

**ΑΘΗΝΑ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2018**

**Α.Ε.Ι ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ**

**[ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ(B2B): ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ  
ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

**COMMERCE BUSINESS TO BUSINESS (B2B): BENEFITS AND  
INHIBITORY FACTORS OF USE FROM GREEK SMES]**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΑΛΕΞΙΟΥ ΖΩΗ 8035

ΜΑΡΙΟΣ-ΙΩΑΝΝΗΣ ΤΣΑΛΛΑΣ 8060

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΓΡΗΓΟΡΙΟΥ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ,  
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αλματώδης εξάπλωση του διαδικτύου είχαν ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν νέα δεδομένα για τις επιχειρήσεις, οι οποίες ακολουθώντας τις εξελίξεις αυτές προσαρμόστηκαν στις νέες μορφές τεχνολογίας, αλλά και στους νέους τρόπους εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, άνοιξε νέους ορίζοντες και ευκαιρίες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Άλλωστε όπως πρεσβεύει και η οικονομική θεωρία, όσες επιχειρήσεις δεν μπορούν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις και τις νέες τεχνολογίες μπορούν να οδηγηθούν στην δημιουργική καταστροφή. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ηλεκτρονικές αγορές και η ηλεκτρονική τιμολόγηση έχουν δημιουργήσει ένα νέο πλαίσιο στις συναλλαγές. Αποτελούν σημαντικές δυνάμεις ανάπτυξης της ηλεκτρονικής αγοράς, η οποία διαφοροποιείται από την συμβατική και δημιουργεί τους δικούς της νόμους, κανόνες, αλλά και τάσεις. Σκοπός της παρούσας εργασίας πραγματεύεται στο θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B στις μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις.

Στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός η ιστορική αναδρομή, αλλά και η αποτύπωση των πλεονεκτημάτων αλλά και των μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στη νομοθεσία που διέπει τη νέα αυτή μορφή εμπορίου. Ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο, όπου αναλύονται τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι βασικές αρχές και η ιστορική αναδρομή του B2B. Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τη διαδικασία που ακολουθείται κατά μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Τέλος το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζει στον όρο ηλεκτρονικό κατάστημα, την ασφάλεια των συναλλαγών και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

## **ABSTRACT**

The evolution of technology and the rapid spread of the internet have led to create new enterprise data, which following the developments were adjusted to new technology, but also in new ways of trade. E-commerce, opened new horizons and opportunities for both businesses and consumers. Besides, as advocates and economic theory, many companies can not follow the developments and new technologies can lead to creative destruction. Online shops, online shopping and e-invoicing have created a new framework for trade. They are important forces of growth of the electronic market, which differs from the conventional and creates its own laws, rules, and trends. This paper deals with the issue of B2B e-commerce in small Greek businesses.

The first chapter provides the definition of the history, but also capture the advantages and disadvantages of e-commerce. Then reference is made to legislation in this new form of trade. Then comes the second chapter, which analyzes the types of e-commerce, the basic principles and the history of B2B. The third chapter analyzes the process followed during an online transaction. Finally the fourth chapter focuses on the average online store, secure transactions and e-marketing.

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....</b>	<b>3</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>6</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΕΝΤΟΝΗ ΣΧΕΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....</b>	<b>14</b>
<b>1.5.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....</b>	<b>16</b>
<b>1.6. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....</b>	<b>17</b>
<b>1.7. ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>20</b>
<b>1.8. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....</b>	<b>22</b>
<b>1.9. ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>23</b>
<b>1.9.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....</b>	<b>23</b>
<b>1.10. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....</b>	<b>25</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....</b>	<b>31</b>
<b>2.1 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>31</b>
<b>2.1.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....</b>	<b>33</b>

2.1.3 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	34
2.1.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟ.....	35
2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ Β2Β.....	36
2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ Β2Β.....	38
2.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ Β2Β.....	40
2.4.1 ΧΡΗΣΗ Β2Β ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	40
2.4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ Β2Β.....	42
2.4.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Β2Β ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	44
2.4.4. ΤΟ E-COMMERCE ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΦΕΣΗ .....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	51
3.1 ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ ΣΤΟ Β2Β.....	51
3.1.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	51
3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ.....	52
3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	57
3.3.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	59
3.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ.....	59
3.4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΗΣ.....	61
3.4.2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΙΣΤΟΠΗΤΙΚΟ.....	63
3.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΜΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	64
3.6. ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ ΣΕ ΕΝΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	71
3.7. ΤΡΟΧΟΠΕΔΗ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-COMMERCE ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΜΕ (SMES).....	72

<b>3.8. ΑΥΞΗΣΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ: E-COMMERCE.....</b>	<b>74</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>78</b>
<b>4.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.....</b>	<b>78</b>
<b>4.1.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>79</b>
<b>4.1.2. ΟΝΟΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>81</b>
<b>4.1.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>82</b>
<b>4.1.4. ΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>83</b>
<b>4.2. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....</b>	<b>84</b>
<b>4.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ.....</b>	<b>85</b>
<b>4.3.1. ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ .....</b>	<b>86</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....</b>	<b>88</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>89</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι Αγορές διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην λειτουργία κάθε οικονομίας, καθώς διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών, αγαθών και υπηρεσιών. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι δημιουργούν οικονομική αξία για τους αγοραστές, τους πωλητές, τους μεσάζοντες, όσο και για την κοινωνία γενικότερα. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια δραματική αύξηση του ρόλου της τεχνολογίας στις αγορές, τόσο στις παραδοσιακές αγορές, όσο και στην εμφάνιση των ηλεκτρονικών αγορών .

Ο όρος «Αγορά» έχει τρεις κύριες λειτουργίες. Αρχικά ενώνουν αγοραστές και πωλητές, στη συνέχεια διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών που συνδέονται με συναλλαγές στην αγορά και τέλος παρέχοντας μια υποδομή, όπως ένα νομικό και κανονιστικό πλαίσιο, που επιτρέπει την αποτελεσματική λειτουργία της αγοράς. Σε μια σύγχρονη οικονομία, οι πρώτες δύο λειτουργίες παρέχονται από μεσάζοντες, ενώ το θέμα της υποδομής είναι συνήθως αντικείμενο των εκάστοτε κυβερνήσεων .

Ως «Ηλεκτρονικό εμπόριο» νοείται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών, το οποίο πραγματοποιείται με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων εξ αποστάσεως. Δεν είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των μερών που συμμετέχουν, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή διότι μεσολαβεί η ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-Business)» μιας επιχείρησης και συχνά χρησιμοποιείται με σκοπό να προσθέσει ροές εισοδήματος. Με άλλα λόγια περιλαμβάνει μια σειρά διαδικτυακών διαδικασιών, δηλαδή την ανάπτυξη, προώθηση, πώληση, παράδοση, εξυπηρέτηση και πληρωμή προϊόντων και υπηρεσιών. Φυσικά όλες οι προαναφερθείσες διαδικασίες έχουν αυξηθεί ραγδαία με τη χρήση του διαδικτύου.(Γιαννακοπουλος-Πολλάλης,2005:14)

Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατά τρόπο ώστε να παρακινήσει και απορροφήσει καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange, EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων .

Έτσι σε συνδυασμό με τους παραπάνω μηχανισμούς οι επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να αυξήσουν το κέρδος τους σε αρκετά μεγάλο βαθμό μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων, έχοντας ως χαρακτηριστικό παράδειγμα την εταιρία ηλεκτρονικών υπολογιστών Dell και την Amazon εταιρία πώλησης αγαθών και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Μικρές εταιρίες αλλά και μεμονωμένα άτομα μπορούν επίσης να εμπορευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια βάση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι ειδικοί που στοχάζονταν αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, διατύπωσαν το συμπέρασμα ότι το εμπόριο αυτό θα οδηγήσει σε υψηλό ανταγωνισμό τιμών, επειδή αυξάνει την ικανότητα των καταναλωτών να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις τιμές τους. Κατά την έρευνα τους τέσσερις οικονομολόγοι από το πανεπιστήμιο του Σικάγο, κατέληξαν ότι η αύξηση των αγορών μέσω διαδικτύου έχει προκαλέσει αλλαγές στην οργανωτική δομή δύο κλάδων. Δηλαδή έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στους κλάδους όπως τα βιβλιοπωλεία και τα γραφεία ταξιδιών. Γενικότερα, οι μεγαλύτερες εταιρίες έχουν την τάση να αναπτύσσονται εις βάρος των μικρών, επειδή έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν οικονομίες κλίμακας (economies of scale) και να πωλούν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές .



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1. ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΕΝΤΟΝΗ ΣΧΕΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑ-ΠΕΛΑΤΗ

Είναι γνωστή η φράση «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο». Στην εποχή της μαζικής κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών, της απο-προσωποποίησης, της ισοπεδωτικής τυποποίησης των προϊόντων, η συγκεκριμένη φράση είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας εποχής, όταν τα προϊόντα ήταν εξατομικευμένα. Στο μάρκετινγκ της εποχής της υπερβολικής κατανάλωσης, αυτό που ξεχώριζε δεν ήταν ο επώνυμος πελάτης, αλλά το επώνυμο προϊόν. Η φράση που ακούστηκε σε μία ταινία «Stop talking, keep shopping», δηλαδή «Σταμάτα να μιλάς, συνέχιζε να αγοράζεις», χαρακτήριζε την ηγεμονία των προϊόντων σε σχέση με τον πελάτη-καταναλωτή.

Η ηγεμονία αυτή επεκτάθηκε και στη έντονη προώθηση τους με το ονομαζόμενο interruption μάρκετινγκ, δηλαδή κατά τη διάρκεια που κάποιος παρακολουθούσε την αγαπημένη του ταινία, ξαφνικά αυτή διακόπτονταν με την εξής φράση: «Μας συγχωρείτε, ώρα για διαφημίσεις».

Θα μπορούσε κανείς να πει ότι επρόκειτο για την εποχή της αθωότητας για το Μάρκετινγκ. Αφορούσε σε ένα απλό παιχνίδι αριθμών, αφού όσα χρήματα επένδυε τα πολλαπλάσια κέρδιζε. Το Μάρκετινγκ στόχευε σε ξένους οι οποίοι έμεναν ξένοι. Με την εξέλιξη ωστόσο των νέων τεχνολογιών χάθηκε ένα μέρος της αθωότητας του Μάρκετινγκ. Μέσα στον τεράστιο αριθμό των μέσων του διαδικτύου, των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, της τηλεόρασης που λειτουργεί πια διαδραστικά, των συστημάτων εντοπισμού θέσης στα αυτοκίνητα και των κινητών τηλεφώνων, το Μάρκετινγκ προσεγγίζει και αναγνωρίζει σιγά σιγά τον πελάτη. Ο καταναλωτής μετά από τον βομβαρδισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων μπορεί να μη δέχεται τα μηνύματα αυτά.

Μπορεί παραδείγματος χάριν να συγκριθεί το Μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου με το Μάρκετινγκ μέσω του e-mail και μέσω των κινητών τηλεφώνων (με SMS και MMS); Ουσιαστικά τα μέσα αυτά είναι και μπορούν ουσιαστικά εύκολα να μετατραπούν σε ένα είδος τεχνολογιών self service. Προσφέρουν στον πελάτη καταναλωτή μια μεγάλη ευχέρεια, ώστε να μπορεί να αναζητεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια εταιρεία, ή μια πληροφορία για την οποία ενδιαφέρεται. Για το λόγο αυτό η προσπάθεια βελτιστοποίησης μιας μηχανής αναζήτησης είναι μέρος ενός Marketing Plan που έχει εφαρμόσει μια εταιρεία.

(<https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>)

## 1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα ηλεκτρικό εμπόριο είναι ένας επιχειρηματικός φορέας που καθιστά δυνατές τις συναλλαγές μέσα από δίκτυα τηλεπικοινωνίας. Πολλές παραδοσιακές δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αλλάξει με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτουν τις σύγχρονες ανάγκες της εμπορικής διαδικασίας. Με τον έναν ή τον άλλον τρόπο οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν ότι όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες επιδρούν στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αγοραστική αξία. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες πως η διαφήμιση η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών η επικοινωνία ανάμεσα στους εμπόρους η παράδοση των αγαθών και η πρόβλεψη υποστήριξης των πωλήσεων αποτελών μέρος τους ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο παρελθόν τα διαδικτύα που χρησιμοποιούσε τα ηλεκτρικό ήταν στην πλειοψηφία ιδιωτικά και όχι δημόσια. Σήμερα οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο το “δημόσιο” Internet ως μέσο του ηλεκτρονικού εμπορίου επειδή είναι ευρέως διαθέσιμο και με χαμηλό κόστος. (Γιαννακόπουλος-Πολλάλης, 2005)

Γενικά είναι δύσκολο να δοθεί ένας επακριβής ορισμός για την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως ηλεκτρικό εμπόριο την επικοινωνία και την σύναψη των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους με τη χρήση διαφόρων ηλεκτρονικών μέσων αλλά και του διαδικτύου. Όμως το ηλεκτρικό εμπόριο δεν περιέχει μόνο συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα μέσω διαδικτύου αλλά μια ευρεία γκάμα δυνατοτήτων συναλλαγής όπως με την χρήση κινητών τηλεφώνων, information kiosks ή πρωτοκόλλων διακίνησης δεδομένων τύπου EDI. Είναι ένα σύστημα που περιέχει τις πράξεις που αφορούν την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούν κέρδος αλλά και εκείνες τις συναλλαγές που υποστηρίζουν κέρδος καθώς παρέχουν προσφορές δημιουργώντας έτσι ζήτηση για κάποια αγαθά, τεχνική υποστήριξη και επικοινωνία. (www.geocities.gr)

Ένας άλλος ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί για το ηλεκτρικό εμπόριο είναι ο επανακαθορισμός του τρόπου με τον οποίο γίνονται οι εμπορικές συναλλαγές και η οποία έχει ως στόχο την αμοιβαία ωφέλεια των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Το ηλεκτρικό εμπόριο χρησιμεύει στις επιχειρήσεις ως ένα ακόμα εργαλείο με το οποίο θα μπορέσουν να εφαρμόσουν τις επιχειρησιακές τους στρατηγικές ώστε να τους φέρουν σε καλύτερη θέση στην αγορά. (Παρασχοπούλου-Σκαλτσά, 2001)



### **1.3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Στα τέλη της δεκαετίας του 60 , ερευνητές του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ που εργαζόμενοι πάνω στην διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών , δημιούργησαν την ARPA-net το πρώτο περιορισμένου βεληνεκούς δίκτυο έχοντας ως στόχο την παροχή ενός καναλιού επικοινωνίας ανάμεσα σε οργανισμούς που σχετίζονταν με την έρευνα σε θέματα άμυνας. Για την περαιτέρω διεύρυνση του δικτύου σε μεγαλύτερο επίπεδο ήταν απαραίτητη η ύπαρξη ενός πρότυπου και εξεζητημένου πρωτοκόλλου. Έτσι αναπτύχθηκε η IP ( Internet Protocol) τεχνολογία η οποία μπορούσε να καθορίσει με νέο τρόπο την διαχείριση και αποστολή των ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω του δικτύου. Δέκα χρόνια αργότερα και συγκεκριμένα το 1977 δημιουργήθηκε το νέο πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol ) . Αυτό έδωσε την δυνατότητα στους χρήστες να μπορούν να συνδεθούν από διάφορα σύνθετα δίκτυα . Σταδιακά το δίκτυο ξεκίνησε να αλλάζει χαρακτήρα μέσα στις ΗΠΑ λόγω της εμπλοκής άλλων ιδρυμάτων αλλά και της εξέδωσης έκδοσης σε ιδιώτες. Έτσι ξεκίνησε να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται σε ένα πολύ γρήγορο δίκτυο το

οποίο υποστηριζόταν από μεγάλους σταθμούς υπολογιστών. Στα μέσα του 1980 ο συνδυασμός των επιτραπέζιων ηλεκτρονικών υπολογιστών και των δικτυακών εξυπηρετήσεων οδήγησε πολλές επιχειρήσεις και ιδιώτες να αποκτήσουν το κατάλληλο υλικό και λογισμικό για την πρόσβαση στο δίκτυο. Παράλληλα αναπτύχθηκε το NSFNet (National Science Foundationnet) όπου και επεκτάθηκε παγκόσμια. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 γίνεται ευρεία η διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ενώ αμέσως αργότερα έκανε την εμφάνιση του ο παγκόσμιος ιστός ( world wide web ) ο οποίος παρέχει πρόσβαση σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο ,εικόνα και ήχο. Ο ιστός είχε καθοριστικό ρόλο στην μετέπειτα εξέλιξη του internet διότι με την εμφάνιση του συνέβαλε στην αλματώδη αύξηση του διαδικτύου .Είναι αξιοσημείωτο ότι ακόμα και σήμερα αποτελεί ένας από τους ταχύτερους εξελισσόμενους κλάδους.

Η εξέλιξη και η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι καθαρά συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των δικτύων των υπολογιστών του internet. Η πρώτη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζεται το 1970 όταν χρησιμοποίησαν και οι τράπεζες την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων για τις συναλλαγές. Στις αρχές του 1980 διαδόθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ( EDI ) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) όπως επίσης η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking). Οι τεχνολογίες του EDI βοήθησαν στην αυτοματοποίηση , αντικαθιστώντας τα έγγραφα και τα δεδομένα σε χαρτί επικοινωνίας έτσι οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο απογειώνεται το 1990 αφού γίνεται γνωστό και προσιτό σε όλο και περισσότερους χρήστες με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού. Έτσι δημιουργήθηκαν διαφορετικές μορφές εμπορίου όπως είναι B2C,C2C,G2C,G2B . Συνεπώς μια επιχείρηση πλέον μπορεί να απευθύνεται στο ευρύτατο αγοραστικό κοινό το οποίο μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη . Αυτό το γεγονός αποτελεί σημαντικό παράγοντα για το εμπόριο αλλά και για τις διεθνής και εγχώριες οικονομικές αγορές.

Κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα καθώς και στις πρώτες δεκαετίες του 21<sup>ου</sup> αιώνα από σημαντικά αποτελέσματα σημάδεψαν το πεδίο της τεχνολογικής προόδου. Σημαντικά γεγονότα που επηρέασαν τον πλανήτη είναι η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών του διαδικτύου αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Το διαδίκτυο αποτελεί μια τεχνολογική πλατφόρμα στην όποια εντάσσονται ασύρματα και ενσύρματα μέσα

σύνδεσης και ηλεκτρονικοί υπολογιστές οι οποίοι επικοινωνούν με την βοήθεια εφαρμογών λογισμικού και ως εκ τούτου αποτελεί το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο συνδέοντας εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές και χιλιάδες εξυπηρετητές σε ολόκληρο τον πλανήτη.(Δουκίδης –Δράκος, 1998)

#### **1.4. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αρχίσει να διεισδύει με αργούς αλλά με σταθερούς ρυθμούς κερδίζοντας έτσι κάθε μέρα όλο και περισσότερο έδαφος καθώς όλο και περισσότερος κόσμος καταφεύγει στην χρήση του διαδικτύου για τις αγορές του. Ένας μεγάλος παράγοντας για την μεταστροφή αυτή είναι και η οικονομική κρίση. Όπως επίσης σημαντική ανάπτυξη έχει κάνει και το ηλεκτρικό εμπόριο μέσω των social media, παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται ακόμη σε βρεφική ηλικία εκτιμάται ότι παράγει μόνο στις ΗΠΑ περίπου 5 δις δολάρια το 2013 και 8 δις δολάρια περίπου στον υπόλοιπο κόσμο.

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την έκδοση το 1993 του πανεπιστημιακού βιβλίου EDI Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Οι αρχικές προσπάθειες είχαν επικεντρωθεί στη χρήση του EDI για B2B (business to business) στους κλάδους του έτοιμου ενδύματος και του λιανεμπορίου τροφίμων να κατέχουν τον κύριο λόγο. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 είχαμε την πρώτη εμφάνιση οργανωμένης παρέμβασης της πολιτείας με τα «κλαδικά έργα EDI» τα οποία χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης για την δημιουργία υποδομών-υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια-Εμπορικούς Συλλόγους στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του ΟΗΕ. Παράλληλα έγιναν δύο σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές X.400 από τον ΟΤΕ και τη Forthnet για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών.

Η σταδιακή εμφάνιση του Διαδικτύου στη δεκαετία του 2000 χαρακτηρίζεται αρχικά ως την επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B2C (business to consumer) (π.χ. Airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr) στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. Cosmote, Yassas.gr, BE, Χρυσή Ευκαιρία) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες. Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική ΠΟΛ

(πολυγραφημένη υπουργική εγκύκλιος) του Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B αξιοποιώντας έτσι υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις . Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το διαδίκτυο να αποτελεί πλέον την βασική υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής, καθώς συνδέει επιχειρήσεις ,εκπαιδευτικά ιδρύματα ,κυβερνητικές υπηρεσίες και ιδιώτες μεταξύ τους καθώς παρέχει στους χρήστες αγορές ,έρευνα ανταλλαγή μέσω μηνυμάτων κ.τ.λ.

Η παρούσα δεκαετία χαρακτηρίζεται από την ανοδική πορεία της χρήσης του διαδικτύου που είχε ως επακόλουθο το 2013 περίπου 2,5 εκατ. έλληνες ετησίως να αγοράζουν on-line υπηρεσίες/προϊόντα αξίας της τάξεως των 3,5 δις. Αξίζει να σημειωθεί πως πάνω από 3.000 εταιρείες έχουν ως κύρια δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές στο χώρο του ρατσισμού, των ασφαλειών, των υπηρεσιών e-Commerce, των ολοκληρωμένων λύσεων SCM κ.λπ. Η αρχή της φάσης ωριμότητας προσδιορίζεται το 2012 με την ίδρυση του GRECA(Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων e-volution, όπου αναδεικνύουν ετησίως βέλτιστες πρακτικές και επιχειρηματικές αριστείες στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο .

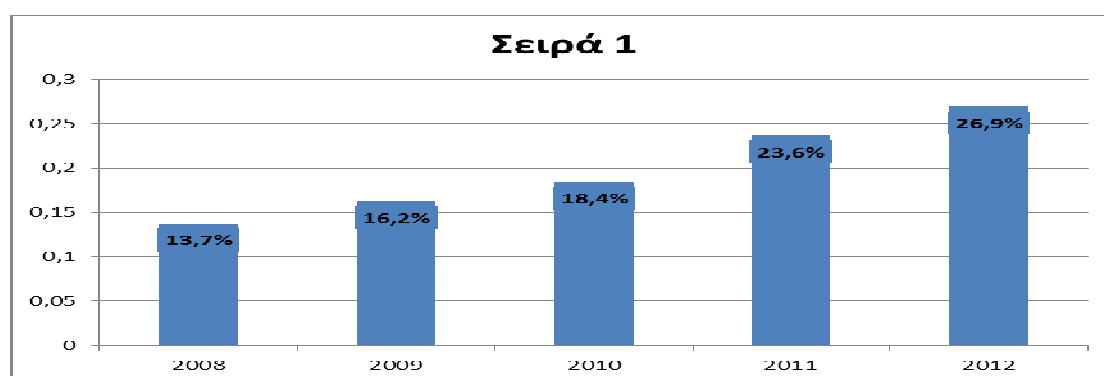
Είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι η ραγδαία αύξηση και μεταβολή που έχουν σημειωθεί τα πρώτα 19 χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπαριστούν μόνο την αρχή, μια περίοδος που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως τα πρώτα 30 δευτερόλεπτα της επανάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η ραγδαία αύξηση στο υπόβαθρο του internet και του web προσφέρει στους νέους επιχειρηματίες καινούριες ευκαιρίες να δημιουργήσουν νέες επιχειρήσεις και επιχειρηματικά μοντέλα και να καταστρέψουν παλιές επιχειρήσεις. Οι αλλαγές στην επιχειρηματικότητα είναι μεγάλες ακόμη και καταστροφικές αλλά προσφέρουν στους επιχειρηματίες νέες ευκαιρίες και πόρους για επένδυση. Η διαρκής επιχειρηματική καινοτομία στις επιχειρήσεις και στο μάρκετινγκ υπόσχονται μια μεταβολή στην επόμενη δεκαετία παρόμοια με την προηγούμενη. Ο 21<sup>ος</sup> αιώνας θα είναι η εποχή μιας κοινωνικής και εμπορικής ζωής με ψηφιακές δυνατότητες το περίγραμμα της όποιες δεν μπορούμε καν να αντιληφτούμε τώρα. Αναλυτές εκτιμούν ότι μέχρι το 2017 οι καταναλωτές θα ξοδεύουν περίπου 637 δις δολάρια και οι επιχειρήσεις περίπου 6,6 δις δολάρια σε

ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μέχρι το 2020 κόποι αναλυτές της αγοράς πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αναλογεί περίπου στο 20% του συνόλου των εμπορικών συναλλαγών. Είναι πιθανόν ότι τελικά θα επηρεάσει το εμπόριο στο σύνολο του και ότι οι περισσότερες εμπορικές συναλλαγές θα πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά μέχρι το 2050.

(Laudon-Traver, 2014)

## 1.5. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά σε έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου για αγορές. Στο γράφημα που ακολουθεί μπορεί κανείς να μελετήσει τη διαχρονική πορεία του ποσοστού των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου συνεχώς αυξάνει, γεγονός που έχει αντίστοιχο αντίκτυπο και στον αριθμό των χρηστών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.



### ΕΛΣΤΑΤ

Η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά την αγορά μέσω του διαδικτύου δεν επικεντρώνεται μόνο στο στάδιο της αγοράς, αλλά σε όλα τα στάδια της διαδικασίας. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει τη διαπίστωση, αναγνώριση και συνειδητοποίηση μιας ανάγκης, την συγκέντρωση πληροφοριών για την κάλυψη της ανάγκης, την αξιολόγηση των άλλων προσόντων που θα μπορούσαν εναλλακτικά να καλύψουν την ανάγκη, την πραγματοποίηση της παραγγελίας και πληρωμής και την χρησιμοποίηση του ίδιου του προϊόντος.

