

**Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ  
ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ. ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ  
«ALDEMAR» ΚΑΙ «CLUB HOTEL LOUTRAKI».**

Παρουσίαση, σχολιασμός και αξιολόγηση των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων «Aldemar» και «Club Hotel Loutraki». Σχεδίαση της ιστοσελίδας του εικονικού ξενοδοχείου στη Σαντορίνη «Καλλίστη».

**Σπυριδούλα Π. Λιάπη**

Πτυχίο Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων ΤΕΙ Αθήνας

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα  
στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2005

**Ε- ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ. ΤΕΧΝΙΚΕΣ  
ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ. ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ  
«ALDEMAR» ΚΑΙ «CLUB HOTEL LOUTRAΚΙ».**

**Σπυριδούλα Π. Λιάπη**

Σημαντικοί όροι: Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ηλεκτρονικό επιχειρείν, B2B, B2C, on line αγορές, e-marketing, Διαδίκτυο, email, ασφάλεια συναλλαγών, εμπιστευτικότητα, ηλεκτρονικό κατάστημα, στρατηγική, αλυσίδα αξίας, σχεδιασμός ηλεκτρονικού επιχειρείν, ψηφιακές υπογραφές, νομοθεσία, αγοραστική συμπεριφορά, τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχουν προκαλέσει μια πραγματική επανάσταση σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης ζωής και εργασίας.

Σήμερα το ευρύτερο οικονομικό και επιχειρησιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από τη διεθνοποίηση των αγορών, την εξειδίκευση των απαιτήσεων των πελατών, τον έντονο ανταγωνισμό, τη δραστική σύντμηση της διάρκειας του κύκλου ζωής των προϊόντων. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στη νέα εποχή εξαρτάται άμεσα από την ικανότητα προσαρμογής στις νέες αυτές συνθήκες. Οι νέες τεχνολογίες σε συνδυασμό με την αναδιοργάνωση των δομών και της κουλτούρας της επιχείρησης - που η νέες τεχνολογίες εισάγουν και επιβάλλουν – μπορούν να οδηγήσουν στην αποδοτικότερη διοίκηση της επιχείρησης, στη βέλτιστη εκμετάλλευση των κεφαλαιακών, τεχνολογικών και ανθρωπίνων πόρων, στη μείωση του κόστους παραγωγής και των αποθεμάτων, στην ταχύτερη ανταπόκριση στις έντονα μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς, στην επέκταση σε νέες αγορές και στρατηγικές συνεργασίες. Φαίνεται πως τελικά στο ανταγωνιστικό πεδίο του 21ου αιώνα, οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν θα είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους.

Η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις

επιθυμητές αγορές (target markets) παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain). Επίσης η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου έδωσε την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ενδυναμώσουν και να εμπλουτίσουν τις σχέσεις με τους πελάτες τους και να διευρύνουν τις δραστηριότητές τους σε νέες αγορές τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο.

Παρά το γεγονός ότι τα επιχειρηματικά μοντέλα που θα προκριθούν καθώς και οι αντίστοιχες τεχνολογικές λύσεις θα καθορισθούν από την ίδια την αγορά, η Πολιτεία μπορεί να παίξει ένα θεσμικό ρόλο προς τη δημιουργία ενός ευνοϊκού ψηφιακού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, με σκοπό την εξασφάλιση της δυναμικής παρουσίας των ελληνικών επιχειρήσεων στη νέα ψηφιακή οικονομία.

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στο εμπόριο που λαμβάνει χώρα δια μέσου του Διαδικτύου, συνήθως με την επίσκεψη ενός αγοραστή και ενός πωλητή στο δικτυακό τόπο (web site), η οποία καταλήγει σε μία επί τόπου συναλλαγή [Lawnet, 2002]. Για τους επισκέπτες στο Διαδίκτυο, ο μόνος τρόπος να σχηματίσουν μία εικόνα για μια επιχείρηση είναι αυτό που βλέπουν στην ιστοσελίδα της. Εκεί είναι η βιτρίνα και το γραφείο της εταιρείας και εκεί φαίνεται το ενδιαφέρον της επιχείρησης για τον πελάτη. Αυτή μπορεί να προσφέρει νέους πελάτες και να βελτιώσει την εικόνα και το όνομα της επιχείρησης ή ακόμα και να τη δυσφημίσει ή να αποτρέψει τους δυνητικούς πελάτες. Απλά, όπως και κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, πρέπει αντιμετωπιστεί με τον κατάλληλο επαγγελματισμό.

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς.

Στην εργασία που ακολουθεί εξετάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο με ιδιαίτερη αναφορά στον τουρισμό, στις εφαρμογές του, στις επιπτώσεις, στα οφέλη και πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του, στα συστατικά του μέρη καθώς και στο ισχύον νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα. Ακολουθεί μια συγκριτική παρουσίαση των ιστοσελίδων δυο ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που απεικονίζει σωστές και λανθασμένες πρακτικές σχεδιασμού και παρουσίασης ιστοσελίδων. Αυτή η μελέτη αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία της ιστοσελίδας ενός εικονικού ξενοδοχείου στη Σαντορίνη, με στόχο τη συμπλήρωση του κενού που υπάρχει στις ανάλογες ιστοσελίδες του Διαδικτύου, με μια πιο ποιοτική και καλαίσθητη προσέγγιση, η οποία συνοδεύει αυτή τη μελέτη σε ηλεκτρονική μορφή.

### III

#### ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1 ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ AMAZON.COM	24
ΕΙΚΟΝΑ 2, ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ «ΓΕΡΜΑΝΟΣ»	47
ΕΙΚΟΝΑ 3, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑΣ	49
ΕΙΚΟΝΑ 4, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΟΡΕΝ 24»	51
ΕΙΚΟΝΑ 5, ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ALDEMAR	276
ΕΙΚΟΝΑ 6, ΧΑΡΤΗΣ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ	278
ΕΙΚΟΝΑ 7, ΦΟΡΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	279
ΕΙΚΟΝΑ 8, ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ-Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	281
ΕΙΚΟΝΑ 9, ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ CLUB LOUTRAKI	283
ΕΙΚΟΝΑ 10, ΦΟΡΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ CLUB LOUTRAKI	285

**ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ**

ΠΙΝΑΚΑΣ 1, ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ Β2C ΚΑΙ Β2Β	25
ΠΙΝΑΚΑΣ 2, ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΤΟ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΙΣ ΗΠΑ 2001-2005	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 3, ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (%)	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 4, ΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 5, ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	101
ΠΙΝΑΚΑΣ 6, ΜΕΤΡΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΟΥ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	124
ΠΙΝΑΚΑΣ 7, ΜΕΓΙΣΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	192
ΠΙΝΑΚΑΣ 8, ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	200
ΠΙΝΑΚΑΣ 9, ΦΟΡΜΕΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	203
ΠΙΝΑΚΑΣ 10, ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	205
ΠΙΝΑΚΑΣ 11, SWOT ANALYSIS ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ALDEMAR	282
ΠΙΝΑΚΑΣ 12, SWOT ANALYSIS ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ CLUB LOUTRAKI	286
ΠΙΝΑΚΑΣ 13, ΤΑΧΥΤΗΤΕΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ	287

## II

### ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1, ΡΥΘΜΟΙ ΑΥΞΗΣΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΝΑ ΕΤΗ	6
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2, ΤΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	7
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3, ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	8
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4, ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ [TIMMERS P, 1998]	55
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5, ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ [TIMMERSP, 1998]	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6, ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER	70
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7, ΤΟ E-COMMERCE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	72
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8, ΧΡΗΣΤΕΣ Η/Υ ΔΙΕΘΝΩΣ	74
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9, ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΔΙΕΘΝΩΣ	75
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 ΣΧΕΣΗ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	76
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΧΑΣΜΑ	88
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12, ΚΑΛΥΨΗ ΚΕΝΟΥ	88
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13, ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	89
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14, ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΥ-ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΚΛΕΙΔΙΟΥ	135
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15, ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΡΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	169
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΣΥΝΘΕΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	263
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17, ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ	

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	264
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18, Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Η ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ	264
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΚΡΑΤΗΣΗ	268
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΚΡΑΤΗΣΗ	268

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ</b>	<b>I</b>
--------------------------	----------

<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b>	<b>II</b>
-------------------------------	-----------

<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ</b>	<b>III</b>
--------------------------	------------

### Κεφάλαιο 1 Το Διαδίκτυο

1.1	Internet και world wide web	1
1.2	Ιστορική αναδρομή του Διαδικτύου	2
1.2.1	Το προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου	4
1.2.2	Τόπος Χρήσης του Διαδικτύου	6
1.2.3	Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου	8
1.2.4	Μελλοντική χρήση του Διαδικτύου	9
1.3	Οφέλη από τη χρήση	9
1.4	Η γεωγραφία του κυβερνοχώρου	10
1.5	Το ηλεκτρονικό εμπόριο- Ορισμός	12
1.6	Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου	14
1.7	Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου (place-product-price-promotion)	15
1.8	Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη λειτουργία των πωλήσεων μιας επιχείρησης	20
1.8.1	Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων	21
1.8.2	Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών	22
1.9	Πως λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο	26
1.9.1	Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο (intranet)	27



1.10	Οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες	29
1.11	Συμπεράσματα	38
	Βιβλιογραφία	39

## **Κεφάλαιο 2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και Διαδίκτυο**

2.1	Εμπορικές συναλλαγές	42
2.2	Τύποι επιχειρηματικών εφαρμογών στο Διαδίκτυο, Επιχειρηματικά μοντέλα και αλυσίδες αξίας	44
2.2.1	Ταξινόμηση επιχειρηματικών μοντέλων	53
2.3	Διαφήμιση και παροχή υπηρεσιών	56
2.3.1	Τρόποι διαφήμισης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	57
2.3.2	Cookies, Intelligent agents and ad servers	63
2.3.3	Συστήματα που βασίζονται στη δημιουργία προφίλ χρήστη	67
2.4	Το internet και οι επιδράσεις του στις δυνάμεις του ανταγωνισμού	69
2.4.1	Οι εξελίξεις	71
2.5	Το Ηλεκτρονικό εμπόριο διεθνώς	72
	Βιβλιογραφία	79

## **Κεφάλαιο 3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και Τουρισμός**

3.1	Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη	82
3.2	Τουρισμός και νέες τεχνολογίες	83
3.3	Ο ρόλος του Διαδικτύου	84
3.3.1	Η αλυσίδα αξίας του κλάδου επαναδιαμορφώνεται	84
3.3.2	Το Διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων	86
3.3.3	Οι αλλαγές που έφερε το Διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών	87
3.3.4	Επιχειρηματικές ευκαιρίες	90
3.3.5	Διαφαινόμενοι κίνδυνοι	92
3.3.6	Εμπόδια στην ανάπτυξη	92
3.4	Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις on line συναλλαγές	92

3.5	Ο τομέας του τουρισμού πρωτοπόρος στην υιοθέτηση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικό επιχειρείν	95
3.5.1	Ηλεκτρονική ενσωμάτωση και επίδραση	96
3.6	Ηλεκτρονικές προμήθειες, marketing και πωλήσεις	97
3.7	Τουρισμός και ευρωπαϊκή οικονομία	98
3.7.1	Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας	99
3.8	Χαρακτηριστικά και λειτουργίες ενός τουριστικού πρακτορείου στο Διαδίκτυο	101
3.8.1	Υποσύστημα πελάτη	102
3.8.2	Υποσύστημα προμηθευτή	104
3.8.3	Υποσύστημα ενδιάμεσου φορέα	105
3.9	Απαιτήσεις από τα τουριστικά web site	105
3.9.1	Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών δικτυακών τόπων	106
3.9.2	Συμπεράσματα	115
	Βιβλιογραφία	116

#### **Κεφάλαιο 4 Ασφάλεια συναλλαγών μέσω Διαδικτύου**

4.1	Ασφάλεια συναλλαγών	119
4.2	Βασικές συνιστώσες ασφαλείας	120
4.3	Απαιτήσεις ασφαλείας συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου	121
4.3.1	Έλεγχος αυθεντικότητας (Authentication)	126
4.3.2	Εξουσιοδότηση (Authorization)	127
4.3.3	Εμπιστευτικότητα (Confidentiality)	129
4.3.4	Ακεραιότητα (Integrity)	130
4.3.5	Μη αποποίηση ευθύνης (Non-repudiation)	131
4.4	Τεχνολογίες ασφαλείας	131
4.4.1	Κρυπτογράφηση & πιστοποίηση αυθεντικότητας	132
4.4.2	Ψηφιακές υπογραφές	137
4.5	Ψηφιακά πιστοποιητικά και αρχές πιστοποίησης	140
4.6	Κρίσιμα ζητήματα	142
4.6.1	Εχθροί	142
4.6.2	Απειλές	145

4.7	Ηλεκτρονικές πληρωμές	151
4.7.1	Πιστωτικές Κάρτες	154
4.7.2	Ηλεκτρονικές Επιταγές	156
4.7.3	Ηλεκτρονική Προμήθεια (e-procurement)	158
4.8	Προστασία από ιούς, Firewalls	159
4.9	Προστασία του καταναλωτή	161
	Βιβλιογραφία	164

## **Κεφάλαιο 5 Σχεδίαση ηλεκτρικού επιχειρείν**

5.1	Βασικές Λειτουργίες ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος	168
5.1.1	On-line κατάλογος	169
5.1.2	Καλάθι αγορών	170
5.1.3	Επικοινωνία- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	171
5.1.4	Πίνακες ανακοινώσεων	173
5.1.5	On-line υποστήριξη	173
5.1.6	Ευέλικτη υποστήριξη ηλεκτρονικής πληρωμής	174
5.1.7	Σχεδίαση του περιβάλλοντος διεπαφής του καταστήματος (Interface)	177
5.1.8	Παραγγελία, Πληρωμή και Διανομή Προϊόντων	178
5.2	Προδιαγραφές πληροφοριών	179
5.3	Προδιαγραφές παρουσίασης	181
5.4	Προδιαγραφές πλοήγησης	181
5.5	Προδιαγραφές λειτουργικότητας	183
5.6	Κριτήρια αποτελεσματικών ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου	185
5.7	Μηχανές Αναζήτησης	199
5.7.1	Τρόπος λειτουργίας των Μηχανών Αναζήτησης	200
5.8	Βελτίωση της θέσης μιας ιστοσελίδας	206
5.8.1	Τρόποι βελτίωσης της θέσης ενός δικτυακού τόπου	206
5.9	Οφέλη από τη χρήση των Μηχανών Αναζήτησης	208
	Βιβλιογραφία	210

## **Κεφάλαιο 6 Νομοθετικό πλαίσιο**

6.1	Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Προσωπικά Δεδομένα	211
6.1.1	Προστασία του καταναλωτή	214
6.2	Επεξεργασία προσωπικών δεδομένων πιστοληπτικής ικανότητας	215
6.2.1	Κοινοτική νομοθεσία - Δικονομικά θέματα	218
6.2.2	Ψηφιακές υπογραφές	219
6.2.3	Ηλεκτρονικό χρήμα – Φορολογία	220
6.3	Πνευματική ιδιοκτησία	221
6.4	Ευρωπαϊκή Πρωτοβουλία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	221
6.5	Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων	223
6.6	Ηλεκτρονικό Χρήμα	224
6.6.1	Πιστωτικές κάρτες	225
6.6.2	Κώδικας δεοντολογίας ηλεκτρονικών πληρωμών	226
6.7	Νόμιμη on line εταιρική παρουσία- Ελληνικό θεσμικό πλαίσιο	227
6.7.1	Domain name	229
6.7.2	Όροι Χρήσης (Terms of Use)	230
6.7.3	Ο τρόπος πληρωμής	231
6.7.4	Διαφήμιση-εμπορική επικοινωνία	
6.7.5	Δυνατότητα σύναψης ηλεκτρονικών συμβάσεων	231
6.7.6	Αποδεικτική δύναμη των ηλεκτρονικών εγγράφων	232
6.7.7	Παροχή πληροφοριών από την εταιρεία	232
6.8	Ηλεκτρονικά/ ψηφιακά ίχνη (cookies)	233
6.9	Άμεση διαφήμιση (spam)	234
6.10	Διαδίκτυο και διαφήμιση	236
6.10.1	Συγκριτική διαφήμιση	238
6.10.2	Αθέμιτη διαφήμιση	239
	Βιβλιογραφία	240

## **Κεφάλαιο 7 Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο**

7.1	Η σημασία του marketing- Ορισμός	243
7.1.1	Αλλαγή της εστίασης από το προϊόν στον καταναλωτή	243
7.1.2	Στρατηγική προς εφαρμογή	246

7.1.3	Οι διαδικασίες	247
7.2	Η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς	248
7.2.1	Το κοινό-στόχος	252
7.3	Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών	254
7.4	Οφέλη και ικανοποίηση από το προϊόν	258
7.4.1	Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς	261
7.4.2	Στοιχεία που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να αξιολογήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες	262
7.5	Βασικά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν	265
7.5.1	Ο Προορισμός και η Τεχνολογία της Πληροφορίας (IT)	266
7.6	Αξιολογήση ιστοσελίδων	269
7.6.1	Ανάλυση κριτηρίων αξιολόγησης ιστοσελίδων	270
7.7	Παρουσίαση και σχολιασμός ιστοσελίδων	276
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="http://www.aldemarhotels.gr">www.aldemarhotels.gr</a></li><li>• <a href="http://www.clubhotelloutraki.gr">www.clubhotelloutraki.gr</a></li></ul>	
7.8.1	Συμπεράσματα	287
	Βιβλιογραφία	289

## Κεφάλαιο 1

### Το Διαδίκτυο

#### 1.1 INTERNET ΚΑΙ WORLD WIDE WEB (www)

##### Ορισμός

Το Διαδίκτυο είναι το αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Αποτελείται από χιλιάδες διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία είναι εγκατεστημένα στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Στο Διαδίκτυο υπάρχουν εκατομμύρια site ανά το κόσμο όπου κανείς μπορεί να βρει οτιδήποτε μπορεί να σκεφτεί, από συνταγές μαγειρικής μέχρι εξειδικευμένα προγράμματα που αφορούν στον επιστημονικό χώρο. Θα μπορούσε να παρομοιαστεί σαν τη μεγαλύτερη αποθήκη προγραμμάτων σε όλο το κόσμο.<sup>1</sup>

Ο παγκόσμιος ιστός αποτελεί ένα από τους ταχύτερα εξελισσόμενους κλάδους του Διαδικτύου και αναμφίβολα δείχνει τον δρόμο προς τον κυβερνοχώρο του μέλλοντος. Πρόκειται για μία εφαρμογή υπερκειμένου, «HyperText» δηλαδή κάθε ηλεκτρονικό κείμενο που έχει διασυνδεθεί με άλλα κείμενα, μέσω της οποίας ανατρέπεται η παραδοσιακή γραμμική ροή πληροφορίας και ο χρήστης ασκεί ο ίδιος τον έλεγχο αναφορικά με τη δομή της παρουσίασης και της πρόσληψής της.

---

<sup>1</sup>Το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικά, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Εργαστήριο Τεχνολογίας Εκπαίδευσης [www.etl.uom.gr/greek/projects/e\\_c/](http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/), 14/9/2004

## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στα τριακοστά πέμπτα του γενέθλια, το Διαδίκτυο προσπαθεί να τρέξει πιο γρήγορα, να φτάσει πιο ψηλά και να γίνει πιο δυνατό. Η ιστορική αναδρομή ξεκινάει στα τέλη της δεκαετίας του '60 και πιο συγκεκριμένα το έτος 1967, όπου το Υπουργείο Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής αποφάσισε να συνδέσει τέσσερις θέσεις: το ερευνητικό Ινστιτούτο του Πανεπιστημίου Στάνφορντ, λίγα χιλιόμετρα έξω από την περιοχή Silicon Valey, το Πανεπιστήμιο UCLA του Λος Άντζελες, το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια Santa Barbara και το Πανεπιστήμιο της Νεβάδα. Η πρώτη «συνομιλία» δύο υπολογιστών μέσω Δικτύου ανήκει στην ιστορία και ο προάγγελος του Διαδικτύου βαφτίζεται ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network) δίνοντας τη δυνατότητα οι υπολογιστές να προγραμματίζονται από μακριά. Ερευνητές, ανάμεσά τους και τα μέλη της ομάδας ιδρυτών Στίβεν Κρόκερ και Βίντον Σερφ, ψάχνουν τρόπους να μεγαλώσουν την χωρητικότητα και την ταχύτητά του. Προγραμματιστές προσπαθούν να κάνουν πιο “έξυπνες” τις ιστοσελίδες, ενώ μηχανικοί κάνουν ό,τι είναι δυνατόν για να μας απαλλάξουν από τον τεράστιο όγκο της διαφημιστικής αλληλογραφίας και να μειώσουν τους κινδύνους για την ασφάλειά του Δικτύου.

Η χρήση του ARPAnet περιοριζόταν στο προσωπικό του Υπουργείου Αμύνης, στους ιδιώτες υπεργολάβους του και στο ερευνητικό προσωπικό του πανεπιστημίου και ήταν σχεδιασμένο να λειτουργεί ακόμα και μετά από πυρηνικό πόλεμο. Παράλληλα με αυτό δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα κυρίως ως μέσο επικοινωνίας όπως τα BITNET, USENET, FIDONET, UUCP. Λίγα χρόνια μετά την πρώτη πετυχημένη διασύνδεση υπολογιστών, έφθασε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), ενώ στα τέλη της δεκαετίας του '70, χρησιμοποιήθηκε το πρωτόκολλο επικοινωνίας ελέγχου μεταφοράς Διαδικτύου (Transfer Control Protocol/Internet protocol -TCP/IP) για να ενώσει τα διάφορα δίκτυα. Έτσι άρχισαν τα άλλα δίκτυα να συνδέονται με το ARPAnet, το οποίο έγινε η σπονδυλική στήλη την οποία χρησιμοποιούσαν για

να επικοινωνούν και δημιουργήθηκε το Διαδίκτυο όπως το γνωρίζουμε σήμερα.<sup>2</sup>

Στη δεκαετία του '80, τα σημαντικά βήματα ήταν η καθιέρωση του συστήματος ονομασίας των διευθύνσεων και το έτος 1990, η εφεύρεση του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς Λι στην Ελβετία. Από την αποκλειστική του χρήση σε στρατιωτικό και ακαδημαϊκό περιβάλλον, το Internet μπήκε σε εκατομμύρια σπίτια και επιχειρήσεις σε όλο τον πλανήτη.

Σήμερα, οι δύο «πατέρες» του Δικτύου συνεχίζουν να αγωνίζονται για τη βελτίωσή του. Ο Στίβεν Κρόκερ εργάζεται πάνω στην ασφάλειά του, ενώ ο Βίντον Σερφ προσπαθεί να το θωρακίσει ενάντια στα ανεπιθύμητα μηνύματα και να το εξαπλώσει στο Διάστημα σε συνεργασία με τη NASA.

Στις αρχές της δεκαετίας του '80, μετά από μελέτες του πανεπιστημίου Berkeley στην ανάπτυξη ενός πρωτοκόλλου που έδωσε την οριστική λύση στα προβλήματα συμβατότητας μεταξύ του λειτουργικού συστήματος «UNIX» και του «TCP/IP», τέθηκαν τα θεμέλια ενός σύγχρονου κολοσσού του παγκόσμιου υπέρ δικτύου, το Διαδίκτυο.<sup>3</sup>

Στην Ελλάδα, έφτασε στα τέλη της δεκαετίας του '80, χάρη κυρίως σε Έλληνες αποφοίτους αμερικανικών Πανεπιστημίων και επιστήμονες που επέστρεψαν από το εξωτερικό. Η αρχή έγινε στην Κρήτη, στο Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, όπου αναπτύχθηκε η FORTHnet, και έπειτα στο ερευνητικό κέντρο «Δημόκριτος» και το δίκτυό του «Αριάδνη». Αφού πρώτα κρατήθηκε αιχμάλωτο σε στενό πανεπιστημιακό πλαίσιο, το Διαδίκτυο εισέβαλε δειλά δειλά στα ελληνικά νοικοκυριά πριν από 10 χρόνια, με την ίδρυση της Ένωσης Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου. Σε αντίθεση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η εξάπλωσή του εδώ πέρασε από διάφορες φάσεις και εξακολουθεί να είναι πολύ πιο αργή. Έλλειψη τηλεπικοινωνιακής υποδομής αλλά και εξοικείωσης με τους υπολογιστές, μονοπώλια, ακριβές τιμές, ακόμα και η καλοκαιρία, κράτησαν τον Έλληνα μακριά από το Διαδίκτυο. Στις μέρες

---

<sup>2</sup> Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 65.



μας, το Διαδίκτυο καλύπτει περισσότερες από 80 χώρες, συνδέει μεταξύ τους περισσότερα από 18.000 δίκτυα, 4.000.000 υπολογιστές και φυσικά 40.000.000 άτομα κάθε ηλικίας και εθνικότητας<sup>4</sup>.

