγε μια από τις πιο θερμές φιλονικίες της εποχής μας: ελευθερία έκφρασης σε αντίθεση με την κυβερνητική λογοκρισία. Αυτή η ενότητα θα καλύψει το βασικά στοιχεία αυτής της φιλονικίας.

9.4.1 Το Θέμα της Ελευθερίας Έκφρασης σε Σχέση με την Λογοκρισία

Πολλές έρευνες δείχνουν ότι το θέμα της λογοκρισίας είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα που ενδιαφέρουν τους περιηγητές του Internet (συνήθως υπ' αριθμόν ένα ή δύο). Η λογοκρισία αναφέρεται στην προσπάθεια της κυβέρνησης να ελέγχει, κατά κάποιον τρόπο, το υλικό που εκπέμπεται στο Internet.

9.4.2 Ορισμός της Ελευθερίας Έκφρασης

Η Πρώτη Τροπολογία των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου στο Σύνταγμα των Η.Π.Α. είναι ως εξής:

Το Κογκρέσο δεν μπορεί να ψηφίσει κανένα νόμο που να αφορά τη θρησκεία ή να απαγορεύει την ελευθερία της λατρείας, ή να περιορίζει την ελευθερία έκφρασης ή του τύπου, ή το δικαίωμα των ανθρώπων να συναθροίζονται ειρηνικά, και να ζητούν από την κυβέρνηση επανόρθωση προβλημάτων.

Η Δήλωση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου στις Η.Π.Α. το 1948 όρισε τι σημαίνει ανθρώπινο δικαίωμα για τους πολίτες του κόσμου. Το Άρθρο 19 του εγγράφου αυτού αναφέρεται στο δικαίωμα της ελευθερίας έκφρασης:

Ο καθένας έχει το δικαίωμα της γνώμης και της έκφρασης. Αυτό το δικαίωμα περιλαμβάνει την ελευθερία να έχει γνώμη χωρίς παρεμβάσεις και να ψάχνει, να δέχεται και να μεταδίδει πληροφορίες και ιδέες μέσω οποιουδήποτε μέσου και ανεξάρτητα από τα σύνορα.

Θεωρητικά, η ελευθερία έκφρασης είναι εγγυημένη στο Internet για όλους τους ανθρώπους. Αλλά τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά.

9.4.3 Το Internet: Το Απόλυτο Μέσο για Ελευθερία Λόγου

"Η ελευθερία λόγου" συχνά υπαγορευόταν από τις φωνές των λίγων, των πλούσιων και των δυνατών. Οι φωνές των πολλών, των όχι τόσο πλούσιων και των όχι τόσο δυνατών δεν έχουν τις ίδιες ευκαιρίες. Το Internet αλλάζει την παράδοση επιτρέποντας σε πολλές φωνές, πολλούς πολιτισμούς και πολλές εκφράσεις να έχουν ίδια ευκαιρία έκφρασης. Το Internet έχει ανοίξει τις πόρτες της ελευθερίας του λόγου, που δεν ήταν προσβάσιμες προηγουμένως. Ο σκοπός του ελεύθερου λόγου για όλους, έχει επιτευχθεί μόνο σιωπηρά στο παρελθόν,

Η απόλυτη ελευθερία του Internet έχει αντικρουστεί από πολλούς γονείς και κυβερνητικούς υπαλλήλους. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την ψήφιση του Νόμου περί Ευπρεπών Επικοινωνιών, ενός νόμου που προτείνει περιορισμούς στις τηλεπικοινωνίες στις Η.Π.Α., περιλαμβανομένου και του Internet. Αλλά όμως, αυτός ο νόμος κρίθηκε αντισυνταγματικός, επειδή έρχεται σε αντίθεση με την Πρώτη Τροπολογία.

9.5.1 Πολιτικές Φορολόγησης

Η φορολόγηση του ΗΕ είναι ένα σημαντικό θέμα, λόγω του μεγάλου όγκου εμπορίου που προβλέπεται ότι θα διεξάγεται την επόμενη δεκαετία. Πόλεις, πολιτείες και χώρες θέλουν όλες ένα κομμάτι της πίτας.