Τέλος στη διαδικασία αυτή συμπεριλαμβάνεται και η συμπεριφορά που ακολουθεί την αγορά δηλαδή τα παράπονα που ενδεχομένως ακολουθήσουν, τα σχόλια επιστροφές, κλπ.

Τέλος θα ακολουθήσει ένας πίνακας που παρουσιάζει το ποσοστό των ελλήνων χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων το χρονικό διάστημα 2011 έως 2012.

	2011	2012
Είδη ένδυσης, υπόδησης και αθλητικά είδη	32,50	41,60
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	40,90	32,10
Ηλεκτρονικές συσκευές	24,90	27,40
Διαμονή σε καταλύματα	36,10	26,70
Εισιτήρια για εκδηλώσεις	21,00	24,40
Οικιακά είδη	19,80	18,80
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ	27,80	17,50
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες	17,70	17,30
Άλλα ( κοσμήματα, κλπ.)	10,20	11,60
Ταινίες, μουσική	9,60	10,10
Λογισμικό για Η/Υ	13,50	10,00
Παιχνίδια για Η/Υ και παιχνιδομηχανές	10,50	8,10
Φάρμακα	3,60	4,90
Είδη παντοπωλείου	5,20	6,50
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (κινητό σταθερό τηλέφωνο, συνδρομητική τηλεόραση)	9,50	5,70



Από το πίνακα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα είδη ένδυσης – υπόδησης, οι τουριστικές υπηρεσίες και οι ηλεκτρονικές συσκευές είναι τα πιο δημοφιλή είδη που γίνονται αντικείμενο αγοραπωλησίας στο διαδίκτυο. Τα φάρμακα αποτελούν είδος τα οποία σημείωσαν υψηλό ρυθμό αύξησης, όπως και τα είδη παντοπωλείου. Αντιθέτως οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, τα εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ, και οι τουριστικές υπηρεσίες παρουσίασαν αισθητή μείωση. Οι μεταβολές αυτές ωστόσο μπορούν να αποδοθούν και στην οικονομική κρίση που διανύει η χώρα μας. (ΕΛΣΤΑΤ)

### **1.5.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Υπάρχουν μια σειρά από λόγους που ωθούν τον καταναλωτή να κάνει τις αγορές του μέσω του διαδικτύου. Κάποιοι βασικοί από αυτούς είναι:

- Η πιθανότητα τα προϊόντα να πωλούνται σε χαμηλότερη τιμή
- Η αγορά μπορεί να πραγματοποιηθεί οποιαδήποτε ώρα ή ημέρα από το σπίτι, χωρίς τη μετάβαση σε κάποιο κατάστημα
- Υπάρχει μεγαλύτερη πρόσβαση στα διαθέσιμα προϊόντα
- Δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών και γνώμης άλλων καταναλωτών σχετικά με το προϊόν

Ωστόσο υπάρχουν ταυτόχρονα και λόγοι αποφυγής των αγορών μέσω του διαδικτύου:

- φόβος για υποκλοπή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας
- φόβος για χρήση προσωπικών δεδομένων από άλλες εταιρείες
- φόβος για την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος
- ανησυχία για την ποιότητα των προϊόντων

Τέλος ακολουθούν κάποια πλεονεκτήματα που μπορεί να έχουν τα φυσικά καταστήματα σε σχέση με τα ηλεκτρονικά.

- Άμεση απόκτηση του προϊόντος, χωρίς την αναμονή παράδοσης
- Προσωπική ενημέρωση και εξυπηρέτηση
- Ευκολότερη επιστροφή προϊόντων
- Προσωπική επαφή

Οι Έλληνες καταναλωτές αρχικά πραγματοποιούσαν αγορές ηλεκτρονικά διότι η διαδικασία αυτή αποτελούσε ένα είδος διασκέδασης. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια λόγω της αγοραστικής τους δύναμης προμηθεύονται τα απαραίτητα και αυτά στην καλύτερη τιμή.

Οι αγορές που ήταν αυθόρμητες έχουν μειωθεί σημαντικά και η αναζήτηση προσφορών είναι πια στο προσκήνιο. Σύμφωνα με τους ειδικούς το 60% των αγορών πραγματοποιείται από σελίδες προσφορών. Βασικά κίνητρα αποτελούν η καλύτερη τιμή, η ευκολία κατά τη διαδικασία της αγοράς, αλλά και η πρόσβαση σε μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων. Στο γράφημα που ακολουθεί μπορεί κανείς να δει τις σημαντικότερες προσδοκίες των καταναλωτών σε σχέση με τα διαδικτυακά καταστήματα. (Βλαχοπούλου -Δημητριάδης , 2014)

## **1.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Η μελέτη των Lohse and Spiller (1998) αφορά τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στους δυο τρόπους εμπορίου, δηλαδή του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού.

Έτσι ο παραδοσιακός τρόπος εμπορίου περιλαμβάνει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Οι υπηρεσίες παρέχονται από τους υπαλλήλους και τους πωλητές.
- Ο πελάτης/καταναλωτής έχει την δυνατότητα να έχει μια προσωπική γνωριμία με τον ιδιοκτήτη του καταστήματος/υπάλληλο δημιουργώντας ένα αίσθημα οικειότητας.
- Οι υπάλληλοι έχουν την δυνατότητα προώθησης των προϊόντων τους.

- Δυνατότητα παρουσίασης του προϊόντος στην βιτρίνα του καταστήματος.
- Ο πελάτης έρχεται σε επαφή με τον χώρο του καταστήματος δημιουργώντας του συναισθήματα οικειότητας.
- Ο πελάτης μπορεί να έχει οπτική επαφή με τα προϊόντα από κοντά αφού θα τα βρει τοποθετημένα στα ράφια/αποθήκες του καταστήματος.
- Βλέπει το μέγεθος του καταστήματος πόσους ορόφους έχει πόσα τμήματα και του δημιουργείται έτσι μια εικόνα για αυτό.
- Έρχεται σε επαφή με το ταμείο του καταστήματος όπου γίνεται η πληρωμή και η παραλαβή της απόδειξης

Στον αντίποδα, τα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα εξής :

- Υπάρχουν περιγραφές των προϊόντων και σελίδες πληροφόρησης όπου παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το κάθε προϊόν.
- υπηρεσίες υποστήριξης δώρων και προσφορές.
- Δυνατότητα επαφής με τον υπάλληλο του καταστήματος μέσω τηλεφώνου για οποιαδήποτε διευκρίνιση απορία του αγοραστή.
- Δυνατότητα δημιουργίας κωδικού και προφίλ χρήστη καθώς και λειτουργικότητες αναγνώρισης και προτάσεων ανάλογα με το προφίλ και την παρελθούσα συμπεριφορά του στον ιστότοπο.
- Ειδικές προσφορές, online παιχνίδια και διαγωνισμοί που μπορούν να συμμετέχουν οι καταναλωτές.
- Σύνδεσμοι σε άλλους ιστότοπους ανάλογων θεματικών ενοτήτων.
- Ζωντανοί σύνδεσμοι σε άλλους ιστότοπους, αρχική σελίδα, κινούμενη εικόνα / γραφικά.

- Σταθερότητα/συνέπεια, οργάνωση του ιστότοπου, ποιότητα της διάδρασης και του γραφικού περιβάλλοντος.
- Τα προϊόντα παρουσιάζονται σε κάποια ηλεκτρονική ιεραρχία.
- Ιεραρχική δομή του ηλεκτρονικού καταστήματος και οργάνωση σε ενότητες για περισσότερη ευκολία , επίπεδα αναζήτησης και παρουσίασης προϊόντικών κατηγοριών.
- Αριθμός συνδέσμων και παραπομπών που οδηγούν στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Καλάθι διαδικτυακών παραγγελιών και φόρμα επικοινωνίας, χρήση πιστωτικών καρτών ή άλλων τρόπων πληρωμής.
- Περιορισμένο οπτικοακουστικό πεδίο, με περιορισμένη έως ανύπαρκτη υποστήριξη των άλλων αισθήσεων.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι αν και οι διαφορές είναι ιδιαίτερα σημαντικές σε πρώτο επίπεδο, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχτεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρει απαντήσεις στα βασικά ζητούμενα του κλασικού εμπορίου παρόλα αυτά όμως τα ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί στις προτιμήσεις των καταναλωτών/χρηστών μέσω του διαδικτύου. Επίσης πολύ σημαντικό είναι τα κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Σύμφωνα με την έρευνα ο Έλληνας online καταναλωτής έχει στοιχεία ωριμότητας και δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφάλειας αλλά και εξυπηρέτηση, χρηστικότητα, ευχρηστία του site, χαμηλές τιμές , πληροφορίες, σωστή κριτική ,συστάσεις και τέλος το branding-διαφήμιση. Άρα τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ένα σύνθετο περιβάλλον να αντιμετωπίσουν και να επηρεάσουν θετικά τον online καταναλωτή .

Μια άλλη σημαντική τάση που καταγράφεται είναι η πολύ-καναλική και παν-καναλική συμπεριφορά των online καταναλωτών. Για το 1/3 των online καταναλωτών, οι φυσικές αγορές που κάνουν αφού κάνουν πρώτα online έρευνα τιμών και σύγκριση προϊόντων ξεπερνά το 30%. Το αντίθετο φαινόμενο, παρότι δεν

είναι τόσο εμφανές σίγουρα καταγράφει μια αναδυόμενη τάση αφού ένα 40% των online καταναλωτών κάποια στιγμή και για συγκεκριμένα προϊόντα αφού τα διερεύνησαν σε φυσικά καταστήματα και τα αγόρασαν από ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι δυο αυτές τάσεις σκιαγραφούν ένα ενδιαφέρον και πολύπλοκο επιχειρηματικό περιβάλλον για το λιανεμπόριο το οποίο πρέπει να ανταποκριθεί στην πολυκαναλική αυτή τάση.

Σε σχέση με τους κύριους προβληματισμούς των online αγοραστών, αυτοί αφορούν την διακίνηση των φυσικών προϊόντων και την ασφάλεια των δεδομένων. Με βάση τα αποτελέσματα, 1 στους 4 online καταναλωτές θεωρεί ότι τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν σημαντικό ποσοστό της τελικής αξίας του προϊόντος, ενώ 1 στους 5 θεωρούν ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν προστατεύει αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα κατά την μεταφορά των προϊόντων, και 1 στους 6 θεωρεί ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων.(Lohse-Spiller, 1998)

## **1.7. ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Οι Dann και Dann (2001) σε έρευνα τους αναφέρουν τους ακόλουθους ανασταλτικούς και περιοριστικούς παράγοντες που αφορούν τη χρήση του διαδικτύου :

- Φόβος :

Οι πιο γνωστοί φόβοι αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου έχουν να κάνουν με την ασφάλεια, το ανεπιθύμητο περιεχόμενο και τη μυστικότητα. Οι Φόβοι που αφορούν στην ασφάλεια και στη μυστικότητα στο διαδίκτυο δεν επιτρέπουν την ανάπτυξη και επέκταση των ηλεκτρονικών αγορών, αλλά αντιθέτως δημιουργούν ανησυχίες στους πελάτες-καταναλωτές για την καταγραφή και τη χρήση των προσωπικών στοιχείων τους καθώς επίσης και για το γεγονός να μην τύχουν θύματα ηλεκτρονικών εγκλημάτων. Από την άλλη, ο Φόβος για το ανεπιθύμητο περιεχόμενο συνδέεται με την ευχέρεια με την οποία εντοπίζονται από κάποιους πληροφορίες και περιοχές με υλικό που στοχεύει σε ενήλικες ή που δεν θα μπορούσε να δημοσιευθεί σε καμία άλλη περίπτωση .

- Ανεπάρκεια Γνώσης Μέσου (Internet Literacy) :

Στα αρχικά στάδια κατά τα οποία διαδόθηκε η χρήση του διαδικτύου η πολυπλοκότητα λειτουργίας του αποτέλεσε κρίσιμο παράγοντα. Για το λόγο αυτό ακολούθησαν προγράμματα από εκπαιδευτικούς φορείς, οι οποίοι είχαν ως στόχο την παροχή εκμάθησης της λειτουργίας του. Ταυτόχρονα πραγματοποιήθηκαν και προσπάθειες από επιχειρήσεις πληροφορικής για την αναβάθμιση του πολυμεσικού χαρακτήρα του . Ωστόσο ο δυναμικός χαρακτήρας του διαδικτύου, αλλά και η συνεχής εξέλιξη που παρατηρείται στις τεχνολογίες, δεν αφήνει περιθώρια για την παροχή καταλόγων κι οδηγιών χρήσης που θα φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και θα προσφέρουν σταθερότητα ή ακόμη και μεγάλη διάρκεια ζωής. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το διαδίκτυο ουσιαστικά διαφέρει από τα λοιπά μέσα επικοινωνίας κι ενημέρωσης, αλλά και από τις φυσικές αγορές, λόγω του γεγονότος ότι ο χρήστης πρέπει διαρκώς να ενημερώνεται πάνω στη χρήση του .

- Χάσμα που υπάρχει μεταξύ αναμενόμενων προσδοκιών - τελικού αποτελέσματος :

Συχνό φαινόμενο που παρατηρείται κατά τη χρήση του διαδικτύου είναι η υπερθεμάτιση των χαρακτηριστικών ή των υπηρεσιών που προσφέρονται στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό δημιουργεί υψηλές προσδοκίες από την πλευρά των καταναλωτών, με αποτέλεσμα η πραγματικότητα να δημιουργεί στο χρήστη σύγχυση και αρνητικές εντυπώσεις.

- Μειωμένη επιθυμία :

Τέλος έχει παρατηρηθεί το γεγονός μειωμένης επιθυμίας από χρήστες, λόγω διαπίστωσης ότι οι επιθυμίες και οι ανάγκες του δεν καλύπτονται μέσω της χρήσης του διαδικτύου. Το γεγονός αυτό αποτελεί βασικό παράγοντα μείωσης ή ακόμη και αποφυγή της χρήσης του. (Μπεχλιβάνης, 2011)

## 1.8 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Έχει υποστηριχθεί ότι καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μειώσει το κόστος των συναλλαγών της αγοράς, θα καταστεί πιο εύκολο το γεγονός να φέρει σε επικοινωνία άμεσα αγοραστές και πωλητές, και ως εκ τούτου, ο ρόλος των διαμεσολαβητών μπορεί να μειωθεί ή ακόμη και να εξαλειφθεί. Ταυτόχρονα η ανάπτυξη των αγορών στο Διαδίκτυο μπορεί να οδηγήσει ορισμένους τύπους των μεσάζοντων σε εξαφάνιση. Ο Bakos (1998) υποδεικνύει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα υπερκαλύψει το γεγονός της εξαφάνισης των μεσολαβητών, καθώς προωθεί την ανάπτυξη νέων τύπων ηλεκτρονικών διαμεσολαβητών. Αυτοί οι μεσάζοντες θα εκτελούν λειτουργίες στις οποίες περιλαμβάνονται η επικοινωνία μεταξύ αγοραστών και πωλητών, η παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα προς τους αγοραστές, αλλά και πληροφοριών μάρκετινγκ προς τους πωλητές. Στις λειτουργίες επίσης περιλαμβάνεται η φυσική παράδοση των προϊόντων και οι πληρωμές, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης και τη διασφάλιση της ακεραιότητας των αγορών .

Στην συγκεκριμένη του εργασία ο Ο Bakos (1998) μεταξύ άλλων αναφέρει πως οι αγορές διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην οικονομία, διευκολύνοντας την ανταλλαγή πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών. Κατά τη διαδικασία αυτή , δημιουργείτε οικονομική αξία για τους αγοραστές, τους πωλητές, τις αγορές, τους ενδιάμεσους, και για την κοινωνία γενικότερα. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ραγδαία αύξηση του ρόλου την τεχνολογίας που αφορά στην πληροφόρηση των αγορών, τόσο στις παραδοσιακές αγορές όσο και στην εμφάνιση ηλεκτρονικών αγορών .

Κλείνοντας τονίζει ότι οι ηλεκτρονικές αγορές που βασίζονται στο διαδίκτυο εξακολουθούν να βρίσκονται σε ένα σχηματικό στάδιο, και είναι δύσκολο να προβλεφθεί πλήρως ποιες θα είναι οι επιπτώσεις στη δομή των αγορών. Ωστόσο, είναι ξεκάθαρο ότι θα προωθήσουν μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα και τέλος ότι θα συμβάλλουν στη διατήρηση της οικονομικής ανάπτυξης .

Κατά τη διαδικασία τους οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, δημιουργούν σημαντικούς μετασχηματισμούς, δίνοντας στρατηγικές ευκαιρίες στους μεσάζοντες, οι οποίοι θα πρέπει να είναι έτοιμοι να ανταγωνιστούν προσθέτοντας αξία για τους αγοραστές αλλά και πωλητές . (Bakos, 1998)

## **1.9. ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις μακροπρόθεσμα αλλά και βραχυπρόθεσμα. Παράλληλα όχι μόνο μπορεί να δημιουργήσει νέες αγορές οι οποίες μπορούν να προσελκύσουν ένα νέο αγοραστικό κοινό, αλλά και να διευκολύνει τον καταναλωτή να κάνει την δουλειά του με την ήδη υπάρχουσα καταναλωτική βάση και την υποστήριξη που έχει δημιουργηθεί μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πραγματοποιώντας έτσι επιχειρηματικές διαδικασίες όπως είναι οι διάφορες ηλεκτρονικές παραγγελίες, ή ηλεκτρονική υποστήριξη του καταναλωτή, ή ακόμη και η έκδοση τιμολογίων, οδηγούμαστε στην μείωση της γραφικής και υλικής εργασίας που περιλαμβάνεται στις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Όταν οι περισσότερες αγορές πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά ο καταναλωτής μπορεί καλύτερα να αναγνωρίσει τις καταναλωτικές του ανάγκες. Όμως οι επιχειρήσεις θέλησαν να παρουσιάσουν λύσεις για τους πελάτες τους και έτσι μεταβίβασαν την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών στις επιχειρήσεις, με αυτόν τρόπο οι λύσεις που δίνονται στα προβλήματα τους όσον αφορά τις συναλλαγές είναι μερικά από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου που προκύπτουν για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, αντανακλώνται και στους τελικούς καταναλωτές όπως θα δούμε και παρακάτω.(Χάλαρης, 2000)

### **1.9.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ**

Η φιλοσοφία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέτοια ώστε τα οφέλη για τον επιχειρηματία να μεταφράζονται και ως οφέλη για το πελάτη.

Τα οφέλη τα οποία εξυπηρετούν και τις δυο πλευρές είναι τα εξής :

- Άμεση ικανοποίηση για τον πελάτη : σε ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση παράδοση. Ο αγοραστής έχει την δυνατότητα την ίδια στιγμή να έχει το προϊόν στα χέρια του όπως για παράδειγμα με την αγορά ενός μουσικού κομματιού μιας φωτογραφίας, ενός βιντεοκλίπ ή ενός κειμένου .
- Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων για τον πελάτη : Υπάρχει μεγαλύτερο εύρος επιλογών δίνοντας έτσι την δυνατότητα στον καταναλωτή να εξυπηρετηθεί και να βρει αυτό που θέλει, πχ στην περίπτωση που επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μένει στην επαρχία οι επιλογές είναι λιγότερες σε σχέση με τις μεγάλες πόλεις και αυτό αλλάζει με την χρήση του



ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης η επιχείρηση δεν περιορίζεται γεωγραφικά αυξάνοντας έτσι την πελατεία χωρίς να απαιτείται κόστος για την δημιουργία νέων καταστημάτων.

- Παγκόσμια προβολή της επιχείρησης και διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες : Χάρης τις δυνατότητες που παρέχουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα δίκτυα όλες οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους μπορούν να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά. Από την αντίπερα όχθη υπάρχει μεγαλύτερο εύρος επιλογών διότι οι προμηθευτές των προϊόντων είναι σε πληθώρα αν γεωγραφική αγορά και αυτο οφείλεται στ τι τα κόστη έναρξης και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρό.
- Συνεχής προβολή της επιχείρησης : Οι πελάτες μπορούν να επισκέπτονται τα ηλεκτρονικό κατάστημα 24 ώρες τα 24ωρο και έχουν την δυνατότητα να μελετήσουν τον διαδικτυακό κατάλογο των προϊόντων και αν θέλουν να επιλέξουν να κάνουν τις αγορές τους με την πιστωτική τους κάρτα χωρίς να βγουν απ τα σπίτι τους . Αυτό για την επιχείρηση σημαίνει ούτε υπερωρίες προσωπικού ούτε διπλές και τριπλές βάρδιες γιατί πολύ απλά το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό.
  - Προβολή των προϊόντων με ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας: Η προβολή των προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνεται με μοναδικό τρόπο αφού το νέο αυτό μέσο επικοινωνίας μπορεί να συνδυάσει κείμενο εικόνα ήχο και video, μπορεί να γίνει μια αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή λύνοντας του τις απορίες και πραγματοποιώντας τις αγορές του μέσω του διαδικτύου. Επίσης το διαδίκτυο υπερτερεί έναντι του τύπου του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης γιατί δεν περιορίζει την προβολή της διαφήμισης σε μερικές σελίδες η μερικά λεπτά προβολής. Τέλος το κόστος είναι χαμηλότερο και δεν υπάρχει περιορισμός στην εικόνα στον ήχο στο video και στο κείμενο.
- 24ωρη υποστήριξη των πελατών: Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες που έχει το διαδίκτυο μπορεί να γίνει προβολή:
  - ✓ Ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων
  - ✓ Πληροφορίες για την διαθεσιμότητα των προϊόντων
  - ✓ Οδηγίες χρήσης εγκατάστασης και συντήρησης των προϊόντων
  - ✓ Λύσεις σε προβλήματα
  - ✓ Απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες
  - ✓ Πληροφορίες για τα νέα μοντέλα σχέδια και χρώματα
  - ✓ Πληροφορίες για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία του πελάτη
- Εξατομίκευση των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη: Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών και έτσι υπάρχει η δυνατότητα να παρέχετε στον κάθε πελάτη εξατομικευμένα προϊόντα. Για παράδειγμα πολλά βιβλιοπωλεία καταγράφουν αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και τους στέλνουν ειδικούς καταλόγους με θέματα του ενδιαφέροντος τους.

(Πασχόπουλος-Σκαλτσάς, 2001)

## 1.10. Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ ΗΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στην ενότητα που ακολουθεί θα εξετάσουμε το νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει για τη νέα αυτή μορφή, δηλαδή για το ηλεκτρονικό εμπόριο .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ήδη κάνει μια δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο της αγοράς από το παραδοσιακό εμπόριο. Η υλοποίηση των εμπορικών δραστηριοτήτων απαιτούσε πριν από μερικά χρόνια την φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων αλλά σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα ηλεκτρονικά και εξ αποστάσεως. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές συμπεριλαμβανόμενων των πωλήσεων αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος .

Στο παγκόσμιο επίπεδο σχετικά με ζωτικά θέματα του διαδικτύου είχε ως αποτέλεσμα να οδηγηθούν οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μετά από μια αρχική έκρηξη σε συρρίκνωση .

Το γεγονός αυτό προκάλεσε ανασφάλεια δικαίου πράγμα που όχι μόνο φόβισε το ούτως ή άλλως διστακτικό καταναλωτικό κοινό αλλά οδήγησε και στην αναδίπλωση των εταιριών που επιχειρήσαν να πρωτοπορήσουν στον συγκεκριμένο χώρο .

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την συρρίκνωση της ανασφάλειας δικαίου η οποία παρατηρήθηκε στο καταναλωτικό κοινό η οποία ήταν η δραστηριοποίηση διεθνών οργανισμών της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων καθώς και των κυβερνήσεων διαφόρων χωρών προκειμένου να διαμορφώσουν ένα αποδεκτό νομικό πλαίσιο .

Τα κυριότερα σημεία στα οποία εστιάζεται η συζήτηση για την νομοθεσία που πρέπει να διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα εξής :

- Δικαιοδοσία, αρμοδιότητα δικαστηρίων
- Επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
- Πνευματική ιδιοκτησία
- Ηλεκτρονική απάτη και πλαστογραφία
- Διαφήμιση στο διαδίκτυο

- Ονόματα πεδίου
- Φορολογική πολιτική

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση το βασικό πρόβλημα σε επίπεδο νομοθεσίας που αντιμετώπισαν οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που αναπτύχθηκαν με την εμφάνιση του διαδικτύου ήταν η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων. Η απότομη τεχνολογική ανάπτυξη και η ραγδαία εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου βρήκαν απροετοίμαστη την νομοθεσία όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο η οποία αποδείχθηκε ελλιπής και αδύναμη να προσαρμοστεί τόσο γρήγορα στα νέα δεδομένα. Παρά τον οικουμενικό χαρακτήρα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών είναι αναγκαίος ο συντονισμός των εθνικών κανονιστικών μέτρων σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης για να αποφευχθεί η κατάτμηση της εσωτερικής αγοράς και για να εγκαθιδρυθεί ένα κατάλληλο Ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο. Για να επιτραπεί η απρόσκοπτη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου το νομικό πλαίσιο πρέπει να είναι σαφές απλό και συμβατό με τους κανόνες που ισχύουν σε διεθνές επίπεδο .

Για το λόγο αυτό η Επιτροπή Διεθνούς Εμπορικού Δικαίου των Ηνωμένων Εθνών συνέταξε το 1996 τον πρότυπο νόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζοντας ζητήματα όπως η εξομοίωση των ηλεκτρονικών πληροφοριών με έγγραφα υλικής υπόστασης, η νομική ισχύς της ηλεκτρονικής υπογραφής, η αποδεικτική δύναμη των ηλεκτρονικών κειμένων, ο τόπος, ο χρόνος και η απόδειξη παραλαβής του ηλεκτρονικού μηνύματος

Όπως κάθε μέλος-κράτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης το οποίο υποχρεούται να ενσωματώσει τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην εθνική νομοθεσία έτσι και η Ελλάδα έχει ενσωματώσει ήδη αρκετές από αυτές τις ρυθμίσεις στο εθνικό της δίκαιο .

Από το σύνολο των οδηγιών οι οποίες έχουν ενταθεί στην εθνική νομοθεσία σημαντικότερο είναι το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 (προσαρμογή στην οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά .

Στα πλαίσια της δημιουργίας του εθνικού μας κανονιστικού πλαισίου καθορίστηκε η εθνική επιτροπή τηλεπικοινωνιών και ταχυδρόμων (ΕΕΤΤ) ως αρμόδια αρχή για την εποπτεία των εγκατεστημένων στην Ελλάδα Παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης ηλεκτρονικής υπογραφής (ΠΥΠ) καθώς και για την λειτουργία μηχανισμών εθελοντικής διαπίστευσης των ΠΥΠ και διαπίστωσης της συμμόρφωσης των προϊόντων ηλεκτρονικής υπογραφής .

Πολύ σημαντικό ρόλο στο Ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει ένας ανεξάρτητος διοικητικός φορέας, η Αρχή Διασφάλισης Απορρήτου Επικοινωνιών (ΑΔΔΑΕ) που δραστηριοποιείται τα τελευταία χρόνια. Βασική αρμοδιότητα της είναι η προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών. Για το σκοπό αυτό η ΑΔΔΑΕ έχει εκδώσει κάποιους κανονισμούς και την διασφάλιση του απορρήτου των επικοινωνιών που αφορούν κάθε εγκατεστημένο οργανισμό στην Ελλάδα , που έχει ως αντικείμενο την επικοινωνία και συνεπώς κάθε οργανισμό ηλεκτρονικού εμπορίου. (Γιαννακόπουλος- Πολλάλης, 2005)

### **Ευρωπαϊκή Νομοθεσία**

Δεδομένων των προβλημάτων που δημιουργεί η φύση του διαδικτύου στις οποίες προσπάθειες νομοθετικής ρυθμίσεις των εμπορικών πράξεων που μετέρχονται ηλεκτρονικών μέσων, η Ευρωπαϊκή Ένωση προχωρά σταδιακά σε μια συντονισμένη προσπάθεια αντιμετώπισης αυτών με την σταδιακή δημιουργία ενός νομικού πλαισίου που θα θέσει τις βάσεις για μια ολοκληρωμένη ρύθμιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών σε κάθε επίπεδο αλλά και για την σταδιακή αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό.

Στο επίκεντρο των προσπαθειών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την νομοθετική ρύθμιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών βρίσκεται η οδηγία 2000/31/EK που θέτει τις βάσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται για μια οριζόντια εμπειρία η όποια δεν αποσκοπεί σε ρυθμίσεις συγκεκριμένων κλάδων. Η οδηγία αυτή συνεπικουρείται από 2 κάθετες οδηγίες που καλύπτουν την έκδοση χρήματος και την νομική ισχύ των ηλεκτρονικών υπογραφών. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα νομικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αποσκοπεί στην διευθέτηση των προβλημάτων από τις με ανοιχτή γραμμή εμπορικές πράξεις και τις ηλεκτρονικές πληρωμές μεταξύ χωρών με διαφορετική , συμβατική και δικονομική παράδοση.

Το νομικό αυτό πλαίσιο συμπληρώνει μια σειρά από οδηγίες, συστάσεις και κανονισμούς που είτε συστάθηκαν προκειμένου να ρυθμίσουν συγκεκριμένες μορφές ηλεκτρονικών συναλλαγών, είτε είναι σχετική χωρίς να αναφέρονται ρητά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στην συνέχεια παρουσιάζεται η Ευρωπαϊκή Νομοθεσία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- Οδηγία 2004/48/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την επιβολή του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας.
- Οδηγία 2001/29/EC της 22ας Μαΐου 2001 για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας.
- Οδηγία 92/100/EEC σχετικά με το δικαίωμα εκμίσθωσης, το δικαίωμα δανεισμού και ορισμένα δικαιώματα συγγενικά προς την πνευματική ιδιοκτησία στον τομέα των προϊόντων της διάνοιας.
- Οδηγία 96/9/EC της 11ης Μαρτίου του 1996 σχετικά με την νομική προστασία των βάσεων δεδομένων.
- Οδηγία το 91/250/EOK για την νομική προστασία των προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Οδηγία 2000/31/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8<sup>ης</sup> Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά.
- COM (97) 157 : Μια Ευρωπαϊκή Πρωτοβουλία στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Οδηγία 95/46/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.
- Οδηγία 97/66/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 15 Δεκεμβρίου 1997 περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.
- Οδηγία 2002/58/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12<sup>ης</sup> Ιουλίου 2002 σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.
- Οδηγία 98/84/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους.

- Οδηγία 1999/93/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 13<sup>ης</sup> Δεκεμβρίου του 1999 σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές
- Οδηγία 97/7/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20<sup>ης</sup> Μαΐου του 1997 για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις.
- Οδηγία 97/55/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6<sup>ης</sup> Οκτωβρίου του 1997 για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/EEC σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση. (Πολλάλης-Γιαννακόπουλος, 2005)

### **Ελληνική Νομοθεσία**

Όπως σε κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης έτσι και στην Ελλάδα η αρμόδιες αρχές προσπαθούν να συμμορφώσουν το εθνικό δίκαιο προς τα Ευρωπαϊκά Νομοθετήματα που ήδη υπάρχουν. Η σταδιακή δημιουργία του νομοθετικού πλαισίου αποτελεί την βάση για την ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην συνέχεια παρουσιάζεται η Ελληνική Νομοθεσία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- Νόμος 2121/1993 για την πνευματική ιδιοκτησία τα συγγενικά δικαιώματα και τα πολιτιστικά θέματα.
- Προεδρικό διάταγμα 131/2003 το οποίο αποτελεί προσαρμογή στην οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Νόμος 2472/1997 για την προστασία του άτομου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ο οποίος ενσωματώνει στο ελληνικό δίκαιο την ευρωπαϊκή οδηγία.
- Νόμος 2225/1994 για την προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών ο οποίος όμως καθορίζει και τις περιπτώσεις άρσης του απορρήτου αυτού.
- Νόμος 2774/1999 για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα . Ο νόμος αυτός αποτελεί προσαρμογή στην οδηγία 97/66/EC.

- Προεδρικό διάταγμα 343/2002 για την νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους . Το διάταγμα αυτό αποτελεί προσαρμογή στην οδηγία 90/ 84/ EC .
- Προεδρικό διάταγμα 150/2001 που αποτελεί προσαρμογή στην οδηγία 1999/93/EC σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.
- Προεδρικό διάταγμα 342/2002 για την διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μεταξύ των δημοσίων υπηρεσιών , Ν.Π.Δ.Δ. και Ο.Τ.Α. ή μεταξύ αυτών και των φυσικών ή των νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου και ενώσεων φυσικών προσώπων
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για την εθελοντική διαπίστευση των παροχών υπηρεσιών πιστοποίησης .
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για την διαπίστωση συμμόρφωσης ασφαλών διατάξεων δημιουργίας υπογραφής και ασφαλών κρυπτογραφικών μονάδων .
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για την διαπίστωση συμμόρφωσης ασφαλών διατάξεων δημιουργίας υπογραφής και ασφαλών κρυπτογραφικών μονάδων και φορέων για την διαπίστωση συμμόρφωσης των παροχών υπηρεσιών πιστοποίησης προς τα κριτήρια εθελοντικής διαπίστευσης.
- Νόμος 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών.  
(Γιαννακόπουλος- Πολλάλης, 2005)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθούν τα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου και στη συνέχεια επιχειρείται μια παρουσίαση του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή των βασικών αρχών που το διέπουν, της χρήσης του μεταξύ των επιχειρήσεων και της ανάπτυξης των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν στη χώρα μας. Στην συνέχεια ακολουθεί ο ορισμός του B2B καθώς και η ιστορική αναδρομή. Τέλος παρουσιάζεται η ηλεκτρονική αγορά B2B και οι νόμοι που την διέπουν, η χρήση B2B στην Ελλάδα αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων και πως το e-commerce είναι η λύση για την ανάκαμψη από την ύφεση.

### **2.1 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίοι θα αναλυθούν παρακάτω με κυριότερους το ηλεκτρονικό εμπόριο που αναπτύσσεται μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και το ηλεκτρονικό εμπόριο που αναπτύσσεται μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (B2C).

Το κύριο στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία ειδικότερα η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αποστολέων και παραληπτών. Οι ανταλλαγές αυτές αφορούν τρεις φορείς. Τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους φορείς.

Υπάρχουν διάφοροι είδη ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία χωρίζονται ως προς τους φορείς μεταξύ των οποίων γίνονται οι συναλλαγές. Αυτά είναι:

- Επιχείρηση με Επιχείρηση (business to business ή B2B)
- Επιχείρηση με Κράτος (Business to government ή B2G)
- Καταναλωτή με Κράτος (Customer to government ή C2G)
- Επιχείρηση με Καταναλωτή (business to customer ή B2C)
- Καταναλωτή με Καταναλωτή (customer to customer ή C2C)



### **2.1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ –BUSINESS TO BUSINESS (B2B)**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε μια τεχνολογία που ονομάζεται ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (EDI)(αμερικάνικη υπηρεσία απογραφής, 2013). Το EDI είναι χρήσιμο για σχέσεις ένας προς έναν ανάμεσα σε έναν προμηθευτή και αγοραστή και αρχικά σχεδιάστηκε για ιδιωτικά δίκτυα αν και μεταπηδά ραγδαία στο internet. Πολλές εταιρείες έχουν συμπληρώσει τα συστήματα τους EDI με πιο ισχυρές τεχνολογίες internet οι οποίες επιτρέπουν σχέσεις πολλών προς έναν και πολλών προς πολλούς, όπου υπάρχουν πολλοί προμηθευτές που πωλούν σε έναν μόνο αγοραστή η σε μια μικρή ομάδα πολλών μεγάλων αγοραστών, η στην περίπτωση ανεξαρτήτων ανταλλαγών όπου υπάρχουν πολλοί πωλητές και πολλοί αγοραστές ταυτόχρονα στην αγορά. Το EDI δεν έχει σχεδιαστεί για τέτοιους τύπους σχέσεων.

Υπάρχουν δυο βασικά επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στο τοπίο B2B :

- Τα δικτυακά σημεία αγοράς τα οποία περιλαμβάνουν ηλεκτρονικούς διανομείς, ηλεκτρονικούς προμηθευτές, ανταλλαγές και συνεργασίες εταιρειών
- Τα ιδιωτικά βιομηχανικά δίκτυα στα οποία συγκαταλέγονται τα δίκτυα μεμονωμένων εταιρειών και τα δίκτυα που καλύπτουν έναν ολόκληρο κλάδο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων Business to Business (B2B) σύμφωνα με το οποίο οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στις πωλήσεις σε άλλες επιχειρήσεις είναι η μεγαλύτερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου με περίπου 4,7 τρις δολάρια σε συναλλαγές στις ΗΠΑ. Επίσης υπήρχε η εκτίμηση για συναλλαγές όλων των ειδών μεταξύ επιχειρήσεων κάτι που δηλώνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων είναι 10 φορές μεγαλύτερο από το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C γιατί η πλειονότητα του κόσμου εστιάζεται στο B2C. (Laudon-Traver, 2014)

## 2.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – BUSINESS TO CONSUMER (B2C)



Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C όπου οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις επιδιώκουν να φτάσουν στους μεμονωμένους καταναλωτές είναι το πιο γνωστό και οικείο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά δεν είναι το πιο διαδεδομένο. Κατ' αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εφαρμογές B2C απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή, καθώς και αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του διαδικτύου και την βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών του. Το internet είναι το πιο κατάλληλο μέσο για συναλλαγές B2C καθώς είναι ευρέως διαδεδομένο και διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε όλους τους πιθανούς τύπους πελατών. Επίσης περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, όπως είναι οι λιανικές πωλήσεις προϊόντων ή η παροχή υπηρεσιών. Ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του world wide web, αγοράζοντας τα προϊόντα/υπηρεσίες με ψηφιακό χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμών.

Πιο συγκεκριμένα ηλεκτρονικό εμπόριο B2C περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες οι οποίες είναι:

- Η Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Η Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων
- Η Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών και η Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων
- Η Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων και τα Ηλεκτρονικά καταστήματα
- Η Ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών
- Η Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία και η Ηλεκτρονική δημοσιογραφία
- Η Ηλεκτρονική τραπεζική

(Laudon-Traver, 2014)

### 2.1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – CONSUMER TO CONSUMER (C2C)



Σε αυτή την κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (C2C) παρέχει έναν τρόπο στους καταναλωτές να πωλούν ο ένας στον άλλο με την βοήθεια ενός ηλεκτρονικού παρόχου υπηρεσιών αγοραπωλησιών όπως είναι το site EBay η το Etsy η το site αγγελιών Craigslist. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο C2C ο καταναλωτής προετοιμάζει το προϊόν προς πώληση το εκθέτει για δημοπρασία η πώληση και βασίζεται στον πάροχο υπηρεσιών αγοραπωλησιών να παρέχει δυνατότητα καταλόγου, μηχανής αναζήτησης και συναλλαγής ώστε τα προϊόντα να προβάλλονται να αποκαλύπτονται και να πληρώνονται εύκολα. Τέτοια παραδείγματα των εφαρμογών αυτής της κατηγορίας αποτελούν οι πωλήσεις π.χ. σπιτιών, αυτοκινήτων κλπ. από μικρές αγγελίες σε δικτυακούς τόπους. Ακόμη η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο και η πώληση γνώσης και εξειδίκευσης αποτελούν παραδείγματα αυτού του είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος μια από τις πιο διαδεδομένες παγκοσμίως εφαρμογές του C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ηλεκτρονική δημοπρασία σε δικτυακούς τόπους όπως το e-Bay.com. (Laudon-Traver, 2014)

## 2.1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟ

Αυτή η κατηγορία έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια και αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του νέου αναπτυσσόμενου κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government).



Η μορφή αυτή περιλαμβάνει κυρίως δύο πλαίσια δραστηριοτήτων:

A. Τη συνεργασία των δημοσίων φορέων με τις επιχειρήσεις (Business to Government-B2G):

Αυτή καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κρατικών φορέων, τόσο για την διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. Αφορά δραστηριότητες όπως είναι η ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, η ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων, η ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, οι προμήθειες δημοσίου, η διευκόλυνση και η αυτοματοποίηση των συναλλαγών, η ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης καθώς και η δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής. Σε προηγμένες χώρες η πρότυπη και μεθοδική λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου σ' αυτή τη μορφή έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των λειτουργικών εξόδων την παροχή καλύτερων υπηρεσιών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων. Σιγά σιγά τίθενται και στη χώρα μας σε λειτουργία τέτοιες εφαρμογές που θα οδηγήσουν σε ανάλογα αποτελέσματα όπως π.χ. η ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ και φόρου εισοδήματος.

B. Την επικοινωνία του κράτους με τον πολίτη (Consumer to Government - C2G):

Αυτό το πλαίσιο περιλαμβάνει την ενημέρωση των πολιτών για τις υπηρεσίες που παρέχει το κράτος και την διεκπεραίωση των υποθέσεων τους με τις δημόσιες υπηρεσίες με ηλεκτρονικό τρόπο. Σ' αυτή την κατηγορία εντάσσονται δραστηριότητες όπως η ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, η ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών, η ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων και φορολογικών δηλώσεων, η ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών και η δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πολίτη. Παραδείγματα τέτοιων ιστοτόπων αποτελούν οι παρακάτω σελίδες [www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr), [www.ika.gr](http://www.ika.gr), [www.e-oikonomia.gr](http://www.e-oikonomia.gr), [www.gsis.gov.gr](http://www.gsis.gov.gr) κ.τ.λ.

(Laudon-Traver, 2014)

## **2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ B2B**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρηση προς επιχείρηση, αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων που διεξάγονται ηλεκτρονικά μέσω του διαδικτύου, εξωδικτύων, εντοδικτύων ή ιδιωτικών δικτύων. Τέτοιες συναλλαγές μπορούν να διεξάγονται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στα μέλη της αλυσίδας προμηθειών της, όπως επίσης και ανάμεσα σε μια επιχείρηση αλλά και άλλες επιχειρήσεις. Μια επιχείρηση αναφέρετε σε κάθε οργανισμό, ιδιωτικό ή δημόσιο, κερδοσκοπικό ή μη κερδοσκοπικό. Το κύριο χαρακτηριστικό του B2B είναι ότι οι εταιρείες προσπαθούν να αυτοματοποιήσουν ηλεκτρονικά την εμπορική διαδικασία, με σκοπό να την βελτιώσουν.

(Efraim Turban/ David King et al «Ηλεκτρονικό εμπόριο Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager» εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας Αθήνα 2008 Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς )

Όπως αναφερθηκε παραπάνω το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρηση προς επιχείρηση, επίσης γνωστό και ως B2B (Electronic Business to Business), έχει να κάνει με τις συναλλαγές οι οποίες πραγματοποιούνται ανάμεσα μεταξύ των επιχειρήσεων, που διεξάγονται ηλεκτρονικά κυρίως μέσω του διαδικτύου αλλά και με τη χρήση άλλων τύπων προσαρμοσμένων ιδιωτικών δικτύων Η/Υ. Τέτοιου είδους συναλλαγές μπορούν να διεξάγονται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στα μέλη της

αλυσίδας προμηθειών της, καθώς και ανάμεσα σε επιχειρήσεις διαφορετικού κλάδου. Το κύριο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B είναι η προσπάθεια των εταιρειών να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες προμήθειας και πώλησης υλικών/υπηρεσιών επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο την τυποποίηση των εμπορικών δραστηριοτήτων, την επιτάχυνση κατά την εκτέλεση αυτών, τη μειωμένη χρήση πόρων και τελικά το περιορισμό του κόστους που απαιτείται. Οι βασικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρηση προς επιχείρηση καθορίζονται με άξονες το πλήθος των συμμετεχόντων, τη μορφή της συμμετοχής αυτών κατά τη διενέργεια των συναλλαγών και τέλος με τον έλεγχο όσον αφορά το εκάστοτε εικονικό περιβάλλον. Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση οι βασικοί τύποι B2B είναι:

- B2B στην πλευρά του Πωλητή (ένας προς πολλούς)
- B2B στην πλευρά του Αγοραστή (πολλοί προς έναν)
- Συνεργατικό Εμπόριο (πολλοί για πολλούς)
- Δημόσιες Ηλεκτρονικές Αγορές Επιχείρησης προς Επιχείρηση (πολλοί προς πολλούς)

Συνοπτικά, οι δύο πρώτοι τύποι αφορούν στο επιχειρηματοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο και εστιάζουν αντίστοιχα στις ανάγκες πωλήσεων ή στις ανάγκες αγορών μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Και στους δύο τύπους οι πλατφόρμες ελέγχονται πλήρως, όσον αφορά τους κανόνες λειτουργίας και τη συμμετοχή, από τις επιχειρήσεις των οποίων οι ανάγκες πώλησης ή αγοράς καλύπτονται, αποτελώντας ουσιαστικά ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές. Το συνεργατικό εμπόριο αναφέρεται στη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, που επιτρέπουν στις εταιρείες να συνεργαστούν προκειμένου να προγραμματίσουν, να σχεδιάσουν, να αναπτύξουν, να διαχειριστούν και να κάνουν έρευνα για προϊόντα, υπηρεσίες και νέες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Το αντικείμενο του συνεργατικού εμπορίου εντοπίζεται στη διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των συνεργαζόμενων ομάδων εργασίας και συνήθως επιτυγχάνεται με την αξιοποίηση συγκεκριμένων λογισμικών. Το μοντέλο των Δημοσίων Ηλεκτρονικών Αγορών B2B, πέραν της αυτοματοποίησης των διαδικασιών, προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα της εκμετάλλευσης

νέων εμπορικών καναλιών στο πλαίσιο της αναζήτησης νέων πελατών και προμηθευτών (link :<http://www.plant-management.gr/index.php?id=14930>)

### **2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ Β2Β**

Παρά την ευρεία χρήση του διαδικτύου που βρίσκεται τα τελευταία χρόνια, σήμερα είναι δύσκολο να φανταστούμε τον κόσμο χωρίς αυτό. Σε αντίθεση με την επανάσταση που επήλθε στον χώρο του Β2C, πολλοί κατασκευαστές εφαρμογών Β2Β συνειδητοποίησαν την αξία της δικτύωσης κάτω από κοινά πρότυπα. Η πρώτη εμφάνιση του Β2Β έγινε το 1960, όταν η Αμερικανική κυβέρνηση κατασκεύασε την δομή του διαδικτύου. Η εφαρμογή ήταν government to business για το υπουργείο άμυνας και είχε την απαίτηση να υπάρχει επικοινωνία ανάμεσα στους υπολογιστές σε περιβάλλον WAN. Οι απαιτήσεις για εκείνη την περίοδο ήταν απλές. Αξίζει να σημειωθεί ότι το group των χρηστών θα μπορούσε να επικοινωνήσει αποτελεσματικά. Αργότερα όμως και συγκεκριμένα το 1970, τα πρωτόκολλα επικοινωνίας αντικαταστάθηκαν από το σύνολο πρωτοκόλλων του TCP/IP, το οποίο αποτελεί μέχρι και σήμερα την θεμελιώδη βάση του σημερινού διαδικτύου. Καθώς το διαδίκτυο εξελίχθηκε σε μη στρατιωτικό εργαλείο, το e-mail ήταν η πρώτη σημαντική εφαρμογή για εμπορικούς χρήστες. Τη δεκαετία του 1990, όταν και πρωτοεμφανίστηκε ο παγκόσμιος ιστός, απλοποιήθηκε η επικοινωνία και η εύρεση πληροφοριών κυρίως για τις επιχειρήσεις. Και κάπου εκεί είναι που χρονολογείται το έναυσμα και η ευρεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από εκείνη την στιγμή κι έπειτα κατάφεραν ακόμη και οι μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες και να σημειώσουν έναν ικανοποιητικό βαθμό όγκου συναλλαγών. Επίσης, λίγα χρόνια αργότερα έχουμε τις πρώτες μεθόδους κρυπτογράφησης αρχείων, αλλά και την εξακρίβωση στοιχείων των συναλλασσομένων, ώστε να υπάρχει ασφάλεια κατά την επικοινωνία. Τέλος την ίδια χρονική περίοδο θεσπίστηκαν οι νομοθετικές αλλαγές, ώστε να εξασφαλίζονται ασφαλείς διεθνείς εμπορικές συναλλαγές.

Η εξέλιξη του Β2Β ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να διακριθεί σε τρεις φάσεις.

Η πρώτη ήταν η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI). Στη φάση αυτή έχουμε την ύπαρξη χαμηλής προσαρμοστικότητας, λόγω του ότι το κόστος χρήσης ήταν υψηλό και οι δυνατότητες για παραγγελίες ήταν ιδιαίτερα

περιορισμένες . Στη δεύτερη φάση βλέπουμε το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίς την ύπαρξη ηλεκτρονικών διαμεσολαβητών. Αυτή φάση πλέον διακρίνεται από μια μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα στις ανάγκες του περιβάλλοντος, αλλά και της αγοράς, διότι το κόστος χρήσης έχει μειωθεί σημαντικά ενώ παράλληλα έχουμε την εμφάνιση των ηλεκτρονικών καταλόγων. Τέλος, στην τρίτη φάση, έχουμε ο ξεκίνημα των διεπιχειρησιακών ηλεκτρονικών αγορών. Με άλλα λόγια εκτός των ηλεκτρονικών καταλόγων, εμφανίζονται οι δημοπρασίες οι υπηρεσίες ηλεκτρονικών αιτημάτων κ.ά.

Η πρώτη διεπιχειρησιακή ηλεκτρονική αγορά που πραγματοποιήθηκε στην Ευρώπη χρονολογείται το 1996 από την British Telecom, η οποία όμως δεν στέφθηκε με επιτυχία .Δύο χρόνια αργότερα και συγκεκριμένα το 1998 έγινε άλλη μια απόπειρα η οποία ήταν επιτυχής. Εκτοτε οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν κάνει την εμφάνιση τους σε καθημερινή βάση στην Ευρώπη. Εκτιμάται ότι από τα μέσα του 1990 η δημιουργία του B2B πολλαπλασιάζεται. Αξίζει να σημειωθεί πως μόνο το χρονικό διάστημα 1998-2000 δημιουργήθηκαν πάνω από 1500 νέες ηλεκτρονικές αγορές B2B.

Στην Ελλάδα οι πρώτες ηλεκτρονικές αγορές B2B εμφανίστηκαν το 2001. Η καθυστέρηση αυτή οφείλεται στην αδυναμία των επιχειρήσεων να αποκτήσουν ηλεκτρονική υπόσταση, αλλά και στην επιφυλακτικότητα τους σε νέα μοντέλα αγοράς. Γρήγορα όμως αναπτύχθηκε η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αρκετές επιχειρήσεις, οι οποίες άρχισαν να την υιοθετούν. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το 2013 έξι στις δέκα ελληνικές επιχειρήσεις να έχουν τη δική τους ιστοσελίδα, προβάλλοντας με τον νέο αυτόν τρόπο τα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Βέβαια, σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B αποτέλεσε και το γεγονός ότι υπάρχουν χρηματοδοτικοί μηχανισμοί από την Ευρωπαϊκή Ένωση οι οποίοι υποστηρίζουν αυτή την προσπάθεια, καθώς επίσης και το ελληνικό κράτος.