### **1.2.1 Το προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου.**

Από τον Ιούλιο του 2000 και κάθε τέσσερις μήνες, η GfK Market Analysis (Ελληνική εταιρεία ερευνών, μέλος του Ομίλου GfK), διεξάγει τηλεφωνική έρευνα σε αστικές περιοχές με δείγμα 1000 ατόμων, ενώ από τον Ιούλιο του 2002, η κάλυψη ήταν πανελλαδική σε δείγμα 1250 ατόμων. Πρόκειται για μία έρευνα που στόχο έχει να εξετάσει τη διείσδυση του Διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία, τους λόγους που χρησιμοποιείται καθώς και τους τρόπους σύνδεσης.<sup>5</sup>

Η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων με την μέθοδο CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), από τις 11 έως τις 24 Νοεμβρίου 2003 σε αντιπροσωπευτικό πανελλαδικό δείγμα 1.250 ατόμων (ανδρών και γυναικών ηλικίας από 18 έως 64 ετών). Το μέγιστο στατιστικό σφάλμα υπολογίζεται σε ποσοστό  $\pm 2,8\%$ . Η επιλογή των ερωτώμενων βασίζεται σε ποσοτώσεις (quotas) κατά φύλο, ομάδα ηλικίας και αστικότητα. Οι αριθμοί τηλεφώνου των νοικοκυριών επιλέγονται τυχαία από του ηλεκτρονικούς καταλόγους του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (Ο.Τ.Ε.). Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε μέρος της Πολυσυσυμμετοχικής Πανελλαδικής Έρευνας CATIBUS, που διεξάγει η GfK Market Analysis από το 1996.

---

<sup>3</sup>Εύη Ελευθεριάδου, Η ιστορία του Διαδικτύου, Εφημερίδα τα Νέα, ημερομηνία δημοσίευσης 02-09-2004, Σελ. 21

<sup>4</sup>Εύη Ελευθεριάδου, Η ιστορία του Διαδικτύου, Εφημερίδα τα Νέα, ημερομηνία δημοσίευσης 02-09-2004, Σελ. 21

<sup>5</sup>Εφημερίδα Ναυτεμπορική, Άρθρο GfK MARKET ANALYSIS - Συστηματική έρευνα για τη χρήση του internet. Σταθεροποιητικές τάσεις για το 2003, [www.presspoint.gr/release.asp?id=49184](http://www.presspoint.gr/release.asp?id=49184), ημερομηνία δημοσίευσης 4 /2/2004.

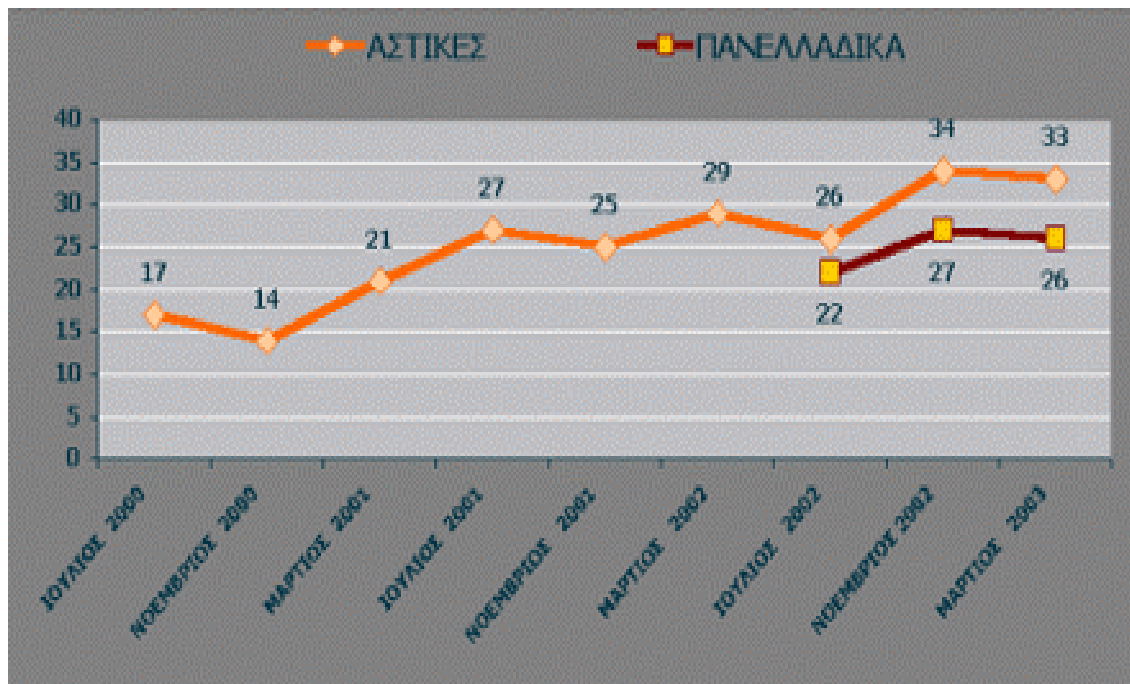
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της GfK Market Analysis, η χρήση του Διαδικτύου στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και τις αστικές περιοχές της Ελλάδας, παρουσίασε έντονους ρυθμούς αύξησης το έτος 2002, σε σύγκριση με το 2001 ενώ την περίοδο Μαρτίου 2003, φαίνεται να επικρατούν σταθεροποιητικές τάσεις.

Το σημαντικό συμπέρασμα από την έρευνα του Ιουλίου και Νοεμβρίου 2003 είναι ότι δεν παρατηρείται καμία αύξηση στην χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες, εξακολουθούν να επικρατούν σταθεροποιητικές τάσεις (ποσοστό 26% για την περίοδο Μαρτίου 2003 ποσοστό 28% για την περίοδο Ιουλίου και Νοεμβρίου 2003) αντίθετα με την αυξητική τάση που παρατηρήθηκε το 2002.

Πιο συγκεκριμένα, για την περίοδο Μαρτίου 2003 πανελλαδικά (συμπεριλαμβανομένων και των ημι-αστικών και αγροτικών περιοχών) αυτοί που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο είναι οι άνδρες (34%), οι νέοι ηλικίας 18-24 χρονών (41%), όσοι έχουν ανώτερη /ανώτατη κοινωνική μόρφωση (48%) ή ανήκουν στην ανώτερη κοινωνική τάξη (45%). Τέλος, όπως είναι αναμενόμενο, Αθήνα (37%) και Θεσσαλονίκη (35%) έχουν υψηλότερα ποσοστά χρήσης σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.at-e-commerce.gr/e-commerce-faq19.asp>, 4 /2/2004



**Διάγραμμα 1**

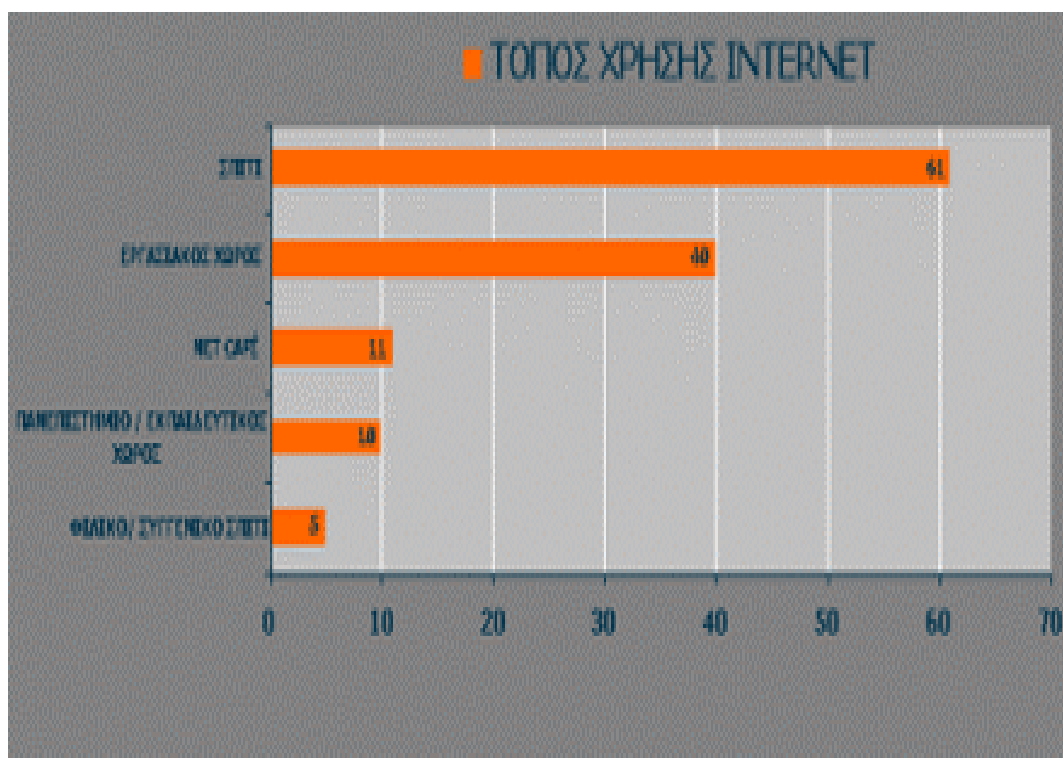
**Ρυθμοί αύξησης χρήσης Διαδικτύου ανά έτη.**

Πηγή: Έρευνα της εταιρείας ερευνών GfK MARKET ANALYSIS - Συστηματική έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου.

**1.2.2 Τόπος Χρήσης του Διαδικτύου**

Όσον αφορά τον τόπο χρήσης του Διαδικτύου, το 61% των χρηστών έχει πρόσβαση από το σπίτι του, το 40% επισκέπτεται το Διαδίκτυο από τον εργασιακό του χώρο, ενώ ακολουθούν τα «Internet café» και τα Πανεπιστήμια με ποσοστά 11% και 10% αντίστοιχα. Τέλος, ένα ποσοστό 5% πλοηγείται στο Διαδίκτυο από συγγενικά ή φιλικά σπίτια. Οι μεγαλύτερες ηλικίες 45-54 χρονών προτιμούν το σπίτι σε ποσοστό 82%, όσοι έχουν ανώτερη /ανώτατη εκπαίδευση το χρησιμοποιούν περισσότερο στη δουλειά σε ποσοστό 56%, ενώ όπως είναι φυσικό τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης στα Internet cafe και τα Πανεπιστήμια έχουν οι νέοι ηλικίας 18-24 χρονών με 23% και 31%

αντίστοιχα. Τέλος, στις αγροτικές περιοχές 16% των χρηστών επισκέπτεται το Διαδίκτυο από συγγενικά ή φιλικά σπίτια.<sup>7</sup>



**Διάγραμμα 2**

### **Τόπος χρήσης Διαδικτύου**

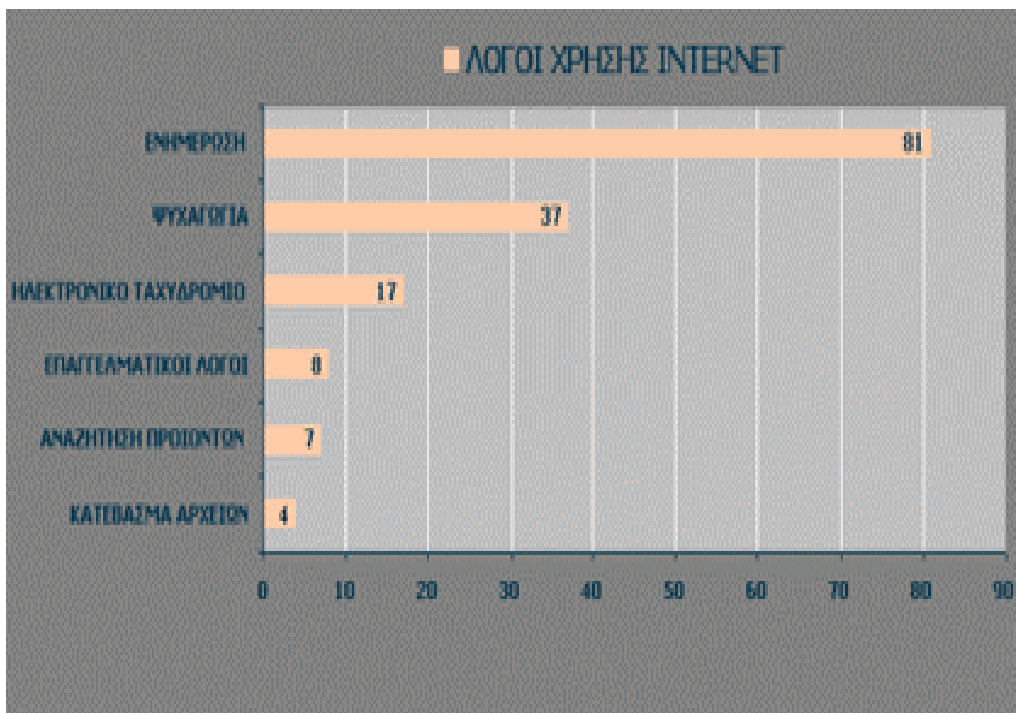
Πηγή: Έρευνα της εταιρείας ερευνών GfK MARKET ANALYSIS - Συστηματική έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου.

Στις πέντε πρώτες εταιρείες που προμηθεύονται οι χρήστες την σύνδεση τους για το Διαδίκτυο συμπεριλαμβάνονται οι εξής: Otenet, Forthnet, Hellas On Line (HOL), Panafon Net/ Vodafone, ACN.

<sup>7</sup>Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 67.

### 1.2.3 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ομόφωνα το 81% των χρηστών απάντησε ότι ο πιο σημαντικός λόγος που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο είναι η ενημέρωση και η πλειάδα πληροφοριών που μπορεί κανείς να εντοπίσει για οποιοδήποτε θέμα χρειαστεί. Ο δεύτερος πιο σημαντικός λόγος (37%) είναι η ψυχαγωγία, ιδιαίτερα για τους νέους ηλικίας 18-24 χρονών, όπου το ποσοστό φτάνει το 52%. Ακολουθεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) με ποσοστό 17%, ενώ φαίνεται ότι ο λόγος αυτός αφορά περισσότερο τους μεγαλύτερους ηλικίας 45-54 χρονών αφού το ποσοστό φτάνει το 47%. Σε χαμηλότερα επίπεδα κυμαίνονται οι επαγγελματικοί λόγοι σύνδεσης (8%), η αναζήτηση προϊόντων (7%) καθώς και το κατέβασμα αρχείων (4%). Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο η πιο ενεργητική ομάδα είναι οι νέοι ηλικίας 25-29 χρονών με ποσοστό 14%.



Διάγραμμα 3

#### Λόγοι χρήσης Διαδικτύου

Πηγή: Έρευνα της εταιρείας ερευνών GfK MARKET ANALYSIS - Συστηματική έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου.

### 1.2.4 Μελλοντική χρήση του Διαδικτύου

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, ένα 8% του δείγματος δήλωσε ότι προτίθεται να κάνει σύνδεση μέσα στον επόμενο χρόνο. Πάντως υψηλότερη τάση σύνδεσης έχουν οι νέοι ηλικίας 18-24 και 25-29 χρονών με ποσοστό 16% για κάθε ηλικιακή ομάδα καθώς και όσοι ανήκουν στην ανώτερη και μεσαία κοινωνική τάξη, με ίδιο ποσοστό 9% ή έχουν μεσαία και ανώτερη /ανώτατη μόρφωση με ποσοστό 11% για κάθε περίπτωση.<sup>8</sup>

Οι τάσεις δείχνουν ότι αξίζει να επενδύσει μια εταιρεία στην Ελληνική αγορά του Διαδικτύου, αρκεί να κρατηθεί η συγκεκριμένη επένδυση σε λογικά επίπεδα. Τα προηγούμενα ποσοστά της έρευνας είναι χαμηλά σε σχέση με τη Δυτική Ευρώπη και Αμερική. Αυτό όμως δείχνει και τη δυναμική ανάπτυξης τους στους επόμενους μήνες και χρόνια. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που θα εμφανιστούν πρώτα και θα αποκτήσουν την επισκεψιμότητα των χρηστών είναι και αυτά που θα έχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα στο άμεσο μέλλον. Εκείνοι που θα περιμένουν να δουν πότε θα μπουν όλοι οι Έλληνες στο Διαδίκτυο, απλά θα ξεκινήσουν από την τελευταία σειρά στο σκληρό αγώνα της αγοράς.

### 1.3 Οφέλη από τη χρήση

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα που οδηγούν στην επιλογή του ως μέσο ενημέρωσης και προώθησης, είναι τα εξής<sup>9</sup>:

- Ευρεία κάλυψη

---

<sup>8</sup> Επιλογή του Διαδικτύου ως μέσο ενημέρωσης και προώθησης, Ελληνικό portal πληροφόρησης σε θέματα Marketing, <http://www.marketingnet.gr/online/article.asp?returnPage=GROUP&group=6&articleid=1081>, 22/1/2005

<sup>9</sup> Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 69.

Πρόκειται για ένα διεθνές δίκτυο που προσφέρει τη δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας και χρήσης από οποιονδήποτε υπολογιστή του κόσμου.

- Εύκολη χρήση

Παρά το γεγονός ότι αποτελεί νέα τεχνολογία η χρήση του δεν κρίνεται δύσκολη και σε αυτό βοηθούν ολοένα και περισσότερο οι γραφικές διεπαφές που προσφέρει, συνδυάζοντας την απεικόνιση της πληροφορίας με την φιλική προς τον χρήστη λειτουργία του.

- Χαμηλό κόστος

Το κόστος χρήσης του είναι ιδιαίτερα χαμηλό, ενώ η αύξηση του αριθμού χρηστών, ωθεί νέες επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τον τομέα παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου (Internet Service Providers), με συνέπεια ο αυξανόμενος ανταγωνισμός να αποβαίνει σε όφελος του τελικού χρήστη (με τη μορφή χαμηλότερων συνδρομών και προσφορών). Τέλος προσφέρει νέες επιχειρηματικές δυνατότητες, εύκολη πρόσβαση.

#### **1.4 Η γεωγραφία του κυβερνοχώρου.**

Η γεωγραφία του κυβερνοχώρου, με κριτήριο την έδρα κάθε ιστοσελίδας, ήταν και παραμένει ο μεγαλύτερος «πονοκέφαλος» για τους ανθρώπους που ασχολούνται με την έρευνα σχετικά με το Διαδίκτυο. Και αυτό γιατί η διεύθυνση μίας ιστοσελίδας δεν είναι πάντα αναγνωριστική της έδρας. Το «domain name» είναι το όνομα που αντιστοιχεί σε μία «περιοχή» του κυβερνοχώρου. Μέχρι σήμερα εταιρείες και φορείς έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε γενικές διευθύνσεις (όπως αυτές με την κατάληξη com, net, org, κλπ) ή εθνικές (όπως gr για ελληνικές ιστοσελίδες, fr για γαλλικές, uk για βρετανικές, jp για ιαπωνικές, κλπ).<sup>10</sup>

Στην Ελλάδα την ευθύνη για την καταχώρηση domain names με την κατάληξη gr έχει το Τμήμα Διαχείρισης Ονομάτων Διαδικτύου, του Ινστιτούτου Πληροφορικής στο Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας του Πανεπιστημίου Κρήτης. Εκεί μπορεί κανείς να καταχωρήσει μία ηλεκτρονική διεύθυνση με την

<sup>10</sup> Σταμάτης Λαμπρινής, «Και το Διαδίκτυο ενώνει την Ευρώπη», Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, 11-02-2004, Σελ.:27

κατάληξη. gr (πληρώνοντας, για διάστημα δύο χρόνων, περίπου 52 ευρώ). Υπολογίζεται ότι με αυτή την κατάληξη (.gr) λειτουργούν στην Ελλάδα περίπου 40.000 ιστοσελίδες. Σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας ΤΑ ΝΕΑ, περίπου χίλιες πεντακόσιες ιστοσελίδες έχουν την κατάληξη com.gr, 200 την κατάληξη edu.gr, 300 την κατάληξη net. gr και 150 την κατάληξη org.gr, (Εύη Ελευθεριάδου, Η ιστορία του Διαδικτύου, εφημερίδα τα Νέα, ημερομηνία δημοσίευσης 02-09-2004, σελ..21).

Συνολικά, σε ολόκληρο τον κόσμο (σύμφωνα με στοιχεία της Domain Stats - εταιρείας που ειδικεύεται στη συγκεκριμένη στατιστική καταμέτρηση) έχουν καταγραφεί περίπου 36 εκατομμύρια domain names. Στην Ευρώπη, τα περισσότερα εντοπίζονται στη Γερμανία (περίπου 6 εκατομμύρια, συνολικά, είναι η εκτίμηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής) και στη Βρετανία 4 εκατομμύρια (σύμφωνα με την ίδια πηγή).

Η δημιουργία της περιοχής. eu περιγράφεται ως κυρίαρχος στόχος που θα συμβάλει στην οργάνωση και στη διαχείριση του Διαδικτύου, αλλά και στην προώθηση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Οι πρώτες σχετικές αναφορές έγιναν στη Λισσαβόνα, τον Μάρτιο του 2000, ο σχετικός κανονισμός δημοσιεύθηκε δύο χρόνια αργότερα, τον Απρίλιο του 2002, όμως μόλις τώρα ολοκληρώθηκε η προετοιμασία για τη σύσταση φορέα που θα διαχειρίζεται τις ευρωπαϊκές διευθύνσεις, από τον Νοέμβριο του 2004.

Τη συνολική, παγκόσμια ευθύνη για τη διαχείριση διευθύνσεων ιστοσελίδων (domain names) έχει ένας μη κερδοσκοπικός φορέας με έδρα την Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών: ο ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) ο οποίος εξακολουθεί να είναι υπεύθυνος για τον συντονισμό της εκχώρησης κωδικών και αναμένεται να συνεργαστεί με τον αρμόδιο φορέα που θα επιλέξει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τον συντονισμό των ευρωπαϊκών διευθύνσεων (.eu). Σύντομα οι εταιρείες, φορείς αλλά και μεμονωμένα πρόσωπα θα μπορούν πλέον να καταχωρούν τις ιστοσελίδες τους στον ευρωπαϊκό κυβερνοχώρο, με την κατάληξη eu και αναμένεται να δώσουν νέα ώθηση στο ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο.



## 1.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο - Ορισμός

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Σήμερα ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και γρήγορους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα.

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως και αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Πρόκειται για οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδουκτική δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.<sup>11</sup>

Σύμφωνα με την E.C.A (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [ECA 2004]:

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

Πολλοί συγγραφείς χρησιμοποιούν τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο ως συνώνυμο των συστημάτων EDI- Electronic Data Interchange,<sup>12</sup> (σε περίπτωση ανταλλαγής προϊόντων μέσω Διαδικτύου με προμηθευτές,

<sup>11</sup>Έρευνα για την χρήση του Διαδικτύου, Ηλεκτρονική ιστοσελίδα παροχής, σύγκρισης τιμών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, [www.wiz.gr/webapp/commerce/command/ExecMacro/wiz/macros/eu-3.d2w/report](http://www.wiz.gr/webapp/commerce/command/ExecMacro/wiz/macros/eu-3.d2w/report), (22/12/2004)

διανομείς πελάτες τα παραστατικά όπως το δελτίο αποστολής, τιμολόγιο κτλ, γίνεται μέσω αυτού του συστήματος), όπου οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους και προϋποθέτει την επικοινωνία τουλάχιστον μεταξύ δύο μελών. Οι τεχνολογικές πλατφόρμες που επιτρέπουν αυτήν την επικοινωνία είναι οι τηλεματικές δομές, όπως το Διαδίκτυο, τα δίκτυα intranet και extranet και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI). Από την άλλη πλευρά ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν που χρησιμοποιείται ευρέως αποτελεί ένα υπερσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει προμήθειες, πωλήσεις, εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης, συναλλαγές, κλπ.

Επίσης οι δραστηριότητές του δεν περιορίζονται στο Διαδίκτυο, αλλά περιλαμβάνει και άλλες εφαρμογές όπως το videotex, τις τηλεαγορές, τις πωλήσεις βάσει καταλόγων ή CD-Rom, συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες:

- το έμμεσο εμπόριο, δηλαδή την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο και εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες όπως η αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών και των ταχυδρομικών υπηρεσιών.
- το άμεσο εμπόριο, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει την παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών όπως πληροφορικά λογισμικά ή ψυχαγωγικά προϊόντα. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή και τη σύμπραξη των τραπεζών.

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία, υπό τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη

---

<sup>12</sup>Παρασχόπουλος Αρσένης, Σκαλτσάς Παναγιώτης (2000), Ηλεκτρονικό εμπόριο- Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής στο Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 42.

για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες.