9.5.2 Η Φιλονικία περί Εξαίρεσης Φορολόγησης

Ο νόμος περί Αφορολόγητου στο Internet πέρασε από την Γερουσία των Η.Π.Α. στις 8 Οκτωβρίου 1998, σαν νόμος S442. Αυτός ο νόμος προωθεί το ΗΕ μέσω κινήτρων απαλλάσσοντας από φορολογία κάθε συναλλαγή πωλήσεων για τα τρία επόμενα χρόνια. Σημείωση: αυτός ο νόμος αφορά μόνο φόρο πωλήσεων και όχι την φορολογία εισοδήματος που πρέπει να πληρώνουν οι εταιρείες Internet. Αυτός ο νόμος είχε επίσης μια τροπολογία γνωστή σαν νόμο περί Προστασίας Απορρήτου Παιδιών Online. Αυτός ο νόμος προστέθηκε σε μια προσπάθεια αποτροπής της επέκτασης των οφελών φόρου σε πορνογράφους.

Ο νόμος επίσης δημιουργεί μια ειδική επιτροπή για μελέτη των θεμάτων φορολόγησης στο Internet και για να προτείνει νέες πολιτικές στον πρόεδρο. Η επιτροπή αυτή υπέβαλε μια αρχική έκθεση την άνοιξη του 2000. Στο μεταξύ, υπάρχοντες φόροι του Internet, φόροι για αγαθά που αγοράζονται μέσω ταχυδρομικής παραγγελίας και άλλοι φόροι που υπάρχουν, δεν θα επηρεαστούν.

Οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου πολλαπλασιάζονται με εκθετικό ρυθμό, και τα 500 μέχρι 3000 δις. δολάρια που προβλέφθηκαν για το 2003 σημαίνουν πολύ πιθανό φόρο πωλήσεων. Τα θέματα φορολόγησης που περιλαμβάνουν 30.000 τοπικές και πολιτειακές δικαιοδοσίες στις Η.Π.Α., μαζί με τις αναρίθμητες διεθνείς δικαιοδοσίες, θα προσθέσουν μεγάλο όγκο στον ήδη περίπλοκο φορολογικό κώδικα.

Μη ΗΕ βιομηχανίες αισθάνονται ότι οι επιχειρήσεις στο Internet πρέπει να πληρώσουν το δικό τους μερίδιο του φόρου για την εθνική κοινωνική και φυσική υποδομή. Αισθάνονται ότι οι βιομηχανίες του Internet δεν σηκώνουν το δικό τους βάρος. Αυτές οι εταιρείες φωνάζουν ότι το ίδιο ισχύει και για τις εταιρείες ταχυδρομικών παραγγελιών και ότι υπάρχουν αντίστοιχες παράλληλες καταστάσεις ώστε να αξίζουν την ίδια μεταχείριση. Στην ουσία, σε πολλές πολιτείες το ΗΕ έχει την ίδια μεταχείριση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες. Άλλοι προτείνουν την χρήση υπάρχοντων νόμων φορολόγησης πωλήσεων. "Έχετε μια δομή φορολόγησης - που καλείται φόρος πωλήσεων", λέει ο Bill McKiernan, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος του software.net. "Απλώς εφαρμόστε την στις συναλλαγές στο Internet".

Υπάρχουν πολλά επιχειρήματα σε ό,τι αφορά τις πολιτικές φορολόγησης, ειδικά αν διαρκούν τρία χρόνια, ότι δίνονται πολλά πλεονεκτήματα στις online επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, ορισμένοι ισχυρίζονται ότι οι τηλεφωνικές υπηρεσίες του Internet πρέπει να εξαιρεθούν από την πληρωμή χρεώσεων πρόσβασης σε τοπικές τηλεφωνικές εταιρείες, για χρήση των δικτύων τους. Στην προσπάθειά τους να αποφύγουν τους φόρους πωλήσεων, οι έμποροι του Internet καταδεικνύουν την δυσκολία παρακολούθησης του ποιος πρέπει να πληρώσει τι. Οι αντίθετοι ισχυρίζονται ότι το ίδιο ισχύει και για τις τηλεφωνικές συναλλαγές, οπότε οι υπάρχοντες νόμοι είναι αρκετοί. Οι ίδιο ρωτούν, "Πρέπει να επιτρέπεται σε