Το διαδίκτυο αποτελεί την βάση, πάνω στην οποία « πατάει » το σύστημα B2B. Η γνώση απλών τεχνολογιών διαδικτύου όπως είναι το email και ηλεκτρονική πλοήγηση σε χώρους ιστοσελίδας μας δίνει την δυνατότητα να δημιουργήσουμε σχέσεις B2B με τους συνεργάτες μας (<http://conta.uom.gr>)



## **2.4 ΟΡΙΣΜΟΣ B2B**

Το Business-to-business (B2B) είναι η χρήση εφαρμογών οι οποίες είναι εφικτές μέσω της τεχνολογίας και βασίζονται στα δίκτυα και τις τηλεπικοινωνίες, με σκοπό την δημιουργία προστιθεμένης αξίας για τον πελάτη και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την εταιρία. (Πασχόπουλος-Σκαλτσάς, 2001)

Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B σύμφωνα με τα πιο επικεντρώνονται οι επιχειρήσεις στις πωλήσεις σε άλλες επιχειρήσεις είναι η μεγαλύτερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου και έχει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης. Υπάρχουν δυο βασικά επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στο τοπίο του B2B :

- τα δικτυακά σημεία αγοράς τα οποία περιλαμβάνουν ηλεκτρονικούς διανομείς, ηλεκτρονικούς προμηθευτές και συνεργασίες εταιριών.
- και τα ιδιωτικά βιομηχανικά δίκτυα στα οποία συγκαταλέγονται τα δίκτυα μεμονωμένων εταιριών και τα δίκτυα που καλύπτουν έναν ολόκληρο κλάδο. (Kenneth Laudon, 2014)

Τέλος, οι επιχειρήσεις που ήδη χρησιμοποιούν τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι επιχειρήσεις με εξαγωγικό χαρακτήρα. Έπειτα είναι οι επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα για τα οποία ο καταναλωτής έχει αρκετή γνώση. Τέλος, είναι οι εταιρίες που έχουν κλαθιερωμένο όνομα και τακτικούς πελάτες. (Πασχόπουλος-Σκαλτσάς, 2001)

### **2.4.1 ΧΡΗΣΗ B2B ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το B2B είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο επιχειρήσεων. Η σχέση που αναπτύσσει μια επιχείρηση με άλλες επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντική, σε σημείο μάλιστα που για κάποιες επιχειρήσεις οι πιο σημαντικοί πελάτες είναι κάποιες άλλες επιχειρήσεις. Επίσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας την διαδικασία και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά πιο εύκολη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Ακόμη δίνει την δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης μεταξύ

των προμηθευτών και των διανομέων καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα. Συνεπώς με αυτόν τρόπο οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα, είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η έννοια B2B στο διαδίκτυο ακούγεται πολλά υποσχόμενος, αλλά για να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση κάποια δραστηριότητα B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να προσδιορίζει την αξία που πρόκειται να δημιουργηθεί, αλλά και την προσπάθεια που απαιτείται για να εφαρμόσει για να προβεί στη μείωση του κόστους συναλλαγών, στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της αγοράς και στα οφέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η σχετική θέση αυτών των κατηγοριών δεν μπορεί να είναι η κοινή για όλες τις επιχειρήσεις, και η θέση θα ποικίλλει ανάλογα με την στρατηγική σε ότι αφορά την αλυσίδα αξίας και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μια εταιρεία θα πρέπει να βρει τρόπο να προσαρμοστεί στον τρόπο εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου της, έτσι ώστε να έχει τη δυνατότητα να υποστηρίξει αυτές τις κατηγορίες, και να πετύχει να αυξήσει την αξίας σε σχέση με το κόστος υλοποίησης (Karonen, 2006). Οι δύο βασικοί παράγοντες που χαρακτηρίζουν την αγορά B2B είναι η ηλεκτρονική υποδομή και η ηλεκτρονική αγορά. Όσον αφορά την ηλεκτρονική υποδομή, αυτή αποτελεί την αρχιτεκτονική του B2B, και περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

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

- λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου (content management software) για τη διευκόλυνση της διαχείρισης της ιστοσελίδας σε ότι αφορά το περιεχόμενο και την παράδοση της.

Κατά τη διαδικασία μιας ηλεκτρονικής αγοράς, οι αγοραστές αλληλεπιδρούν στους πωλητές και αντίστροφα. Υπάρχουν πολυεθνικές, οι οποίες πραγματοποιούν καθημερινά μεγάλο όγκο πωλήσεων μέσω του διαδικτύου, όπως η IBM, η Hewlett Packard και η Dell. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Cisco, η οποία εκτιμάται ότι από τις παραγγελίες που λαμβάνει το 90% γίνεται ηλεκτρονικά.

Η εισαγωγή του Διαδικτύου στις B2B αγορές έχει διευκολύνει κατά πολύ τις συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις και προμηθευτές. Είναι ένα νέο είδος επιχείρησης στο διαδίκτυο που δρα ως μεσολαβητής ανάμεσα στις εταιρίες ανεξάρτητα από τους πωλητές και αγοραστές και χρησιμοποιείται για την διευκόλυνση των μεταξύ τους συναλλαγών.

#### **2.4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ B2B**

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να γίνουν αντικείμενο συναλλαγής οι εξής τέσσερεις τύποι προϊόντων:

- Αγαθά: πρόκειται για φυσικά αντικείμενα. Αυτά παράγονται σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, τις οποίες ορίζει ο κατασκευαστής τους. Στην έννοια τους συνήθως συμπεριλαμβάνεται και η μεταφορά από το σημείο παραγωγής τους σε άλλο τόπο, όπου πραγματοποιείται η πώλησή τους. Παράδειγμα αποτελούν τα παρακάτω αγαθά: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης-υπόδησης, ανταλλακτικά, εργαλεία, οχήματα κλπ.
- Υπηρεσίες: η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες οι οποίες αλληλοεξαρτώνται. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: νομικές, λογιστικές, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές και υπηρεσίες υγείας.
- Άυλα αγαθά: στην κατηγορία αυτή ανήκουν προϊόντα, η αξία των οποίων δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με τη χρήση και το περιεχόμενό τους. Επίσης, η διανομή αυτών των προϊόντων εξαρτάται άμεσα

από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Σαν παραδείγματα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τις κινηματογραφικές ταινίες, πακέτα λογισμικού, προϊόντα μουσικής, σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. 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 γι' αυτό τον σκοπό.

- Εργασίες : σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κλπ. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κλπ. (Πασχόπουλος-Σκαλτσάς, 2001)

Μια ηλεκτρονική αγορά περιλαμβάνει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Είναι ανοιχτή σε πολλούς αγοραστές και πολλούς πωλητές.
- Εστιάζει στο μοντέλο Business-to-Business ή Business-to-Government
- Αποτελεί πλατφόρμα εμπορίου, αλλά δεν συμμετέχει στις συναλλαγές ως πωλητής ή αγοραστής των αγαθών ή υπηρεσιών που συναλλάσσονται σε αυτήν.
- Παρέχει τουλάχιστον μία εμπορική λειτουργία.

Αντίστροφα, ένας δικτυακός τόπος δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ηλεκτρονική αγορά B2B όταν:

- Προσφέρει μόνο πληροφόρηση (και καμία εμπορική λειτουργία)
- Αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης
- Αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα κάποιας επιχείρησης/πωλητή, που δρα ως διανομέας, πωλώντας προϊόντα σε άλλες εταιρίες
- Εστιάζει κυρίως στην πώληση σε καταναλωτές (B2C) ή μεταξύ

καταναλωτών.

### 2.4.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ B2B ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ετήσια σχετική έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών καταγράφει ότι πλέον 12.000 Ελληνικές επιχειρήσεις αξιοποιούν οργανωμένα το διαδίκτυο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι δύο βασικές εφαρμογές είναι η Ηλεκτρονική Τιμολόγηση και οι Ηλεκτρονικές Προμήθειες, ενώ λόγω των πρόσφατων κυβερνητικών πρωτοβουλιών και της οικονομικής ύφεσης για μείωση κόστους και αύξηση της ανταγωνιστικότητας αναμένεται μια αύξηση (σε αξία συναλλαγών αριθμό εμπλεκόμενων εταιρειών) για το 2012 της τάξης του 30-40% σε σχέση με το 2011. Σήμερα στην Ελλάδα διακινούνται περίπου 200 εκατομμύρια τιμολόγια που αφορούν σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων αξιοποιεί τα ηλεκτρονικά τιμολόγια κυρίως μέσω παροχών υπηρεσιών ηλεκτρονικής τιμολόγησης. Εκτιμάται ότι το 2012 κοντά στις 20.000 επιχειρήσεις θα διακίνησαν 12 εκατ. ηλεκτρονικά τιμολόγια ετησίως συνολικής αξίας €5 δισ. Επιπλέον παρατηρείται αύξηση στη χρήση των ηλεκτρονικών τιμολογίων στον κλάδο των υπηρεσιών (όπου δεν απαιτείται έκδοση δελτίου αποστολής) ενώ χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του αεροδρομίου Ελ. Βενιζέλος το οποίο χρησιμοποιεί 100% ηλεκτρονικά τιμολόγια και αποτελεί βέλτιστη πρακτική τόσο για την Ελλάδα όσο και για τον ευρωπαϊκό χώρο. Τα συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών έχουν αξιοποιηθεί τόσο από ιδιωτικές επιχειρήσεις όσο και από δημόσιους οργανισμούς. Στην Ελλάδα, πάνω από 1,2 εκατομμύρια παραγγελίες έχουν εκτελεστεί μέσω αναγνωρισμένων ηλεκτρονικών συστημάτων προμηθειών την τελευταία δεκαετία, συνολικής αξίας άνω των €3,5 δισ. Με τη συμμετοχή 3.500 εταιρειών σημειώνεται, ότι το πλήθος των εγγεγραμμένων εταιρειών σε service providers που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών προμηθειών ξεπερνά τις 5.000. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2B στην Ελλάδα ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας 1990 με την πρωτοβουλία «Κλαδικά Έργα EDI» του Υπουργείου Ανάπτυξης και τις πρωτοπόρες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες.

Το 2016 πραγματοποιήθηκε μια έρευνα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Αντικείμενο της όπως προαναφέρθηκε έρευνας ήταν οι απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 2016 οι κατηγορίες για τις online αγορές, οι οποίες ήταν οι πιο δημοφιλείς ήταν οι ίδιες με αυτές του 2015. Αρχικά την πρώτη θέση με 84% κατέχουν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια). Συγκεκριμένα οι online

αγοραστές δήλωσαν ότι αγόρασαν τους 9 πρώτες μήνες του 2016, το 70% έκλεισε κάποια διαμονή σε κατάλυμα (π.χ. ξενοδοχεία). Επίσης το 69% των ερωτηθέντων αγόρασε εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό, ένα 69% προμηθεύτηκε εισιτήρια για εκδηλώσεις, ενώ το 62% πραγματοποίησε αγορές σε είδη ένδυσης και υπόδησης. Σε γενικές γραμμές όμως σημειώθηκε μία αύξηση 5% κατά μέσο όρο σε όλες τις κατηγορίες που καταναλώνουν οι online αγοραστές. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι την μεγαλύτερη αύξηση την παρουσίασε ο χώρος του έτοιμου φαγητού, όπου παρατηρήθηκε μια μεταβολή +10% στις παραγγελίες (όπου υπάρχουν δυναμικές ηλεκτρονικές αγορές καθώς και καινοτόμες υπηρεσίες παράδοσης), +9% στην εξόφληση λογαριασμών (εξαιτίας του capital control και άλλων νέων υπηρεσιών πληρωμών όπως είναι το ψηφιακό πορτοφόλι), +7% στην αγοράς/ενοικίαση αυτοκινήτου, +6% στα είδη λιανικού εμπορίου (το 2016 ξεκίνησαν την λειτουργία τρία νέα διαδικτυακά καταστήματα σούπερ-μάρκετ με παροχή υπηρεσιών πληροφόρησης και παράδοσης).

Το 2016 ήταν μια χρονιά , όπου ένα 10% των διαδικτυακών καταναλωτών πραγματοποίησε για πρώτη φορά μια τέτοιου είδους αγορά. Ταυτόχρονα οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται ώριμοι – μεθοδικοί ανέρχονται σε 29%, οι οποίοι μάλιστα πραγματοποιούν τις μισές αγορές τους διαδικτυακά. Τα αντίστοιχα αποτελέσματα για τις προηγούμενες χρονιές ήταν χαμηλότερα. Συγκεκριμένα το 2015 οι συνολικές αγορές των ώριμων – μεθοδικών καταναλωτών κυμαινόταν στο 25%, ενώ το 2014 στο 9%. Πρέπει ακόμη να προστεθεί ότι το 2016 εξακολουθεί η αύξηση των αγορών από τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού 6 στους 10 έκανε πάνω από το 80% των online αγορών του από τα τοπικά ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ το 2015 ήταν 5 στους 10 καταναλωτές. Αυτή η αύξηση εξηγείται λόγω των capital controls αλλά και την δυναμική λειτουργία χιλιάδων τοπικών ηλεκτρονικών καταστημάτων σε όλες πλέον τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Βέβαια οι Έλληνες συνεχίζουν να έχουν από τα υψηλότερα ποσοστά αγορών σε όλη της Ευρώπη από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα στα επίπεδα περίπου του 30%.

Οι βασικοί λόγοι, για τους οποίους οι Έλληνες πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές τους , είναι οι τιμές και προσφορές. Οι λόγοι αυτοί ουσιαστικά παραμένουν ίδιοι με προηγούμενες χρονιές και αυτό συνδέεται βέβαια με την οικονομική κρίση. Επίσης συσχετίζονται και με την μείωση της αξίας του "καλαθιού" της νοικοκυράς και την "εκπαίδευση" των αγοραστών στις προσφορές από τα μεγάλα

πολυκαταστήματα – αλυσίδες . Πιο αναλυτικά κάποιιοι από τους λόγους που αναφέρθηκαν, για τους οποίους πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκουν η εύρεση καλύτερων τιμών με 73%, η άμεση σύγκριση προϊόντων 55%, αλλά και η εύρεση διάφορων προσφορών με 42%. Και οι λόγοι που συνδέονται με την ποικιλία προϊόντων παρουσίασαν αύξηση επίσης. Έτσι για παράδειγμα είναι η την εύρεση προϊόντων που δεν υπάρχουν στα φυσικά καταστήματα με 46% και την μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων με 37%. Το γεγονός αυτό βέβαια οφείλεται στο γενικότερο de-stocking που παρατηρείται στα μικρά φυσικά καταστήματα εξαιτίας προβλημάτων έλλειψης ρευστότητας. Το κυνήγι προσφορών και τιμών έχει αρνητικές επιπτώσεις στην εμπιστοσύνη των ηλεκτρονικών αγοραστών, εφόσον 3 στους 10 έχει δηλώσει ότι ενώ αγόρασαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν επέστρεψαν ξανά για περαιτέρω αγορές.

Το μεγαλύτερο μέρος των ηλεκτρονικών καταναλωτών, συγκεκριμένα το 56% προτιμά κατά τις διαδικτυακές αγορές του να πληρώνει με τη μέθοδο της αντικαταβολής. Παρόλο που αποτελεί τον πιο δημοφιλή τρόπο πληρωμής, την εμφάνιση της έχει κάνει και η χρεωστική κάρτα. Αυτός ο τρόπος χρησιμοποιείται πλέον αρκετά συχνά, δηλαδή 1 στους 2 αγοραστές την προτιμά κατά την διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών. Συγκεκριμένα το 51% την χρησιμοποίησε συχνά το 2015 σε σχέση με το 44% που ήταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2014, μια περίοδο που χαρακτηρίζετε ως προ capital controls. Σημαντική είναι επίσης και η πτώση στην συχνότητα της χρήσης του PayPal στο 15%. Όλα τα παραπάνω συνδέονται άμεσα με την αυξητική τάση στις συναλλαγές ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσε να δοθεί η εξόφληση οφειλών προς το δημόσιο, η οποία πραγματοποιείται πλέον ηλεκτρονικά αλλά και συστηματικά από το 63% των καταναλωτών και παρουσίασε αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά που δεν ίσχυαν τα capital controls και ήταν 50%.

Η σχετικά νέα τάση με τις κάρτες πιστότητας εμφανίζεται και στον ψηφιακό κόσμο. Το 30% των καταναλωτών δήλωσε ότι συνηθίζει να επιλέγει εκείνα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που παρέχουν πόντους επιβράβευσης, ενώ το 26% τα χρησιμοποιεί πολύ συχνά. Παρ όλα αυτά αυτοί οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές είναι αρκετά συγκρατημένοι, αφού μόλις οι 4 στους 10 θεωρούν ότι δεν τους προσδίδουν μεγάλη αξία. Επίσης υπάρχουν και οι αρνητικοί καταναλωτές από αυτή την εμπειρία, αφού οι 3 στους 10 δεν έχουν εξαργυρώσει ποτέ αυτούς τους πόντους, ενώ ταυτόχρονα έχουν

προτάσεις για την βελτίωση των υπηρεσιών αυτών. Με άλλα λόγια 6 στους 10 θα προτιμούσαν να εξαργυρώσουν τους πόντους σε μορφή έκπτωσης σε κάποια επόμενη αγορά ενώ οι 4 στους 10 να τους εξαργυρώσουν σε άλλα συνεργαζόμενα καταστήματα.

Η σχετικά νέα τάση με τις κάρτες πιστότητας εμφανίζεται και στον ψηφιακό κόσμο. Το 30% των καταναλωτών δήλωσε ότι συνηθίζει να επιλέγει εκείνα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που παρέχουν πόντους επιβράβευσης, ενώ το 26% τα χρησιμοποιεί πολύ συχνά. Παρ' όλα αυτά αυτοί οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές είναι αρκετά συγκρατημένοι, αφού μόλις οι 4 στους 10 θεωρούν ότι δεν τους προσδίδουν μεγάλη αξία. Επίσης υπάρχουν και οι αρνητικοί καταναλωτές από αυτή την εμπειρία, αφού οι 3 στους 10 δεν έχουν εξαργυρώσει ποτέ αυτούς τους πόντους, ενώ ταυτόχρονα έχουν προτάσεις για την βελτίωση των υπηρεσιών αυτών. Με άλλα λόγια 6 στους 10 θα προτιμούσαν να εξαργυρώσουν τους πόντους σε μορφή έκπτωσης σε κάποια επόμενη αγορά ενώ οι 4 στους 10 να τους εξαργυρώσουν σε άλλα συνεργαζόμενα καταστήματα.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα της ψηφιακής αποχής αποτελεί και η χρήση του κινητού σε σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές. Οι 9 στους 10 πλέον διαδικτυακούς καταναλωτές έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο καθημερινώς μέσω του κινητού τους, ενώ οι 8 στους 10 μέσω του φορητού ηλεκτρονικού υπολογιστή. Επίσης οι 7 στους 10 συνδέεται στο Internet μέσω του tablet και μόλις οι 6 στους 10 μέσω του σταθερού υπολογιστή. Παρατηρείται ότι το κινητό πλέον καταλαμβάνει πάγια θέση ως ψηφιακό μέσο και για σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές για τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές αφού ένας στους 4 το χρησιμοποιεί καθημερινά ή έστω συχνά για ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες, ένας στους 5 για να αναζητήσει προσφορών, ένας στους 5 για να χρησιμοποιήσει mobile εφαρμογών των εταιριών (προμηθευτών ή λιανικού εμπορίου) και ένας στους 6 για να αναζητήσει τιμές ενώ βρίσκεται ήδη σε φυσικό κατάστημα, ώστε να κάνει ανάλογες συγκρίσεις. (Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Δουκίδης-Φραϊδάκη, 2016)



#### **2.4.4. ΤΟ E-COMMERCE ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΦΕΣΗ**

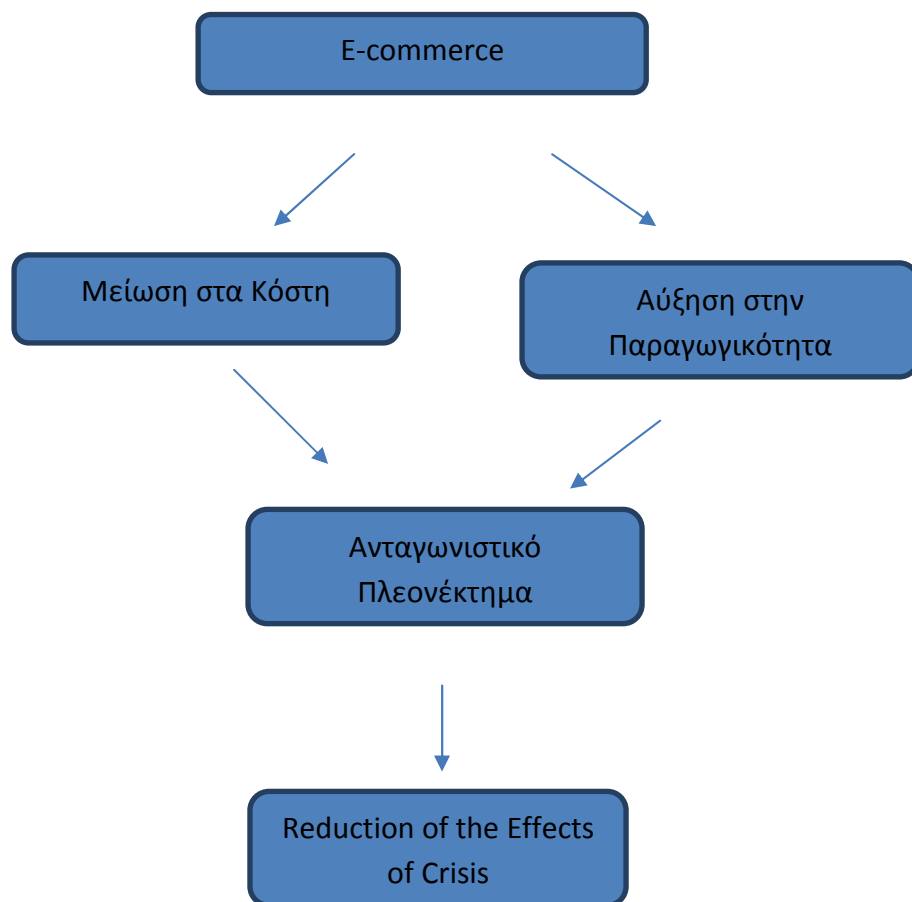
Η χρηματοπιστωτική κρίση του 2008 αποτέλεσε σημείο καμπής για την παγκόσμια οικονομία και το εμπόριο. Η παγκόσμια οικονομία επιβραδύνθηκε σημαντικά από το τελευταίο τρίμηνο του 2008 και το ποσοστό του παγκόσμιου ΑΕΠ, που ήταν 3,7% το 2007 και 3,5% μεταξύ 1994 - 2008 για να αυξηθεί το μέσο επιβραδυνθεί στο 2% το 2008. Παρά την ανάκαμψη, το ΑΕΠ στις Ηνωμένες Πολιτείες αυξήθηκε κατά 1,1% και λιγότερο κατά 1% στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η κατανάλωση στις ΗΠΑ αντιπροσώπευε περισσότερο από το ένα τρίτο της αύξησης της παγκόσμιας κατανάλωσης μεταξύ του 2000 και του 2007. Από αυτή την άποψη, την οικονομία πολλών χωρών, που είναι εμπορικός εταίρος με τις ΗΠΑ, έχουν επηρεαστεί εύκολα από την επιδείνωση της οικονομίας των ΗΠΑ λόγω της συρρίκνωσης της ζήτησης στις ΗΠΑ (Baily και Douglas, 2009: 20). Παρά το γεγονός ότι οι άμεσες επιπτώσεις της κρίσης ήταν πάνω από τον βιομηχανοποιημένο κόσμο, συμπεριλαμβανομένης της ΕΕ έχει επηρεαστεί βαθύτατα από τη μείωση του όγκου των συναλλαγών. Ακριβώς όπως και στις άλλες μακροοικονομικές μεταβλητές, συρρίκνωση συναντάται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε περιόδους κρίσης. Ωστόσο, η συρρίκνωση στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σχετικά μικρότερη. Ως εκ τούτου, οι άμεσες αρνητικές επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου για την οικονομία είναι πολύ μικρότερες σε σχέση με τα άλλα είδη εμπορίου σε περιόδους κρίσης. Εκτός από τις άμεσες επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει επίσης και κάποιες έμμεσες επιπτώσεις που συμβάλλουν στην εξάλειψη των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης. Ο Ansoff (1957) αποδίδει την οικονομική ανάπτυξη στην αναθεώρηση του προϊόντος και της αγοράς όσον αφορά την μήτρα της στρατηγικής ανάπτυξης. Οι Watson et.al. (2008) ερεύνησαν με ποιον τρόπο το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαδικασία προσαρμογής των στρατηγικών αυτών στην πραγματική οικονομία. Η έρευνά τους στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου αποκάλυψε ότι το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μηχανισμός διείσδυσης στην αγορά. Στο μηχανισμό αυτό ούτε το προϊόν ούτε η αγορά αλλάζει, αλλά το μερίδιο αγοράς αυξάνεται λόγω της χρήσης. Ο OECD (1999) υποστήριξε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί στην παραγωγή νέων παραγωγών και εκτός αυτού τη δημιουργία αύξησης της παραγωγής και της οικονομικής ανάπτυξης. Αυτό αντανακλάται στις επιχειρήσεις, ως την αύξηση της ανταγωνιστικότητας με τη μείωση του κόστους παραγωγής, η οποία ορίζεται ως ένα στοιχείο το οποίο ενθαρρύνει το ηλεκτρονικό εμπόριο εντός και μεταξύ των

επιχειρήσεων. Η παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργεί αντίστροφο κύκλο ζωής του προϊόντος όπου στην συγκεκριμένη διαδικασία η αποδοτικότητα των κερδών ακολουθείται από τη βελτίωση της ποιότητας σε υφιστάμενα προϊόντα και, στη συνέχεια, τη δημιουργία νέων προϊόντων. Το φυσικό αποτέλεσμα αυτού είναι η οικονομική ανάπτυξη που είναι απαραίτητη για την οικονομική ύφεση. Το DMS μπορεί να θεωρηθεί ως ένα από τα πολυάριθμα μέτρα της ΕΕ που έχει αναλάβει έναντι της ύφεσης. Η ΕΕ ανέθεσε αρκετές μελέτες και πραγματοποίησε πολλές συζητήσεις με τα μέλη των θεσμικών οργάνων της ΕΕ για το έργο του DSM. Τα αποτελέσματα αυτών των μελετών δείχνουν ότι υπάρχουν σαφείς οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και περιβαλλοντικούς λόγους για τη δημιουργία ενός DSM. Οι αποδόσεις των DMS παρουσιάζονται ως εξής (Κέντρο Μελετών Ευρωπαϊκής Πολιτικής, 2010)

- Προσθέτει τουλάχιστον 4% στο ΑΕΠ της ΕΕ έως το 2020.
- Λύση για τις βασικές ευρωπαϊκές προκλήσεις: οικονομική ανάκαμψη, καλύτερη αγορά εργασίας και τ δημόσιες υπηρεσίες και μια πιο έξυπνη, πιο πράσινη οικονομία.
- Κινητήρια δύναμη για την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα, την προώθηση της ανάπτυξης και της καινοτομίας.
- Ωφελεί τους καταναλωτές μέσω χαμηλών τιμών, καλύτερη ποιότητα και περισσότερες επιλογές.
- Η δράση είναι αναγκαία για τον προσδιορισμό πολιτικής ηγεσίας, καλύτερη απευθείας σύνδεση με το επιχειρηματικό περιβάλλον, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, τα ιδρύματα οι υποδομές και το νομικό πλαίσιο για την γνώση των περιουσιακών στοιχείων.