## **1.6 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου**

### **Δεκαετία του 1970<sup>13</sup>**

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (**Electronic Funds Transfer**) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα και αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

### **Δεκαετία του 1980**

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI-Electronic Data Interchange- και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

### **Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990**

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία- Internet Relay Chat (IRC), ομάδες συζήτησης (news groups, forums), μεταφορά αρχείων-File

---

<sup>13</sup>Ιστοσελίδα εκπαιδευτικής στήριξης του προγράμματος ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ, Υπουργείο Ανάπτυξης, [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=556](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=556), 22/2/2005

Transfer Protocol (FTP) κλπ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

### **Μέσα της δεκαετίας του 1990**

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (www) στο Διαδίκτυο και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (Personal Computer) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

### **Τέλη της δεκαετίας του 1990**

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

### **1.7 Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου (place-product-price-promotion).**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το marketing στο χώρο του Διαδικτύου. Με την ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη του και των εφαρμογών του υπάρχει ευκολότερη πρόσβαση στους πελάτες. Έτσι μια επιχείρηση μπορεί ευκολότερα να επικεντρώσει την προσοχή της στην πώληση ενός μόνο προϊόντος της και στην αποτελεσματικότερη προώθηση του χρησιμοποιώντας τα λεγόμενα τέσσερα p (place-product-price-promotion) που θα διατεθεί σε μια συγκεκριμένη χώρα με προκαθορισμένα χαρακτηριστικά, καταναλωτικές συνήθειες, τιμή.

Πριν από κάθε επένδυση απαιτείται η σύνταξη μιας σοβαρής μελέτης βιωσιμότητας η οποία θα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων ρεαλιστικές εκτιμήσεις για τα απαιτούμενα έξοδα και τα προβλεπόμενα έσοδα της επένδυσης αυτής. Όσο και αν φαίνεται αντιτεχνολογικό η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ξεκινάει πάντοτε από ένα φύλλο λευκό χαρτί. Πάνω σε αυτό το απλό παραδοσιακό μέσο ο επίδοξος "επιχειρηματίας δικτύου" πρέπει να γράψει τα ακόλουθα ερωτήματα μαζί με τις απαντήσεις τους: Ποιος, Τι, Πώς;

Όπως σε κάθε επιχείρηση πώλησης, έτσι και σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-store) η πρώτη ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί είναι σε ποια αγορά απευθύνεται το κατάστημα, ποιο είναι το κοινό το οποίο προσδοκά η διοίκηση και πως θα επισκέπτονται οι χρήστες αυτό το χώρο για να αγοράσουν προϊόντα ή να παραγγείλουν υπηρεσίες. Για να απαντήσει μια ελληνική επιχείρηση στο ερώτημα αυτό θα πρέπει να ξεκαθαρίσει τα ακόλουθα θέματα:

- Εθνικότητα- Γλώσσα, Τόπος Κατοικίας.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να απευθύνεται μόνο στους Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου, στους Έλληνες του εξωτερικού, τους κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας, σε ολόκληρο τον κόσμο ή σε ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω.

Αντίθετα απ' ό,τι συμβαίνει στις Η.Π.Α, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα οι περισσότερες επενδύσεις στο χώρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνονται από επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται ήδη στο χώρο αυτό μέσω παραδοσιακών μορφών εμπορίου (π.χ. αλυσίδες βιβλιοπωλείων, ή καταστημάτων πώλησης Η/Υ). Για τον λόγο αυτό, συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές προσεγγίζουν την παρουσία τους στο δίκτυο ως ένα ακόμη υποκατάστημα και σπάνια αναγνωρίζουν ότι το Διαδίκτυο τους δίνει πρόσβαση και σε άλλες, μεγαλύτερες και πιο προσοδοφόρες αγορές.

Έτσι, πολύ συχνά, όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα ξεκινήσει τις εργασίες του, είτε χάνει σημαντικές αγορές, είτε υποχρεώνεται να επανασχεδιαστεί, επεκτείνοντας τις δυνατότητες του συστήματος χρέωσης και διανομής και καλύπτοντας όσες ανάγκες ή προκλήσεις εμφανίστηκαν στην πορεία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας ανάγκης αποτελεί η πώληση σε Έλληνες του εξωτερικού οι οποίοι πολλές φορές αποδεικνύονται πολύ σημαντικότεροι πελάτες απ' ό,τι αναμενόταν, ακόμη και για «απρόβλεπτα» προϊόντα όπως τα αθλητικά αναμνηστικά των Ολυμπιακών Αγώνων ή τα ελληνικά γλυκά.

- Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η οικογενειακή κατάσταση του κοινού στο οποίο απευθύνεται το κατάστημα παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία του. Η γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί (τεχνική με πολλούς ειδικούς όρους για επαγγελματίες ή απλή καθημερινή για το ευρύ κοινό), η σχεδίαση η οποία θα επιλεγεί (σοβαρή, χαρούμενη, παιδική, ξένοιαστη κλπ), οι τεχνικές δυνατότητες που θα παρέχονται (εξειδικευμένες εφαρμογές για δυναμικούς χρήστες- power users ή απλές φόρμες παραγγελίας) αποτελούν θέματα τα οποία πρέπει να έχουν καθοριστεί πολύ πριν αρχίσει η κατασκευή του καταστήματος.

- Οι αγοραστικές συνήθειες του κοινού

Κάθε κοινό έχει τις δικές του ιδιαίτερες προτιμήσεις οι οποίες πρέπει να γίνουν σεβαστές από τους δημιουργούς ηλεκτρονικών καταστημάτων. Για παράδειγμα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι προτιμούν να πληρώνουν μετρητοίς και όχι με πιστωτικές κάρτες, ενώ τα παιδιά δεν έχουν κάρτες, αλλά βάζουν τους γονείς τους να αγοράζουν για λογαριασμό τους. Έτσι η πιστωτική κάρτα είναι ένας καλός τρόπος πληρωμής γι' αυτή την κατηγορία αγοραστών<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Graphic, Visualisation, & Usability Center (GVU's), "GVU's 8th WWW User Survey." WWW User Surveys [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/survey-1997-10/](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-10/) , (22/9/2004)

Ανάλογες ιδιαιτερότητες υπάρχουν και στον τομέα της συσκευασίας και αποστολής των προϊόντων. Οι χρήστες του Διαδίκτυο αρχίζουν να συνειδητοποιούν πως το κόστος λήψης μιας μικρής παραγγελίας είναι υπερβολικά υψηλό, ενώ μειώνεται σημαντικά όσο μεγαλώνει ο όγκος της (τα ταχυδρομικά έξοδα αποστολής ενός μικρού δέματος δεν είναι πολύ μικρότερα από τη δαπάνη αποστολής ενός μεγάλου). Για να αποφύγουν λοιπόν τα υψηλά έξοδα παράδοσης, οι πελάτες συνηθίζουν να αγοράζουν πολλά πράγματα μαζί ή να προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες σε αραιά χρονικά διαστήματα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει προβλέψει αυτή τη συμπεριφορά (καθώς και άλλες παρόμοιες), προσαρμόζοντας ανάλογα την εμπορική του πολιτική (π.χ. οικογενειακές συσκευασίες, επιπρόσθετα κίνητρα για παραγγελίες μεγαλύτερες από ένα ποσό κλπ).

- Αν θα απευθύνεται σε επιχειρήσεις ή ιδιώτες

Λόγω της μεγάλης απήχησης που έχουν στο ευρύ κοινό οι επιχειρήσεις πώλησης καταναλωτικών προϊόντων (Amazon, CD now κλπ), οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν την τάση να συνδέουν το ηλεκτρονικό εμπόριο με τις πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων (Business to Consumer Commerce). Ωστόσο, μέσα στο δίκτυο το 90% των συναλλαγών στις Η.Π.Α, και το 70% στην Ευρώπη, διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business Commerce).[Βρετανική Στατιστική Υπηρεσία, 2001].

Ο τρόπος υλοποίησης ενός καταστήματος καθορίζεται από πολλούς παράγοντες. Όμως ο δημιουργός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να λάβει επίσης υπ' όψιν του τον ανταγωνισμό, καθώς επίσης και τις οικονομικές και τεχνικές δυνατότητές του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από τρεις πλευρές:

- Άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα
- Παραδοσιακά καταστήματα
- Μελλοντικούς ανταγωνιστές

Τα άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν ίσως τον «ευκολότερο αντίπαλο». Κάποια ίσως να βρίσκονται ήδη στο δίκτυο και πιθανώς να έχουν αποκτήσει ένα καλό όνομα και μια αξιόλογη πελατεία. Ωστόσο, ο μελλοντικός ανταγωνιστής τους μπορεί να μελετήσει με μεγάλη ευκολία τον τρόπο λειτουργίας τους, να αντιγράψει τα θετικά τους σημεία ή ακόμα και να αποφύγει τα μειονεκτήματά τους. Επίσης, επειδή ξεκινά αργότερα, μπορεί να επωφεληθεί από την τελευταία λέξη της, ταχύτατα εξελισσόμενης, τεχνολογίας του Διαδικτύου. Αν γίνει αυτό τότε είναι βέβαιο πως το νέο κατάστημα θα αποδειχθεί πολύ πιο φιλικό προς το χρήστη και γι' αυτό σύντομα θα γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές (τα νέα μεταξύ των χρηστών του δικτύου διαδίδονται πολύ γρήγορα και συνήθως οι πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν είναι ιδιαίτερα πιστοί)<sup>15</sup>.

Δυσκολότερο αντίπαλο για το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελούν τα παραδοσιακά καταστήματα τα οποία διαθέτουν ένα ισχυρό όνομα (brand name) και μια μεγάλη και πιστή πελατεία. (Υπάρχουν πελάτες οι οποίοι έχουν συνηθίσει να αγοράζουν για δεκαετίες από το ίδιο κατάστημα. Γι' αυτό και συνήθως αλλάζουν τις συνήθειές τους πολύ πιο δύσκολα απ' ό,τι οι πιο πρόσφατοι, και γι' αυτό πιο κινητικοί, πελάτες ενός άλλου ηλεκτρονικού καταστήματος). Τα καταστήματα αυτά έχουν καταλάβει πολύ καλά πως συνεργασίες αυτής της μορφής είναι επωφελείς για όλους. Οι εκτός δικτύου επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση στο χώρο όπου αργά ή γρήγορα θα τους ακολουθήσουν οι πελάτες τους, ενώ οι επιχειρήσεις του δικτύου αυξάνουν την πελατεία τους και αποκτούν δεσπύζουσα θέση στην αγορά. Γι' αυτό και σήμερα ελάχιστα νέα ηλεκτρονικά καταστήματα ξεκινούν τις εργασίες τους, χωρίς να έχουν εξασφαλίσει εκ των προτέρων τη συνεργασία ενός τουλάχιστον παραδοσιακού εταίρου.

Ένας άλλος κίνδυνος, ο οποίος θα ελλοχεύει πάντοτε σε ένα χώρο τόσο ρευστό όσο το Διαδίκτυο, είναι εκείνος της εμφάνισης μιας νέας τεχνολογίας ή

---

<sup>15</sup> Andrews, Whit. "At Far Too Many Sites, 'Buyer Be Lost' Applies." Internet World. Feb. 2, 1998, [www.Internetworld.com/taxonomy/term/1?from=8](http://www.Internetworld.com/taxonomy/term/1?from=8), (29/9/2004)



ενός καινούριου μοντέλου επιχειρηματικής δραστηριότητας το οποίο θα καταστήσει ασύμφορη τη χρήση του καταστήματος από τους σημερινούς ή τους μελλοντικούς πελάτες του.

Φυσικά δεν είναι εύκολο να προβλεφθεί ποια θα είναι αυτά τα καινούρια μοντέλα ή οι νέες τεχνολογίες οι οποίες θα αλλάξουν τόσο δραστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένα καλό παράδειγμα όμως μπορεί να δει κανείς αν επισκεφθεί το site <http://www.addall.com> Το Addall είναι μια μηχανή αναζήτησης για ηλεκτρονικά καταστήματα η οποία χρησιμοποιεί agents (bots) για να αναζητεί προϊόντα και να συγκρίνει τις τιμές τους. Για παράδειγμα, ο χρήστης του Addall δηλώνει ποιο βιβλίο τον ενδιαφέρει και το σύστημα ερευνά μια σειρά από καταστήματα για να του παρουσιάσει έναν πλήρη συγκριτικό πίνακα με τις τιμές πώλησης κάθε καταστήματος.

Υπάρχει λοιπόν η πιθανότητα μετά από δύο ή τρία χρόνια να μην υπάρχουν πλέον ηλεκτρονικά καταστήματα (τουλάχιστον για τα προϊόντα στα οποία είναι εφικτές οι συγκρίσεις), αλλά απλώς βάσεις δεδομένων προϊόντων προς πώληση. Έτσι, όσοι έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα για τα προϊόντα αυτά θα βρεθούν γρήγορα εκτός αγοράς.

## **1.8 Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη λειτουργία των πωλήσεων μιας επιχείρησης**

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business to business ή B2B).**

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσε να ονομαστεί χονδρικό εμπόριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και περιλαμβάνει την αγορά, την πώληση αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία

της επιχείρησης όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται και λειτουργίες όπως διαχείριση προμηθειών, έλεγχος αποθήκης.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business-to consumer ή B2C).**

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα μπορούσε να ονομαστεί λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών.

### **1.8.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επίσης κάνει ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης σε πελάτες. Η διαχείριση των επαφών με εταίρους (διανομείς, μεταπωλητές, μετόχους) της επιχείρησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική. Κάθε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από μια ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκμηδενίζοντας την ανάγκη για ομαδικές επιστολές και άλλες δαπανηρές μορφές ειδοποίησης.

Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές, διανομείς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών, βελτιώνουν ακόμα περισσότερο την αποτελεσματικότητα και περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος, ενώ ταυτόχρονα αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζει κάποιος είτε από τους προμηθευτές είτε

από ενδιάμεσους οργανισμούς, που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ιδιαίτερα το πρωτόκολλο «SET» (Secure Electronic Transactions) προβλέπει την παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα ως μέρος της σύμβασης για τη χρήση πιστωτικών καρτών, χρεωστικών και αγοραστικών καρτών, που έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους<sup>16</sup>.

Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς ισχύουν ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης, και έτσι οι μικρές επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα για τον περιορισμό του κόστους παραγωγής, διανομής και μάρκετινγκ.

Τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στο πλαίσιο μιας συναλλαγής (παραγγελίες, τιμολόγια, επιταγές, εκθέσεις) μπορούν να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ελκυστική εναλλακτική λύση απέναντι στη σημερινή διαδικασία της δακτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής, επαναδακτυλογράφησης, κλπ, που κοστίζει σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινα λάθη.

### **1.8.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών.**

Είναι ίσως η πιο κλασσική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όχι όμως και η πιο διαδεδομένη. Αποτελεί το ηλεκτρονικό ανάλογο των καθημερινών συναλλαγών για αγορά προϊόντων ή χρήση υπηρεσιών. Η επιχείρηση-προμηθευτής διατηρεί έναν διαδικτυακό τόπο (site) στον οποίο παρουσιάζει τα προϊόντα της ή/ και τις υπηρεσίες της. Ο τόπος αυτός καλείται ηλεκτρονικό κατάστημα ή και e-shop.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από ιστοσελίδες που παρουσιάζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του καταστήματος. Ο χρήστης-επισκέπτης και πιθανός καταναλωτής μπορεί να περιηγηθεί στις ιστοσελίδες του καταστήματος, να δει τα παρουσιαζόμενα προϊόντα, να επιλέξει τις αγορές του

---

<sup>16</sup> Online versus traditional commerce, Schemas and concept mapping, «The roles within commerce», 2002 by Derek

και στο τέλος να προχωρήσει στη διαδικασία πληρωμής και τελικής προμήθειας του προϊόντος. Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν πληροφορίες για πολλά προϊόντα στο δίκτυο, μέσα από τις ιστοσελίδες ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων.

Η πληρωμή γίνεται συνήθως μέσω πιστωτικών καρτών, ή συστημάτων SET (Secure Electronic Transactions), ενώ η παράδοση της παραγγελίας γίνεται είτε μέσω ταχυδρομείου είτε, σε περιπτώσεις που η παραγγελία αφορά ηλεκτρονικό υλικό, υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραλαβής, δηλαδή να παραλάβουν αμέσως τα προϊόντα από το δίκτυο, αν αυτά μπορούν να αποσταλούν σε ψηφιακή μορφή (όπως άρθρα, ωροσκόπιο, πληροφορίες).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει αρκετή διάδοση στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι η πώληση βιβλίων, CD, πακέτων λογισμικού αλλά οι κλάδοι δραστηριοτήτων των εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου δεν σταματούν εδώ. Στο Διαδίκτυο μπορούν να βρεθούν ακόμα και super-market που δίνουν την δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω δικτύου (on-line).

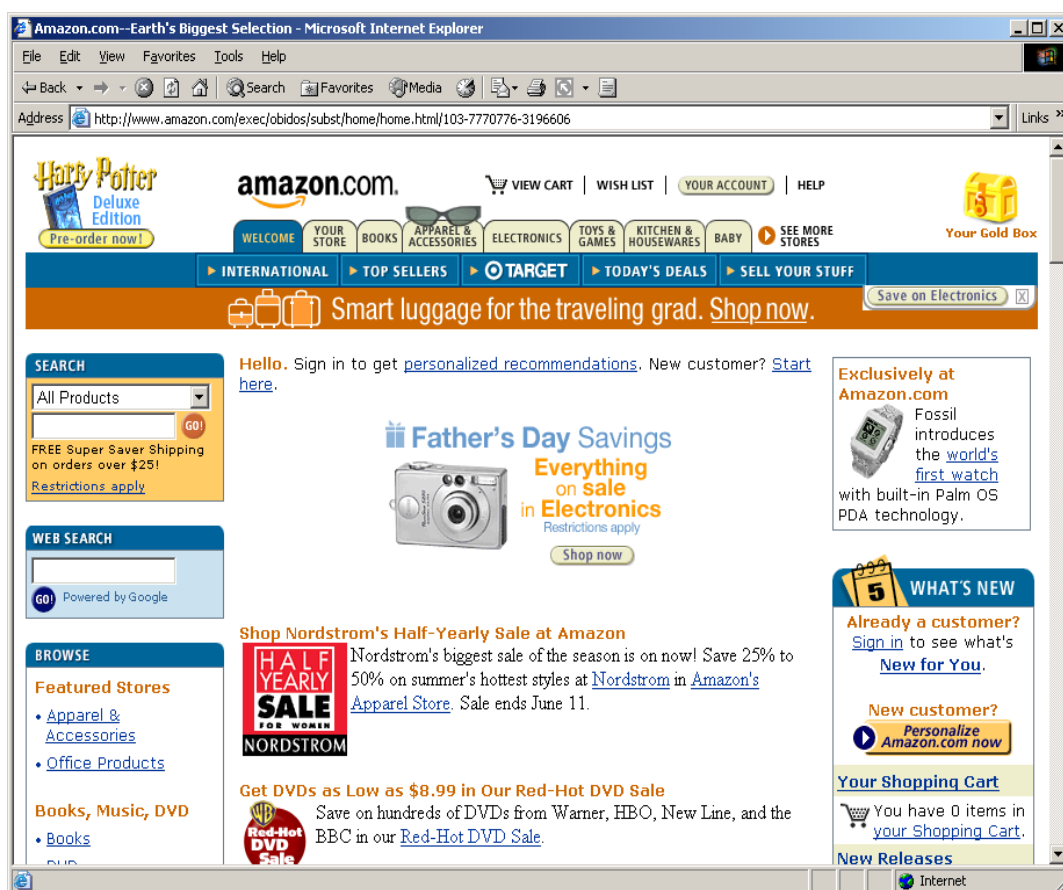
Σε ότι αφορά τις υπηρεσίες εδώ εντάσσονται οι δυνατότητες home-banking, δηλαδή πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών με τη χρήση υπολογιστή (πληρωμή λογαριασμών, δάνεια), κράτηση εισιτηρίων, δωματίων κλπ. Αρκεί να αναφερθεί ότι σχεδόν όλες οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων από τον δικτυακό τους τόπο, όπως η εταιρεία Easy Jet κάνει πάνω από το 75% των κρατήσεων της on-line, που σε αριθμούς μεταφράζεται σε περίπου 130.000 θέσεις και 5.5 εκατομμύρια λίρες ανά εβδομάδα<sup>17</sup>.

---

Sisson, <http://www.philosophe.com/commerce/traditional.html>, 3/2/2005

<sup>17</sup> Δαλιάνης Ι., E-Commerce Οφέλη για εμπόρους και καταναλωτές, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ 31-03-2001, Σελ.109

Ένα ίσως από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα δικτυακών τόπων στην κατηγορία B2C αποτελεί το βιβλιοπωλείο της Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), ενώ υπάρχουν και ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό κατάστημα του βιβλιοπωλείου Παπασωτηρίου ([www.papasotiriou.gr](http://www.papasotiriou.gr)).



Εικόνα1

### Αρχική σελίδα του Δικτυακού τόπου amazon.com

Η διαφορά μεταξύ B2B (Business to Business) και B2C (Business to Consumer) γίνεται ακόμη μεγαλύτερη αν συγκριθεί η κερδοφορία αυτών των δύο αγορών. Στο B2B πραγματοποιείται μικρός αριθμός παραγγελιών μεγάλης αξίας (ακριβά προϊόντα ή μεγάλες ποσότητες) από μικρό αριθμό πελατών (επιχειρήσεις), ενώ στο B2C πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός παραγγελιών σχετικά μικρής αξίας (καταναλωτικά προϊόντα σε μικρές ποσότητες) από έναν πολύ μεγάλο αριθμό πελατών (ιδιώτες).

Οι δαπάνες εξυπηρέτησης χιλιάδων μικρών παραγγελιών από ένα B2C ηλεκτρονικό κατάστημα επιβαρύνουν σημαντικά το κόστος λειτουργίας του και περιορίζουν τα περιθώρια κέρδους όλων των καταστημάτων αυτής της μορφής. Για αυτό τον λόγο, ενώ υπάρχουν ήδη χιλιάδες κερδοφόρους διαδικτυακούς τόπους (site) B2B, οι περισσότερες επιχειρήσεις B2C είναι ακόμη ζημιογόνες και συντηρούνται μόνο χάρη στην υψηλή χρηματιστηριακή τους αξία (οι μετοχές τους βρίσκονται σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα, καθώς όλοι προσδοκούν πως όταν γίνουν κερδοφόρα θα αποκτήσουν δεσπόζουσα θέση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου).

Αυτά τα οικονομικά δεδομένα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν από κάθε επιχείρηση η οποία σχεδιάζει την είσοδό της στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα πρέπει επίσης να μελετηθούν από πολλές επιχειρήσεις οι οποίες μέχρι σήμερα διστάζουν να κινηθούν δυναμικά στο Διαδίκτυο, θεωρώντας λανθασμένα πως δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους (π.χ. πώληση υπηρεσιών φασών, πρώτων υλών, υπηρεσιών εκπαίδευσης κλπ).

### Πίνακας 1

#### Σύγκριση μεταξύ B2C και B2B

Πηγή: Πομπόρτσας Α., Τσούφας Α. (2002), Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα., σελ. 15

<b>B2C (Business to consumer)</b>	<b>B2B (Business to business)</b>
Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται μόνο στους server των εμπορικών καταστημάτων.	Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται επιπλέον και στους server των ίδιων. Τα ηλεκτρονικά συστήματα των πελατών είναι απαραίτητο να επικοινωνούν απευθείας με το λογιστικό τμήμα, την αποθήκη και το τμήμα παραλαβής-λήψης παραγγελιών.
Ειδικά συστήματα λογισμικού είναι λιγότερο απαραίτητα στη διαδικασία αναζήτησης νέων προϊόντων.	Η χρήση των συστημάτων σύγκρισης τιμών κρίνεται απολύτως απαραίτητη.
Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής είναι λιγότερο σημαντικές.	Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής είναι πολύ σημαντικές και πρέπει να διευκρινίζονται κατά τη διαδικασία παραγγελίας.
	Επίσημα συμβόλαια με τη χρήση

Παραγγελίες χωρίς επίσημα συμβόλαια είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ικανοποιητικά.	ηλεκτρονικών εγγράφων που εμπεριέχουν συγκεκριμένους όρους, προϋποθέσεις και συμφωνίες κρίνεται απαραίτητη.
Η διαδικασία αγοράς δεν χρειάζεται συντονισμένες προσπάθειες.	Η διαδικασία αγοράς απαιτεί τη συνδυασμένη προσπάθεια πολλών ατόμων και συστημάτων.
Οι αγορές γίνονται τις περισσότερες φορές με τη χρήση πιστωτικών καρτών.	Χρήση σύνθετων μορφών ηλεκτρονικής πληρωμής (cheque, EFT, συναλλαγματικές διαδικασίες)
Δεν υπάρχουν άλλοι ενδιάμεσοι φορείς.	Ύπαρξη πολλών ενδιάμεσων φορέων, χρηματομεσιτικές εταιρείες, ειδικές συμφωνίες με τράπεζες κτλ.