επιχειρήσεις ΗΕ να λειτουργούν χωρίς να φορολογούν καταναλωτές, ενώ οι κανονικές τηλεφωνικές εταιρείες δεν μπορούν να το κάνουν;"

9.6 Προστασία Καταναλωτή και Πωλητή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Όταν οι αγοραστές και οι πωλητές δεν μπορούν να δουν ο ένας τον άλλο, και μπορούν να βρίσκονται μέχρι και σε διαφορετικές χώρες, υπάρχει μια πιθανότητα μη έντιμοι άνθρωποι να κάνουν όλων των ειδών τις απάτες και άλλες κακουργήματα μέσω του Internet. Κατά τα πρώτα χρόνια του ΗΕ γίναμε μάρτυρες πολλών από αυτά, από την δημιουργία μιας εικονικής τράπεζας που εξαφανιζόταν μαζί με τις καταθέσεις των επενδυτών, μέχρι την διαχείριση μετοχών στο Internet. Η ενότητα αυτή διαιρείται στα παρακάτω μέρη: απάτη, προστασία καταναλωτών, προστασία πωλητών.

9.6.1 Απάτη στο Internet

Η απάτη στο Internet και η ευφυΐα της έχει εξελιχθεί τουλάχιστον ή και περισσότερο από το ίδιο το Internet, όπως θα δούμε στα παρακάτω παραδείγματα.

Απάτη Online Δημοπρασίας. Η πλειοψηφία (68%) των παραπόνων που έχουν καταγραφεί στην Επιτροπή Προστασίας Καταναλωτή αφορά δημοπρασίες. Συλλέγονται χρήματα, αλλά τα προϊόντα δεν είναι ικανοποιητικά, ή ακόμη δεν διανέμονται καθόλου,

Απάτη Μετοχών στο Internet. Το φθινόπωρο του 1998, η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς μήνησε 44 εταιρείες και άτομα, που προώθησαν παράνομα μετοχές σε ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων, σε online ενημερωτικά δελτία και σε δικτυακούς τόπους επενδύσεων. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι προωθητές μετοχών διέδωσαν ψευδώς φήμες για τις προοπτικές εταιρειών, που διαφήμιζαν. Σε άλλες περιπτώσεις, οι πληροφορίες που παρέχονταν μπορεί να ήταν αληθινές, αλλά οι προωθητές δεν αποκάλυψαν ότι είχαν πληρωθεί για να μιλήσουν για τις εταιρείες. Οι προωθητές μετοχών στοχεύουν ειδικά σε μικρούς επενδυτές, που δελεάζονται από την υπόσχεση του γρήγορου κέρδους.

Άλλες Οικονομικές Απάτες. Οι μετοχές είναι μόνο μια από τις πολλές περιοχές όπου ενεργοποιούνται οι απατεώνες. Άλλες περιοχές περιλαμβάνουν ψεύτικες επενδύσεις, φανταστικές επιχειρηματικές ευκαιρίες, και άλλα σχήματα. Οι οικονομικοί εγκληματίες έχουν πρόσβαση σε πολύ περισσότερους ανθρώπους, κυρίως λόγω της διαθεσιμότητας του email.

Άλλες Απάτες στο ΗΕ, Υπάρχουν και πολλοί τύποι μη οικονομικής απάτης στο Internet. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να πάρουν προϊόντα και υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας, μπορεί να μην παίρνουν τα προϊόντα τους έγκαιρα, μπορεί να τους ζητηθεί να πληρώσουν για πράγματα που πιστεύουν ότι θα έπρεπε να πληρωθούν από τους πωλητές κλπ.