Οι φορείς χάραξης υποστηρίζουν ότι ένας από τους ευκολότερους τρόπους για την έξοδο από την κρίση μπορεί να παρέχεται από την αποτελεσματική χρήση των πόρων. Από αυτή την άποψη έμμεση επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου βγαίνει μπροστά. Στην κοινωνία των πληροφοριών, το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά στην καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων σε περιόδους κρίσης μέσω της μείωσης του κόστους, παρέχοντας σημαντικά πλεονεκτήματα στην τιμή ενισχύοντας τον ανταγωνισμό και την αποδοτικότητα.

Επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος και αυξάνει την αποτελεσματικότητα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως στρατηγική ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσεων. Το E-Commerce αύξησε την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων που πωλούν και αγοράζουν σε απευθείας σύνδεση και αυτό έχει ως αποτέλεσμα σε περιόδους κρίσης οι επιχειρήσεις αυτές να μπορούν να γίνουν πιο ανθεκτικές στις αρνητικές επιπτώσεις της κρίσης.(Emerald Article „Dimitris Kardaras & Eleutherios Papathanassiou,“ The development of B2C e-commerce in Greece:Current situation and future potential.)



## **ΚΕΦΑΛΙΟ 3**

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα δούμε ποια είναι η διαδικασία που απαιτείται για μια συναλλαγή B2B ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα αναλύσουμε ποιες είναι οι ενέργειες που ακολουθούνται από την στιγμή που ξεκινάει η παραγγελία ενός προϊόντος/ μιας υπηρεσίας, ο τρόπος πληρωμής και η τιμολόγηση τους. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στην ηλεκτρονική υπογραφή, αλλά και τις προϋποθέσεις μιας επιτυχημένης ηλεκτρονικής αγοράς.

### **3.1 ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ ΣΤΟ B2B**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό πελάτη. Εμφανίζονται πολλές αγοραστικές ευκαιρίες στο Διαδίκτυο, προσφέροντας αγαθά από ψηφιακά CD μέχρι βιβλία, αυτοκίνητα, ως και σπίτια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, περιλαμβάνοντας για την πραγματοποίησή του ειδικές κάρτες αγορών.

Η πραγματοποίηση μιας παραγγελίας μιας συναλλαγής B2B ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πιο σύνθετη από μια αντίστοιχη αγορά B2C ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό συμβαίνει επειδή οι παραγγελίες αυτού του τύπου ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν συχνά μεγάλο μέγεθος αποστολής, διανύουν πολλά κανάλια διανομής, υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία στην συχνότητα της αποστολής. Επίσης συνοδεύεται από ένα ανομοιογενές εύρος υπηρεσιών μεταφορών, αλλά και περίπλοκες διαδρομές συναλλαγών.

#### **3.1.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Οι πρώτοι ηλεκτρονικοί κατάλογοι που κυκλοφόρησαν ήταν ουσιαστικά μια αντιγραφή των καταλόγων των εταιριών που κυκλοφορούσαν από σε έντυπη μορφή. Σήμερα ωστόσο οι κατάλογοι έχουν εξελιχθεί σε σύνθετους καταλόγους, οι οποίοι παρουσιάζουν τα προϊόντα, προτείνουν άλλα συμπληρωματικά προϊόντα, προτείνουν αναβαθμισμένα προϊόντα που έχουν παραγγείλει πελάτες με ίδιο προφίλ και τέλος συνδέονται με τη διαδικασία πληρωμής .

Ο κατάλογος προϊόντων σε ηλεκτρονική μορφή προσφέρει κάποια πλεονεκτήματα στις εταιρίες:

- Χαμηλότερο κόστος. Το κόστος που περιλαμβάνει ένας έντυπος κατάλογος είναι υψηλό. Με άλλα λόγια, πέρα από το κόστος σχεδιασμού, το οποίο υπάρχει και στον ηλεκτρονικό κατάλογο, οι εταιρίες επιβαρύνονται και με κόστος εκτύπωσης, μιας ενδεχόμενη επανεκτύπωσης και διανομής του.
- Μικρότερος χρόνος έκδοσης. Η έκδοση ενός έντυπου καταλόγου διαρκεί περισσότερο καθώς χρειάζονται περισσότερα βήματα, όπως είναι η εκτύπωση και η διανομή του.
- Η ευελιξία στην ανανέωση του υλικού. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταλόγου είναι πιο εύκολο και άμεσο για μια εταιρία να κάνει κάποια ανανέωση, είτε αυτή αφορά σε νέα προϊόντα είτε σε αλλαγή στις τιμές.
- Η αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον πελάτη. Ο κατάλογος σε ηλεκτρονική μορφή προσφέρει στον πελάτη βελτιωμένες υπηρεσίες , όπως μικρότερος χρόνος επικοινωνίας. Επίσης, και για την ίδια την εταιρία μπορεί να προσφέρει βελτιωμένες υπηρεσίες αν συνδεθεί με την αποθήκη και τις βάσεις δεδομένων των προμηθευτών.
- Η δυνατότητα παγκόσμιας προβολής χωρίς επιπλέον κόστη. Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος μπορεί να προσελκύσει παγκόσμια πελατεία.

( Πασχόπουλος-Σκαλτσάς, 2005)

### **3.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ**

Το πιο σημαντικό σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Το εμπόριο δεν μπορεί να υφίσταται χωρίς χρήμα. Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου έχουν το χαρακτηριστικό να πραγματοποιούνται με την απουσία προσωπικής επικοινωνίας μεταξύ του καταναλωτή και του προμηθευτή. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος είναι ότι το πιο σημαντικό μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Αυτές παρουσιάζουν το βασικότερο πρόβλημα επειδή δεν υπάρχει φυσική επαφή πελάτη – προμηθευτή. Αυτό είναι ακόμη πιο έντονο στις λιανικές πωλήσεις. Στο εμπόριο χονδρικής οι πληρωμές δεν

παρουσιάζουν έντονο πρόβλημα, αφού για τέτοιου είδους συναλλαγές απαιτούνται παραστατικά όπως τιμολόγια, εγγυητικές επιστολές, φορτωτικές κλπ που κάνουν πιο σύνθετη την παρουσία απατεώνων ή κακοπληρωτών.

Σήμερα πλέον υπάρχει μία σειρά τρόπων πληρωμής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά την διάρκεια αγορών στο διαδίκτυο. Οι συναλλαγές αυτές μπορεί να είναι ηλεκτρονικές χωρίς όμως να είναι μέσω διαδικτύου, αλλά να πραγματοποιούνται μέσω κινητού τηλεφώνου.

- **Internet banking:** Το Internet banking δεν αποτελεί μέθοδος πληρωμής. Ουσιαστικά αποτελεί την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Αφορά την εκτέλεση συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω τραπεζών, περιλαμβάνοντας πελατολόγιο που μπορεί να είναι είτε ατομικοί είτε εταιρικοί φορείς. Οι υπηρεσίες που παρέχονται από την εκάστοτε τράπεζα είναι μεταφορές χρημάτων, πληρωμές, πιστωτικές κάρτες, κλπ. Με άλλα λόγια, είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας τράπεζας. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι μπορεί να γίνει τρόπος πληρωμής ή εξόφλησης με την απευθείας μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμό του προμηθευτή. Για την ολοκλήρωση της συναλλαγής ζητείται επιβεβαίωση της ταυτότητας του αγοραστή, η οποία γίνεται με την χρήση κωδικών μιας χρήσης. Αν είναι έγκυρος εγκρίνεται και ολοκληρώνεται η μεταφορά χρημάτων στο τραπεζικό λογαριασμό του προμηθευτή.
- **Ηλεκτρονικές επιταγές:** Οι ηλεκτρονικές επιταγές χρησιμοποιούνται στις χώρες με παράδοση στη χρήση επιταγών. Αποτελούν ουσιαστικά μια εντολή για μεταφορά χρηματικού κεφαλαίου από έναν τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο. Μια τραπεζική επιταγή έχει όπως και μια έντυπη επιταγή κάποια χαρακτηριστικά, δηλαδή έχει μια σειρά από νούμερα (αριθμό λογαριασμού) που την καταστούν μοναδική. Ο καταναλωτής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ενημερώνεται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του. Τέλος από πλευράς ασφάλειας, η έντυπη επιταγή θεωρείται λιγότερο ασφαλές.
- **Μικροπληρωμές:** Είναι μία μέθοδος, η οποία παρουσιάζει κάποια περιπλοκότητα και έχει ως σκοπό την επίλυση του προβλήματος των

πληρωμών μικρών χρηματικών ποσών με ηλεκτρονική μορφή. Στην περίπτωση αυτή:

α) Ο καταναλωτής καλείται να ανοίξει ένα λογαριασμό σε μία εταιρεία πληρωμών και στη συνέχεια καταθέτει ένα χρηματικό ποσό. Κάθε φορά που πραγματοποιεί μια αγορά αφαιρείται το αντίστοιχο ποσό από τον λογαριασμό. Με τον τρόπο αυτό πραγματοποιείται η πληρωμή της παραγγελίας του.

β) Η εταιρεία πληρωμών από την πλευρά της συγκεντρώνει τις αγορές του συνδρομητή - αγοραστή της και μετά το πέρας ενός προσυμφωνημένου χρονικού διαστήματος χρεώνεται η κάρτα του. Τόσο οι αγοραστές όσο και οι προμηθευτές οφείλουν να είναι συνδρομητές στην εταιρεία πληρωμών. Υπάρχουν μέθοδοι, η χρήση των οποίων, κάνει την διαδικασία αυτή πιο οικονομική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Η πιο διαδομένη εταιρεία που χρησιμοποιεί τέτοιες μεθόδους είναι το *PayPal*. Τα ποσά κινούνται συνήθως από ένα λογαριασμό του *PayPal* σε άλλο. Η πληρωμή των παραγγελιών γίνεται με την χρήση ειδικής οθόνης στο σύστημα της *PayPal* και για την ενημέρωση του παραλήπτη σχετικά με την εξόφληση ακολουθεί σχετικό με e-mail. Η μέθοδος αυτή είναι σε γενικές γραμμές μια καλή λύση. Αυτό συμπεραίνεται από το γεγονός ότι η πιο επιτυχημένη εταιρεία πληρωμών στο Internet έχει έναν πολύ μεγάλο αριθμό πελατών. Να προστεθεί ακόμη ότι αυτή τη στιγμή είναι θυγατρική του e-Bay.

- E-money: Αποτελεί μια ακόμη μέθοδο πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών. Κατά τη μέθοδο υπάρχει μία «τράπεζα» που εκδίδει «νόμισμα», στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα. Υπάρχουν δύο διαφορετικά είδη: το online e-money και το offline e-money. Ο κύριος πυρήνας της κατηγορίας αυτής είναι η κρυπτογράφηση ενός ασύμμετρου κλειδιού (δηλαδή η κρυπτογράφηση πραγματοποιείται με διαφορετικό κλειδί από την αποκρυπτογράφηση). Ανάλογα με την τεχνολογία που έχει χρησιμοποιηθεί υπάρχει το επώνυμο (με χρήση non-blind ψηφιακών υπογραφών) και ανώνυμο e-money (με χρήση blind ψηφιακών υπογραφών). Το ανώνυμο είναι ίδιο με το χάρτινο χρήμα και είναι το πραγματικό e-cash. Συγκεκριμένα, ο αγοραστής κάνει ανάληψη ενός ποσού σε μορφή e-cash. Στην πραγματικότητα λαμβάνει ένα μικρό αρχείο από ψηφιακά δεδομένα το

οποίο μεταφέρει στον πωλητή. Ο πωλητής εξετάζει εάν το «χαρτονόμισμα» είναι έγκυρο. Αυτό γίνεται ουσιαστικά με την επικοινωνία του με τον οργανισμό που τον έχει εκδώσει, ο οποίος διατηρεί ένα αρχείο που ενημερώνει τον πωλητή. Αυτό είναι αναγκαίο διότι ένα αρχείο ψηφιακής μορφής μπορεί να αντιγραφεί τέλεια. Ο πωλητής πρέπει να γνωρίζει αν η εξόφληση γίνεται με το μοναδικό «νόμισμα». Τα δύο είδη e-money, δηλαδή το ανώνυμο και το επώνυμο διαφέρουν στο εξής σημείο: στο ανώνυμο e-money ο οργανισμός που εκδίδει δεν γνωρίζει ποιο είναι το άλλος μέρος που συμμετέχει στη συναλλαγή, ενώ στο επώνυμο τα δύο μέρη είναι γνωστά.

- Το e-cash ήταν και θα παραμείνει η τεχνολογία του μέλλοντος για ψηφιακές πληρωμές. Παρόλο που είναι τεχνικά δυνατό, υπάρχουν τεράστια προβλήματα που δημιουργούνται γενικότερα. Παραδείγματος χάριν, καθώς οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται στην διαδικασία αυτή είναι ευρέως γνωστοί, δεν είναι δύσκολο για κάποιον να «κόψει» χρήμα. Εκτός του γεγονότος αυτού, καθιστά εχθρικές τις κεντρικές κυρίως τράπεζες.
- Mobile phone payments: Υπάρχει μια σειρά επιλογών. Στην περίπτωση αυτή ο αγοραστής πληρώνει την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σε μηνιαία βάση μέσω του λογαριασμού του κινητού. Μια επιλογή που έχει στη διάθεση του ο καταναλωτής είναι τα προϊόντα να βρίσκονται στο δικτυακό τόπο της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας και οι αγοραπωλησίες να πραγματοποιούνται μέσω αυτού του τόπου. Ο πωλητής εισπράττει από την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας την αξία της αγοράς, η οποία έχει χρεώσει με το ποσό το λογαριασμό του πελάτη της. Στην άλλη επιλογή ο πωλητής είναι έχει συνάψει συμβόλαιο με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας και όταν ένας πελάτης αποφασίσει να κάνει κάποια αγορά, επικοινωνεί με την εταιρεία για να επιβεβαιώσει την συναλλαγή και το ποσό. Ακολούθως χρεώνεται ο λογαριασμός του πελάτη. Ένα πρόβλημα που δημιουργείται στην περίπτωση αυτή είναι ότι οι πληρωμές μπορούν να πραγματοποιηθούν μόνο από πελάτες που έχουν συμβόλαιο με την τηλεφωνική εταιρεία, Αυτό αποτελεί γεγονός που περιορίζει σημαντικά το πελατολόγιο. Η περίπτωση όπου ο καταναλωτής δείχνει προτίμηση στη χρήση μιας εταιρείας κινητής τηλεφωνίας αντί μιας τράπεζας παρουσιάζει ενδιαφέρον, καθώς η χρήση του κινητό τηλέφωνο



παρουσιάζει ίδια χαρακτηριστικά με τη χρήση της πιστωτικής κάρτα: το έχουμε πάντα μαζί, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως ηλεκτρονικό πορτοφόλι και τέλος είναι κατάλληλο για αγορές μικρής χρηματικής αξίας, καθώς και για πληρωμές ύψους πιστωτικής κάρτας. Για να μπορεί το κινητό να αντικαταστήσει την πιστωτικής κάρτας θα πρέπει να ισχύουν τα παρακάτω:

α) να συνεργαστούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας έτσι ώστε ο πωλητής να έχει τη δυνατότητα να συμβάλει με μία εταιρεία, αλλά να είναι πιθανή η χρήση του τύπου από τα κινητά τηλέφωνα όλων των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.

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

- Προπληρωμές: Κι αυτές λειτουργούν όπως οι κάρτες κινητής τηλεφωνίας. Ο αγοραστής πληρώνει ένα χρηματικό ποσό και σε κάθε αγορά το κόστος αφαιρείται μέχρι να μηδενιστεί. Η ποικιλία μεθόδων που υπάρχει είναι εντυπωσιακή. Υπάρχουν κάρτες (είτε τύπου πιστωτικής είτε με ολοκληρωμένο κύκλωμα σε συνδυασμό με ειδικό εξάρτημα στον υπολογιστή), προπληρωμένα συστήματα σε συνδυασμό με το κινητό τηλέφωνο και μία μεγάλη συλλογή από κουπόνια πολλών ειδών. Χαρακτηριστικό αυτών των μεθόδων είναι ότι δεν χρησιμοποιούνται μόνο στο διαδίκτυο. Ως εκ τούτου θα πρέπει να αναλυθεί προσεκτικά για να βρεθεί η καλύτερη μέθοδος η οποία θα συνδυάζει το διαδίκτυο με τις υπόλοιπες δραστηριότητες της εταιρείας.
- Παραδοσιακές μέθοδοι: Σε περίπτωση που τα προϊόντα είναι φυσικά και πωλούνται εγχώρια τότε η χρήση αντικαταβολής είναι μια καλή επιλογή (εξόφληση με την παραλαβή του προϊόντος).

**Πιστωτική κάρτα:** Είναι η πιο συνηθισμένη μέθοδος πληρωμών στο Internet. Περιλαμβάνει μια σειρά από πλεονεκτήματα: αρχικά, καλύπτει όλο τον πλανήτη αλλά και όλα τα προϊόντα. Όταν πρωτοεμφανίστηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο η χρήση της πιστωτικής κάρτας υπήρχε ήδη. Είχε χαμηλό κόστος γιατί είχε ήδη αποσβεσθεί το κόστος υποδομής της. Τέλος το πελατολόγιο των πιστωτικών καρτών ήταν κοινή με το αντίστοιχο πελατολόγιο του

ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο υπάρχουν και προβλήματα. Κάποια από αυτά είναι η δυνατότητα απάτης, η αδυναμία να μπορεί να καλυφθεί όλη την γκάμα των πληρωμών στο διαδίκτυο και το σχετικά υψηλό κόστος

Όπως μπορεί να αντιληφθεί κανείς, οι τρόποι πληρωμής στο διαδίκτυο είναι πολλοί και σε μάλιστα αλληλεπιδρούν με άλλες επιλογές που προσφέρουν οι εταιρείες όπως για παράδειγμα η χρήση κουπονιών. Η εποχή που ο καταναλωτής είχε μόνο την επιλογή τη χρήση της πιστωτικής κάρτας έχει περάσει. Για επιλέξει σωστά θα πρέπει μια επιχείρηση να ερευνήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν, να γνωρίζει τη γεωγραφική κατανομή τους, τη διανομή αλλά και τον τελικό καταναλωτή που κάποιες φορές είναι άλλος από τον αγοραστή (π.χ. μπουκάλι κρασί αγοράζεται από ένα άτομο και παραδίδεται σε άλλο). Δηλαδή θα πρέπει ο τρόπος πληρωμής να αποτελεί μέρος του σχεδίου προώθησης των προϊόντων μιας εταιρείας. (Πασχόπουλος-Σκαλτσάς, 2005),

### **3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ**

Η ανάπτυξη και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και η διαδομένη χρήση του Internet είχε ως αποτέλεσμα την ανάγκη να δημιουργηθεί ένα νομικό πλαίσιο για τη χρήση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης. Με την ηλεκτρονική τιμολόγηση δίνεται η δυνατότητα ελέγχου από τις αρμόδιες αρχές.

Με τον όρο ηλεκτρονική τιμολόγηση εννοούμε την διαδικασία τιμολόγησης που αφορά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Είναι ουσιαστικά μια μέθοδος συναλλαγών που είναι ευρέως αποδεκτή και την οποία διέπει η ελληνική νομοθεσία σύμφωνα πάντα με κοινοτικές οδηγίες. Ως ηλεκτρονικό τιμολόγιο, συμπεριλαμβανομένου του στοιχείου λιανικής πώλησης, είναι οποιοδήποτε τιμολόγιο περιέχει τις πληροφορίες που απαιτούνται από τον Ν.4308/2014 και το οποίο έχει εκδοθεί και ληφθεί σε ηλεκτρονική μορφή. Στην πράξη το ηλεκτρονικό τιμολόγιο σημαίνει την κατάργηση της εκτύπωσης των παραστατικών πώλησης σε χαρτί και την ηλεκτρονική αποστολή αυτών μέσω e-mail στον αντισυμβαλλόμενο, ο οποίος μπορεί να είναι ιδιώτης ή επιχείρηση .

Για την εφαρμογή της ηλεκτρονικής τιμολόγησης έχουν εκδοθεί α) η οδηγία 2001/115/EK του Συμβουλίου της 20ής Δεκεμβρίου του 2001 που αναφέρεται στην τροποποίηση της οδηγίας 77/388/ΕΟΚ και στόχευε στην απλοποίηση, τον εκσυγχρονισμό και την εναρμόνιση των όρων που επιβάλλονται στην τιμολόγηση, β) η οδηγία 2006/112/EK, η οποία τροποποιήθηκε με την οδηγία 2010/45/ΕΕ σχετικά με το κοινοτικό σύστημα ΦΠΑ.

Οι ανωτέρω διατάξεις άρχισαν να ενσωματώνονται στην ελληνική νομοθεσία από το 2004, Άρθρο 18Α του ΠΔ 186/1992 (ΚΒΣ) , προσαρμοζόμενες στην ελληνική οικονομική πραγματικότητα. Οι διατάξεις αυτές επαναλαμβάνονται και στον ΚΦΑΣ, Ν. 4093/2012 και στο Ν.4308/2014 Ελληνικά Λογιστικά πρότυπα.

Ένα τιμολόγιο μπορεί να χαρακτηριστεί ηλεκτρονικό όταν πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Πρέπει να περιλαμβάνει απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν στον αγοραστή και στον πωλητή (στοιχεία), αλλά και στα προϊόντα ή υπηρεσίες που γίνονται αντικείμενο συναλλαγής. Με άλλα λόγια πρέπει να είναι σύμφωνο με το άρθρο 9 των ΕΛΠ.
- Η έκδοση και λήψη του να γίνεται ηλεκτρονικά. Σύμφωνα με το άρθρο 218 της οδηγίας 2006/112/EK: για την εφαρμογή της παρούσας οδηγίας, τα κράτη μέλη αποδέχονται ως τιμολόγια όλα τα έγγραφα ή μηνύματα σε χαρτί ή με ηλεκτρονική μορφή τα οποία πληρούν τους όρους που καθορίζονται από το παρόν κεφάλαιο
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), όπως αυτή ορίζεται στο άρθρο 2 της σύστασης 1994/820/EK της Επιτροπής, της 19ης Οκτωβρίου 1994 (Επίσημη Εφημερίδα Ε.Κ. EL 388/28.12.1994), εφόσον η συμφωνία σχετικά με αυτήν την ανταλλαγή προβλέπει τη χρησιμοποίηση διαδικασιών που εγγυώνται τη γνησιότητα της προέλευσης και την ακεραιότητα των δεδομένων.
- Ο πωλητής πρέπει να έχει τη δυνατότητα να διασφαλίζει ότι το τιμολόγιο έχει εκδοθεί από τον ίδιο. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι ο ίδιος πρέπει να τηρεί αντιγράφο στα λογιστικά του έγγραφα.
- Ο πελάτης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να διασφαλίζει ότι το τιμολόγιο που έλαβε προέρχεται από τον πωλητή του τιμολογίου. Με άλλα λόγια, ο

παραλήπτης πρέπει να εφαρμόζει τις ανάλογες δικλίδες για να διασφαλίζει την αυθεντικότητα προέλευσης και επίσης πρέπει να διασφαλίζει την ταυτότητα του εκδότη.