### 1.9 Πώς Λειτουργεί το Ηλεκτρονικό εμπόριο

Η διαδικασία του e-commerce λειτουργεί ως εξής :

1. Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί έναν φυλλομετρητή (Web browser) για να συνδεθεί με την αρχική σελίδα (home page) ενός εμπορικού δικτυακού τόπου (merchant's Web site) στο Διαδίκτυο.<sup>18</sup>
2. Ο καταναλωτής ψάχνει στον κατάλογο των προϊόντων που υπάρχει στο site και επιλέγει τα αγαθά που θέλει να αγοράσει. Τα επιλεγμένα αγαθά τοποθετούνται στο ηλεκτρονικό ισοδύναμο ενός καλαθιού αγορών (shopping cart).
3. Όταν ο καταναλωτής είναι έτοιμος να ολοκληρώσει την αγορά των επιλεγμένων αγαθών, δίνει μια διεύθυνση για αγορά και μια για παράδοση.
4. Όταν ο εμπορικός Web server λάβει αυτά τα στοιχεία, υπολογίζει το συνολικό κόστος της παραγγελίας μαζί με τον φόρο, τα μεταφορικά και εμφανίζει το συνολικό κόστος στον καταναλωτή.

<sup>18</sup> Εισαγωγή στο e-commerce, Κέντρο Πληροφορικής Νέων Τεχνολογιών Νομού Φλώρινας, <http://dide.flo.sch.gr/Plinet/Tutorials/Tutorials-e-commerce-Introduction.html>, (21/12/2004)

5. Ο καταναλωτής μπορεί τώρα να δώσει στοιχεία για την πληρωμή, όπως τον αριθμό μιας πιστωτικής κάρτας και μετά να υποβάλει (submit) την παραγγελία.
6. Αφού επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα της πιστωτικής κάρτας και ολοκληρωθεί η παραγγελία στον δικτυακό τόπο (site) του Commerce Server, το εμπορικό site εμφανίζει μια απόδειξη που επιβεβαιώνει τις αγορές του καταναλωτή.
7. Το site του Commerce Server προωθεί μετά την παραγγελία σ' ένα Δίκτυο Επεξεργασίας (Processing Network) για τις διαδικασίες πληρωμής και εκπλήρωσης.

### **1.9.1 Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο (intranet)**

Η εσωτερική χρήση εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως στόχο την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές που συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός ενδο-δικτύου (εσωτερικού Διαδικτύου ή αλλιώς intranet) μιας επιχείρησης είναι οι εξής:

- **Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας.**

Οι εφαρμογές αυτές, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), κλειστές ομάδες συζήτησης (discussion group) και βίντεο συνδιάσκεψη (video conference), επιτρέπουν το διοικητικό συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων, αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοση των ομάδων εργασίας.

- **Ηλεκτρονική δημοσίευση.**

Επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών όπως λειτουργικές διαδικασίες, προδιαγραφές προϊόντων, χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων, σε



ηλεκτρονική μορφή, κυρίως μέσα από ιστοσελίδες. Στόχος της δημοσίευσης είναι η ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης για την αποφυγή λαθών. Η ηλεκτρονική δημοσίευση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών, όπως:

- σχεδόν μηδενικό κόστος,
- ταχύτερη μετάδοση,
- συνεχής ενημέρωση και
- αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν.

#### ▪ Παραγωγικότητα πωλήσεων.

Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πωλητές της, καθώς ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Η επικοινωνία μεταξύ πωλητών και δραστηριοτήτων της επιχείρησης προσφέρει διπλό όφελος: καλύτερη γνώση των πωλητών για τις δυνατότητες των προϊόντων και συγχρόνως ενημέρωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για τη συμπεριφορά της αγοράς και των ανταγωνιστών. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη ενδο-δικτύων από επιχειρήσεις.

Τα ενδο-δίκτυα χρησιμοποιούν την τεχνολογία του Διαδικτύου για τη σύνδεση των ανεξάρτητων τοπικών δικτύων των διάφορων παραρτημάτων μιας επιχείρησης σε ένα ενιαίο κλειστό δίκτυο. Προς το παρόν η χρήση των ενδο-δικτύων περιορίζεται στη δημοσίευση ζωτικών πληροφοριών για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως:

- στοιχεία διοίκησης προσωπικού,
- επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων,
- δεδομένα για την ανάπτυξη προϊόντων και το συντονισμό ομάδων εργασίας,
- εσωτερικοί κατάλογοι,

- στοιχεία υποστήριξης πωλήσεων,
- απογραφή εξοπλισμού και προμηθειών,
- και πρόσβαση σε εταιρικές βάσεις δεδομένων.

Η ύπαρξη ενός ενδο-δικτύου διευκολύνει επίσης σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της παρουσίας μίας επιχείρησης στο Διαδίκτυο.

### **1.10 Οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις επιχειρήσεις και τους Πελάτες**

Θεωρητικά, τα πάντα θα μπορούσαν να πουληθούν μέσω του Διαδικτύου. Ωστόσο, η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως ορισμένα προϊόντα δεν προσφέρονται ιδιαίτερα για πωλήσεις μέσω δικτύου, ενώ άλλα γίνονται πολύ πιο εύκολα δεκτά από τους χρήστες του. Τα οφέλη από τη χρήση του Διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι τα εξής:

#### **▪ Πώληση πολλών ειδών**

Το Διαδίκτυο αποτελεί τον ιδανικό χώρο για την πώληση προϊόντων τα οποία έχουν πάρα πολλά είδη (βιβλία, CD, εξαρτήματα Η/Υ, αλλά ακόμη και πιο ασυνήθιστα προϊόντα όπως ανταλλακτικά αυτοκινήτων, αντίκες, είδη γραφείου και άλλα). Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με τέτοια προϊόντα υπερέχει σημαντικά έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων σε ποικιλία και ευχρηστία, καθώς σε αυτό ο πελάτης μπορεί να βρει 24 ώρες το 24ωρο πολύ περισσότερα είδη απ' όσα διαθέτει οποιοδήποτε κλασικό κατάστημα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα λοιπόν έχει ένα ισχυρό «Unique Selling Proposal» (παρέχει υπηρεσίες που είναι δύσκολο ή αδύνατο να παρασχεθούν από ένα κοινό κατάστημα.)

#### **▪ Εξειδικευμένα προϊόντα**

Η μεγάλη δημοτικότητα του δικτύου ενθαρρύνει την πώληση προϊόντων τα οποία είναι πολύ ειδικά για να καταστήσουν οικονομικά βιώσιμο ένα

παραδοσιακό κατάστημα. Για παράδειγμα, αν ένα κατάστημα χρειάζεται 1000 πελάτες το χρόνο για να καλύψει τα έξοδά του, αυτοί θα βρεθούν πολύ πιο εύκολα στο παγκόσμιο κοινό του Διαδίκτυο (όπου οι 1000 πελάτες αποτελούν το 0,0000036% των 276 εκατομμυρίων χρηστών του δικτύου) παρά στην Αθήνα όπου οι 1000 πελάτες αποτελούν το 0,005% των 200.000 ανθρώπων οι οποίοι απέχουν 20 λεπτά από το κατάστημα (έρευνες έχουν δείξει πως αν απαιτούνται περισσότερα από 20 λεπτά, με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς, για να φθάσει κανείς σε ένα κατάστημα, τότε οι πιθανότητες να γίνει πελάτης του μειώνονται δραματικά)<sup>19</sup>.

Αυτή η ιδιαιτερότητα ανοίγει τον δρόμο για τη δημιουργία πολλών νέων καταστημάτων αφιερωμένων σε πολύ εξειδικευμένα προϊόντα για τα οποία ποτέ κανείς δεν θα φανταζόταν ότι θα ήταν δυνατή η αυτόνομη πώλησή τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα καταστήματος αυτής της μορφής είναι το *Boxers-etcetera* (<http://www.boxers-etcetera.com>) το οποίο είναι αφιερωμένο αποκλειστικά σε προϊόντα για σκυλιά ράτσας boxer. Σε καμία περιοχή του κόσμου δεν υπάρχουν αρκετοί ιδιοκτήτες τέτοιων σκυλιών. Μέσα στο δίκτυο όμως υπάρχουν τόσοι πολλοί ώστε εξασφαλίζουν άνετα την επιβίωση αυτού του καταστήματος, αλλά και πολλών άλλων παρόμοιων εξειδικευμένων (niche market) εγχειρημάτων.

- **Υπηρεσίες μεσολάβησης**

Σύμφωνα με μια άλλη οπτική πλευρά, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν πρέπει να αποκαλούνται καταστήματα, αλλά μεσίτες προϊόντων διότι σπανίως έχουν στην αποθήκη τους τα προϊόντα που πουλάνε. Το Amazon.com για παράδειγμα δεν είχε μέχρι πρόσφατα κανένα βιβλίο στις αποθήκες του. Διατηρούσε όμως μια εξαιρετική βάση δεδομένων με όλα τα βιβλία που διέθεταν οι εκδότες βιβλίων στην αγγλική γλώσσα και φρόντιζε να προμηθεύεται από αυτούς ό,τι ζητούσαν οι πελάτες του. Αντίστοιχες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες μπορούν να αναληφθούν για μια

---

<sup>19</sup> Ελευθεριάδου Εύη, Η ιστορία του Διαδικτύου, Εφημερίδα τα Νέα, ημερομηνία δημοσίευσης, 04-02-2001, Σελ.:N56

μεγάλη ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. πώληση εισιτηρίων ή μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, μεσιτείες, πλειστηριασμοί, αγγελίες κλπ). Η αγορά αυτή είναι ακόμη αναξιοποίητη και παρέχει πολλές ευκαιρίες σε ανθρώπους με φαντασία και όραμα. Για παράδειγμα θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα κατάστημα το οποίο θα πωλούσε πακέτα βραδινής εξόδου στην Αθήνα (π.χ. εισιτήρια για το θέατρο Χ και μετά δείπνο στο εστιατόριο Ψ με προκαθορισμένο μενού).

- **Χαμηλές τιμές**

Οι χρήστες του Διαδίκτυο γνωρίζουν πως η δημιουργία και η συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι φθηνότερη από εκείνη ενός παραδοσιακού χώρου πωλήσεων. Για τον λόγο αυτό προσδοκούν πως και οι τιμές πώλησης θα είναι σημαντικά χαμηλότερες.

Αν και αυτή η εκτίμηση δεν ανταποκρίνεται πάντοτε στην πραγματικότητα (ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται πολύ περισσότερο χρόνο από ένα παραδοσιακό, για να αποκτήσει πιστή και πολυάριθμη πελατεία), υπάρχουν προϊόντα τα οποία μπορούν να διατεθούν μέσω Διαδικτύου σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές, λόγω της φθηνότερης διαχείρισής τους μέσω δικτύου.

Για παράδειγμα, ένα πρακτορείο ταξιδιών έχει πολύ υψηλό κόστος διαχείρισης ανά πελάτη λόγω αλληπάλληλων τηλεφωνημάτων, διαβουλεύσεων, εξηγήσεων κλπ. ("Εξηγήστε μου ποια πτήση είναι καλύτερη" "Πείτε μου αν είναι καλό το καράβι που θα ταξιδέψω κλπ). Μια διαδικτυακή υπηρεσία πώλησης εισιτηρίων θα εκλογίκευε το σύστημα πωλήσεων του πρακτορείου, χρεώνοντας χαμηλότερη προμήθεια σε όσους αγοράζουν «μέσω δικτύου» και υψηλότερη σε όσους απασχολούν προσωπικό τηλεφωνικά.

Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και χαμηλότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την

εικοσιτετράωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, ενώ συγχρόνως εξαλείφει το κόστος της φυσικής παρουσίας για την πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με παραδοσιακούς τρόπους.

Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει στους παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις, όπως η κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, η δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων και ο περιορισμός του κόστους διανομής, που έμμεσα επιτρέπουν την προσφορά καλύτερων τιμών στους καταναλωτές.

- **Εξοικονόμηση χρόνου**

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, οι άνθρωποι σήμερα παραπονούνται περισσότερο για την έλλειψη χρόνου παρά για την έλλειψη χρημάτων. Τα δικτυακά (on- line) καταστήματα είναι ανοιχτά όλο το εικοσιτετράωρο και μπορούν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα σε χρονικά πιεσμένες κατηγορίες ανθρώπων όπως οι νοικοκυρές, οι εργένηδες κλπ.

Σήμερα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής γίνεται μια μεγάλη προσπάθεια για να καλυφθεί αυτό το κενό από ηλεκτρονικές υπέρ αγορές (super market), φαρμακεία και άλλα καταστήματα στα οποία ο χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να ψωνίσει on- line. Αξίζει πάντως να σημειωθεί πως ο παράγοντας της εξοικονόμησης χρόνου λειτουργεί μόνο για καταστήματα ειδών πρώτης ανάγκης. Όταν τα ψώνια δεν αποτελούν αγγαρεία ή αναγκαίο κακό (π.χ. η αγορά ρούχων συνδυασμένη με πρωινή βόλτα) τότε το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να βασιστεί σε κάποιο άλλο κίνητρο για να προσελκύσει τους πελάτες του (χαμηλές τιμές, εξειδικευμένα προϊόντα ).

- **Πρόσβαση σε νέες αγορές**

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα

νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα (π.χ. πίτσα ή βιβλία) και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου (π.χ. πληροφορίες ή λογισμικό).

Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών και οι δυνατότητες χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις αυτές είναι προφανείς. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρείες δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν μια υπηρεσία και μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.<sup>20</sup>

Με την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνεται η δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά <sup>21</sup> Η υπηρεσία αυτή απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο και κυρίως σ' αυτές που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή (Business to Consumer B2C). Οι συναλλαγές γίνονται με τη χρήση πιστωτικών καρτών, κυρίως μέσω του Διαδικτύου, μπορούν όμως επίσης να γίνουν μέσω κινητών τηλεφώνων με την εφαρμογή πρωτοκόλλου χωρίς καλώδιο (Wap- Wireless Application Protocol) ή γραπτών μηνυμάτων (SMS), καθώς και με την αμφίδρομη τηλεόραση.

#### ▪ Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε εικοσιτετράωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου είναι ένα πολύ ισχυρό

<sup>20</sup> Τσακαλίδης Α., Συρμακέσης Σ., κ.α. (2002), Σημειώσεις Επιχειρηματικά μοντέλα για ηλεκτρονικές αγορές, Ε-επιχειρείν, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής

ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους.

Έτσι, μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με εικοσιτετράωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος.

Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Δυο γνωστές αμερικάνικες εταιρείες μεταφοράς δεμάτων, Federal Express ([www.fedex.com](http://www.fedex.com)) και UPS ([www.ups.com](http://www.ups.com)) χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αυτή την προσέγγιση.

- **Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας.

---

<sup>21</sup> Δαλιάνης Ι., E-Commerce Οφέλη για εμπόρους και καταναλωτές, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ 31-03-2001, Σελ.: 109

Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

- **Αυξημένος ανταγωνισμός**

Δεν υπάρχουν γεωγραφικά σύνορα και ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδεατή επιχείρηση», που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Αν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό το όριο, ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα αυξημένης αξίας. Η πρόσθετη αξία μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.

- **Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών**

Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει σημαντικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά.



- **Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων.**

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just-In-Time ή αλλιώς την τελευταία στιγμή), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/ διάθεσης των προϊόντων τους. Στην πραγματικότητα ο μηδενισμός των αποθεμάτων δεν είναι κάτι εφικτό, και πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφαλείας.<sup>22</sup> Πρωτοεμφανίστηκε στην Ιαπωνία και αποσκοπεί στη μείωση του κόστους αποθεμάτων μέσω της έγκαιρης παραγωγή του προϊόντος όταν και στην ποσότητα που ζητήσει ο πελάτης.

Ο κρίσιμος παράγοντας, που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων, είναι ο χρόνος. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητές της. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης καθώς και μεταξύ της επιχείρησης με τους προμηθευτές της.

Επίσης, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά το προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα τις ανάγκες της επιχείρησης. Ένα σημαντικό παράδειγμα είναι αυτό των υπέρ αγορών Carrefour όπου χρησιμοποιείται ειδικό λογισμικό πρόγραμμα παραγγελιών και παρακολούθησης αυτών έως ότου φτάσουν από τις αποθήκες του προμηθευτή στα ράφια ενός υποκαταστήματος.

---

<sup>22</sup> Παρασχόπουλος Αρσένης, Σκαλτσάς Παναγιώτης (2000), Ηλεκτρονικό εμπόριο- Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής στο Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 34.

Σύμφωνα με έρευνα, που έγινε από την εταιρεία ερευνών Research International (RI 2001), συμμετείχαν 100 διευθυντές των τμημάτων πληροφορικής από ισάριθμες εταιρείες, επτά στις 10 ελληνικές επιχειρήσεις σκοπεύουν να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο στο μέλλον, ενώ σήμερα μόλις το 6% πραγματοποιεί εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Την ίδια στιγμή, λιγότερες από τις μισές εταιρείες της χώρας διαθέτουν σελίδα στο Δίκτυο, ενώ αντίστοιχη έρευνα έγινε στην Τουρκία, τη Νότια Αφρική και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα. Οι 50 επιχειρήσεις είναι μικρού μεγέθους και οι υπόλοιπες ανήκουν στην κατηγορία των μεγάλων. Οι εταιρείες επιλέχθηκαν από τέσσερις τομείς της οικονομίας: πληροφορική/τηλεπικοινωνίες, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, μεταποίηση και λιανικό εμπόριο.<sup>23</sup>

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες που απάντησαν στα ερωτήματα συμφώνησαν ότι το δίκτυο είναι σπουδαίο επιχειρηματικό εργαλείο, προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και θα αποβεί ιδιαίτερα σημαντικό στο μέλλον. Οι εννέα στους 10 θα ήθελαν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο συχνότερα και εύχονται να βελτιωθεί η ταχύτητα της πρόσβασης, η οποία αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στη χρήση του Δικτύου. Το 82% των ελληνικών εταιρειών διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Πάντως, όσες επιχειρήσεις συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν έχουν δει ακόμα σημαντικά κέρδη, καθώς μόνο το 2%-5% των κερδών τους προέρχεται από αυτόν τον τομέα. Μόλις το 21% απάντησε ότι δεν έχει σκοπό να διεξαγάγει κάποια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον. Αντιθέτως, το 43% των επιχειρήσεων θα επεκτείνουν σύντομα τις δραστηριότητές τους στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όσον αφορά το γεγονός της φτωχής παρουσίας τους στο Δίκτυο, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι δεν υπάρχει η απαραίτητη υποστήριξη από τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη για τη δημιουργία ιστοσελίδας.

---

<sup>23</sup> Εύη Ελευθεριάδου, Η ιστορία του Διαδικτύου, Εφημερίδα τα Νέα, ημερομηνία δημοσίευσης, 04-02-2001, Σελ.21

Ενδιαφέρον έχει το πως αντιλαμβάνονται και οι ίδιες επιχειρήσεις τα οφέλη που πηγάζουν από το ηλεκτρονικό επιχειρείν σύμφωνα με έρευνα της Eurostat [Deiss2002]. Το παρακάτω γράφημα απεικονίζει το ποσοστό των επιχειρήσεων που ανέφεραν ένα από τα παρακάτω, ως όφελος που προκύπτει από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

### 1.11 Συμπεράσματα

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια αναφορά στις οικονομικές και τις τεχνικές δυνατότητες του υποψήφιου επενδυτή. Η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως το κόστος εκμάθησης και υλοποίησης εφαρμογών τεχνολογίας αιχμής και παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι εξαιρετικά μεγάλο και σε καμία περίπτωση δεν εξασφαλίζει στους επενδυτές σίγουρα κέρδη. Όπως αναφέρθηκε ήδη, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος εμφάνισης μιας νέας δυναμικής εταιρείας η οποία θα αξιοποιήσει ακόμη νεότερες ιδέες και τεχνολογίες, ανατρέποντας προς όφελός της το υπάρχον σκηνικό<sup>24</sup>.

Για όλους αυτούς τους λόγους καμία επιχείρηση δεν θα πρέπει να επενδύει στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων αν δεν έχει σταθμίσει προσεκτικά τις δυνατότητές της και τις απαιτήσεις της αγοράς, καθώς και τις δικές της αντοχές.

---

<sup>24</sup> Mc Crohan K, Facing the threats to electronic Commerce, Journal of Business & Industrial marketing (2003), vol. 18 No.2, p p.133-145.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

1. Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 65, 67, 69.
2. Κατσουλάκος Ιωάννης, (2001) Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Κέρκυρα, σελ. 36.
3. Παρασχόπουλος Αρσένης, Σκαλτσάς Παναγιώτης (2000), Ηλεκτρονικό εμπόριο- Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής στο Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 34, 42, 44.
4. Πομπόρτσης Α., Τσούλφας Α. (2002), Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ 85.
5. Τσακαλίδης Α., Συρμακέσης Σ., κ.α. (2002), Σημειώσεις Επιχειρηματικά μοντέλα για ηλεκτρονικές αγορές, Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής, σελ. 30.

### **ΑΡΘΡΑ**

1. Δαλιάνης Ι., E-Commerce Οφέλη για εμπόρους και καταναλωτές, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ 31-03-2001, Σελ. 109
2. Επιλογή του Διαδικτύου ως μέσο ενημέρωσης και προώθησης, Ελληνικό portal πληροφόρησης σε θέματα Marketing, <http://www.marketingnet.gr/online/article.asp?returnPage=GROUP&group=6&articleid=1081>, 22/1/2005
3. Έρευνα για την χρήση του Διαδικτύου, Ηλεκτρονική ιστοσελίδα παροχής, σύγκρισης τιμών των ηλεκτρονικών καταστημάτων,

[www.wiz.gr/webapp/commerce/command/ExecMacro/wiz/macros/eu-3.d2w/report](http://www.wiz.gr/webapp/commerce/command/ExecMacro/wiz/macros/eu-3.d2w/report), (22/12/2004)

4. Εισαγωγή στο e-commerce, Κέντρο Πληροφορικής Νέων Τεχνολογιών Νομού Φλώρινας, <http://dide.flo.sch.gr/Plinet/Tutorials/Tutorials-e-commerce-Introduction.html>, (21/12/2004)
5. Ελευθεριάδου Εύη, Η ιστορία του Διαδικτύου, Εφημερίδα τα Νέα, ημερομηνία δημοσίευσης 02-09-2004, Σελ. 21
6. Λαμπρινής Σταμάτης, «Το Διαδίκτυο ενώνει την Ευρώπη», Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ , 11-02-2004, Σελ. 27
7. Εφημερίδα Ναυτεμπορική, Άρθρο GfK MARKET ANALYSIS - Συστηματική έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου. Σταθεροποιητικές τάσεις για το 2003, [www.presspoint.gr/release.asp?id=49184](http://www.presspoint.gr/release.asp?id=49184), ημερομηνία δημοσίευσης 4 /2/2004.
8. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικά, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Εργαστήριο Τεχνολογίας Εκπαίδευσης, [www.etl.uom.gr/greek/projects/e\\_c/](http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/), 14/9/2004
9. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.at-e-commerce.gr/e-commerce-faq19.asp>, 4 /2/2004
10. Χαμηλό το ενδιαφέρον των Ελλήνων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, [www.marketing-net.gr/online/article.asp?returnPage=INDEX&articleid160](http://www.marketing-net.gr/online/article.asp?returnPage=INDEX&articleid160), (30/11/2004)

1. Kosiur David (1997), Understanding Electronic Commerce, Εκδόσεις Microsoft Press, σελ. 99.
2. Online versus traditional commerce, Schemas and concept mapping, «The roles within commerce», 2002 by Derek Sisson, <http://www.philosophie.com/commerce/traditional.html>, 3/2/2005.
3. Andrews, Whit. "At Far Too Many Sites, 'Buyer Be Lost' Applies." Internet World. Feb. 2, 1998, [www.Internetworld.com/taxonomy/term/1?from=8](http://www.Internetworld.com/taxonomy/term/1?from=8), (29/9/2004)
4. Graphic, Visualisation, & Usability Center (GVU's), "GVU's 8th WWW User Survey." WWW User Survey [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/survey-1997-10/](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-10/) , (22/9/2004)
5. Mc Crohan K, Facing the threats to electronic Commerce, Journal of Business & Industrial marketing (2003), vol. 18 No.2, p p.133-145.

## Κεφάλαιο 2

### Ηλεκτρονικό εμπόριο και Διαδίκτυο

#### 2.1 Εμπορικές συναλλαγές

Οι εφαρμογές που εντάσσονται στο χώρο αυτό αποτελούν κόμβους προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων, όπου επιπρόσθετα εκτελούνται εμπορικές συναλλαγές. Τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τις εμπορικές συναλλαγές είναι τα εξής:

- **Ασφάλεια κατά τη συναλλαγή.**

Όπως θα αναλυθεί εκτενέστερα σε επόμενο κεφάλαιο σχετικό με την ασφάλεια στην εκτέλεση των συναλλαγών στο Διαδίκτυο, αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να προβεί στην εκτέλεση εμπορικών συναλλαγών θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της το θέμα αυτό. Κοινές πρακτικές στο συγκεκριμένο ζήτημα είναι η χρήση κρυπτογραφίας και άλλων γνωστών πρακτικών για την «αυθεντικοποίηση» του χρήστη και την απρόσκοπτη μεταφορά των δεδομένων μέσω το δικτύου.