9.6.2 Προστασία Αγοραστή

Η προστασία αγοραστή είναι κρίσιμη για την επιτυχία κάθε εμπορίου, ειδικά του ηλεκτρονικού, όπου οι αγοραστές δεν βλέπουν τους πωλητές. Συμβουλές για ασφαλείς ηλεκτρονικές αγορές περιλαμβάνουν τις παρακάτω:

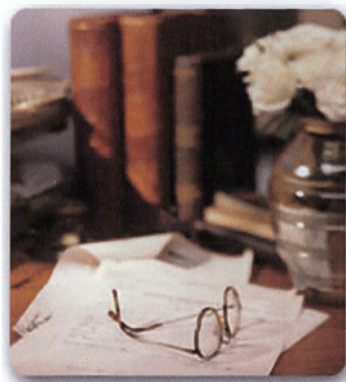
- Ψάξτε για αξιόπιστα ονόματα σε δικτυακούς τόπους σαν τους, Disney Online και Amazon.com και βεβαιωθείτε ότι εισέρχεστε σε ένα πραγματικό δικτυακό τόπο αυτών των εταιρειών.
- Σε κάθε άγνωστο δικτυακό τόπο ψάξτε για διεύθυνση, τηλέφωνο και φαξ. Καλέστε και κάντε ερωτήσεις στο άτομο που θα απαντήσει για τους πωλητές.
- Ψάξτε για τον πωλητή στο τοπικό εμπορικό επιμελητήριο, ή σε κάποιο ειδικό οργανισμό.
- Ερευνήστε πόσο ασφαλής είναι ο δικτυακός τόπος του πωλητή και πόσο καλά είναι οργανωμένος.
- Εξετάστε τις εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων, τις εγγυήσεις χρήσης και τις συμφωνίες εξυπηρέτησης.
- Συγκρίνετε τις τιμές με αυτές των κανονικών καταστημάτων. Οι πολύ χαμηλές τιμές ίσως να είναι ψεύτικες.
- Ρωτήστε φίλους για το τι ξέρουν. Βρείτε μαρτυρίες και υποστηρικτικό υλικό
- Βρείτε τι θα μπορείτε να κάνετε σε περίπτωση διένεξης.
- Συμβουλευθείτε το Εθνικό Κέντρο Πληροφοριών για Απάτες (<http://nfc.inter.net/nfc>).

9.6.3 Προστασία Πωλητών

Το Internet κάνει την απάτη από τους πελάτες ευκολότερη, λόγω της ευκολίας της ανωνυμίας. Οι πωλητές πρέπει να προστατεύονται από:

-  Χειρισμό πελατών που αρνούνται ότι έδωσαν μια παραγγελία.
-  Πελάτες που φορτώνουν προστατευμένο λογισμικό και /ή στοιχεία γνώσης και το πωλούν σ άλλους.
-  Σωστή πληρωμή για προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται.
-  Χρήση των ονομάτων τους από άλλους.
-  Χρήση των δικών τους μοναδικών λέξεων, φράσεων και σλόγκαν, και της διεύθυνσης τους στο Web

ΒΙΒΛΙΟΤΡΑΦΙΑ



- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο, Γιάννης Β. Σαμαράς, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα, Αθήνα 2002.
- ❖ X-RAM, “Ασφάλεια e-επιχειρήσεων”, τεύχος 6, Μάιος 2001.
- ❖ Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο, Νίκος Θωμόπουλος, Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα 2000.
- ❖ Επιχειρώντας στο internet-13 Επιχειρηματίες που καινοτόμησαν στο διαδίκτυο. Cristopher Price, Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα 2001.
- ❖ Νέα οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Γιάννης Κατσουλάκος, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα Νοέμβριος 2001.
- ❖ Δελτίον Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, Αφιέρωμα στο internet banking, Τεύχος Ιούλιος –Αύγουστος -Σεπτέμβριος 2003.
- ❖ Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα 2000.
- ❖ Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα 2001.
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο, Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



<http://www.gbi.gr> Greek business information



<http://europa.eu.int/hellas/5news/5news.htm> Ευρωπαϊκή Επιτροπή



<http://www.go-online.gr> πρόγραμμα ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ του Υπουργείου Ανάπτυξης

<http://www.esee.gr/> ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



<http://www.government.gr>



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