([www.huffingtonpost.gr/thanasis-mastoras/\\_9262\\_b\\_13935522.html](http://www.huffingtonpost.gr/thanasis-mastoras/_9262_b_13935522.html))

### **3.3.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ**

Τα πλεονεκτήματα από την καθιέρωση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης στην Ελλάδα είναι μεγάλα. Από οικονομικής άποψης το ποσό που μπορεί να εξοικονομηθεί εξαιτίας της εφαρμογής της ηλεκτρονικής τιμολόγησης μπορεί να μπορούσε να αγγίξει τα 1,5 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως, σύμφωνα με τον ΣΕΒ. Εκτός των άλλων, η συμβολή της ηλεκτρονικής τιμολόγησης στη μείωση της φοροδιαφυγής θα μπορούσε να ήταν ουσιαστική, όπως επίσης στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, στην καινοτομία και στην εξωστρέφεια. Τα οφέλη θα μπορούσαν να είναι μεγάλα ακόμα και για μικρότερες επιχειρήσεις, αλλά και για τους ελεύθερους επαγγελματίες. (<http://www.epixeiro.gr/article/13368>)

### **3.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

Η εξάπλωση του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν δημιουργήσει την ανάγκη ασφάλειας στις συναλλαγές. Ο κάθε χρήστης που συναλλάσσεται μέσω του διαδικτύου απαιτεί τα δεδομένα που στέλνει ή λαμβάνει να μην αποκαλυφθούν και να προστατεύονται από μη εξουσιοδοτημένα άτομα (εμπιστευτικότητα). Επίσης τα δεδομένα θα πρέπει να μην υποστούν οποιαδήποτε αλλοίωση κατά τη μετάδοσή τους. Τέλος ο παραλήπτης έχει την απαίτηση να τα λάβει στην ίδια ακριβώς μορφή στην οποία ο αποστολέας τα έστειλε (ακεραιότητα). Επιπλέον, σε μία συναλλαγή αυτής της μορφής είναι απαραίτητο ο παραλήπτης να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του αποστολέα (αυθεντικότητα). Δηλαδή, να γνωρίζει με σιγουριά ότι το μήνυμα που λαμβάνει και φαίνεται να το υπογράφει ο κ. Χ, είναι όντως από τον κ. Χ και όχι από κάποιον που παριστάνει τον Χ. Τέλος να προσθέσουμε ακόμη ότι όποιος συμμετέχει σε μία ηλεκτρονική

συναλλαγή (π.χ. ηλεκτρονικό εμπόριο) θα πρέπει να μην υπάρχει η δυνατότητα τα δύο μέρη να αρνηθούν αργότερα τη συμμετοχή τους σε αυτή τη συναλλαγή (μη αποποίηση ευθύνης).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι ιδιότητες που αναφέρθηκαν, δηλαδή η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα, η αυθεντικότητα και η μη αποποίηση στο διαδίκτυο, αποτελούν αντικείμενο της επιστήμης που ασχολείται με την ασφάλεια των πληροφοριών. Έχουν αναπτυχθεί διάφοροι μηχανισμοί, τεχνικές και τεχνολογίες, που αποσκοπούν να διασφαλίσουν αυτές τις ιδιότητες σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή. ([www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Electronic\\_Communications/DigitalSignatures/IntroEsign.html](http://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Electronic_Communications/DigitalSignatures/IntroEsign.html))

Η ηλεκτρονική Υπογραφή ισούται με τη φυσική υπογραφή αλλά στον ψηφιακό κόσμο. Είναι ένα σύστημα μαθηματικό που χρησιμοποιείται για να αποδειχθεί η γνησιότητα ενός ψηφιακού μηνύματος ή εγγράφου. Θα αναφέρουμε ως παράδειγμα μια υπεύθυνη δήλωση, η οποία υπογράφεται σε μια υπηρεσία του δημοσίου από ένα φυσικό πρόσωπο. Με αντίστοιχο τρόπο μπορούν να υπογραφούν ψηφιακά αντίστοιχα ηλεκτρονικά αρχεία. Μια έγκυρη ψηφιακή υπογραφή διαβεβαιώνει τον παραλήπτη την ότι το έγγραφο ή το μήνυμα που αποστάλθηκε ανήκει στον συντάκτη ή αποστολέα, ο οποίος το υπέγραψε ψηφιακά και ότι δεν αλλοιώθηκε κατά την αποστολή του. Για να δημιουργηθεί μια έγκυρη ψηφιακή υπογραφή είναι απαραίτητη η χρήση ενός έγκυρου Ψηφιακού Πιστοποιητικού, δηλαδή ενός αρχείου, το οποίο όχι μόνο χρησιμοποιείται για να δημιουργηθεί μια ψηφιακή υπογραφή αλλά ταυτόχρονα πιστοποιεί την ταυτότητα του χρήστη.

Ψηφιακή Υπογραφή αποτελεί κάθε κλειδωμένη σύντμηση ηλεκτρονικού κειμένου, η οποία παρέχει εγγύηση της αυθεντικότητας και της μη αλλοίωσης του. Ο αποστολέας εφαρμόζει σε ένα μήνυμα μια συνάρτηση κατακερματισμού, ώστε παράγεται η «σύνοψη» του (δηλ. η ψηφιακή αναπαράσταση του μηνύματος). Στη συνέχεια ο χρήστης χρησιμοποιεί ένα δημόσιο και ιδιωτικό κλειδί, τα οποία έχουν κάποιο μαθηματικό συσχετισμό. Για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό κλειδί για να μπορεί να γίνει η επαλήθευση, ενώ ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί.

Σε μερικές χώρες του εξωτερικού π.χ. στις ΗΠΑ οι ψηφιακές υπογραφές είναι και νομικά θεσμοθετημένες. Όπως έχουμε ξανα-αναφέρει, οι ηλεκτρονικές υπογραφές σε

ψηφιακά έγγραφα είναι παρόμοιες με τις χειρόγραφες υπογραφές σε έντυπα έγγραφα. Όταν οι ψηφιακές υπογραφές δημιουργούνται και χρησιμοποιούνται ορθά (με τη χρήση ασφαλών κρυπτογραφικών αλγορίθμων), είναι πολύ πιο δύσκολο να πλαστογραφηθούν. Επιπλέον το πρόσωπο που ηλεκτρονικά υπογράφει το ψηφιακό έγγραφο δεν μπορεί να αρνηθεί ότι το υπόγραψε. Σε κάποιες περιπτώσεις ψηφιακών υπογραφών προστίθεται και η ημερομηνία υπογραφής του εγγράφου. Συνεπώς αν το ιδιωτικό κλειδί υποκλαπεί, η ψηφιακή υπογραφή εξακολουθεί να είναι έγκυρη. (<https://microshop.gr/proionta/digital-signatures.html>)

### **3.4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΥΠΟΓΡΑΦΗΣ**

Η εξάπλωση του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν δημιουργήσει την ανάγκη ασφάλειας στις συναλλαγές. Ο κάθε χρήστης που συναλλάσσεται μέσω του διαδικτύου απαιτεί τα δεδομένα που στέλνει ή λαμβάνει να μην αποκαλυφθούν και να προστατεύονται από μη εξουσιοδοτημένα άτομα (εμπιστευτικότητα). Επίσης τα δεδομένα θα πρέπει να μην υποστούν οποιαδήποτε αλλοίωση κατά τη μετάδοσή τους. Τέλος ο παραλήπτης έχει την απαίτηση να τα λάβει στην ίδια ακριβώς μορφή στην οποία ο αποστολέας τα έστειλε (ακεραιότητα). Επιπλέον, σε μία συναλλαγή αυτής της μορφής είναι απαραίτητο ο παραλήπτης να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του αποστολέα (αυθεντικότητα). Δηλαδή, να γνωρίζει με σιγουριά ότι το μήνυμα που λαμβάνει και φαίνεται να το υπογράφει ο κ. X, είναι όντως από τον κ. X και όχι από κάποιον που παριστάνει τον X. Τέλος να προσθέσουμε ακόμη ότι όποιος συμμετέχει σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή (π.χ. ηλεκτρονικό εμπόριο) θα πρέπει να μην υπάρχει η δυνατότητα τα δύο μέρη να αρνηθούν αργότερα τη συμμετοχή τους σε αυτή τη συναλλαγή (μη αποποίηση ευθύνης). Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι ιδιότητες που αναφέρθηκαν, δηλαδή η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα, η αυθεντικότητα και η μη αποποίηση στο διαδίκτυο, αποτελούν αντικείμενο της επιστήμης που ασχολείται με την ασφάλεια των πληροφοριών. Έχουν αναπτυχθεί διάφοροι μηχανισμοί, τεχνικές και τεχνολογίες, που αποσκοπούν να διασφαλίσουν αυτές τις ιδιότητες σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή .

([www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Electronic\\_Communications/DigitalSignatures/IntroEsign.html](http://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Electronic_Communications/DigitalSignatures/IntroEsign.html))

Η ηλεκτρονική Υπογραφή ισούται με τη φυσική υπογραφή αλλά στον ψηφιακό κόσμο. Είναι ένα σύστημα μαθηματικό που χρησιμοποιείται για να αποδειχθεί η γνησιότητα ενός ψηφιακού μηνύματος ή εγγράφου. Θα αναφέρουμε ως παράδειγμα μια υπεύθυνη δήλωση, η οποία υπογράφεται σε μια υπηρεσία του δημοσίου από ένα φυσικό πρόσωπο. Με αντίστοιχο τρόπο μπορούν να υπογραφούν ψηφιακά αντίστοιχα ηλεκτρονικά αρχεία. Μια έγκυρη ψηφιακή υπογραφή διαβεβαιώνει τον παραλήπτη την ότι το έγγραφο ή το μήνυμα που αποστάλθηκε ανήκει στον συντάκτη ή αποστολέα, ο οποίος το υπέγραψε ψηφιακά και ότι δεν αλλοιώθηκε κατά την αποστολή του. Για να δημιουργηθεί μια έγκυρη ψηφιακή υπογραφή είναι απαραίτητη η χρήση ενός έγκυρου Ψηφιακού Πιστοποιητικού, δηλαδή ενός αρχείου, το οποίο όχι μόνο χρησιμοποιείται για να δημιουργηθεί μια ψηφιακή υπογραφή αλλά ταυτόχρονα πιστοποιεί την ταυτότητα του χρήστη.

Ψηφιακή Υπογραφή αποτελεί κάθε κλειδωμένη σύντμηση ηλεκτρονικού κειμένου, η οποία παρέχει εγγύηση της αυθεντικότητας και της μη αλλοίωσης του. Ο αποστολέας εφαρμόζει σε ένα μήνυμα μια συνάρτηση κατακερματισμού, ώστε παράγεται η «σύννοψη» του (δηλ. η ψηφιακή αναπαράσταση του μηνύματος). Στη συνέχεια ο χρήστης χρησιμοποιεί ένα δημόσιο και ιδιωτικό κλειδί, τα οποία έχουν κάποιο μαθηματικό συσχετισμό. Για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό κλειδί για να μπορεί να γίνει η επαλήθευση, ενώ ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί.

Σε μερικές χώρες του εξωτερικού π.χ. στις ΗΠΑ οι ψηφιακές υπογραφές είναι και νομικά θεσμοθετημένες. Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενο σημείο, οι ηλεκτρονικές υπογραφές σε ψηφιακά έγγραφα είναι παρόμοιες με τις χειρόγραφες υπογραφές σε έντυπα έγγραφα. Όταν οι ψηφιακές υπογραφές δημιουργούνται και χρησιμοποιούνται ορθά (με τη χρήση ασφαλών κρυπτογραφικών αλγορίθμων), είναι πολύ πιο δύσκολο να πλαστογραφηθούν. Επιπλέον το πρόσωπο που ηλεκτρονικά υπογράφει το ψηφιακό έγγραφο δεν μπορεί να αρνηθεί ότι το υπόγραψε. Σε κάποιες περιπτώσεις ψηφιακών υπογραφών προστίθεται και η ημερομηνία υπογραφής του εγγράφου. Συνεπώς αν το ιδιωτικό κλειδί υποκλαπεί, η ψηφιακή υπογραφή εξακολουθεί να είναι έγκυρη.

<https://microshop.gr/proionta/digital-signatures.html>

### 3.4.2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ

Κάθε φορά που ένας παραλήπτης λαμβάνει κάποιο μήνυμα με ηλεκτρονική υπογραφή, επιβεβαιώνει ότι το μήνυμα είναι ακέραιο, επαληθεύοντας την ηλεκτρονική υπογραφή. Ο παραλήπτης, για να επαληθεύσει την ηλεκτρονική υπογραφή, χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί που ανήκει στον εκάστοτε αποστολέα. Κάτι όμως που δεν ξέρει ο παραλήπτης με σιγουριά είναι το γεγονός αν ο αποστολέας του μηνύματος είναι όντως αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι. Πιστεύοντας ότι ο κάτοχος του ιδιωτικού κλειδιού είναι όντως αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι (και η μυστικότητα του ιδιωτικού κλειδιού δεν έχει παραβιαστεί) ο αποστολέας του μηνύματος που έχει υπογράψει, δεν μπορεί να αρνηθεί το περιεχόμενο του μηνύματος που έχει στείλει, δηλαδή δεν μπορεί να αποποιηθεί του μηνύματος (μη αποποίηση).

Συνεπώς, απαιτείται να διασφαλιστεί ότι ο δικαιούχος του ιδιωτικού κλειδιού, και μόνον αυτός, δημιούργησε την ηλεκτρονική υπογραφή και ότι το δημόσιο κλειδί του αποστολέα που χρησιμοποιεί ο παραλήπτης για να επαληθεύσει την υπογραφή είναι όντως του αποστολέα. Με άλλα λόγια απαιτείται, η ύπαρξη ενός τέτοιου μηχανισμού, έτσι ώστε ο παραλήπτης να νιώθει σιγουριά για την ταυτότητα του αποστολέα του δημόσιου κλειδιού. Ο μηχανισμός αυτός θα πρέπει να υλοποιείται από μία οντότητα που εμπνέει εμπιστοσύνη και που εγγυάται ότι σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο αντιστοιχεί το συγκεκριμένο δημόσιο κλειδί.

Από τους πιο σημαντικούς τύπους ψηφιακών πιστοποιητικών είναι το πιστοποιητικό δημοσίου κλειδιού (public key certificate). Ο στόχος του πιστοποιητικού δημοσίου κλειδιού είναι η δημιουργία μιας σχέσης ταυτοποίησης μεταξύ του δημοσίου κλειδιού και του δικαιούχου του. Το πιστοποιητικό αναφέρει το δημόσιο κλειδί (το οποίο και είναι το αντικείμενο του πιστοποιητικού) και επιβεβαιώνει ότι το συγκεκριμένο πρόσωπο που αναφέρεται στο πιστοποιητικό είναι ο δικαιούχος του αντίστοιχου ιδιωτικού κλειδιού. Ο παραλήπτης, που λαμβάνει ένα μήνυμα με ψηφιακή υπογραφή, μπορεί να είναι σίγουρος ότι το μήνυμα έχει σταλεί από το πρόσωπο που το υπογράφει. ([www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Electronic\\_Communications/DigitalSignatures/IntroEsign.html](http://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Electronic_Communications/DigitalSignatures/IntroEsign.html))



### 3.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΜΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Υπάρχει μια σειρά παραγόντων που συμβάλλει στο να καταστεί επιτυχής μια ηλεκτρονική αγορά. Τους παράγοντες αυτούς θα τους κατατάξουμε στις παρακάτω κατηγορίες:

- Τεχνικοί και οργανωτικοί παράγοντες

Για να καταστεί επιτυχής μια προσπάθεια ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να συντρέχουν διάφοροι παράγοντες. Δεν εξαρτάται δηλαδή αποκλειστικά από το προϊόν, αλλά επίσης από την καλή οργάνωση, την καλή εξυπηρέτηση καθώς και after sales service, ένα καλά δομημένο επιχειρηματικό μοντέλο. Θα μπορούσαμε επίσης να προσθέσουμε τη χρήση της ανάλογης τεχνολογίας και μια ασφαλή, χρηστική και καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Εμπειριστατωμένη έρευνα αγοράς και ανάλυση. Όπως και στο κλασσικό εμπόριο έτσι και στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν λείπει η ανάγκη για ένα καλά οργανωμένο business plan, καθώς και οι θεμελιώδεις νόμοι της αγοράς και της ζήτησης. Η απειλή της αποτυχίας υφίσταται τόσο στο φυσικό εμπόριο, όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Οι πελάτες θα πρέπει να έχουν την επιλογή να πληρώνουν εύκολα και με ασφάλεια για τις αγορές τους. Η πιο δημοφιλής επιλογή για την περίπτωση αυτή είναι οι πιστωτικές κάρτες, εξαιτίας της αμεσότητας και της ευκολίας τους. Ωστόσο έχει επικρατήσει η αντίληψη ότι είναι ο μοναδικός τρόπος πληρωμής για διαδικτυακές αγορές. Τα περισσότερα καταστήματα σήμερα πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ή εταιριών πιστωτικών καρτών.
- Η ασφάλεια είναι ένας ακόμη τεχνικός παράγοντας που συμβάλλει στην επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όταν λέμε ασφάλεια εννοούμε την ασφάλεια που διέπει όχι μόνο τις συναλλαγές, αλλά και την ασφάλεια συστημάτων, την χρήση ασφαλούς τεχνολογίας και την αξιοπιστία. Όλα αυτά συμβάλλουν σημαντικά στο να καταστεί επιτυχής η προσπάθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να μπορεί να ανταποκρίνεται άμεσα στα προϊόντα ή υπηρεσίες που ζητάει ένας πελάτης. Αρα λοιπόν η οργάνωση της επιχειρησιακής ετοιμότητας είναι επίσης βασικό χαρακτηριστικό που οδηγεί στην επιτυχία.

- Η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Στην εξέλιξη αυτή πρέπει να μπορεί να προσαρμόζεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς μόνο μέσω αυτής μπορεί να γίνει οποιαδήποτε συναλλαγή

- Μια προσεκτικά και λεπτομερώς σχεδιασμένη ιστοσελίδα. Θα πρέπει να δίνεται έμφαση στην λειτουργικότητα κι χρηστικότητα της. Επίσης να λαμβάνεται υπόψη ότι η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη μέσω των μηχανών αναζήτησης.

- Οι πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες θα πρέπει να είναι κατάλληλα διαμορφωμένες, ώστε να ενημερώνουν τον αγοραστή. Με άλλα λόγια, να συμβάλλει στη δημιουργία ενημερωμένων καταναλωτών.

- Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό σημείο. Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να έχει ως στόχο την αύξηση της αναγνωσιμότητας αλλά και της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, γεγονός που θα οδηγήσει τελικά στην αύξηση των πωλήσεων.

- Ένα αξιόπιστο σύστημα στατιστικών και μετρήσεων. Για να οδηγηθεί κανείς στην επιτυχία, θα πρέπει να ερμηνεύει σωστά και να προσαρμόζεται στις μετρήσεις. Έτσι θα μπορέσει να δώσει στην επιχείρησή του την απαραίτητη κατανόηση των πελατών της όσο και του εαυτού της.

➤ Εμπορικοί παράγοντες

- Ένα πετυχημένο εγχείρημα ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να προσφέρει στον πελάτη μία εμπειρία που να του είναι ευχάριστη και ανταποδοτική. Κάποιοι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτό είναι οι ακόλουθοι: Προσφορές και κίνητρα αγορών προς τον πελάτη σε τιμές ανταγωνιστικές. Θα πρέπει να δελεάζουν τον πελάτη, ώστε να προτιμήσει να τα αγοράσει από το ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με τα ίδια προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρονται στο φυσικό εμπόριο.

- Παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του φυσικού εμπορίου είναι η άμεση προσωπική επαφή με τον πελάτη. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει αντίστοιχα ρόλο η ύπαρξη μιας καλής προσωποποιημένης εξυπηρέτησης σε συνδυασμό με τη φιλική προς κάθε χρήστη εμπειρία αγορών
- Συγκεκριμένα κίνητρα προς τον πελάτη. Η παροχή τους μπορεί να τον παρακινήσει μετά από την πρώτη αγορά να επιστρέψει. Σημαντικές είναι επίσης κινήσεις προώθησης πωλήσεων. Παραδείγματος χάριν εκπτώτικα κουπόνια, εκπτώσεις, Ειδικές προσφορές και δωροεπιταγές.
- Η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Οι ιστοσελίδες μέσω αυτών των υπηρεσιών αναγνωρίζουν έναν πελάτη που έχει εγγραφεί ή έχει ξανακάνει αγορές και του προσφέρουν προτάσεις που είναι προσωποποιημένες αλλά και ειδικές προσφορές. Στόχος τους είναι να αντικαταστήσουν με μεγάλο βαθμό την διαπροσωπική σχέση που δημιουργείται στο παραδοσιακό εμπόριο μέσω του σημείου πώλησης .
- Η έννοια της κοινότητας. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δημιουργούν σημεία όπου μπορούν οι πελάτες να ανταλλάξουν απόψεις, γνώσεις και να μιλήσουν σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτό αποτελεί ένα από τα σημαντικά σημεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να μπορεί να αυτοεξυπηρετηθεί. Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι εύκολη στην περιήγηση και στη χρήση χωρίς βοήθεια. Αυτό σημαίνει ότι οι πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες πρέπει να είναι συνεχώς διαθέσιμες, να υπάρχει ενημέρωση για εναλλακτικές λύσεις, αλλά και προτάσεις για αξεσουάρ και πολλά άλλα. (Κραχτοπούλου, 2014)

Μετά από τους παραπάνω παράγοντες που συμβάλλουν σε μια επιτυχημένη ηλεκτρονική συναλλαγή, ακολουθεί ένα απόσπασμα από την εφημερίδα «Καθημερινή», που αναφέρεται στο μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου :

"Μόλις πριν από μερικούς μήνες, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο Internet (γνωστές και ως dot.com εταιρείες) ήταν οι αγαπημένες των επενδυτών. Σήμερα, μόνο αυτές που έχουν πραγματική αξία βρίσκουν το δρόμο τους μέσα στα χαρτοφυλάκια των σοβαρών θεσμικών επενδυτών. Αυτή η εξέλιξη σημαίνει άραγε τίποτα για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Ορισμένοι θα υποστηρίξουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα «μπαλόνι» που ξεφούσκωσε για πάντα. Άλλοι θεωρούν ότι η περίοδος της ύφεσης είναι απλώς μέρος μιας μη αντιστρέψιμης διαδικασίας προς τη διενέργεια εμπορικών δραστηριοτήτων μέσω του Internet. Στ' αλήθεια είναι πολύ νωρίς, για να μιλήσουμε με βεβαιότητα και, προσωπικά, θεωρώ ότι ο πιο σωστός τρόπος προσέγγισης είναι η συγκρατημένη αισιοδοξία.

Το ερώτημα που τίθεται, είναι αν αυτή η νέα εφαρμογή θα αλλάξει τον τρόπο συμπεριφοράς των αγοραστών και των πωλητών. Προσωπικά, πιστεύω πως ναι, αλλά ίσως χρειαστεί περισσότερος χρόνος απ' όσο ανέμεναν οι πιο αισιόδοξοι. Κατά κάποιο τρόπο, παρασυρθήκαμε από τις υποσχέσεις των νέων και πανίσχυρων τεχνολογιών επικοινωνίας. Παρ' όλα αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ήδη επιφέρει επουσιώδεις και σημαντικές αλλαγές. Καθώς οι επικοινωνίες γίνονται όλο και πιο φθηνές, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει φέρει πιο κοντά τις παγκόσμιες αγορές (και τους ανθρώπους), δημιουργώντας πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης τόσο για τις αναπτυσσόμενες, όσο και για τις ανεπτυγμένες χώρες. Χρειάζεται, βέβαια, πολλή δουλειά ώστε να περιοριστεί το αποκαλούμενο ψηφιακό χάσμα, μεταξύ αυτών που έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία και εκείνων που δεν έχουν.

Επίσης, οι κυβερνήσεις και οι οργανισμοί δεν έχουν ακόμα πετύχει να συμφωνήσουν σε ορισμένες βασικές παραμέτρους, όπως για παράδειγμα τη φορολόγηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι το εκπληκτικό. Μπορεί σήμερα να μοιάζει υπερεκτιμημένο, στο μέλλον όμως θεωρώ ότι θα ενσωματωθεί απόλυτα στην καθημερινή μας πραγματικότητα.

([www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr))

Υπάρχει μια σειρά παραγόντων που συμβάλλει στο να καταστεί επιτυχής μια ηλεκτρονική αγορά. Τους παράγοντες αυτούς θα τους κατατάξουμε στις παρακάτω κατηγορίες:

➤ Τεχνικοί και οργανωσιακοί παράγοντες.

- Για να καταστεί επιτυχής μια προσπάθεια ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να συντρέχουν διάφοροι παράγοντες. Δεν εξαρτάται δηλαδή αποκλειστικά από το προϊόν, αλλά επίσης από την καλή οργάνωση, την καλή εξυπηρέτηση καθώς και after sales service, ένα καλά δομημένο επιχειρηματικό μοντέλο. Θα μπορούσαμε επίσης να προσθέσουμε τη χρήση της ανάλογης τεχνολογίας και μια ασφαλή, χρηστική και καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα. Ενδεικτικά αναφέρονται:
- Εμπειριστατωμένη έρευνα αγοράς και ανάλυση. Όπως και στο κλασσικό εμπόριο έτσι και στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν λείπει η ανάγκη για ένα καλά οργανωμένο business plan, καθώς και οι θεμελιώδεις νόμοι της αγοράς και της ζήτησης. Η απειλή της αποτυχίας υφίσταται τόσο στο φυσικό εμπόριο, όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Οι πελάτες θα πρέπει να έχουν την επιλογή να πληρώνουν εύκολα και με ασφάλεια για τις αγορές τους. Η πιο δημοφιλής επιλογή για την περίπτωση αυτή είναι οι πιστωτικές κάρτες, εξαιτίας της αμεσότητας και της ευκολίας τους. Ωστόσο έχει επικρατήσει η αντίληψη ότι είναι ο μοναδικός τρόπος πληρωμής για διαδικτυακές αγορές. Τα περισσότερα καταστήματα σήμερα πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ή εταιριών πιστωτικών καρτών.
- Η ασφάλεια είναι ένας ακόμη τεχνικός παράγοντας που συμβάλλει στην επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όταν λέμε ασφάλεια εννοούμε την ασφάλεια που διέπει όχι μόνο τις συναλλαγές, αλλά και την ασφάλεια συστημάτων, την χρήση ασφαλούς τεχνολογίας και την αξιοπιστία. Όλα αυτά συμβάλλουν σημαντικά στο να καταστεί επιτυχής η προσπάθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να μπορεί να ανταποκρίνεται άμεσα στα προϊόντα ή υπηρεσίες που ζητάει ένας πελάτης. Άρα λοιπόν η οργάνωση της επιχειρησιακής ετοιμότητας είναι επίσης βασικό χαρακτηριστικό που οδηγεί στην επιτυχία.

- Η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Στην εξέλιξη αυτή πρέπει να μπορεί να προσαρμόζεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς μόνο μέσω αυτής μπορεί να γίνει οποιαδήποτε συναλλαγή
- Μια προσεκτικά και λεπτομερώς σχεδιασμένη ιστοσελίδα. Θα πρέπει να δίνεται έμφαση στην λειτουργικότητα κι χρηστικότητα της. Επίσης να λαμβάνεται υπόψη ότι η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη μέσω των μηχανών αναζήτησης.
- Οι πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες θα πρέπει να είναι κατάλληλα διαμορφωμένες, ώστε να ενημερώνουν τον αγοραστή. Με άλλα λόγια, να συμβάλλει στη δημιουργία ενημερωμένων καταναλωτών.
- Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό σημείο. Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να έχει ως στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας αλλά και της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, γεγονός που θα οδηγήσει τελικά στην αύξηση των πωλήσεων.
- Ένα αξιόπιστο σύστημα στατιστικών και μετρήσεων. Για να οδηγηθεί κανείς στην επιτυχία, θα πρέπει να ερμηνεύει σωστά και να προσαρμόζεται στις μετρήσεις. Έτσι θα μπορέσει να δώσει στην επιχείρησή του την απαραίτητη κατανόηση των πελατών της όσο και του εαυτού της.