- **Εξειδίκευση στις απαιτήσεις του πελάτη**

Τα κοινά μέσα προβολής των προϊόντων όπως η τηλεόραση και η υπαίθρια διαφήμιση, κατακλύζουν τον καταναλωτή με συγκεκριμένη και ίσως αδιάφορη για αυτόν διαφήμιση, ενώ στο Διαδίκτυο με την άμεση αλληλεπίδραση που διαθέτει είναι πιο ευέλικτο και προσαρμοσμένο άμεσα στις ανάγκες του πελάτη-χρήστη. Έτσι ο χρήστης μπορεί να καθορίσει τις προτιμήσεις του κατά την παραγγελία του προϊόντος και ταυτόχρονα να παρακολουθεί την πορεία του εμπορεύματος που έχει παραγγείλει. Ένα παράδειγμα είναι εκείνο των σελίδων μέσω των οποίων πωλούνται παντελόνια και ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει ένα με τις διαστάσεις που επιθυμεί.

- **On line παροχή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα**

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αλληλοσυμπληρώνεται με αυτό της εξειδίκευσης στις απαιτήσεις του χρήστη και αποτελεί ένα από τα κυριότερα προτερήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο πελάτης μπορεί με άμεσο τρόπο, να θέσει ερωτήσεις σχετικά με τα διαθέσιμα προϊόντα όπως και να πάρει γρήγορα (κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) τις απαντήσεις που αναζητά από κάποιον ειδικό.



- **Ενημέρωση του πελάτη για ύπαρξη αποθέματος**

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον χρήστη να γνωρίζει αν το προϊόν που παραγγέλνει υπάρχει στην επιθυμητή ποσότητα στους αποθηκευτικούς χώρους της εταιρείας.

- **Παροχή δικτυακών υπηρεσιών (on line service) μετά την αγορά**

Αυτό το χαρακτηριστικό είναι ιδιαίτερα συχνό στις εταιρείες εμπορίας τεχνολογικού εξοπλισμού και είναι στη διάθεση των πελατών τους για απορίες, παράπονα ή ακόμα και αντικαταστάσεις.

## **2.2 Τύποι επιχειρηματικών εφαρμογών στο Διαδίκτυο, Επιχειρηματικά Μοντέλα και Αλυσίδες αξίας.**

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνει τις συνιστώσες της αλυσίδας αξιών που υλοποιούνται και δίνουν μορφή σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Επίσης στον ορισμό του μοντέλου περιλαμβάνονται οι πηγές εσόδων για την επιχείρηση που υλοποιεί το συγκεκριμένο μοντέλο<sup>25</sup>. Αυτές μπορεί να είναι:

---

<sup>25</sup> Επιχειρηματικά Μοντέλα για ηλεκτρονικές αγορές, Network of Excellence in Text Mining & its applications in Statistics. nemis.cti.gr/ebusiness, (21/11/2004)

α) Η αρχιτεκτονική του προϊόντος, της υπηρεσίας και της ροής πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματικών μελών που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όπως είναι ο προμηθευτής και ο αγοραστής.

β) Μια περιγραφή των πιθανών απολαβών για κάθε επιχειρηματικό μέρος μέσω της συναλλαγής.

γ) Η περιγραφή των πηγών κέρδους.

Μια προσέγγιση για την ταυτοποίηση των επιχειρηματικών μοντέλων μπορεί να βασιστεί στην αποσυναρμολόγηση (de-construction) και στη συναρμολόγηση (re-construction) της αλυσίδας αξίας. Αυτό σημαίνει την ταυτοποίηση των συστατικών από τα οποία αποτελείται η αλυσίδα αξίας καθώς και την εύρεση των πιθανών τρόπων ολοκλήρωσης της μετάδοσης πληροφοριών κατά μήκος αυτής. Έτσι η αποσυναρμολόγηση συνεπάγεται την ταυτοποίηση των εννέα συστατικών της αλυσίδας αξίας, δηλαδή:

- των εισερχομένων στην επιχείρηση (inbound logistics),
- των λειτουργιών (operations),
- των εξερχόμενων από την επιχείρηση (outbound logistics),
- την προώθηση του προϊόντος και τις πωλήσεις (marketing & sales),
- των υπηρεσιών καθώς και της ανάπτυξης της τεχνολογίας (technology development),
- του εφοδιασμού και των προμηθειών (procurement),

- της διαχείρισης του προσωπικού (human resource)
- και της επιχειρησιακής δομής (corporate infrastructure).

Ενώ η συναρμολόγηση εκ νέου (re-construction) αντικατοπτρίζει την ολοκλήρωση της διαδικασίας μεταφοράς πληροφοριών κατά μήκος των κρίκων της αλυσίδας αξίας. Οι συνδυασμοί αντιστοιχούν στα συστατικά της αλυσίδας αξίας που εμπλέκονται σε αυτή την ολοκλήρωση.

Προκειμένου να απαντηθούν κάποια ερωτήματα που έχουν σχέση με την εμπορική βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, η θέση της στην αγορά, θα πρέπει να είναι γνωστή η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί.

Το επιχειρηματικό μοντέλο, ορίζει μια μέθοδο για την πραγματοποίηση συναλλαγών, με τρόπο ώστε η επιχείρηση να μπορεί να αυτοσυντηρείται. Υπό την οπτική του παραπάνω ορισμού, τα κυριότερα Επιχειρηματικά Μοντέλα για το Διαδίκτυο είναι τα παρακάτω:

### **Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)**

Πρόκειται για δικτυακό marketing μιας εταιρείας ή ενός καταστήματος. Αρχικά αυτό είχε πραγματοποιηθεί για την διαφήμιση και προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών της εταιρείας. Εντούτοις, στη συνέχεια στο μοντέλο αυτό ενισχύθηκε με την δυνατότητα της παραγγελίας και της πληρωμής, που είναι συνήθως συνυφασμένα με παραδοσιακές μεθόδους συναλλαγών. Τα πλεονεκτήματα που ανακύπτουν για την εταιρεία είναι αυξημένη ζήτηση, μια

χαμηλού κόστους σφαιρική παρουσία και φυσικά μείωση του κόστους της προώθησης και των πωλήσεων. Τα οφέλη για τους καταναλωτές μπορεί να είναι χαμηλότερες τιμές (συγκρινόμενες με εκείνες του παραδοσιακού εμπορίου), ευρύτερη επιλογή και δυνατότητα συναλλαγών 24 ώρες το 24ωρο και αποφυγή της μετακίνησης στο φυσικό χώρο του καταστήματος. Οι πιο εμπορικές δικτυακές ιστοσελίδες αφορούν επιχείρηση–προς–καταναλωτή ηλεκτρονικά μαγαζιά (αποστολή λουλουδιών, αγορά εισιτηρίων, κλπ). Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετοί δικτυακοί τόποι αυτού του χαρακτήρα: [www.e-germanos.gr](http://www.e-germanos.gr), [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr), [www.papasotiriou.gr](http://www.papasotiriou.gr), [www.acom.gr](http://www.acom.gr), [www.microland.gr](http://www.microland.gr), και πολλά άλλα. Ένα παράδειγμα ηλεκτρονικού καταστήματος φαίνεται στην ιστοσελίδα του καταστήματος Γερμανός.



Εικόνα 2

Ιστοσελίδα καταστήματος «Γερμανός»

## **Ηλεκτρονική Δημοπρασία (e-auction)**

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες στο Διαδίκτυο παρέχουν μια ηλεκτρονική υλοποίηση του μηχανισμού που είναι γνώριμος από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Αυτό μπορεί να συνοδευτεί από πολυμεσική παρουσίαση των προϊόντων. Συνήθως δεν περιορίζονται μόνο σε αυτή τη μοναδική λειτουργία. Μπορούν επίσης να προσφέρουν ολοκλήρωση της διαδικασίας, παρέχοντας πληρωμές και διανομή. Τα οφέλη για τους προμηθευτές αλλά και τους καταναλωτές εντοπίζονται στην αυξημένη αποτελεσματικότητα και εξοικονόμηση χρόνου, απαλλαγμένου από την ανάγκη για φυσική μεταφορά μέχρι να εδραιωθεί η συμφωνία.

Οι πηγές εσόδων για τους παροχείς της δοσοληψίας εντοπίζονται στην πώληση της τεχνολογικής πλατφόρμας, στην αμοιβή της δοσοληψίας και στη διαφήμιση. Όσον αφορά στους προμηθευτές, οι πηγές αυτές αφορούν κυρίως στην μείωση του παραπανίσιου αποθέματος και την αξιοποίηση του όγκου της παραγωγής. Τέλος, όσον αφορά στους αγοραστές πετυχαίνουν μείωση του υψηλού αγοραστικού κόστους, μείωση του κόστους των αγαθών και των υπηρεσιών. Παραδείγματα από τα ελληνικά site είναι τα [www.ibid.gr](http://www.ibid.gr), [www.fleamarket.gr](http://www.fleamarket.gr), [www.3nsold.gr](http://www.3nsold.gr), [www.ebazzar.gr](http://www.ebazzar.gr), [www.omni.gr](http://www.omni.gr), [www.adauction.com](http://www.adauction.com) ενώ δεν θα μπορούσε να παραληφθούν τα παραδείγματα της e-Bay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) και της [www.ingreece.net](http://www.ingreece.net).



Εικόνα 3

## Ελληνική ιστοσελίδα ηλεκτρονικής δημοπρασίας

### Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-mall)

Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο είναι μια συλλογή από ηλεκτρονικά μαγαζιά που συνήθως εμπλουτίζονται από μια γνωστή πηγή, δηλαδή μια επώνυμη εταιρεία. Όταν τα πολυκαταστήματα αυτά εξειδικεύονται σε συγκεκριμένους τομείς αγοραστικών προϊόντων μοιάζουν πιο πολύ με βιομηχανικές αγορές (industry market place) οι οποίες αποκτούν περισσότερη αξία από κάποια εικονικά χαρακτηριστικά που συνυφαίνονται με την έννοια της κοινότητας. Στο διαχειριστή του ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος μπορεί να είναι αδιάφορο το είδος και η φύση της επιχείρησης και της υπηρεσίας που φιλοξενεί, εντούτοις μπορεί να ωφεληθεί από τις εμπλουτισμένες πωλήσεις των υποστηριζόμενων τεχνολογιών. Εναλλακτικά οφέλη αναζητούνται στις υπηρεσίες, σε

διαφημιστικό χώρο ή οφέλη που προκύπτουν από τα φιλοξενούμενα μαγαζιά, όπως για παράδειγμα η αυξημένη κυκλοφορία που βασίζεται στην προσδοκία πως η επίσκεψη σε ένα ηλεκτρονικό μαγαζί του πολυκαταστήματος θα οδηγήσει στην επίσκεψη και των γειτονικών του.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τον αγοραστή είναι τα αυτά που αναφέρθηκαν για τα ηλεκτρονικά καταστήματα με επιπρόσθετη την ευκολία για άνετη πρόσβαση και στα άλλα καταστήματα. Ειδικά όταν ένα πολυκατάστημα βρίσκεται κάτω από το όνομα μιας φίρμας η εμπιστοσύνη του καταναλωτή μεγαλώνει και καθιστά αυτόματα μεγαλύτερη την πιθανότητα αγοράς. Τα αντίστοιχα οφέλη για τα μέλη του ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος είναι φυσικά το χαμηλότερο κόστος και οι εκλεπτυσμένες λειτουργικότητες, όπως οι ηλεκτρονικές πληρωμές και πρόσθετη κυκλοφορία που πηγάζει από τα άλλα καταστήματα ή ακόμα και από την προσέλευση που συνεπάγεται το όνομα της φίρμας, που τα συναθροίζει όλα. Εντούτοις η αποδοτικότητα αυτού του επιχειρησιακού μοντέλου αμφισβητείται στην παρούσα εικόνα της αγοράς. Ένας από τους λόγους είναι ότι η έννοια της «γειτονιάς» δεν μεταφράζεται σε φυσική απόσταση στον κυβερνοχώρο.

Παραδείγματα ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων είναι τα: [www.open24.gr](http://www.open24.gr), [www.linopolis.gr/](http://www.linopolis.gr/), [www.intermarket.gr/](http://www.intermarket.gr/), [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr), [www.agora.gr/](http://www.agora.gr/).



Εικόνα 4

### Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο «Open 24»

#### Εικονικές Κοινότητες (Virtual Communities)

Δεν είναι παρά διαδικτυακοί τόποι, όπου οι εμπλεκόμενοι φορείς συναντώνται, συνεργάζονται και ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται επιχειρησιακές, εμπορικές πρακτικές. Οι συγκεκριμένοι τόποι είναι προσβάσιμοι μόνο σε εγγεγραμμένα μέλη και κατά συνέπεια η εγγραφή σ' αυτούς αποτελεί πιθανή πηγή εσόδων, σε συνδυασμό με τις διαφημίσεις.

Οι εικονικές κοινότητες αποτελούν δε, σημείο συνάντησης αλλά και χώρο όπου οι πελάτες μπορούν να καταθέσουν την άποψή τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αποτελώντας έτσι, σημαντική πηγή ανατροφοδότησης, για τις εταιρείες που τις περιλαμβάνουν στη δικτυακή τους παρουσία. Λόγω της σημασίας τους για την επιχείρηση, δεν είναι λίγες οι



φορές που η εικονική κοινότητα, εντάσσεται συμπληρωματικά στη λειτουργία ενός από τα υπόλοιπα επιχειρηματικά μοντέλα. Ένα παράδειγμα εικονικής κοινότητας, προέρχεται από τον χώρο της βιομηχανίας υφασμάτων στη διεύθυνση [www.fabric.com/forums](http://www.fabric.com/forums).

Στην Ελλάδα έχει γίνει μια προσπάθεια δημιουργίας μιας τέτοιας κοινότητας στην οποία παρέχεται πληροφοριακό υλικό για φαρμακοποιούς και γιατρούς. Η ιστοσελίδα αυτή είναι η [www.edae.gr/pharmaceutical-databases.html](http://www.edae.gr/pharmaceutical-databases.html).

### **Ηλεκτρονικός εφοδιασμός και προμήθειες (E-procurement).**

Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται από μεγάλες εταιρείες και δημόσιες αρχές. Περιλαμβάνει την προσφορά προμηθειών και τον εφοδιασμό αγαθών και υπηρεσιών. Τα οφέλη που προσδοκούνται μέσω αυτού του μοντέλου από τις επιχειρήσεις, είναι το μειωμένο κόστος της διαδικασίας εφοδιασμού, η μεγαλύτερη επιλογή προμηθευτή, η βελτιωμένη ποιότητα και η καλύτερη παράδοση. Για τους προμηθευτές τα οφέλη σε παγκόσμια κλίμακα, είναι επίσης αρκετά, όπως είναι το μειωμένο κόστος ανά προσφερόμενη προμήθεια.

### **Ηλεκτρονικές Τράπεζες**

Οι περισσότερες τράπεζες έχουν δημιουργήσει δικές τους ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο, όπου εμφανίζουν το εταιρικό τους προφίλ, τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, πληροφορίες για το δίκτυο καταστημάτων τους καθώς και

τραπεζική εξυπηρέτηση (internet banking). Συγκεκριμένα παρέχουν στους πελάτες στους τη δυνατότητα να χρεοπιστώνουν τον λογαριασμό τους μέσω internet, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο ή ακόμα και να κάνουν αιτήσεις για προέγκριση δανείου ή πιστωτικής κάρτας.

### **Ολοκληρωμένο Σύστημα Αλυσίδας Αξιών (Value Chain Integrator)**

Όπως ίσως προδίδει και ο τίτλος, πρόκειται για εταιρείες που παρέχουν με ηλεκτρονικό τρόπο ολοκληρωμένες λύσεις για σειρά από κρίκους της αλυσίδας αξιών. Παράλληλα γίνεται ανάληψη και του έργου της ροής πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων που αποτελούν την αλυσίδα αξιών. Η ροή αυτή λαμβάνει χώρα διαμέσου του ενδοδικτύου (Intranet) της εταιρείας.

#### **2.2.1 Ταξινόμηση επιχειρηματικών μοντέλων**

Σε μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης των εφαρμογών που απευθύνονται στον καταναλωτή, διακρίνονται τρεις βασικές κατηγορίες επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Διαδίκτυο<sup>26</sup>:

- Παρουσία- Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.

---

<sup>26</sup> Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 70.

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, ως ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης και προβολής της επιχείρησης.

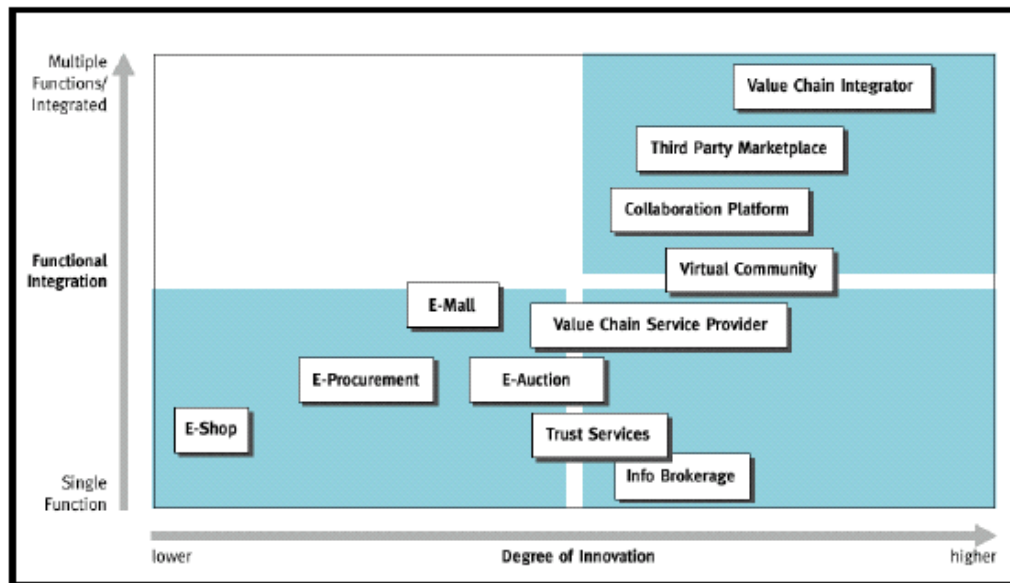
- Παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών.

Εδώ ανήκουν οι επιχειρήσεις όπως οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί, επιχειρήσεις έντυπου υλικού, σύμβουλοι επιχειρήσεων, τουριστικοί οργανισμοί, οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες πληροφόρησης στους χρήστες.

- Εμπορικές συναλλαγές

Αυτές οι εφαρμογές αυτές αφορούν την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Τέτοια παραδείγματα είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης, ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία αλλά και οι εφαρμογές στον τουριστικό χώρο. Ακολουθεί μια ποιοτική χαρτογράφηση των 10 επιχειρηματικών μοντέλων σε δύο διαστάσεις (διάγραμμα 5, Ταξινόμηση επιχειρηματικών μοντέλων) [Timmers, 1998]. Η πρώτη διάσταση δίνει το βαθμό καινοτομίας. Αυτός κυμαίνεται ουσιαστικά από μια ηλεκτρονική έκδοση του παραδοσιακού τρόπου του «επιχειρείν» σε πιο καινοτόμους τρόπους, π.χ. την εξωτερίκευση μέσω του Διαδικτύου εργασιών οι οποίες πραγματοποιούνταν παλαιότερα σε μια εταιρία ή προσφέροντας λειτουργίες οι οποίες δεν υπήρχαν παλιότερα. Η δεύτερη διάσταση είναι ο βαθμός ενοποίησης λειτουργιών ,που κυμαίνονται από επιχειρηματικά μοντέλα απλών λειτουργιών (π.χ. ηλεκτρονικά

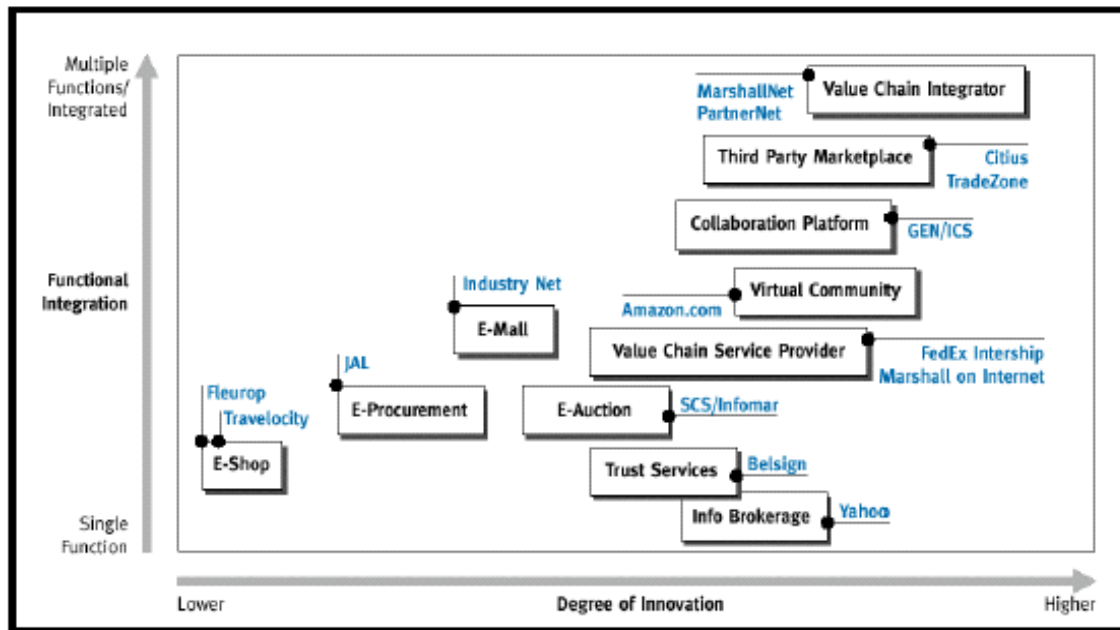
καταστήματα τα οποία προσφέρουν μόνο τη δυνατότητα αγορών μέσω του Διαδικτύου), μέχρι και πλήρως ενοποιημένες λειτουργίες π.χ. ενοποίηση της αλυσίδας αξιών.



**Διάγραμμα 4**

**Ταξινόμηση επιχειρηματικών μοντέλων [Timmers P,1998]**

Στην αριστερή κάτω γωνία βρίσκονται βασικά ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία αποτελούν την ηλεκτρονική έκδοση των παραδοσιακών τρόπων πώλησης. Στο άλλο άκρο, το πάνω μέρος της δεξιάς γωνίας, υπάρχει η ενοποίηση της αλυσίδας αξιών, η οποία δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί με τον παραδοσιακό τύπο, βασίζεται εξ' ολοκλήρου στην τεχνολογία της πληροφορικής για να επιτρέψει τη ροή των πληροφοριών μέσω των δικτύων και προσθέτει μεγαλύτερη αξία από την ενοποίηση των ροών πληροφορίας. Στο ενδιάμεσο βρίσκονται επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία συχνά συναντούν κάποιο βαθμό αναλογίας με τις μη-ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.



**Διάγραμμα 5**

**Παραδείγματα επιχειρηματικών μοντέλων [Timmers P, 1998]**

Πηγή: Business Models for Electronic Markets [www.electronicmarkets.org/modules/pub/view.php/electronicmarkets-183](http://www.electronicmarkets.org/modules/pub/view.php/electronicmarkets-183)

**2.3 Διαφήμιση και παροχή υπηρεσιών**

Ως πρώτο βήμα για την δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Άλλωστε τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με μια ιστοσελίδα την οποία δεν επισκέπτεται σχεδόν κανείς.

Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :

- η τοποθέτηση διαφημιστικών μέσα σε έντυπα
- η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του
- η ύπαρξη της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-

αναμνηστικά που δίνει η ίδια η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που αυτή παρέχει

- η αποστολή ενημερωτικών γραμμάτων ή ηλεκτρονικών γραμμάτων (e-mail) σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην ενοχληθούν οι παραλήπτες.

Οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση και οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια είναι οι εξής :

- Γνωστοποίηση και διαφήμιση της ιστοσελίδας. «ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ ΟΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ».
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Διαδίκτυο ή web service)

### **2.3.1 Τρόποι διαφήμισης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος**

Ακόμη και το καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καταδικασμένο σε αποτυχία αν δεν προβληθεί με αποτελεσματικό τρόπο στους χρήστες του Διαδίκτυο. Οι δημοφιλέστερες και πιο παραγωγικές μέθοδοι διαφήμισης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- **Καταχώρηση στα εργαλεία αναζήτησης**

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας «Cyber Dialogue», η πλειοψηφία των χρηστών του Διαδικτύου ξεκινά τη διαδικασία αγοράς από ένα εργαλείο αναζήτησης του δικτύου. Όταν η αναζήτηση είναι γενική (π.χ. αν ο χρήστης θέλει να αγοράσει ορειβατικά υποδήματα), τότε πολλοί ενδιαφερόμενοι θα επισκεφθούν πρώτα έναν κατάλογο πληροφοριών (π.χ. το Yahoo, in, flash, lycos ) και θα ξεκινήσουν την έρευνα αγοράς του από μια κατηγορία σχετική με το προϊόν (π.χ. Ορειβασία ή ορειβατικός εξοπλισμός). Μόνο το ένα μικρό ποσοστό των χρηστών θα προτιμήσει να επισκεφθεί την ιστοσελίδα (site) μιας επώνυμης φέρμας (π.χ. Timberland) για να ξεκινήσει την έρευνά του από εκεί. Έτσι η πλειοψηφία των ενδιαφερομένων θα προτιμήσει να κάνει πρώτα μια γενική έρευνα και μετά να επισκεφθεί το επώνυμο site, είτε γιατί δεν θέλει να μπει στη διαδικασία να ψάξει αν το site είναι com, gr ή κάτι άλλο ανάλογα με τη χώρα, είτε γιατί η ιστοσελίδα της επιχείρησης που αναζητάτε δεν είναι εύκολα προβλέψιμη όπως το παραπάνω παράδειγμα ([www.timberland.com](http://www.timberland.com))

Είναι λοιπόν απαραίτητο να καταχωρηθεί το κατάστημα σε όσο περισσότερα εργαλεία αναζήτησης γίνεται. Θεωρητικά αυτό δεν είναι απαραίτητο διότι το λογισμικό κάθε εργαλείου μπορεί από μόνο του να ανακαλύψει και να καταχωρήσει το site. Δυστυχώς όμως, αυτό δεν γίνεται πάντοτε, λόγω του μεγάλου αριθμού των site που υπάρχουν στο δίκτυο. Η εργασία αυτή λοιπόν πρέπει να γίνει από τον διαχειριστή του κάθε καταστήματος.

- **Διαφήμιση εντός δικτύου**

Τα banner είναι μικρά γραφικά εικονίδια, τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Επίσης ονομάζονται και posters ή billboards, γιατί παρέχουν πληροφορίες όπως και τα διαφημιστικά στους δρόμους. Στόχος τους είναι να τα διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Συνήθως εμφανίζονται λέξεις όπως ΝΕΟ, ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ κτλ. Εμφανίζουν σημαντικά πλεονεκτήματα διότι μπορεί να ελεγχθεί ποιος τα βλέπει, να προβληθούν διαφορετικά banner την ίδια χρονική στιγμή και να αποσυρθούν άμεσα όσα δεν λειτουργούν, ενώ αποτελούν έναν ευέλικτο τρόπο διαφήμισης. Πάντως δεν πρέπει να αφήνει κανείς πολλές μέρες τα κυλιόμενα διαφημιστικά μηνύματα (banner) στο ίδιο site (το click through πέφτει σημαντικά μετά από δύο ή τρεις ημέρες). Επίσης θα πρέπει να είναι σχεδιασμένα με έντονα χρώματα (κίτρινο και κόκκινο) έτσι ώστε να ξεχωρίζουν από την υπόλοιπη σελίδα.<sup>27</sup>

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας «Binary Compass Enterprises», το 12% των πελατών φτάνει σε ένα εμπορικό site μετά την υπόδειξη κάποιας διαφημιστικής καταχώρησης μέσα στο δίκτυο (banner, button κ.λπ.). Αν και το ποσοστό των επισκεπτών διαφημιστικής προέλευσης δεν είναι τόσο μεγάλο όσο εκείνο των επισκεπτών από μηχανές αναζήτησης, ωστόσο παραμένει αρκετά σημαντικό.

---

<sup>27</sup> Παρασχοπούλος Αρσένης, Σκαλτσάς Παναγιώτης (2000), Ηλεκτρονικό εμπόριο- Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής στο Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 214.



Άλλοι τρόποι διαφήμισης στο Διαδίκτυο, είναι τα κουμπιά με κάποιο ηλεκτρονικό μήνυμα, οι παραπομπές σε πόρτες και τα ζωντανά banner που αλληλεπιδρούν. Οι πόρτες αποτελούν σημεία του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Έτσι ο χρήστης μέσω αυτών παραπέμπεται απευθείας στις σελίδες που τον ενδιαφέρουν. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η πιθανότητα επιλογής του banner, διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σε αυτό που τον ενδιαφέρει. Τέλος τα ζωντανά banner, μπορεί να είναι κάποιες ζωντανές λέξεις ή εικόνες, pull down menu, βιντεοκλίπ με ήχο ή παιχνίδια. Το πλεονέκτημά τους είναι ότι τραβούν εύκολα την προσοχή, τυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του χρήστη και κρατούν περισσότερο το ενδιαφέρον του.

- **Διαφήμιση εκτός δικτύου**

Ένα μεγάλο λάθος στο οποίο υποπίπτουν συχνά όσοι ασχολούνται εντατικά με το Διαδίκτυο είναι η "εξιδανίκευση" του Δικτύου. Ακούμε πολλούς να υμνούν το Διαδίκτυο, υποστηρίζοντας πως σε λίγο καιρό τα πάντα θα γίνονται ηλεκτρονικά. Η ιστορική εμπειρία έχει δείξει πως μέχρι σήμερα ποτέ μια νέα τεχνολογία δεν υποσκέλισε τελείως όλες υπήρχαν πριν από αυτήν. Η πλειοψηφία των χρηστών του Διαδίκτυο δαπανά το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου της εκτός δικτύου, παρακολουθώντας τηλεόραση, διαβάζοντας εφημερίδες ή περιοδικά και ακούγοντας ραδιόφωνο. Γι' αυτό οι διαφημίσεις εκτός δικτύου σε παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας έχουν μεγάλη απήχηση και

σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοούνται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

- **Affiliates**

Τον τελευταίο χρόνο, παρατηρούμε πως γίνεται όλο και πιο δημοφιλής η πρακτική των affiliates programs η οποία θα μπορούσε να αποδοθεί στα ελληνικά με τον όρο συνεργασίες παραπομπών. Αυτή η πρωτοποριακή ιδέα δοκιμάστηκε για πρώτη φορά σε ευρεία κλίμακα από το Amazon και συνίσταται στη συνεργασία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με δικτυσκό refferal site τα οποία περιέχουν ενημερωτικό υλικό για θέματα σχετικά με τα προϊόντα του καταστήματος. Κάθε refferal site δημιουργεί από τις σελίδες του παραπομπές στις σελίδες συγκεκριμένων προϊόντων του καταστήματος και συνιστά στους επισκέπτες του να τις ακολουθήσουν. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρακολουθεί τις ενέργειες όσων το επισκέπτονται προερχόμενοι από αυτές τις παραπομπές και κάθε φορά που ένας χρήστης χρησιμοποιεί την παραπομπή από το refferal site προς το ηλεκτρονικό κατάστημα για να αγοράσει ένα προϊόν, ενώ αυτό αμείβεται με ένα ποσοστό από τα έσοδα της πώλησης.

Η πρακτική αυτή μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποδοτική για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς αποτελεί διαφήμιση η οποία αμείβεται μόνο όταν φέρει στο κατάστημα πελάτες οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα του.

- **Ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)**

Το Διαδίκτυο είναι ένας χώρος με εκατομμύρια site και περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο web σελίδες αυτό σημαίνει πως ένα online κατάστημα δεν μπορεί να αρκестεί στην εύρεση τρόπων διαφήμισής του σε νέους αγοραστές.

Πρέπει να «υπενθυμίζει» συνεχώς την ύπαρξή του και σε όσους το έχουν ήδη επισκεφθεί ή έχουν αγοράσει κάτι από αυτό, επισημαίνει αλλαγές στον κατάλογο των προϊόντων ενός καταστήματος, αλλαγές στον τρόπο παραγγελίας, αλλαγές τιμών, εισαγωγή νέων προϊόντων ή ακόμα και αλλαγή διεύθυνσης, τηλεφώνου, επεκτάσεις του δικτύου διανομής κλπ.

Ο καλύτερος, ασφαλέστερος και φθηνότερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτή η διαρκής επαφή και επικοινωνία μεταξύ του καταστήματος και των χρηστών του δικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το μέσο αυτό έχει δυσφημιστεί πάρα πολύ λόγω του spamming (αποστολή διαφημιστικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων) το οποίο ταλαιπωρεί τους περισσότερους χρήστες του Δικτύου. Ωστόσο, πολλά καταστήματα παρέχουν στους επισκέπτες και τους πελάτες τους τη δυνατότητα να δηλώσουν την ηλεκτρονική τους διεύθυνση για να ενημερώνονται για τα νέα του καταστήματος, για ειδικές προσφορές ή για ειδήσεις σχετικές με τα προϊόντα (π.χ. μέσω ενός E-mail newsletter).

Η πρακτική αυτή δεν συγκεντρώνει συχνά τα φώτα της δημοσιότητας και είναι αρκετά «ήπια» συγκρινόμενη με τα φανταχτερά web site των καταστημάτων. Έχει λοιπόν το μειονέκτημα πως δεν εντυπωσιάζει. Μακροπρόθεσμα όμως μπορεί να λειτουργήσει εξαιρετικά θετικά, καθώς το κατάστημα θα

δημιουργήσει έναν πυρήνα ανθρώπων οι οποίοι ενδιαφέρονται έντονα γι' αυτό και τα προϊόντα του και αποκτούν ισχυρούς δεσμούς μαζί του.

Επίσης τα ενημερωτικά e-mail δεν πρέπει να αποστέλλονται με μεγάλη συχνότητα διότι θα κουράσουν το κοινό το οποίο τελικά θα ζητήσει τη διακοπή της αποστολής τους. Ενημερώνοντας τους πελάτες με αυτό τον τρόπο, τους ωθεί να επισκεφθούν το ηλεκτρονικό κατάστημα και να θυμηθούν τις ανάγκες τους οι οποίες καλύπτονται από τα προϊόντα της επιχείρησης.

### **2.3.2 Cookies, Intelligent agents and ad servers**

Η επικοινωνία μεταξύ ενός browser και ενός διαδουκτιακού διακομιστή κάτω από το πρωτόκολλο HTTP, είναι στατική. Δηλαδή ο browser επικοινωνεί με το διακομιστή και φορτώνει τις πληροφορίες μιας ιστοσελίδας. Όταν η διαδικασία αυτή ολοκληρωθεί, η επικοινωνία τερματίζεται. Στην περίπτωση που ο browser θελήσει να πάρει πληροφορίες από κάποια άλλη ιστοσελίδα του ίδιου διακομιστή, τότε εγκαθίσταται μια νέα επικοινωνία.<sup>28</sup>

Έτσι αρχικά τα Cookies σχεδιάστηκαν για να βρουν λύση σε προβλήματα που προέρχονταν από τις αδυναμίες των πρωτοκόλλων της διαδικτυακής επικοινωνίας. Πρόκειται για μικρού μεγέθους αρχεία τα οποία δημιουργούνται από το διακομιστή και αποθηκεύονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη. Κάθε φορά που ο χρήστης εισέρχεται στο διακομιστή ενός συγκεκριμένου ψηφιακού καταστήματος, ο διακομιστής αναζητά και λαμβάνει

πληροφορίες που περιέχονται στα cookies. Αυτά χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: στα περιοδικά (session cookies), τα οποία χάνονται κάθε φορά που τίθεται εκτός λειτουργίας ο browser και στα μόνιμα (persistent cookies) που μπορούν να παραμείνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στον υπολογιστή του χρήστη, αποθηκευμένα στο σκληρό δίσκο. Η πιο κοινή χρήση αυτών είναι να διευκολύνουν την είσοδο των χρηστών σε web site που ζητούν όνομα χρήστη και κωδικό. Το cookie που βρίσκεται στο σκληρό δίσκο περιλαμβάνει τα στοιχεία αυτά και ο χρήστης δεν χρειάζεται να τα δηλώσει σε όποια σελίδα χρειάζεται αυτή η πληροφορία. Επίσης τα cookies μπορεί να περιλαμβάνουν και άλλες πληροφορίες, όπως την τελευταία φορά που ένας χρήστης επισκέφθηκε κάποιο site, τα αγαπημένα του site, βοηθούν στην παρακολούθηση των χρηστών όσο βρίσκονται σε μια σελίδα, ποιες σελίδες προτιμούν να επισκέπτονται κλπ

Αυτά δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο να παρακολουθούν τη δραστηριότητα των καταναλωτών συλλέγοντας πληροφορίες για την καταναλωτική τους συμπεριφορά τα οποία χρησιμοποιούνται ως στοιχεία για διαφημιστικές εκστρατείες ή στο σχεδιασμό νέων προϊόντων. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιούν τεχνολογίες, οι οποίες μετρούν και αναλύουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, συσχετίζουν τις διαφημίσεις με την καταναλωτική πίστη και βάση των click σε μια ιστοσελίδα, προσδιορίζουν την απόδοση των κεφαλαίων που δόθηκαν για διαφήμιση. Επίσης έχουν τη δυνατότητα να

---

<sup>28</sup> Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Χ., Βαγγελάτος Ι. (2001), Ηλεκτρονικό επιχειρείν- προγραμματισμός και σχεδίαση, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου, σελ. 244

εντοπίσουν ποιες από αυτές συνέβαλλαν στην αύξηση των πωλήσεων, δημιουργούν προφίλ πελατών και στη συνέχεια αποστολή προς αυτούς εξατομικευμένες διαφημίσεις.

Παρόλα αυτά η χρήση των cookies για τη συλλογή στοιχείων από τους χρήστες, είναι ένα θέμα που εμπλέκει την παραβίαση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και η διαφύλαξη του προσωπικού απορρήτου αποτελεί ένα ακανθώδες θέμα στο internet. Αυτός ο μεγάλος όγκος πληροφοριών που συλλέγεται σχετικά με τους χρήστες, δεν είναι ξεκάθαρο ποιος ή με ποιο τρόπο θα χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες.

Η λύση δόθηκε με την εισαγωγή μιας νέας τεχνολογίας που ονομάζεται data mining (εργαλεία εξόρυξης) τα οποία αποτελούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις, μιας και βοηθάει τα στελέχη να κατανοήσουν καλύτερα τις λειτουργίες της επιχείρησης, τους πελάτες και την αγορά.. Έτσι τα καταστήματα στο Διαδίκτυο, μπορούν να μετατρέψουν μη δομημένα στοιχεία σε πολύτιμες πληροφορίες όπως είναι η επίλυση ανταγωνιστικών προβλημάτων, η έρευνα των άγνωστων χαρακτηριστικών της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών<sup>29</sup>.

Γενικά, τα συστήματα εξόρυξης δεδομένων (data mining) περιλαμβάνουν δύο φάσεις. Στη φάση μάθησης, το σύστημα αναλύει τα δεδομένα και «χτίζει» το μοντέλο συμπεριφοράς του πελάτη (π.χ. με Κανόνες συσχέτισης- association rules). Αυτή η φάση είναι συχνά ιδιαίτερα χρονοβόρα και μπορεί να απαιτήσει

---

<sup>29</sup> Seongcheol K., The Role of Electronic Commerce in Determining Desirable Customer Relationship Outcomes, pp. 348–356, School of IT Business, Information and Communications University, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2004

τη βοήθεια ενός αναλυτή. Στη συνέχεια, αφού το μοντέλο δημιουργηθεί, το σύστημα εισέρχεται στη φάση χρήσης όπου το μοντέλο πλέον εφαρμόζεται σε διαφορετικές καταστάσεις του πελάτη. Για παράδειγμα, ένας πελάτης που θέλει να αγοράσει ένα κινητό τηλέφωνο μπορεί να δει ένα φορτιστή στο «δίπλανό ράφι» του δικτυακού καταλόγου. Περισσότερο πολύπλοκα συστήματα μπορεί να προτείνουν ότι ένας πελάτης που αγόρασε έναν καινούργιο υπολογιστή σήμερα, είναι πολύ πιθανό να αγοράσει έναν εκτυπωτή μέσα στον επόμενο μήνα.

Οι ευφυείς αντιπρόσωποι (Intelligent agents) και οι διακομιστές διαφημίσεων (ad servers) είναι λογισμικά τα οποία στηρίζονται πάνω σε πληροφορίες από βάσεις δεδομένων και παίρνουν αποφάσεις, διοχετεύοντας τα κατάλληλα προϊόντα στους κατάλληλους επισκέπτες. Οι βάσεις δεδομένων ενημερώνονται από cookies, μηχανισμούς profiling/ personalization, στοιχεία από πιστωτικές κάρτες καθώς και από άλλες πηγές εκτός Διαδικτύου που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη σύνθεση του προφίλ του καταναλωτή.

### **2.3.3 Συστήματα που βασίζονται στη δημιουργία προφίλ χρήστη.**

Τα συστήματα αυτά θα μπορούσαν να περιγραφούν ως εφαρμογές που εκμεταλλεύονται δικτυακοί τόποι που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο για να προτείνουν προϊόντα και να παρέχουν πληροφορία στους καταναλωτές ώστε να διευκολυνθούν στις αποφάσεις τους.

Η λειτουργία τους βασίζεται στην υπόθεση πως μπορούν να προβλεφθούν οι

ιδιαίτερες επιθυμίες και προτιμήσεις των χρηστών χρησιμοποιώντας έμμεση πληροφορία για παράδειγμα από το ιστορικό του χρήστη και τις παλαιότερες επιλογές του ή από ειδικές προσεγγίσεις που στηρίζονται στη γνώση και το περιεχόμενο<sup>30</sup>.

Η διαδικασία αυτή μετατρέπει τις ανάγκες του χρήστη σε προτεινόμενα προϊόντα. Το σύστημα αντιστοιχεί την συμπεριφορά του χρήστη σε κάποιο υπάρχον πρότυπο και του εμφανίζει αναφορές και δεδομένα που ταιριάζουν περισσότερο στο προφίλ του, χρησιμοποιώντας την εμπειρία που απέκτησε από προηγούμενους χρήστες με παρόμοιο προφίλ. Αυτού του είδους τα συστήματα συνιστούν μια δραστήρια περιοχή έρευνας και χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε site ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τον τομέα του τουρισμού οι δύο πιο επιτυχημένες τεχνολογίες συστημάτων προτάσεων είναι η Trip Matcher της Triple hop (που χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το [www.ski-europe.com](http://www.ski-europe.com)) και η ειδική συμβουλευτική πλατφόρμα Meta Print της Vacation Coach (που χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)).

Και τα δύο αυτά συστήματα επιδιώκουν να μιμηθούν την παρατηρούμενη αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και ταξιδιωτικών πρακτόρων όταν οι πελάτες προσπαθούν να βρουν πληροφορίες για πιθανούς προορισμούς διακοπών. Από τεχνικής απόψεως χρησιμοποιούν μια βασισμένη στο περιεχόμενο προσέγγιση κατά την οποία ο χρήστης εκφράζει τις ανάγκες του και τους περιορισμούς που θέτει χρησιμοποιώντας την προσφερόμενη γλώσσα (λέξεις

---

<sup>30</sup> Γεωργόπουλος Ν., (2002) Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου, σελ. 99.



κλειδιά που αναγνωρίζει το σύστημα). Στη συνέχεια το σύστημα ταιριάζει τις επιθυμίες του χρήστη με κάποιο κατάλογο προορισμών ο οποίος περιγράφεται από την ίδια γλώσσα. Για παράδειγμα, η Vacation Coach εκμεταλλεύεται το προφίλ του χρήστη ζητώντας του να κατατάξει ο ίδιος τον εαυτό του σε κάποιο πρότυπο προφίλ (τύπος της κουλτούρας, ήλιος-παραλία-ξάπλα, ορειβάτης-πεζοπόρος και άλλα παρεμφερή που προσεγγίζουν τον πελάτη χρησιμοποιώντας καθημερινούς και ανεπίσημους όρους) το οποίο τονίζει έμμεσα ανάγκες χωρίς να τις παρέχει ο χρήστης. Βέβαια, υπάρχει η δυνατότητα να εισάγει ακριβή πληροφορία συμπληρώνοντας την κατάλληλη φόρμα.

Από τη μεριά της η μηχανή ταιριάσματος της Triple hop χρησιμοποιεί μια πιο εξελιγμένη προσέγγιση για να μειώσει τα δεδομένα που εισάγει ο χρήστης. Μαντεύει την σπουδαιότητα των δεδομένων που ο χρήστης δεν εισήγαγε ρητά και κατόπιν, συνδυάζει στατιστικά προηγούμενων αναζητήσεων του χρήστη πραγματοποιώντας μια πρόβλεψη σύμφωνα με το μέσο όρο βαρύτητας άλλων χρηστών με παρόμοιο προφίλ.

Η διαχείριση σχέσεων των πελατών (Customer Relationship Management), αναφέρεται στις ενέργειες εκείνες που κάνει μια επιχείρηση για να γνωρίζει τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές ενός συγκεκριμένου πελάτη, ώστε να γίνονται οι κατάλληλες προτάσεις και προσφορές για τα διάφορα προϊόντα. Αντικειμενικός σκοπός αυτών των συστημάτων είναι η διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, με την εύρεση των αναγκών και

των απαιτήσεων τους. Αυτή η λεπτομερής καταγραφή των τάσεων του πελάτη, αποτελεί μια προσωποποίηση του marketing και αποτελεσματική στρατηγική πωλήσεων.

#### **2.4 Το Διαδίκτυο και οι επιδράσεις του στις δυνάμεις του ανταγωνισμού.**

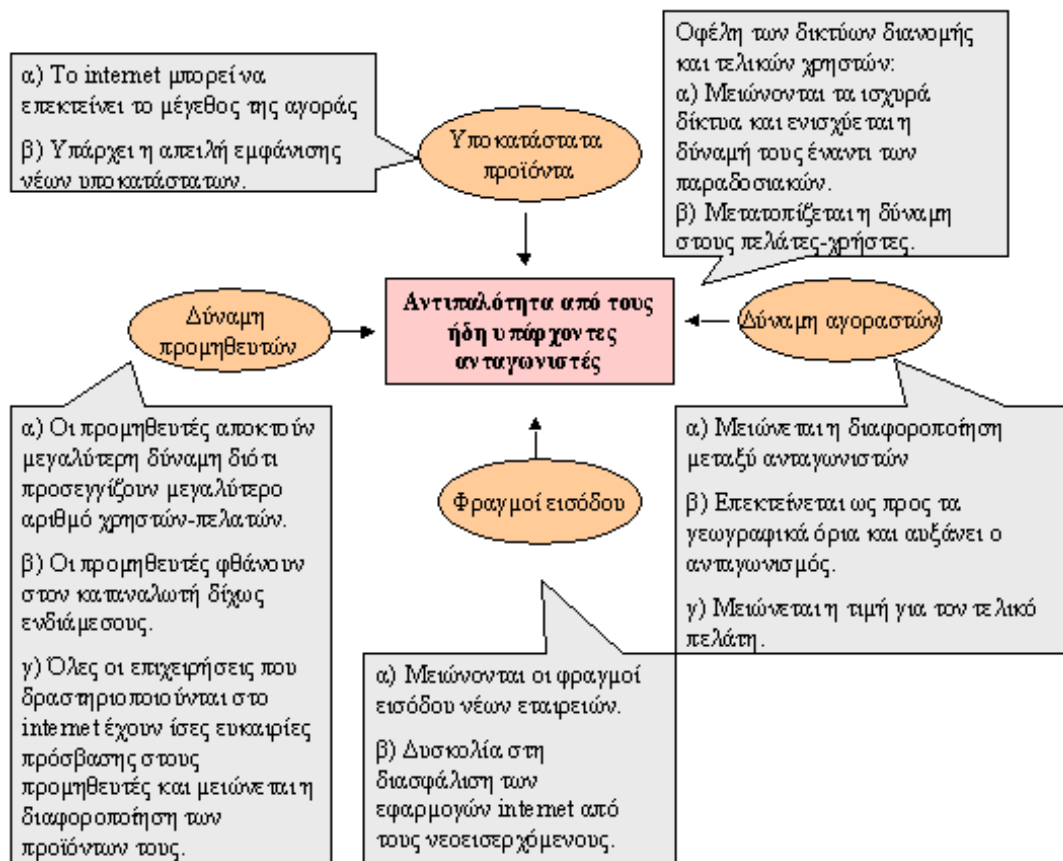
Η ελκυστικότητα της δομής ενός κλάδου καθορίζεται από τις δυνάμεις του ανταγωνισμού: τον έντονο ανταγωνισμό, τις φραγές εισόδου στην αγορά, την απειλή για υποκατάστατα προϊόντα, την ικανότητα διαπραγμάτευσης των προμηθευτών και τη διαπραγματευτική ικανότητα των αγοραστών.

Συνδυαστικά αυτές οι δυνάμεις καθορίζουν το πώς δημιουργείται η οικονομική αξία από κάθε προϊόν, υπηρεσία ή τεχνολογία, προμηθευτές και πιθανές νέες εταιρείες, καθώς και την κερδοφορία ακόμα και αν οι προμηθευτές, τα υποκατάστατα, οι ανταγωνιστές, τα κανάλια διανομής αλλάξουν. Ο κάθε κλάδος επηρεάζεται διαφορετικά. Έτσι και το internet που φαίνεται να έχει κάποιες θετικές τάσεις. Δηλαδή έχει την τάση να αποθαρρύνει τη διαπραγματευτική δύναμη των καναλιών διανομής, με την άμεση επαφή με τον πελάτη ή ακόμα και το γεγονός ότι μπορεί να ενισχύσει την αποδοτικότητα του κλάδου επεκτείνοντας το μέγεθος της αγοράς.