#### ➤ Εμπορικοί παράγοντες

- Ένα πετυχημένο εγχείρημα ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να προσφέρει στον πελάτη μία εμπειρία που να του είναι ευχάριστη και ανταποδοτική. Κάποιοι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτό είναι οι ακόλουθοι: Προσφορές και κίνητρα αγορών προς τον πελάτη σε τιμές ανταγωνιστικές. Θα πρέπει να δελεάζουν τον πελάτη, ώστε να προτιμήσει να τα αγοράσει από το ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με τα ίδια προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρονται στο φυσικό εμπόριο.
- Παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του φυσικού εμπορίου είναι η άμεση προσωπική επαφή με τον πελάτη. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει αντίστοιχα ρόλο η ύπαρξη μιας καλής προσωποποιημένης εξυπηρέτησης σε συνδυασμό με τη φιλική προς κάθε χρήστη εμπειρία αγορών

- Συγκεκριμένα κίνητρα προς τον πελάτη. Η παροχή τους μπορεί να τον παρακινήσει μετά από την πρώτη αγορά να επιστρέψει. Σημαντικές είναι επίσης κινήσεις προώθησης πωλήσεων. Παραδείγματος χάριν εκπτώτικα κουπόνια, εκπτώσεις, Ειδικές προσφορές και δωροεπιταγές.
- Η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Οι ιστοσελίδες μέσω αυτών των υπηρεσιών αναγνωρίζουν έναν πελάτη που έχει εγγραφεί ή έχει ξανακάνει αγορές και του προσφέρουν προτάσεις που είναι προσωποποιημένες αλλά και ειδικές προσφορές. Στόχος τους είναι να αντικαταστήσουν με μεγάλο βαθμό την διαπροσωπική σχέση που δημιουργείται στο παραδοσιακό εμπόριο μέσω του σημείου πώλησης .
- Η έννοια της κοινότητας. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δημιουργούν σημεία όπου μπορούν οι πελάτες να ανταλλάξουν απόψεις, γνώσεις και να μιλήσουν σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτό αποτελεί ένα από τα σημαντικά σημεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να μπορεί να αυτοεξυπηρετηθεί. Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι εύκολη στην περιήγηση και στη χρήση χωρίς βοήθεια. Αυτό σημαίνει ότι οι πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες πρέπει να είναι συνεχώς διαθέσιμες, να υπάρχει ενημέρωση για εναλλακτικές λύσεις, αλλά και προτάσεις για αξεσουάρ και πολλά άλλα. ([http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1158/fin\\_20080354.pdf?sequence=1](http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1158/fin_20080354.pdf?sequence=1))

Μετά από τους παραπάνω παράγοντες που συμβάλλουν σε μια επιτυχημένη ηλεκτρονική συναλλαγή, ακολουθεί ένα απόσπασμα από την εφημερίδα «Καθημερινή», που αναφέρεται στο μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου :

"Μόλις πριν από μερικούς μήνες, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο Internet (γνωστές και ως dot.com εταιρείες) ήταν οι αγαπημένες των επενδυτών. Σήμερα, μόνο αυτές που έχουν πραγματική αξία βρίσκουν το δρόμο τους μέσα στα χαρτοφυλάκια των σοβαρών θεσμικών επενδυτών. Αυτή η εξέλιξη σημαίνει άραγε τίποτα για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Ορισμένοι θα υποστηρίξουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα «μπαλόνι» που ξεφούσκωσε για πάντα. Άλλοι θεωρούν ότι η περίοδος της ύφεσης είναι απλώς μέρος μιας μη αντιστρέψιμης διαδικασίας προς τη διενέργεια εμπορικών δραστηριοτήτων

μέσω του Internet. Στ' αλήθεια είναι πολύ νωρίς, για να μιλήσουμε με βεβαιότητα και, προσωπικά, θεωρώ ότι ο πιο σωστός τρόπος προσέγγισης είναι η συγκρατημένη αισιοδοξία.

Το ερώτημα που τίθεται, είναι αν αυτή η νέα εφαρμογή θα αλλάξει τον τρόπο συμπεριφοράς των αγοραστών και των πωλητών. Προσωπικά, πιστεύω πως ναι, αλλά ίσως χρειαστεί περισσότερος χρόνος απ' όσο ανέμεναν οι πιο αισιόδοξοι. Κατά κάποιο τρόπο, παρασυρθήκαμε από τις υποσχέσεις των νέων και πανίσχυρων τεχνολογιών επικοινωνίας. Παρ' όλα αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ήδη επιφέρει επουσιώδεις και σημαντικές αλλαγές. Καθώς οι επικοινωνίες γίνονται όλο και πιο φθηνές, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει φέρει πιο κοντά τις παγκόσμιες αγορές (και τους ανθρώπους), δημιουργώντας πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης τόσο για τις αναπτυσσόμενες, όσο και για τις ανεπτυγμένες χώρες. Χρειάζεται, βέβαια, πολλή δουλειά ώστε να περιοριστεί το αποκαλούμενο ψηφιακό χάσμα, μεταξύ αυτών που έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία και εκείνων που δεν έχουν.

Επίσης, οι κυβερνήσεις και οι οργανισμοί δεν έχουν ακόμα πετύχει να συμφωνήσουν σε ορισμένες βασικές παραμέτρους, όπως για παράδειγμα τη φορολόγηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι το εκπληκτικό. Μπορεί σήμερα να μοιάζει υπερεκτιμημένο, στο μέλλον όμως θεωρώ ότι θα ενσωματωθεί απόλυτα στην καθημερινή μας πραγματικότητα.(www.kathimerini.gr)

### **3.6. ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ ΣΕ ΕΝΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗ-ΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) έχουν τη δυνατότητα να οδηγήσουν σε σημαντική αύξηση της παραγωγικότητας σε επίπεδο επιχειρήσεων. Ειδικά όταν εφαρμόζεται σε σχέσεις επιχείρησης προς επιχείρηση, οι ηλεκτρονικές τεχνολογίες μπορούν να οδηγήσουν σε εξορθολογισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών και την εξοικονόμηση κόστους. Ως άμεση επίπτωση, οι τεχνολογίες αυτές επιτρέπουν την αυτοματοποίηση των κοινών διαδικασιών, όπως η διανομή, πωλήσεις, εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τη διαχείριση των αποθεμάτων (OECD,



2000a). Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι χρήσιμα για τις ΜΜΕ

- Διευκολύνει την πρόσβαση των τεχνιτών και των ΜΜΕ στις παγκόσμιες αγορές.
- Διευκολύνει την προώθηση και την ανάπτυξη του τουρισμού των αναπτυσσόμενων χωρών σε παγκόσμια κλίμακα.
- Διευκολύνει την εμπορία των γεωργικών και τροπικών προϊόντων στην παγκόσμια αγορά.
- Παρέχει κατευθύνσεις για τις επιχειρήσεις στις φτωχότερες χώρες να εισέλθουν στις αλυσίδες εφοδιασμού B2B και B2G.
- Βοηθά στην παροχή υπηρεσιών των επιχειρήσεων στις αναπτυσσόμενες χώρες, επιτρέποντάς τους να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά και άμεσα παρέχοντας συγκεκριμένες υπηρεσίες σε πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο.

### **3.7. ΤΡΟΧΟΠΕΔΗ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-COMMERCE ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΜΕ (SMES)**

Ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι περισσότερες ΜΜΕ ξεκινούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ή τη χρήση των τεχνολογικών πληροφοριών επαρκώς, δεδομένου ότι δεν συνειδητοποιούν πόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εμπλουτίσει τις επιχειρήσεις τους. Ένα άλλο ζήτημα είναι ότι η τεχνολογική παιδεία είναι ακόμη πολύ περιορισμένη στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες οι οποίες προκαλούν έλλειψη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού μεταξύ των ΜΜΕ και τις περιπλέκουν στο να προχωρήσουν με τη χρήση της τεχνολογικών πληροφοριών στις επιχειρήσεις. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμη και αν τα ΜΜΕ είναι πρόθυμες να χρησιμοποιήσουν τις τεχνολογικές πληροφορίες περισσότερο η φυσική υποδομή πολλών αναπτυσσόμενων χωρών χαρακτηρίζεται από σχετικά χαμηλή τηλεπυκνότητα, η οποία στέκεται ως ένα σημαντικό εμπόδιο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κόστος σύνδεσης με το διαδίκτυο, το κόστος των κατάλληλων υλικών/ λογισμικών, τα αρχικά κόστη και τα κόστη συντήρησης μπορεί να είναι αποτρεπτικά για ορισμένες ΜΜΕ, επειδή η αρχική επένδυση για την υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογίας είναι βαρύτερη για τις μικρές απ' ό,τι για τις μεγάλες επιχειρήσεις. Η έλλειψη

εμπιστοσύνης είναι ένα άλλο εμπόδιο για τη χρήση του Διαδικτύου για να κάνουν online συναλλαγές, οι καταναλωτές είναι απρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για τη διενέργεια συναλλαγών με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις λόγω της αβεβαιότητας της πολιτικής για την επιστροφή και τη χρήση των δεδομένων . Στο πλαίσιο της ΕΕ τα εμπόδια που εμποδίζουν τις ΜΜΕ να μπουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι :

- Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης δεν είναι κατάλληλα
- Προβλήματα που σχετίζονται με τον εφοδιασμό
- Προβλήματα που σχετίζονται με τις πληρωμές
- Προβλήματα που σχετίζονται με την ασφάλεια των ICT ή την προστασία των δεδομένων
- Προβλήματα που σχετίζονται με το νομικό πλαίσιο

Οι ΜΜΕ στην ΕΕ αναφέρουν ότι το κύριο θέμα τους που περιορίζει τη λειτουργία τους στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες είναι ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους δεν είναι κατάλληλα για το e-marketing. Επιπλέον, η εκτίμηση με βάση το μέγεθος της επιχείρησης δείχνει ότι τα δευτερογενή προβλήματα για τις επιχειρήσεις σε όλα τα μεγέθη είναι τα προβλήματα που σχετίζονται με τον εφοδιασμό και τις πληρωμές. Τα ζητήματα που σχετίζονται με την ασφάλεια και το νομικό πλαίσιο είναι τα τελευταία προβλήματα που εμποδίζουν τις επιχειρήσεις να μπουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. (Kaynak et.al, 2005 ,NETCOACH 2014)

### 3.8. Η ΑΥΞΗΣΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ: E-COMMERCE

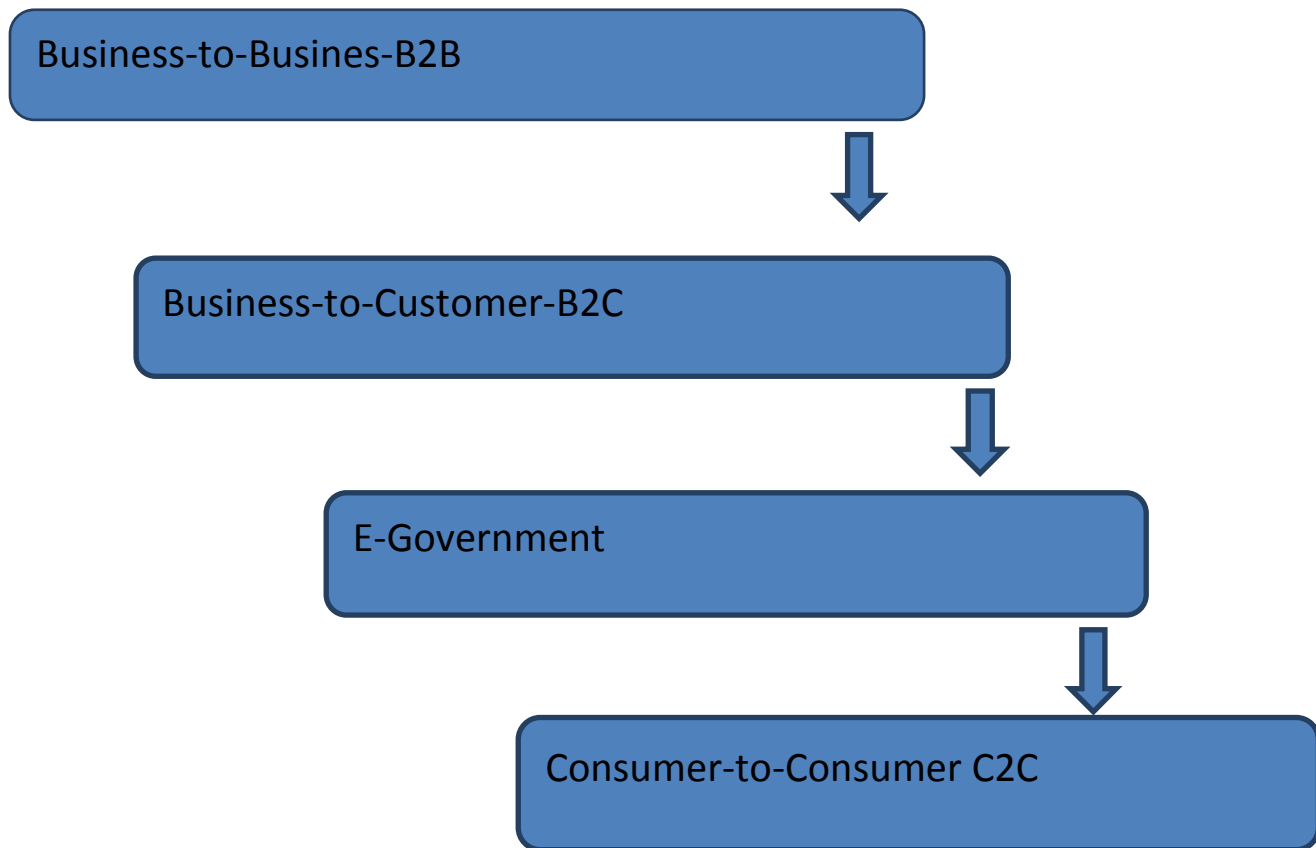
Ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι περισσότερες ΜΜΕ ξεκινούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ή τη χρήση των τεχνολογικών πληροφοριών επαρκώς, δεδομένου ότι δεν συνειδητοποιούν πόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εμπλουτίσει τις επιχειρήσεις τους. Ένα άλλο ζήτημα είναι ότι η τεχνολογική παιδεία είναι ακόμη πολύ περιορισμένη στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες οι οποίες προκαλούν έλλειψη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού μεταξύ των ΜΜΕ και τις περιπλέκουν στο να προχωρήσουν με τη χρήση της τεχνολογικών πληροφοριών στις επιχειρήσεις. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμη και αν τα ΜΜΕ είναι πρόθυμες να χρησιμοποιήσουν τις τεχνολογικές πληροφορίες περισσότερο η φυσική υποδομή πολλών αναπτυσσόμενων χωρών χαρακτηρίζεται από σχετικά χαμηλή τηλεπυκνότητα, η οποία στέκεται ως ένα σημαντικό εμπόδιο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κόστος σύνδεσης με το διαδίκτυο, το κόστος των κατάλληλων υλικών/ λογισμικών, τα αρχικά κόστη και τα κόστη συντήρησης μπορεί να είναι αποτρεπτικά για ορισμένες ΜΜΕ, επειδή η αρχική επένδυση για την υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογίας είναι βαρύτερη για τις μικρές απ' ό,τι για τις μεγάλες επιχειρήσεις. Η έλλειψη εμπιστοσύνης είναι ένα άλλο εμπόδιο για τη χρήση του Διαδικτύου για να κάνουν online συναλλαγές, οι καταναλωτές είναι απρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για τη διενέργεια συναλλαγών με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις λόγω της αβεβαιότητας της πολιτικής για την επιστροφή και τη χρήση των δεδομένων. Στο πλαίσιο της ΕΕ τα εμπόδια που εμποδίζουν τις ΜΜΕ να μπουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται ότι : (Eurostat, 2014)

- Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης δεν είναι κατάλληλα.
- Προβλήματα που σχετίζονται με την εφοδιασμό.
- Προβλήματα που σχετίζονται με τις πληρωμές.
- Προβλήματα που σχετίζονται με την ασφάλεια των ICT ή την προστασία των δεδομένων.
- Προβλήματα που σχετίζονται με το νομικό πλαίσιο.

Οι ΜΜΕ στην ΕΕ αναφέρουν ότι το κύριο θέμα τους που περιορίζει τη λειτουργία τους στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες είναι ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους δεν είναι κατάλληλα για το e-marketing. Επιπλέον, η εκτίμηση με βάση το μέγεθος της

επιχείρησης δείχνει ότι τα δευτερογενή προβλήματα για τις επιχειρήσεις σε όλα τα μεγέθη είναι τα προβλήματα που σχετίζονται με τον εφοδιασμό και τις πληρωμές. Τα ζητήματα που σχετίζονται με την ασφάλεια και το νομικό πλαίσιο είναι τα τελευταία προβλήματα που εμποδίζουν τις επιχειρήσεις να μπουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Κατά τη διάρκεια της μετάβασης από την παλαιά οικονομία στη νέα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξαλείψει το πρόβλημα του χρόνου και του χώρου το οποίο σε αντάλλαγμα μείωσε το κόστος στη διαδικασία παραγωγής. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει ένας δυναμικός παράγοντα στη νέα οικονομία. Αν και οι ηλεκτρονικές τεχνολογίες επικοινωνίας έχουν χρησιμοποιηθεί από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, η χρήση των τεχνολογιών αυτών για το εμπόριο έχει γίνει ευρέως διαδεδομένη από το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1990. Λόγο του ότι μάλλον είναι νέα, έχει γίνει αντιληπτή με διάφορους τρόπους από διάφορα ιδρύματα, οργανισμούς και ιδιώτες. Ο ΟΟΣΑ(2001) ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε δύο πεδία ταξινομώντας τα σε ευρεία και στενά. Σύμφωνα με την ευρεία έννοια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγορά ή η πώληση των εμπορευμάτων μεταξύ των επιχειρήσεων, των νοικοκυριών, των ατόμων, των κυβερνήσεων και των άλλων δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών μέσω δικτύων υπολογιστών. Στενό από την άλλη πλευρά ορίζεται ότι είναι σχεδόν ίδια με την ευρεία έννοια με την εξαίρεση ότι το μέσο των συναλλαγών είναι περιορισμένο με το διαδίκτυο. Ο Yürekli (2002) υποστηρίζει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παραγωγή, η διαφήμιση, η πώληση και η διανομή των αγαθών και των υπηρεσιών σε περιβάλλον ανοικτού δικτύου (Internet) ή μέσω κλειστού περιβάλλοντος δικτύου (intranet). Στο πλαίσιο των ορισμών, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο των φυσικών αγαθών μέσω ανοικτών και κλειστών δικτύων. Από την άλλη πλευρά το εμπόριο των υπηρεσιών, όπως οι υπηρεσίες πληροφοριών, συμβουλών, χρηματοδότησης, δικαίου, υγείας, εκπαίδευσης, μεταφορών κλπ. γραπτών κειμένων, ήχου, μετάδοσης βίντεο, η παρακολούθηση της παραγωγής, των παραγγελιών, των τραπεζών και οι μεταφορές κεφαλαίων, οι δημόσιες συμβάσεις και η ηλεκτρονική ανταλλαγή χρηματιστηρίου θεωρούνται επίσης στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Aytekin, 1998). Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως εξής τέσσερα μέρη: τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές, τους πολίτες και την κυβέρνηση. Επιπλέον η συσχέτιση αυτών των μερών σε ηλεκτρονικό περιβάλλον αποτελούν τέσσερις τύπους του e-Commerce.



Τα μέρη που υπόκεινται στο e-commerce το προτιμούν στις εμπορικές σχέσεις τους για να επιτύχουν νέα κανάλια εσόδων, τη μείωση του κόστους, να συντομεύσουν το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιείται για προϊόντα και υπηρεσίες, να είναι προσβάσιμες, να διευκολύνει τη ν επικοινωνία, εξασφάλιση της συνέχειας των πελατών, αύξηση του μεριδίου αγοράς, παρέχει πλεονεκτήματα των τιμών και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας (Korkmaz, 2004). Το E-commerce που φέρνει καινοτομίες στην οικονομική δομή όσον αφορά τις εμπορικές σχέσεις, επηρεάζει πολλές πτυχές της οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Οι εργασιακές συνθήκες, οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι εγκαταστάσεις σε εμπορικά κέντρα, οι διαδικασίες κατά την εκτέλεση των δημόσιων καθηκόντων, το κόστος παραγωγής, λειτουργικότητα και διαρθρωτικότητα της αγοράς εργασίας, τον ανταγωνισμό, την παραγωγικότητα, τις τιμές και την απασχόληση που μπορούν να δοθούν ως παραδείγματα που επηρεάζονται περιοχές παράλληλα με τον όγκο του ηλεκτρονικού - την ανάπτυξη του εμπορίου (Yoruk και Αρσλάν, 2006: 523). Παρά τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, στο διεθνές πλαίσιο, υπάρχουν κάποια εμπόδια που περιορίζουν την απόδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο μπορεί να εντοπιστεί συμπεριλαμβανομένου των εθνικών διαφορών όσον αφορά τους

κανόνες προστασίας των δεδομένων, οι κανόνες του ηλεκτρονικού εμπορίου και της λοιπής νομοθεσίας που αφορούν τη ροή των πληροφοριών. Η ΕΕ έχει ιδιαίτερη έλλειψη στην έμπειρη σύγκλιση των πρακτικών του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλες τις χώρες-μέλη ως εμπόδιο για τη δημιουργία μιας εσωτερικής αγοράς (Κέντρο Μελετών Ευρωπαϊκής Πολιτικής, 2010). Ως λύση για τις ελλείψεις στις πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου, ένα σχέδιο για την ψηφιακή ενιαία αγορά (DSM) στο εσωτερικό της ΕΕ έχει αρχίσει. Μια μελέτη από την Copenhagen Economics έδειξε ότι η DSM έχει τη δυνατότητα να ωφελήσει τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις και να συμβάλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της ΕΕ. Αντιμετωπίζει πολλές από τις βασικές προκλήσεις και θα πρέπει να γίνει ένας οδηγός για το μέλλον της ΕΕ, θα επιτρέψει στην ΕΕ να συμβαδίσει με τον υπόλοιπο κόσμο. Ειδικότερα, τα οφέλη της DSM είναι οι εξής :

- έναν τρόπο για την περαιτέρω προώθηση της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης
- μια βασική κινητήρια δύναμη για την καινοτομία, την ανταγωνιστικότητα και την παραγωγικότητα, και κατά συνέπεια η οικονομική ανάκαμψη από την κρίση
- ένα μηχανισμό για τη βελτίωση των αγορών εργασίας, ώστε να καταστούν αποτελεσματικότερες και κοινωνικές
- ένα εργαλείο για να βοηθήσει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας των δημόσιων υπηρεσιών
- ένα μεσολαβητή για την πορεία προς μια πιο πράσινη οικονομία. Από αυτή την άποψη, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα εργαλείο που συμβάλλει στις επιχειρήσεις στις προσπάθειές τους να εξαλείψουν τις αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης.(Emerald Article „Dimitris Kardaras & Eleutherios Papathanassiou,” The development of B2C e-commerce in Greece: Current situation and future potential.)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Στο τελευταίο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Συγκεκριμένα, θα δούμε ποιες είναι οι λειτουργίες τους, τα πλεονεκτήματα τους, αλλά και την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Τέλος, θα αναφερθούμε και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

### 4.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Στις μέρες μας τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν κατακλύσει το Internet. Η εξάπλωση του διαδικτύου σε συνδυασμό με την ανάγκη των επιχειρήσεων για μια ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο έχουν συμβάλει σε αυτό το γεγονός. Συνεπώς έχουμε επιχειρήσεις που συνδυάζουν τόσο τη φυσική παρουσία τους όσο και την ηλεκτρονική. Από την άλλη υπάρχουν επιχειρήσεις που περιορίζονται μόνο στην ηλεκτρονική μορφή και όχι φυσική. Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα ιστότοπο μέσω του οποίου μπορούν να πραγματοποιηθούν πωλήσεις - αγορές διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ταυτόχρονα υπάρχουν και ορισμένες πλατφόρμες δημοπρασιών, οι οποίες προσφέρουν συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί μέρος της επιχείρησης προς καταναλωτή κατηγορίας (B2B) του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι δυνατότητες που προσφέρονται μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολλές. Οι πιο χαρακτηριστικές που θα μπορούσαν να αναφερθούν είναι το ωράριο λειτουργίας του, δηλαδή 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα, ότι υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης σε μια παγκόσμια αγορά με μια παγκόσμια παρουσία, το χαμηλό κόστος λειτουργίας σε σχέση με ένα κατάστημα, η άμεση απόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή κ.ά. Ένα πετυχημένο Ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να βελτιώσει τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης, να μειώσει το κόστος, να αυτοματοποιήσει εσωτερικές και εξωτερικές διαδικασίες κ.ά.

Σε παγκόσμια κλίμακα, οι πιο τακτικοί επισκέπτες παγκοσμίως είναι οι βρετανοί. Τα καταστήματα που δραστηριοποιούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο στο Ην. Βασίλειο κάνουν χρυσές δουλειές. Οι κάτοικοι επισκέπτονται πολύ συχνά τους δικτυακούς τόπους πωλήσεων, αλλά ταυτόχρονα ξοδεύουν μεγάλα

χρηματικά ποσά στις διαδικτυακές αγορές τους. Μια πρόσφατη έρευνα που δημοσιεύτηκε παρατήρησε ότι το 70% των επισκεπτών συγκεκριμένων ιστοσελίδων προχωρά σε συναλλαγές (61% πριν από δύο έτη). Στη επόμενη θέση βρίσκονται οι Σουηδοί με ποσοστό 61%. Όσοι επισκέφτηκαν συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες. Τακτικοί ηλεκτρονικοί καταναλωτές εμφανίζονται και οι Αυστραλοί, με ποσοστό 56%. Μεγάλη αύξηση εμφάνισαν η Ολλανδία με 51%, το Χονγκ Κονγκ με 42% και η Ισπανία με 35% ενώ μείωση στις ηλεκτρονικές παραγγελίες παρατηρούνται στη Γερμανία και τη Γαλλία.(www.go-online.gr)

#### **4.1.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει στρατηγικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις. Κάποια παρουσιάζονται παρακάτω:

- Οι κατηγορίες των προϊόντων όπως και των υποπροϊόντων τους, και των υπηρεσιών που πωλούνται, είναι απεριόριστες.
- Δυνατότητα αναζήτησης νέων προϊόντων και νέων προμηθευτών, βάση των χαρακτηριστικών τους
- Ελεύθερη έκφραση των απόψεων των επισκεπτών και αγοραστών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- Εμφάνιση των προϊόντων με τις υψηλότερες πωλήσεις (Best Sellers).
- Πραγματοποίηση αγορών 24 ώρες το εικοσιτετράωρο.
- Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες, αλλά και καλύτερη διαχείριση των παραγγελιών και των προϊόντων.
- Πληροφόρηση των καταναλωτών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλος, οι διαδικασίες της on-line καταχώρησης, ανανέωσης και διαχείρισης, σε συνδυασμό με την κατάργηση της διαδικασίας αποστολής δικαιολογητικών μειώνουν:



- τη γραφειοκρατία και
- τον απαιτούμενο χρόνο για την εκτέλεση των επιμέρους διαδικασιών.