Παρόλα αυτά υπάρχουν και αρνητικές τάσεις, όπως το προσφέρεται στους αγοραστές ευκολότερη πρόσβαση στις πληροφορίες για τους προμηθευτές και τα προϊόντα τους, υποστηρίζοντας τη διαπραγματευτική δύναμη των

αγοραστών. Με τον τρόπο αυτό μετριάζεται η ανάγκη για την ανάπτυξη δύναμης στη πώληση και την πρόσβαση στα κανάλια διανομής, μειώνοντας στους φραγμούς εισόδου. Όμως δημιουργεί υποκατάστατα εφόσον επιτρέπει νέες μεθόδους ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών.

Επίσης τα γεωγραφικά όρια της αγοράς μεγαλώνουν αυξάνοντας όλο και περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών με αποτέλεσμα την συνεχή μείωση των τιμών.



**Διάγραμμα 6**

**Το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter**

### 2.4.1 Οι εξελίξεις

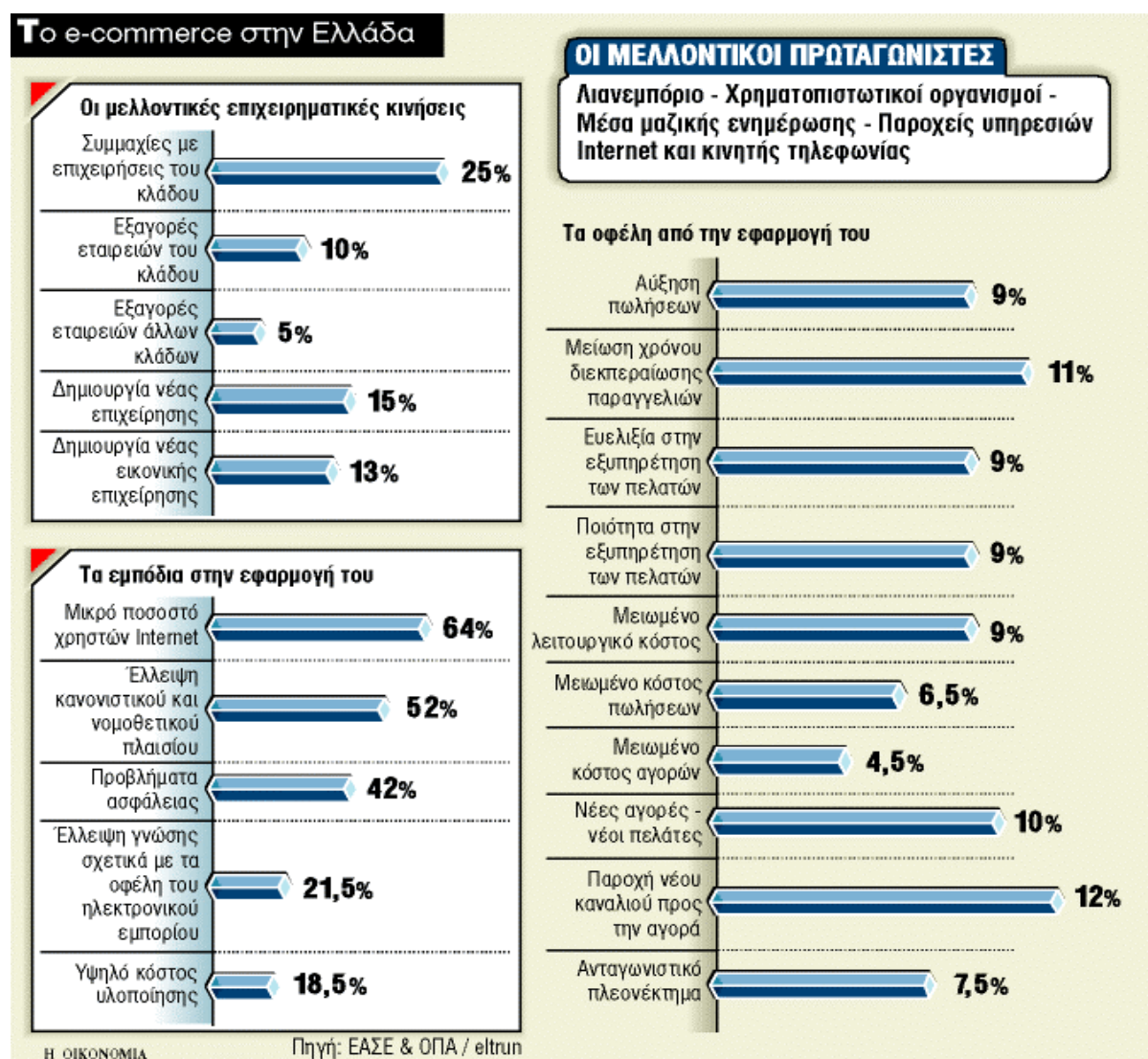
Με την ανάπτυξη ψηφιακών καναλιών, εξαγορές ομοειδών εταιρειών αλλά και συμμαχίες με επιχειρήσεις παρεμφερούς ή άλλου κλάδου αναμένεται και η ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Από τις επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην έρευνα, στο σύνολο του δείγματος, το 10% έχουν προχωρήσει σε συμμαχίες ενώ σκοπεύει να κάνει το ίδιο μία στις τέσσερις ελληνικές επιχειρήσεις<sup>31</sup>. Το 5% έχει ήδη προχωρήσει σε εξαγορές εταιρειών, ενώ το ίδιο ποσοστό έχει προβεί στη δημιουργία νέας επιχείρησης και το 15% μελετά να προχωρήσει σε τέτοια κίνηση στο μέλλον.

Στον αντίποδα της μεγάλης και ραγδαίας επέκτασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής, βρίσκονται τα νομικά προβλήματα που δημιουργούνται εφόσον το δίκαιο δεν μπορεί να συμβαδίσει με τους ταχύτατους ρυθμούς εξέλιξης της τεχνολογίας. Τα προβλήματα είναι μεγάλα διότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση από νομικής άποψης, στο οποίο εμπλέκονται περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και όλοι οι κλάδοι του δικαίου (ποινικό, αστικό, δημόσιο, ιδιωτικό). Έτσι οι νομοθεσίες των κρατών θα πρέπει να διευκολύνουν τις συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου, διασφαλίζοντας ένα κλίμα ασφάλειας, εμπιστοσύνης και υψηλής προστασίας των καταναλωτών<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> Δημήτρα Σκούφου, Στο e-commerce οι ελπίδες για πωλήσεις, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, 13-01-2001, Σελ.: 26

<sup>32</sup> Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε διάφορες χώρες, [www.technowatch.aueb.gr/statistics/ads/adv-7.htm](http://www.technowatch.aueb.gr/statistics/ads/adv-7.htm), (21/11/2004) 71

## 2.5 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διεθνώς



Διάγραμμα 7

### Το e-commerce στην Ελλάδα

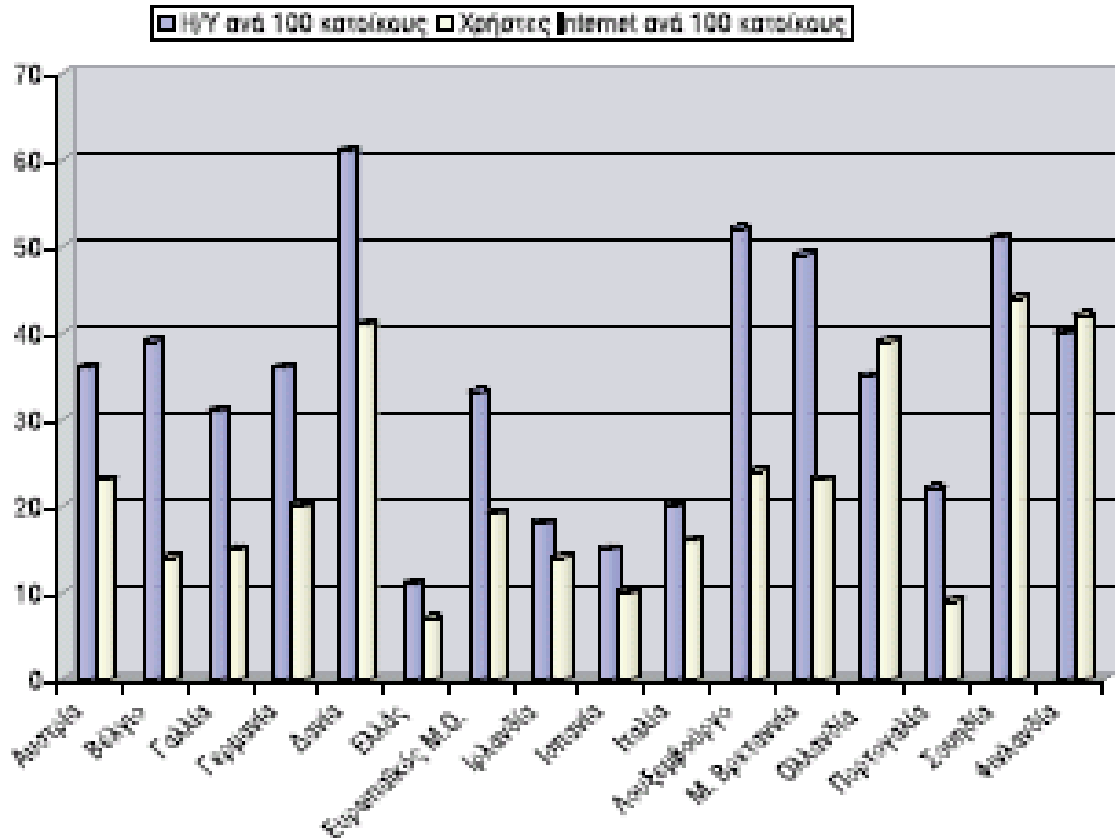
Τα παραπάνω προκύπτουν από τις απαντήσεις που έδωσαν Έλληνες επιχειρηματίες στο πλαίσιο έρευνας που πραγματοποίησε το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου eLTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου

Αθηνών, τον Μάιο του 2000 αναλύοντας τη δυναμικότητα των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, τους πόρους αλλά και τις δυνατότητες που διαθέτουν,

πρωταγωνιστές για τα επόμενα χρόνια αναμένεται να είναι τέσσερις κλάδοι: του λιανεμπορίου, των χρηματοπιστωτικών οργανισμών, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των παροχών υπηρεσιών Διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας.

Το ελληνικό λιανεμπόριο διαθέτει ήδη τεχνογνωσία ηλεκτρονικού εμπορίου, χάρη στις πρωτοβουλίες που έχουν αναπτυχθεί, και ξεχωρίζει, όπως αναφέρουν οι ερευνητές, για την ευρύτατη πελατειακή βάση στην οποία έχει πρόσβαση, καθώς και για τη σύγχρονη οργάνωση των Logistics και των καναλιών διανομής, κυρίως των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων.

Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις 15 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο (EU 2001), οι βόρειες χώρες έχουν τους περισσότερους χρήστες internet ανά 100 κατοίκους. Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα, στην Ολλανδία και τη Φινλανδία οι χρήστες ξεπερνούν τους κατόχους Η/Υ, που σημαίνει ότι υπάρχει μέρος του πληθυσμού που χρησιμοποιεί κοινόχρηστους υπολογιστές (π.χ. σε βιβλιοθήκες, σχολεία κλπ)

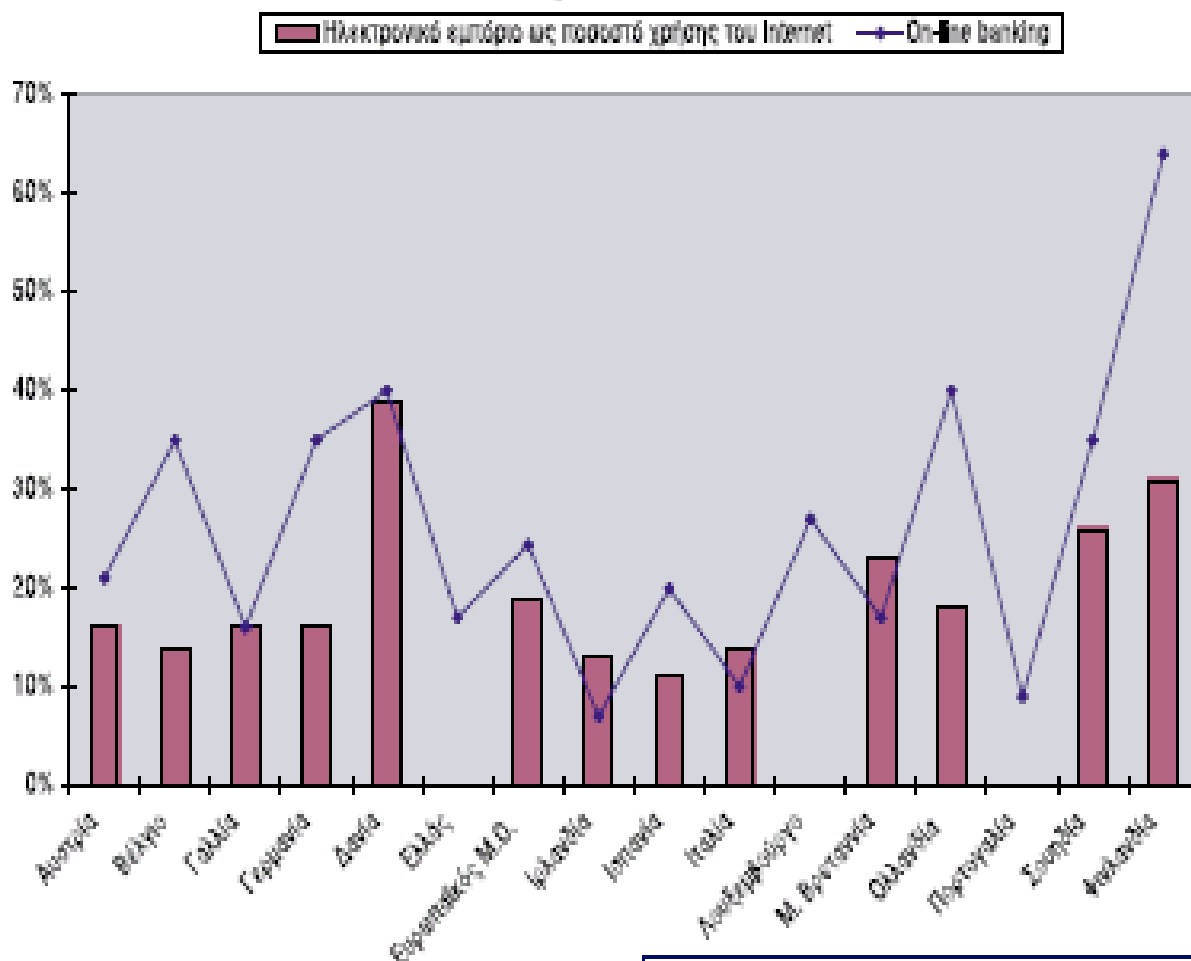


**Διάγραμμα 8**

**Χρήστες Η/Υ διεθνώς<sup>33</sup>**

Στη συνέχεια εμφανίζεται το ποσοστό των χρηστών ηλεκτρονικού εμπορίου και το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί υπηρεσίες on line banking με τις Σκανδιναβικές χώρες να είναι πάλι πρώτες. Τα ποσοστά κυμαίνονται περίπου στα ίδια επίπεδα με ελαφρά μεγαλύτερο εκείνο του on line banking, που σημαίνει ότι οι τράπεζες ακολουθούν αρκετά επιθετική πολιτική στη διάδοση των υπηρεσιών τους.

<sup>33</sup> Κύρλογλου Νίκος, Στατιστικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου άρθρο περιοδικού *Ανάπτυξη*-Ε.Β.Ε.Α, Δεκέμβριος 2001, σελ. 12



**Διάγραμμα9**

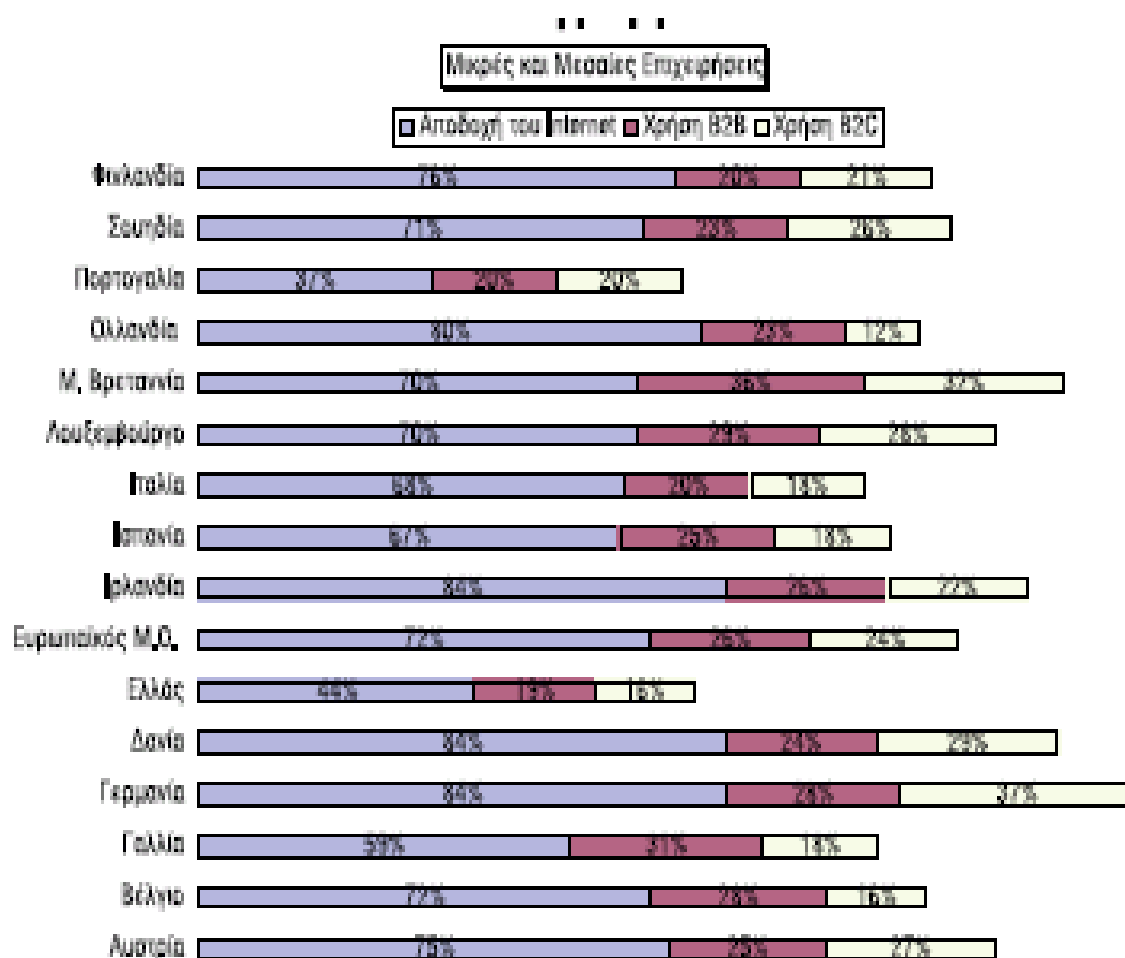
**Το ηλεκτρονικό εμπόριο διεθνώς<sup>34</sup>**

Τέλος στο διάγραμμα 11 απεικονίζονται στοιχεία που αφορούν μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, όπως η αποδοχή του Διαδικτύου, η χρήση δικτύων για ανταλλαγές στοιχείων, το εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B) και το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C). Εδώ παρατηρείται ότι η μεγαλύτερη αποδοχή του Διαδικτύου, υπάρχει στην Ιρλανδία, Δανία και Γερμανία, ενώ οι Βρετανικές και Γαλλικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κυρίως

<sup>34</sup> Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε διάφορες χώρες, [www.technowatch.aueb.gr/statistics/ads/adv-7.htm](http://www.technowatch.aueb.gr/statistics/ads/adv-7.htm), (21/11/2004)



το δίκτυο για B2B συναλλαγές. Αντίθετα οι γερμανικές το χρησιμοποιούν για B2C συναλλαγές<sup>35</sup>.



**Διάγραμμα 10**

**Σχέση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων με το ηλεκτρονικό εμπόριο**

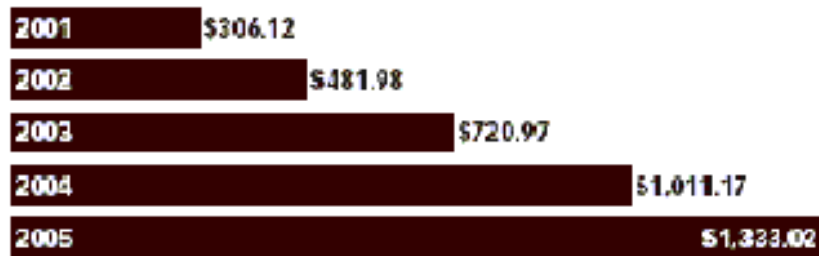
<sup>35</sup> Percentage of enterprises' total turnover from e-commerce, [http://epp.eurostat.ec.eu.int/portal/page?\\_pageid=1073,1135280&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&p\\_product\\_cod e=POLINDG1](http://epp.eurostat.ec.eu.int/portal/page?_pageid=1073,1135280&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_product_cod e=POLINDG1), (24/10/2004)

### Πίνακας 3

#### Έσοδα από το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο στις ΗΠΑ 2001-2005

(σε δισεκατομμύρια δολάρια)

Πηγή: U.S. Government Working Group On Electronic Commerce <sup>36</sup>



<sup>36</sup> U.S. Government Working Group On Electronic Commerce - First Annual Report, November 1998, <http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/policypapers.html>, (20/11/2004)

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ, Νικολαράκος Χ., Βαγγελάτος Ι. (2001), Ηλεκτρονικό επιχειρείν- προγραμματισμός και σχεδίαση, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου, σελ. 244
2. Γεωργόπουλος Ν., (2002) Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου, σελ. 99.
3. Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 70.
4. Δουκίδης Γ, Πουλιμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, (2001), Το Ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις. Θέματα και Προοπτικές.
5. Παρασχόπουλος Αρσένης, Σκαλτσάς Παναγιώτης (2000), Ηλεκτρονικό εμπόριο- Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής στο Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 214.
6. Τσακαλίδης Α., Συρμακέσης Σ., κ.α. (2002), Σημειώσεις Επιχειρηματικά μοντέλα για ηλεκτρονικές αγορές, Ε-επιχειρείν, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής, σελ 23.
7. Τσακαλίδης Α., Συρμακέσης Σ., κα (2002) Ε-Επιχειρείν, Πανεπιστήμιο Πατρών τμήμα Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής, Πάτρα

## ΑΡΘΡΑ

1. Δρακούλης Φουντουκάκος, Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις, άρθρο περιοδικού Ανάπτυξη- Ε.Β.Ε.Α, Σεπτέμβριος 2001, σελ 24.
2. Κύρλογλου Νίκος, Έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις. Άρθρο περιοδικού Ανάπτυξη- Ε.Β.Ε.Α (Σεπτέμβριος 2002) σελ. 32
3. Κύρλογλου Νίκος, Στατιστικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου άρθρο περιοδικού Ανάπτυξη- Ε.Β.Ε.Α, Δεκέμβριος 2001, σελ. 12
4. Σαλαπάτας Βασίλης, Πως λειτουργούν τα cookies, τα passports και τα web tracking. Αφιέρωμα περιοδικού Ανάπτυξη- Ε.Β.Ε.Α (Σεπτέμβριος 2001), σελ. 30.
5. Σαλαπάτας Βασίλης, Επικοινωνώντας στο internet, άρθρο περιοδικού Ανάπτυξη- Ε.Β.Ε.Α (Μάιος 2002), σελ. 12
6. Σαλαπάτας Βασίλης, Πωλήσεις από απόσταση και ηλεκτρονικό εμπόριο, άρθρο περιοδικού Ανάπτυξη- Ε.Β.Ε.Α, Δεκέμβριος 2002, σελ. 13
7. Σκούφου Δ., Στο e-commerce οι ελπίδες για πωλήσεις, 13-1-2001, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, Σελ.: 26
8. Επιχειρηματικά Μοντέλα για ηλεκτρονικές αγορές, Network of Excellence in Text Mining & its applications in Statistics. [nemis.cti.gr/ebusiness](http://nemis.cti.gr/ebusiness), (21/11/2004)
9. Τι πρέπει να προσεχθεί για την καλύτερη αποδοτικότητα ενός τουριστικού δικτυακού τόπου,

[http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=278](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=278),  
(22/11/2004)

10. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε διάφορες χώρες,  
[www.technowatch.aueb.gr/statistics/ads/adv-7.htm](http://www.technowatch.aueb.gr/statistics/ads/adv-7.htm), (21/11/2004)

11. Διαφημιστικά έσοδα για την Ευρώπη,  
[www.technowatch.aueb.gr/statistics/ads/adv-7.htm](http://www.technowatch.aueb.gr/statistics/ads/adv-7.htm), (21/11/2004)

## ΞΕΝΗ

1. E-Marketer, E-Business in 2003:How the Internet Is Transforming Companies, Industries and the Economy – A Review in Numbers, February 2003.
2. E-Marketer: Ramsey Report, The State of the Online Advertising Industry, 8 /11/2004, [www.emarketer.com/Article.aspx?1003384](http://www.emarketer.com/Article.aspx?1003384), (25/11/2004)
3. Fawzy Soliman School of Management, University of Technology, Sydney, Australia, Mohamed A. Youssef Eminent Scholar and Chairman, Department of Management & Decision Sciences, School of Business, Norfolk State University, Norfolk, Virginia, USA, Internet-based e-commerce and its impact on manufacturing and business operations, The Emerald Research, [www.emeraldinsight.com/researchregister](http://www.emeraldinsight.com/researchregister)
4. Forrester Research Report, Sizing Intercompany Commerce (1999), CIO web business magazine, [www.cio.com/archive/webbusiness/040199\\_money.html](http://www.cio.com/archive/webbusiness/040199_money.html), (15/1/2005)

5. OECD Action Plan for Electronic Commerce, October 1998,  
<http://europa.eu.int/ispo/basics/measuring/imesurin.html>, (20/11/2004)
6. Percentage of enterprises' total turnover from e-commerce,  
[http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?\\_pageid=1073,1135280&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&p\\_product\\_code=POLINDG1](http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_pageid=1073,1135280&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_product_code=POLINDG1),  
(24/10/2004)
7. Seongcheol K., The Role of Electronic Commerce in Determining Desirable Customer Relationship Outcomes, pp. 348–356, School of IT Business, Information and Communications University, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2004

## Κεφάλαιο 3

### Ηλεκτρονικό εμπόριο και Τουρισμός

#### 3.1 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θεωρείται σκόπιμη η περιγραφή του προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη. [Πηγή: Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action, 2001]<sup>37</sup>

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.