(<http://www.gandg.gr/tip-web-site-benefits-goonline.html>)

Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει στρατηγικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις.

Κάποια παρουσιάζονται παρακάτω:

- Οι κατηγορίες των προϊόντων όπως και των υποπροϊόντων τους, και των υπηρεσιών που πωλούνται, είναι απεριόριστες.
- Δυνατότητα αναζήτησης νέων προϊόντων και νέων προμηθευτών, βάση των χαρακτηριστικών τους
- Ελεύθερη έκφραση των απόψεων των επισκεπτών και αγοραστών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- Εμφάνιση των προϊόντων με τις υψηλότερες πωλήσεις (Best Sellers).
- Πραγματοποίηση αγορών 24 ώρες το εικοσιτετράωρο.
- Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες, αλλά και καλύτερη διαχείριση των παραγγελιών και των προϊόντων.
- Πληροφόρηση των καταναλωτών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλος, οι διαδικασίες της on-line καταχώρησης, ανανέωσης και διαχείρισης, σε συνδυασμό με την κατάργηση της διαδικασίας αποστολής δικαιολογητικών μειώνουν:

- τη γραφειοκρατία και
- τον απαιτούμενο χρόνο για την εκτέλεση των επιμέρους διαδικασιών.

(<http://www.gandg.gr/tip-web-site-benefits-goonline.html>)

#### 4.1.2. ΟΝΟΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το όνομα ενός ισότοπου της μορφής [www.name\\_company.gr](http://www.name_company.gr) κατοχυρώνεται σε έναν από τους 300 περίπου πάροχους υπηρεσιών κατοχύρωσης ονομάτων. Η κατάσταση όλων των ιστοτόπων βρίσκεται στη σελίδα [www.gr](http://www.gr). Για να κατοχυρωθεί ένα όνομα θα πρέπει να απευθυνθεί μια εταιρεία στον πάροχο υπηρεσιών που φιλοξενεί το όνομα της εταιρείας στο server και να καλύπτει μια ετήσια συνδρομή.

Εφόσον μια εταιρεία επισκεφτεί την σελίδα [www.gr](http://www.gr) θα ανακαλύψει εάν το όνομα που επέλεξε να κατοχυρώσει είναι διαθέσιμο. Στη συνέχεια πληκτρολογεί το όνομα που επιθυμεί. Εάν η αναζήτηση της εμφανίσει το μήνυμα που την ενημερώνει ότι το συγκεκριμένο όνομα δεν υφίσταται τότε μπορεί να προχωρήσει για να το καταχωρήσει. Στην περίπτωση δε που το όνομα που επέλεξε ήταν κατοχυρωμένο, η σελίδα αναζήτησης παρουσιάζει τα στοιχεία της εταιρείας που το έχει ήδη κατοχυρώσει. Υπάρχει βέβαια και η περίπτωση η άλλη εταιρεία να έχει ζητήσει απόκρυψη των στοιχείων τους. Στην περίπτωση αυτή εμφανίζεται απλά το μήνυμα ότι το συγκεκριμένο όνομα είναι ήδη κατοχυρωμένο.

Η εθνική επιτροπή τηλεπικοινωνιών και ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) είναι ο αρμόδιος οργανισμός για την νομική διαχείριση ονομάτων τύπου .gr. Η αντίστοιχη υπηρεσία για τα ονόματα τύπου .com/.net/.org είναι η Internic η οποία είναι ένας εξουσιοδοτημένος αντιπρόσωπος της ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Η ICANN είναι η παγκόσμια νομική αρχή για τα ονόματα του διαδικτύου και βάζει τους κανόνες (τις καταλήξεις) ανωτάτου επιπέδου. Πρέπει ακόμη να αναφερθεί ότι εκτός από τα ονόματα του τύπου που αναφέρθηκαν παραπάνω υπάρχουν και άλλα ονόματα του τύπου:

[www.name\\_provider.gr/name\\_company](http://www.name_provider.gr/name_company) ή του τύπου: [name\\_company.name\\_provider.gr](http://name_company.name_provider.gr). Στη συγκεκριμένη περίπτωση για να κατοχυρωθεί το όνομα είναι πιο απλή. Ενημερώνει τον πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου σχετικά με το όνομα που επιθυμεί (αποτελεί υπηρεσία που συνήθως προσφέρεται χωρίς κάποια χρέωση).

Κάθε καταναλωτής αποκτά άλλη εντύπωση σχετικά με μια εταιρεία η οποία επενδύει στο παγκόσμιο ιστό χρησιμοποιώντας κάποιο όνομα του τύπου [www.name\\_company.gr](http://www.name_company.gr).

Συνεπώς το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της αξιοπιστίας της επιχείρησης. Όσον αφορά τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται και σε άλλες χώρες, αυτές θα πρέπει να προχωρήσουν σε διαδικασία κατοχύρωσης του ονόματος της

εταιρείας σε όλες τις χώρες. Επιπλέον πολλές εταιρείες κατοχυρώνουν και τα ονόματα των προϊόντων τους καθώς θέλουν να κερδίσουν τον καταναλωτή του διαδικτύου που αναζητά προϊόντα με το συγκεκριμένο όνομά τους. Επίσης κατοχυρώνουν ονόματα των προϊόντων που περιγράφουν τη χρήση ή τον τύπο του προϊόντος – υπηρεσίας που προσφέρουν. Μέσω του ονόματος του δικτυακού τόπου πρέπει κανείς να καταλαβαίνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται με τον μέγιστο δυνατό τρόπο. Στην περίπτωση που το επιθυμητό όνομα του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει κατοχυρωθεί με την κατάληξη .gr έχει ως επιλογή να αλλάξει την κατάληξη σε .com/.biz/.eu/.info ή να επιλέξει συνδυασμό καταλήξεων .com.gr ή ακόμη να τροποποιήσει το όνομα.

(Γκιούρδας, 2008)

#### **4.1.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαίνεται στις μέρες μας μία απλή διαδικασία, όμως στην πραγματικότητα χρειάζεται μία σειρά από συγκεκριμένα βήματα ώστε να τεθούν οι σωστές βάσεις για μία νέα επιχειρηματική κίνηση .

Πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να οριστούν οι στόχοι του καταστήματος αυτού οι οποίοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι, απτοί και μετρήσιμοι. Σύμβουλοι για τον προσδιορισμό στόχων είναι κυρίως οι υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του διαδικτύου. Η μελέτη αντίστοιχων ερευνών θα βοηθήσει στο να αποκτηθεί ένα αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα στοχεύουν και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να τεθούν ώστε αυτοί οι στόχοι να καλυφτούν .

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη σας είναι η εξοικείωση των υπαρχόντων πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση αλλά δεν νιώθουν άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησής.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να ακολουθήσει ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή θα υλοποιηθεί με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν

από το ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος την επιλογή κάποιου από τα τμήματα και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σ' αυτό. Η στόχευση συγχρόνως σε πολλά τμήματα της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα στο να μην επικεντρώνεται τελικά η επιχείρηση σε κανένα, με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί τους στόχοι. Αφιερώνοντας όλη την ενέργεια σ' ένα στόχο η επιχείρησή λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και τη γνώση που απαιτείται για να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων που εξυπηρετούν συγχρόνως πολλαπλές αγορές είναι πολύ δύσκολη και πρακτικά αδύνατη για επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Ο ευκολότερος τρόπος είναι η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σ' αυτό προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες που έχει το συγκεκριμένο τμήμα .

Αναγκαία για την δημιουργία του περιβάλλοντος των δικτυακών πωλήσεων είναι η επιλογή λογισμικού για το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο σχεδιασμός κατάλληλων ιστοσελίδων για την ηλεκτρονική παραγγελία και η επιλογή τράπεζας. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εξασφαλίζει υπηρεσίες όπως υπηρεσία αναζήτησης βάσει κάποιων κριτηρίων, επαλήθευση πιστωτικής κάρτας ώστε να ελέγχεται η σωστή καταχώριση των στοιχείων που αφορούν πιστωτικές κάρτες, αυτοματοποιημένα e-mail προς τον αγοραστή μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής του παραγγελίας, καλάθι αγορών, ενημέρωση με e-mail της επιχείρησή κάθε φορά που υποβάλλεται νέα παραγγελία, αυτοματοποιημένη συναλλαγή διαβιβάζοντάς σε πραγματικό χρόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στην τράπεζα για άμεση έγκριση/απόρριψη της συναλλαγής, κρυπτογράφηση για τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται από τον αγοραστή .(Κυριαζόπουλος, 2001)

#### **4.1.4. ΤΟΜΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Οι τομείς που καλύπτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σχεδόν όλοι οι τομείς του λιανικού εμπορίου. Μπορεί να συναντήσει κανείς Διαδικτυακά σουπερμάρκετ, καταστήματα τροφίμων, καταστήματα κοσμημάτων, βιβλιοπωλεία, καταστήματα πάσης φύσεως ηλεκτρονικών ειδών, ηλεκτρικών συσκευών, ρουχισμού κτλ. Συναντώνται, επίσης, καταστήματα προσφοράς υπηρεσιών, όπως έκδοσης πάσης φύσεως εισιτηρίων, τραπεζικών συναλλαγών (e-banking), κράτησης ξενοδοχείων και εστιατορίων κτλ. αλλά και καταστήματα που διεξάγουν ηλεκτρονικό τζόγο.

## 4.2. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

➤ Τα προβλήματα που αρχικά ανέκυψαν από την παρεμβολή κακόβουλων χρηστών και τις υποκλοπές στοιχείων πιστωτικών καρτών έχουν, στο μεγαλύτερο βαθμό, επιλυθεί και έτσι η συναλλαγή μέσω Διαδικτύου έχει γίνει κατά πολύ ασφαλέστερη σε σχέση με το παρελθόν. Σήμερα οι δύο τύποι αξιόπιστων τεχνολογιών ασφάλειας που είναι διαθέσιμα για ηλεκτρονικές αγορές είναι το SSL (Secure Socket Layer) και το SET (Secure Electronic Transaction).

➤ Όταν πραγματοποιούνται συναλλαγές με ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί να χρησιμοποιηθεί το SSL για να προστατευτεί η μυστικότητα των συναλλαγών. Παρέχεται μυστικότητα κρυπτογράφησης του «καναλιού» της συναλλαγής μεταξύ πελάτη και εμπόρου. Όταν η συναλλαγή είναι πράγματι εμπιστευτική θα πρέπει να εμφανιστεί το ανάλογο λογότυπο προστασίας πχ κλειδαριά στο πλαίσιο του φυλλομετρητή και η διεύθυνση (URL) να έχει αλλάξει από <http://διαδρομή...> σε <https://διαδρομή...> Το HTTPS είναι μια ασφαλής μορφή του γνωστού πρωτοκόλλου μεταφοράς υπερκειμένου HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), ώστε να είναι εξασφαλισμένη η ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στον φυλλομετρητή και τον Web server.

➤ Η τεχνολογία SET αναπτύχθηκε για την εξακρίβωση και γνησιότητας ταυτότητας μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών πριν από μία ηλεκτρονική συναλλαγή. Συγκεκριμένα παρέχει εμπιστευτικότητα και ακεραιότητα των κρίσιμων μεταδιδόμενων πληροφοριών αλλά και πιστοποίηση ότι ο έμπορος μπορεί να δέχεται συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω συνεργασίας από κάποιο οικονομικό οργανισμό αλλά και πιστοποίηση ότι ο κάτοχος της κάρτας είναι πραγματικά ο νόμιμος και γνήσιος χρήστης του λογαριασμού. Το SET δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard.

### 4.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ανήκει στις βασικές λειτουργίες μια επιχείρησης . Στόχος του είναι η προσπάθεια να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ είναι η έρευνα αγοράς, μέσω της οποίας επιδιώκει να κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια να παράγει εκείνα τα αγαθά ή υπηρεσίες που θα τις καλύπτουν. Τα κύρια στοιχεία του, δηλαδή αυτά που σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ είναι τα 4P: Προϊόν, Τιμή, Διανομή και Προώθηση.

Είναι γνωστή η συμβολή του μάρκετινγκ στο σύγχρονο εμπόριο. Δεν θα ήταν υπερβολή να ισχυριστούμε ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι εξίσου ή και περισσότερο σημαντικό για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μάλιστα στη συγκεκριμένη περίπτωση, όπου δε υπάρχει φυσική επαφή μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος, το κατάλληλο μάρκετινγκ είναι απαραίτητο εργαλείο για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οδηγήσει σε άριστα αποτελέσματα όσον αφορά στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από μια άμεση, καθώς και πλούσια σε πληροφορίες επικοινωνία με τον καταναλωτή. Το διαδίκτυο επιτρέπει στα ηλεκτρονικά καταστήματα να προσφέρουν πλούσιες πληροφορίες για τα προϊόντα και υπηρεσίες τους μέσω οδηγών και καταλόγων που δημοσιεύουν. Το πλεονέκτημα αυτού του γεγονότος σε σχέση με τα παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης συνίσταται ότι το περιεχόμενο έχει τη δυνατότητα να είναι εξατομικευμένο και να προσδιορίζεται μέσα από τον ίδιο τον πελάτη (διαδραστικό αποτέλεσμα). Επιπλέον, οι πληροφορίες μπορεί να μεταβάλλονται συχνά και να είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο σε ολόκληρο τον κόσμο, με την προϋπόθεση βέβαια ότι ο καταναλωτής έχει την κατάλληλη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Είναι γεγονός ότι συναντάμε τη διαφήμιση παντού σήμερα. Σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και γενικώς σε κάθε προσπάθειας των επιχειρηματιών να προβάλουν τη δραστηριότητα τους. Γίνεται κατανοητό ότι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για διαφήμιση έχουν πολλαπλασιαστεί και ότι τα ΜΜΕ και το διαδίκτυο έχουν κυρίαρχη θέση. Μέσω του διαδικτύου έχει κανείς τη δυνατότητα να πληροφορεί μεγάλο αριθμό καταναλωτών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες κυκλοφορούν στην αγορά, πετυχαίνοντας το μέγιστο αποτέλεσμα. Σύμφωνα με τους ειδικούς ο παγκόσμιος ιστός είναι εξίσου αποτελεσματικός όσο είναι και η διαφήμιση στα υπόλοιπα ΜΜΕ. Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί αποδεικνύουν ότι πάνω από το 50% των ανθρώπων που έχουν

πρόσβαση στο Internet παρακολουθούν τηλεόραση σε μικρότερο βαθμό, έτσι ώστε να διαθέτουν περισσότερο από το χρόνο τους για το διαδίκτυο. Ταυτόχρονα μέσα από την πρόσβαση αυτή ενημερώνονται για το τι συμβαίνει και στην τηλεόραση .

Για να επιτευχθεί αύξηση των πωλήσεων, δεν φτάνει απλά η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Θα πρέπει το κατάστημα να διαφημιστεί, έτσι ώστε οι χρήστες του διαδικτύου να το γνωρίζουν. Το διαδίκτυο είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο. Η σωστή χρήση του μπορεί να στηρίξει σημαντικά την προβολή και τη διαδικτυακή παρουσία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ωστόσο για την σωστή προώθηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται η ταυτόχρονη ενεργοποίηση περισσότερων επικοινωνιακών καναλιών, έτσι ώστε να προσελκύουν περισσότερους χρήστες στο κατάστημα. Συνεπώς πως η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου προσφέρει πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα, με τα πλεονεκτήματα να είναι περισσότερα, εφόσον το διαδίκτυο είναι αναπόσπαστο κομμάτι της διαφήμισης. Όμως όπως στη διαφήμιση στα ΜΜΕ έτσι και σε αυτή τη μορφή διαφήμισης είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός ανάλογης πολιτικής προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα, εστιάζοντας πάντα στον πελάτη. Επίσης, υπάρχουν ενδεικτικά κριτήρια για να χαρακτηριστεί πετυχημένο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, χωρίς όμως να σημαίνει ότι είναι απόλυτος κανόνας. Όλα τα παραπάνω πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν από επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν το δικό του ηλεκτρονικό κατάστημα . (Μπεχλιβάνης, 2011)

#### **4.3.1. ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ**

Στην τελευταία έκδοση του World Book Encyclopedia Dictionary, δίδονται δύο ορισμοί του όρου "πελάτης". Ο πρώτος αναφέρει ότι: "πελάτης είναι το άτομο που καταναλώνει συχνά προϊόντα από μια εταιρία ή ένα κατάστημα". Ο δεύτερος αναφέρει πως: "πελάτης είναι εκείνο το άτομο με το οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς". Πρακτικά υπάρχουν κάποιοι χαρακτηρισμοί για τον όρο πελάτης, πριν καν αρχίσει κανείς να καταναλώνει και να γίνεται τακτικός, όπως π.χ.: δυνητικός πελάτης, μελλοντικός πελάτης, υποψήφιος πελάτης κα. Είναι χαρακτηρισμοί που αναφέρονται σε μια συμπεριφορά από την πλευρά της επιχείρησης. Δεν θα έπρεπε να περιμένει μια εταιρία να γίνει τακτικός ένας πελάτης,

για να τον εξυπηρετήσει ποιοτικά, γιατί στην περίπτωση αυτή μπορεί να περιμένει πολύ.

Ένα άλλο ερώτημα που πρέπει να προσδιοριστεί είναι σχετικά με την ταυτότητα του πελάτη, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του και ποιο το κοινό που στοχεύει η εταιρία. Είναι λογικό τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας εταιρίας να μην απευθύνονται σε όλο το καταναλωτικό κοινό, έστω και αν υπάρχει αυτή η εντύπωση.

Αντίθετα, η κάθε εταιρεία στοχεύει σ' ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού που έχει ανάγκες, τις οποίες έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει με τα προϊόντα της, σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτά των ανταγωνιστικών εταιρειών. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές που ανήκουν στο συγκεκριμένο μέρος της αγοράς αυτής έχουν χαρακτηριστικά που είναι κοινά. Τα χαρακτηριστικά αυτά πρέπει να προσδιοριστούν από την εταιρεία, για να γνωρίζει η ποιός αποτελεί δυνητικό πελάτη για την ίδια.

Η κάθε εταιρεία θα πρέπει να δώσει μεγάλη σημασία στο σχεδιασμό και στο υψηλό οικονομικό επίπεδο, τα οποία είναι τα χαρακτηριστικά που διαθέτει το τμήμα της αγοράς που αποτελεί στόχο (target group). να μπορεί να τον αναγνωρίζει εύκολα και να τον εξυπηρετεί ποιοτικά. Για να μπορεί η εταιρία να δώσει όσο μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται στις ανάγκες, αλλά και στις ξεχωριστές επιθυμίες του κάθε πελάτη της, θα ήταν αποτελεσματικό να δώσει έναν ορισμό στο δικό της πελάτη. Έτσι θα καταφέρει να τον αναγνωρίζει με ευκολία και να τον εξυπηρετεί ποιοτικά.

Στόχος πολλών επιχειρηματιών είναι να διευρύνουν το πελατολόγιο, αλλά και τους ορίζοντες των εταιρειών τους, έτσι ώστε να έχουν την δυνατότητα να διακινούν τα κέρδη τους σε χώρες με χαμηλούς φορολογικούς συντελεστές, αλλά και να βρίσκουν φθηνότερους πόρους (εργασία, εξοπλισμό, γη, χρήμα). Επιδιώκουν με άλλα λόγια τη διεθνοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματός τους.

Ο όρος διεθνοποίηση δεν περιορίζεται απλά στην μετάφραση του κειμένου μιας ιστοσελίδας σε άλλες γλώσσες. Εννοείται και η ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες, συνεργάτες και προμηθευτές. Για να μπορεί να επιτευχθεί αυτό φυσικά απαιτείται η γνώση της γλώσσας τους και αφετέρου η γνώση των αναγκών τους, αλλά και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Παραδείγματος χάριν δεν θα ήταν σωστό να αποσταλούν στην Ιαπωνία προϊόντα συσκευασμένα με άσπρο χαρτί γιατί το άσπρο στη συγκεκριμένη χώρα είναι το χρώμα του θανάτου.

(Πασχόπουλου-Σκαλτσά, 2001), (Kenneth, 2014)



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το διαδίκτυο στην εποχή μας παίζει σημαντικό ρόλο στην ζωή των ανθρώπων καθημερινώς. Συνεπώς ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του διαδικτύου έκανε αισθητή την εμφάνιση του μεταξύ άλλων και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ποικίλα, τόσο για τους πελάτες όπως παραδείγματος χάριν χαμηλότερες τιμές και εξοικονόμηση χρόνου, αλλά και για την εταιρεία που δραστηριοποιείται διαδικτυακά, όπως εξοικονόμηση χρημάτων και ευκολότερη συγκέντρωση χαρακτηριστικών των πελατών. Ως συνήθως όμως υπάρχουν και μειονεκτήματα. Το θέμα ασφάλεια είναι το μείζον ζήτημα που απασχολεί τους περισσότερους, και συγκεκριμένα ο τρόπος πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών. Για το λόγο αυτό αναπτύχθηκαν διάφοροι τρόποι με στόχο την ασφάλεια κατά τη διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, με πιο διαδεδομένο την προπληρωμένη κάρτα. Γενικώς η ανάπτυξη του διαδικτύου και ειδικότερα του ηλεκτρονικού εμπορίου ώθησε τους ιδιοκτήτες εταιρειών ( όχι μόνο των ηλεκτρονικών) να στραφούν στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Σήμερα πια, οι εταιρείες βρίσκουν διάφορους τρόπους να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους ηλεκτρονικά. Έτσι επακόλουθο ήταν η ανάπτυξη του e-marketing, που δεν είναι παρά το marketing του διαδικτύου. Εφόσον η επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο γίνεται με την ίδια ευκολία που γίνεται και σε τοπικό, οι προσπάθειες δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα παγκόσμιο κοινό. Ωστόσο, οι πελάτες έχουν διαρκώς την επιθυμία να αλλάζουν τις προτιμήσεις τους στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, γι' αυτό το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προσπαθεί να διαχωρίσει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και να καλύψει τις ανάγκες τους σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα ανωτέρω, γεννάται το συμπέρασμα ότι ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, είναι δύο έννοιες άρρητα συνδεδεμένες και θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πρώτη γέννησε την δεύτερη. Το διαδίκτυο φυσικά υπήρξε η μητέρα όλων. Έτσι όσο το διαδίκτυο θα εξελίσσεται και θα μεταβάλλονται οι δομές και οι κανόνες λειτουργίας του, τόσο αλλαγές θα επέρχονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Επιπλέον, με το πέρασμα του χρόνου, η εμπειρία που θα αποκτά το ηλεκτρονικό εμπόριο στο χώρο των αγορών θα του δίνει τη δυνατότητα να εξαλείφει προβλήματα που γεννώνται κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ενώ το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα προσαρμόζεται στις εκάστοτε αλλαγές. Φυσικά τα προβλήματα μπορεί να μειώνονται αλλά ποτέ δεν θα εξαλειφθούν.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Lohse G., Spiller P., “Electronic Shopping”, *Communication of the ACM*, Vol. 41, No 5, July 1998

Bakos Y.,” The emerging Role of Electronic Marketplaces in the Internet”, *Communication of the ACM*, Vol. 41, No 8, August 1998

Riggins F., Rhee H., “Toward a unified view of Electronic Commerce”, *Communication of the ACM*, Vol. 41, No 10, October 1998

Tennenbaum J., “WISs and Electronic Commerce”, *Communication of the ACM*, Vol. 41, No 7, July 1998

Dann, s. %Dann, s 2001, *Strategic Internet Marketing (1<sup>st</sup> ed)*, John Wiley & Sons Inc, Brisbane, Australia

Efraim Turban, Jae Lee, David King, Michael Chung, Ηλεκτρονικό εμπόριο, σελ. 11

A. Kaponen, 2006, E-Commerce Electronic Paymaents, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory.

Αρσένη Παρασχοπούλου & Παναγιώτη Σκαλτσά , Ηλεκτρονικό Εμπόριο,2001

( Πασχόπουλος Α. Σκαλτσάς Π. (2005), «Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο», εκδόσεις Κλειδάριθμος )

Δουκίδης Γ-Θεμιστοκλέους Μ –Δράκος Β- Παπαζαφειροπούλου Ν. , Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998

Χάλαρης Χρήστος, οικονομία της κοινωνίας και της πληροφορίας ,2000

Γιάννης Πολλάλης & Διονύσης Γιαννακόπουλος , Ηλεκτρονικό Εμπόριο ,2005

Efraim Turban/ David King et al «*Ηλεκτρονικό εμπόριο Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*» εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2008, Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς

Παναγιώτης Κυριαζόπουλος, *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*, 2001, σελ. 350-355

*Kenneth L., Guercio Traver C. (2014), “Ηλεκτρονικό εμπόριο, επιχειρήσεις.τεχνολογία.κοινωνία», Εκδόσεις Παπασωτηρίου*

<http://www.cosmo-one.gr/educommerce>

[http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A\\_Kef](http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_Kef)

<http://www.plant-management.gr/index.php?id=14930>

<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm>

<http://thalis.cs.unipi.gr/dpolemi/e-commerce/index.htm> 9

<http://www.ebizq.net/topics/b2b2>

<http://www.morax.gr>