<sup>37</sup> Guillermo Fernandez (2001), Brussels, Efficient Electronic Services for Tourists In Action, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [www.t-6.it/fetish/resources/file/estia.html](http://www.t-6.it/fetish/resources/file/estia.html), (10/11/2004)

- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

### **3.2 Τουρισμός και νέες τεχνολογίες**

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ό,τι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός και οι διακοπές περιπέτειας) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «κάνε το μόνος σου» (do-it-yourself) αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής.



### **3.3 Ο ρόλος του Διαδικτύου**

Το Διαδίκτυο διαφημίζει καλύτερα από κάθε άλλο μέσο τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού (αξιοθέατα, υποδομή κλπ), αυξάνοντας έτσι κατά πολύ τις δυνατότητές του να προσελκύσει επισκέπτες.

Καθώς το Διαδίκτυο αποτελεί στην ουσία φθηνό διαφημιστικό -και όχι μόνο- μέσο, ανοιχτό σε όλους, επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια δικτυακή πύλη (portal) χωρίς να επωμίζονται ολόκληρο το κόστος ανάπτυξης και συντήρησής του. Αυτό επίσης επιτρέπει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την παρουσία τους στο Διαδίκτυο για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τελικά να τις πουλήσουν. Ήδη, σε όλη την Ευρώπη υπάρχουν παραδείγματα δημιουργίας δικτυακών τόπων που προωθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις μιας συγκεκριμένης περιοχής. Αν και υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη τέτοιων πρωτοβουλιών -που οφείλονται κυρίως σε προβλήματα νοοτροπίας- η πολύ μικρή επένδυση που απαιτούν τα καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλή. Οι πύλες αυτές, όπως η TIS Cover ([www.tiscover.com](http://www.tiscover.com)) στην Αυστρία και η Gulliver ([www.gulliver.ie](http://www.gulliver.ie)) στην Ιρλανδία, δείχνουν πως από παρόμοιες πρωτοβουλίες ωφελούνται εξαιρετικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), καθώς αποκτούν πλήρη πρόσβαση στην τουριστική ηλεκτρονική αγορά, ενώ ενισχύονται οι συνεργασίες ανάμεσα σε ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς.

#### **3.3.1 Η αλυσίδα αξίας του κλάδου επαναδιαμορφώνεται.**

Το Διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τομέα. Έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους), έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που παίζουν παραδοσιακοί έως τώρα παράγοντες της αγοράς, και έχει

ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου.<sup>38</sup> Επίσης, έχει εμφανιστεί η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης "παικτών" στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας, και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας ερευνών E-Business watch, που διεξήχθη το έτος 2002, περισσότερες από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων (34,3% - με ελαφρά υπεροχή των μεγαλύτερων εταιρειών) διεξάγουν on line πωλήσεις. Ο όγκος της επισκεψιμότητας σε ένα δικτυακό τόπο καθώς και οι σύγχρονες ανάγκες για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχή πληροφοριών, πολλές φορές απαιτούν σημαντικούς πόρους. Η εφαρμογή (back-end) συστημάτων με αυτοματοποιημένες διαδικασίες μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος. Ωστόσο μόνο ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν on line πωλήσεις (16,2%) διαθέτει παρόμοια συστήματα. Η διεκπεραίωση των διαφόρων δραστηριοτήτων γίνεται ακόμη μέσω ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (68,2%), φαξ (6,2%) και τηλεφώνου (4,2%)<sup>39</sup>.

Η εφαρμογή διαφόρων πληροφορικών συστημάτων και συστημάτων διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Management), αυξάνει την ευελιξία και μειώνει το κόστος. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν πως η χρήση τέτοιων συστημάτων από τις επιχειρήσεις του τομέα είναι ιδιαίτερα μειωμένη συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Με την πρώτη ματιά το γεγονός αυτό, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη του την πολύ συχνή επαφή των επιχειρήσεων του τομέα με πελάτες, φαίνεται απογοητευτικό. Ωστόσο, σε μια δεύτερη ανάλυση, το γεγονός ότι στον κλάδο του τουρισμού δραστηριοποιείται πληθώρα εξαιρετικά μικρών επιχειρήσεων αλλάζει την εικόνα.

---

<sup>38</sup> Δουκίδης Γ, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, (2001), Το Ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις. Θέματα και Προοπτικές, σελ.55.

<sup>39</sup> Έρευνα E-Business watch, 2002, [www.ebusiness-watch.org/marketwatch/resources/SR10\\_Machinery.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/marketwatch/resources/SR10_Machinery.pdf), (22/1/2005).

Ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τη χρήση εφαρμογών πληροφορικής, ο τομέας βρίσκεται πάνω από το μέσο όρο καθώς αυτή η παράμετρος του ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ιδιαίτερα επωφελής για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες για την προσέγγιση πελατών και τη διατήρηση μακρόχρονων σχέσεων μαζί τους, και καταφεύγουν ακόμη σε παραδοσιακές μεθόδους.

### **3.3.2 Το Διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων.**

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του Διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κτλ και οδηγεί σε μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του<sup>40</sup>.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των

---

<sup>40</sup> Χριστακόπουλος Δ. (1995), «Αναζήτηση πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου»,σελ.35 εκδόσεις Anubis, σελ. 50.

πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέρθηκαν όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το Διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξη του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, η χρήση του Διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

### **3.3.3 Οι αλλαγές που έφερε το Διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών**

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.



**Διάγραμμα 11**

### **Επικοινωνιακό χάσμα**

Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (πχ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.



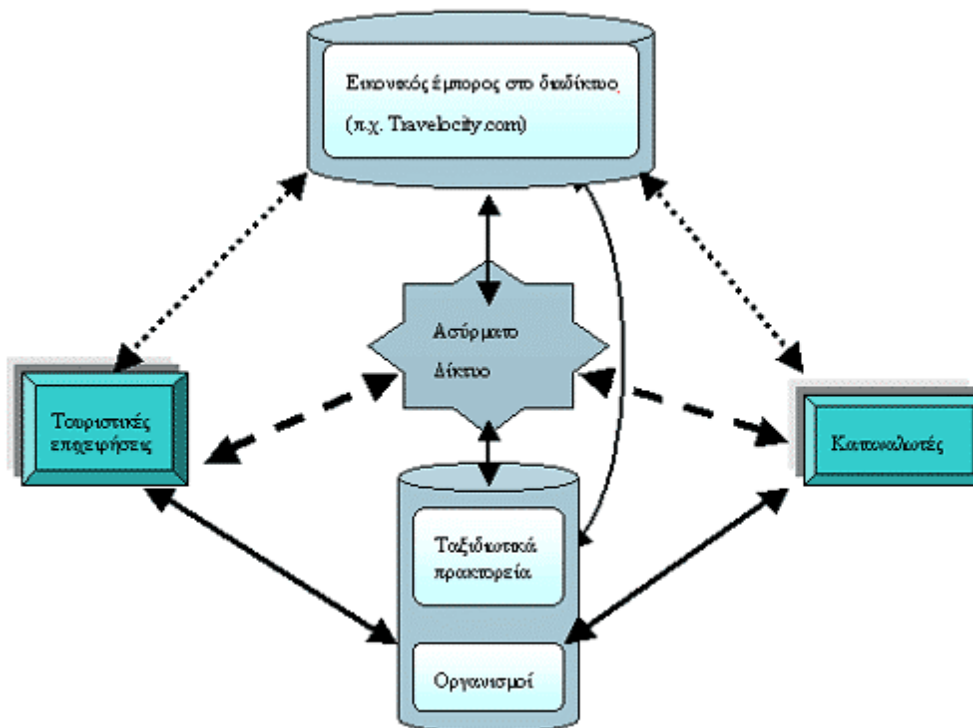
**Διάγραμμα 12**

### **Κάλυψη κενού**

Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το Διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να

αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κλπ. Έτσι ιστοσελίδες με ανάλογο περιεχόμενο μπορούν να έχουν αεροπορικές εταιρείες στα οποία πωλούν εισιτήρια, κλείνουν δωμάτια και κάνουν κρατήσεις οχημάτων, ξενοδοχεία που μπορεί να παρέχουν τις ίδιες υπηρεσίες και τουριστικά γραφεία που παρέχουν όλα τα παραπάνω<sup>41</sup>.

Επομένως το μοντέλο που παρουσιάζει την υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού είναι το εξής:



**Διάγραμμα 13**

**Μελλοντικό μοντέλο**

<sup>41</sup> Pappas G, April 2001 The Boston Consulting group, The Impact of the Internet on the airline industry, pp1-15.

### 3.3.4 Επιχειρηματικές ευκαιρίες

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρει ευκαιρίες για την ενίσχυση των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες μέσα από την εφαρμογή αντίστοιχων συστημάτων διαχείρισης (Customer Relationship Management). Περίπου 44% των τουριστικών επιχειρήσεων πραγματοποιεί online προμήθειες, με κυρίαρχο το ποσοστό των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων έναντι των μεγάλων [E-Business watch, 2002]<sup>42</sup>. Η θετική επίδραση των ηλεκτρονικών προμηθειών στη μείωση του κόστους και στην αυξημένη αποτελεσματικότητα των ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών καταδεικνύει ότι οι ηλεκτρονικές προμήθειες θα αποτελέσουν μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για όσες επιχειρήσεις τις προτιμούν, σε μια αγορά όπου ο ανταγωνισμός των τιμών εντείνεται συνεχώς.

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου αλλά και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις προσφέρουν μεγάλες ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς το Διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει μέσο σημαντικής αύξησης του όγκου των πωλήσεων, διεύρυνσης της πελατειακής βάσης αλλά και βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας δείχνουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που τους προσφέρει το Διαδίκτυο σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις των άλλων οικονομικών κλάδων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τα πλεονεκτήματα της διαδραστικότητας που προσφέρει το Διαδίκτυο, είναι δύσκολο να αποτυπωθούν οικονομικά. Ωστόσο, είναι γενικά αποδεκτό ότι ένα από τα σημαντικότερα θετικά στοιχεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η ευκαιρία που δίνει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες τους. Αυτή η διεύρυνση της επικοινωνίας προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες, ιδίως στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Ένας ακόμα παράγοντας που ενισχύει την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον τουρισμό είναι η μείωση του αριθμού των μεσαζόντων και η θετική επίδραση αυτής της διαδικασίας στη μείωση του

---

<sup>4</sup> Έρευνα E-Business watch, 2002] [www.ebusiness-watch.org/marketwatch/resources/SR10\\_Machinery.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/marketwatch/resources/SR10_Machinery.pdf)

κόστους των επιχειρήσεων. Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικό κανάλι πωλήσεων, που δίνει τη δυνατότητα πώλησης απευθείας στον τελικό πελάτη, από κρατήσεις για αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείου μέχρι εισιτήρια για πολιτιστικές εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις κλπ.

Σε γενικό πλαίσιο, ο τουρισμός στο Διαδίκτυο έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, on line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων (Mary C. Hickey, 1999).

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια (Travel Industry Association of America [TIA] 1999). Επιπλέον, αναμένεται στα απόμεινα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του Διαδικτύου (Schuster 1998), (Birgit Proll, 2000).



### **3.3.5 Διαφαινόμενοι κίνδυνοι**

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρουσιάζει νέες προκλήσεις, κυρίως σε όσους παράγοντες της αγοράς απειλούνται από τη μείωση του αριθμού των μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις και τον τελικό πελάτη. Παραδοσιακές επιχειρήσεις, όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία, πρέπει να ενισχύσουν τη δυνατότητα τους να παρέχουν ειδικά σχεδιασμένες υπηρεσίες. Πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες καθυστερούν εξαιτίας έλλειψης πόρων ή δεξιοτήτων πληροφορικής να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, κινδυνεύουν να βρεθούν εκτός αγοράς.

Πρέπει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, στον τομέα του τουρισμού καταβάλλεται μικρότερη προσπάθεια από ότι σε άλλους οικονομικούς κλάδους, προκειμένου να διατηρηθεί η ήδη αποκτημένη εμπειρία στο χώρο της νέας οικονομίας. Το επίπεδο αναζήτησης ειδικών στην πληροφορική είναι μόλις το μισό σε σχέση με αυτό των υπολοίπων κλάδων, αλλά και το επίπεδο της εκπαίδευσης στις νέες τεχνολογίες που παρέχεται είναι χαμηλότερο. Όλα τα παραπάνω αποτελούν ενδείξεις ότι η τουριστική βιομηχανία διατρέχει τον κίνδυνο να βρεθεί εκτός της "ψηφιακής" αγοράς, θεωρώντας την πρόοδο που έχει επιτελέσει δεδομένη. Επίσης οι επιχειρήσεις του τομέα δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην κατάρτιση των εργαζομένων τους, καθώς επίσης και ότι δεν προσφέρουν ικανοποιητικές αμοιβές, γεγονός που ίσως θα πρέπει να αποδοθεί στην εποχική μορφή εργασίας.

### **3.3.6 Εμπόδια στην ανάπτυξη**

Παρά την πρόοδο που ήδη έχει συντελεστεί, θα πρέπει να καταβληθούν περαιτέρω προσπάθειες για ακόμη μεγαλύτερη διείσδυση των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις, οι

οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη συνολική δομή και ανάπτυξη του τομέα, οι οποίες όμως συχνά δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους ή ακόμα και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και την ένταξη των νέων τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες.

Εντούτοις, ακόμα και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις φαίνεται να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην υιοθέτηση των σχετικών πρακτικών. Ζητήματα όπως η σύγκρουση με παραδοσιακά κανάλια πωλήσεων και ιδιαίτερα με τους παραδοσιακούς μεσάζοντες, καθώς και η έμφαση που δίνεται στο μαζικό τουρισμό μέσα από ήδη υπάρχοντα δίκτυα, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την υστέρηση των μεγάλων επιχειρήσεων σε σύγκριση με τις μεσαίες, οι οποίες εμφανίζονται περισσότερο έτοιμες να προχωρήσουν σε on line προμήθειες, αγορές και συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις, μέσω του Διαδικτύου.

### **3.4 Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις on line συναλλαγές.**

Επιπλέον, έρευνα που διεξάχθηκε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 από την εταιρεία ερευνών E-Business Watch, έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες<sup>43</sup>.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το Διαδίκτυο είναι

---

<sup>43</sup> Έρευνα E-Business watch, 2002, [www.ebusiness-watch.org/marketwatch/resources/SR10\\_Machinery.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/marketwatch/resources/SR10_Machinery.pdf), (22/1/2005).

ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερα από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο. Επίσης πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν on line κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν on line κρατήσεις προέκυψε το εξής:

- Το 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο Διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το Διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπτώτικες προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.
- Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (πχ με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει.

Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του Διαδικτύου. Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, προκειμένου ένας

τουριστικός δικτυακός τόπος για να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επονομαζόμενη "Deals" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και on line τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

### **3.5 Ο τομέας του τουρισμού πρωτοπόρος στην υιοθέτηση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικό επιχειρείν**

Ο τομέας του τουρισμού έχει υπάρξει πρωτοπόρος τόσο στην υιοθέτηση όσο και στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών στο χώρο των νέων τεχνολογιών, της πληροφορικής και του ηλεκτρονικό επιχειρείν. Μέχρι σήμερα έχουν υπάρξει τρία στάδια καινοτομίας<sup>44</sup>:

- Το Μηχανογραφημένο σύστημα κράτησης θέσεων, στη δεκαετία του '70,
- το παγκόσμιο σύστημα διανομής στη δεκαετία του '80,
- και το Διαδίκτυο στη δεκαετία του '90.

Το Διαδίκτυο έχει επιτρέψει την άμεση επαφή μεταξύ προμηθευτών και πελατών, έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο των παραδοσιακών μεσαζόντων και έχει ευνοήσει την είσοδο στην αγορά νέων μεσαζόντων, με βάση των δραστηριοτήτων τους το Διαδίκτυο. Επίσης, έχει ενταθεί η τάση για συγκέντρωση των διαφόρων παραγόντων της αλυσίδας αξίας του τομέα, που περιλαμβάνει ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία.

---

<sup>44</sup> Luc Carton, E-Tourism newsletter, European e-tourism: a market that still proves greatly untapped, November 2001, [www.etourismnewsletter.com/earchives/2001-12/efoc.htm](http://www.etourismnewsletter.com/earchives/2001-12/efoc.htm). (25/11/2004).

### Πίνακας 3

#### Υποδομές ηλεκτρονικού επιχειρείν στον τομέα του Τουρισμού (%)

Ανά μέγεθος επιχείρησης	Υπολογιστής	Πρόσβαση στο Διαδίκτυο	Πρόσβαση με άνω 2 MB/s	Intranet	LAN	WAN
0-49 εργαζόμενοι	91	85	13	21	33	6
50-249 εργαζόμενοι	99	100	29	56	74	25
250+ εργαζόμενοι	100	95	41	71	90	60

Πηγή: E-Business Watch (2003)

### Πίνακας 4

#### Ζήτηση από τις τουριστικές επιχειρήσεις για ειδικούς στην πληροφορική

	0-49 εργαζόμενοι		50-249 εργαζόμενοι		250+εργαζόμενοι	
	6/2002	3/2003	6/2002	3/2003	6/2002	3/2003
% επιχειρήσεων που προσέλαβαν ή προσπάθησαν να προσλάβουν ειδικούς στην πληροφορική	16	6	26	21	43	28
% επιχειρήσεων που αντιμετώπισαν δυσκολίες στην εύρεση ειδικών στην πληροφορική.	8	2	15	7	18	9

Θέση Επιχειρήσεις ΕΕ-4 (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Βρετανία). Πηγή: E-Business Watch 2002/2003

#### 3.5.1 Ηλεκτρονική ενσωμάτωση και επίδραση

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει μεγαλύτερη επίδραση στις τουριστικές επιχειρήσεις από ό,τι στους υπόλοιπους κλάδους. Επιχειρήσεις που

αντιπροσωπεύουν το 30% του συνόλου των εργαζομένων στον τομέα απάντησαν στην έρευνα ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει αλλάξει την εσωτερική τους δομή, σε ποσοστό 38% δήλωσαν ότι μετέβαλε τις εσωτερικές διαδικασίες, το 37% τις σχέσεις με τους πελάτες και το 33% ανέφερε αλλαγή στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών<sup>45</sup>. Μία από τις σημαντικότερες αλλαγές είναι ότι το Διαδίκτυο δημιούργησε νέους "παίκτες" στην αγορά. Εκτός από τα Διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία, οι τοπικές και περιφερειακές τουριστικές πύλες έχουν αρχίσει να παίζουν σημαντικό ρόλο. Ήδη οι τουριστικές πύλες προσφέρουν στους επισκέπτες εξελιγμένα τουριστικά προϊόντα.

### **3.6 Ηλεκτρονικές προμήθειες, marketing και πωλήσεις**

Τα αποτελέσματα των on line πωλήσεων για μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις είναι σαφή τόσο στην αύξηση των πελατών όσο και στον ολοένα αυξανόμενο όγκο πωλήσεων. Ωστόσο, οι υπηρεσίες που προωθούνται ηλεκτρονικά δεν ανταγωνίζονται ακόμα όσες παρέχονται από παραδοσιακά μέσα: το Internet αποτελεί ακόμη ένα κυρίως συμπληρωματικό μέσο. Από τα ευρήματα της έρευνας του e-Business Watch (2002) και συγκεκριμένα από το ποσοστό των επιχειρήσεων που δηλώνουν ότι οι on line πωλήσεις είχαν γι' αυτές πολύ ή αρκετά ικανοποιητικά αποτελέσματα, φαίνεται ότι το Διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό συμπληρωματικό κανάλι πωλήσεων. Επίσης, διαπιστώνεται άμεση σχέση ανάμεσα στις πωλήσεις και την ικανότητα μιας επιχείρησης να διαθέτει δικτυακό τόπο, ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να κάνουν on line πληρωμές. Έτσι, η ικανότητα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων να δημιουργήσουν ιστοσελίδες όπου θα δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να πληρώσουν για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικά, και με ασφάλεια, πρέπει να ενισχυθεί και αποτελεί θέμα προς εξέταση και περαιτέρω διερεύνηση.

---

<sup>45</sup> Carl H. Marcussen, Denmark Center for Regional and tourism research, (2002), [www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm](http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm), (11/11/2004)

Μολονότι η χρήση βασικών στοιχείων των νέων τεχνολογιών (e-mail, πρόσβαση στο Διαδίκτυο, υπολογιστές κτλ.) από τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου βρίσκεται στο μέσο όρο των υπολοίπων τομέων, η χρήση πιο προηγμένων εφαρμογών [Εσωτερικά τοπικά δίκτυα (Intranet), Τοπικό δίκτυο (Local Area Network), Δίκτυο ευρείας περιοχής (Wide Area Network), κινείται χαμηλότερα σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς οικονομικούς κλάδους, ίσως επειδή στο συγκεκριμένο τομέα υπάρχουν πολύ περισσότερες μικρές επιχειρήσεις<sup>46</sup>. Επίσης, σε χαμηλότερο επίπεδο βρίσκονται, σε σχέση με άλλους κλάδους, οι ευρυζωνιακές συνδέσεις καθώς και οι μισθωμένες γραμμές. Ωστόσο το marketing δείχνει να αποτελεί την εξαίρεση. Ο τομέας του τουρισμού κατέχει μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που διαθέτουν δικτυακό τόπο, σε σχέση με άλλους τομείς, ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που διεξάγουν on line πωλήσεις είναι επίσης σημαντικά υψηλότερο. Παρόλα αυτά, η συστηματική πραγματοποίηση on line πωλήσεων δεν φαίνεται να έχει ενσωματωθεί στις εταιρικές διαδικασίες των επιχειρήσεων του τομέα, τουλάχιστον στο βαθμό που έχει ενσωματωθεί σε άλλους κλάδους.

### **3.7 Τουρισμός και ευρωπαϊκή οικονομία**

Ο Τουρισμός συμβάλλει ιδιαίτερα στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας. Είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους με ρυθμό ανάπτυξης που φθάνει το 5%, πολύ πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο και με συνεχή ανοδική πορεία τα τελευταία 15 χρόνια. Το 2001, περίπου 2 εκατομμύρια επιχειρήσεις δραστηριοποιούνταν στον τουριστικό τομέα, απασχολώντας περίπου 8 εκατομμύρια εργαζομένους. Οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις επαναπροσδιορίζουν τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας στην Ευρώπη καθώς και τους ταξιδιωτικούς προορισμούς (E-Business watch, 2002). Οι κοινωνικές εξελίξεις μεταβάλλουν τον τύπο των διακοπών που προτιμούν οι τουρίστες, μικρότερα σε διάρκεια

---

<sup>46</sup> E-Business ICT Industries and Services, European Commission Enterprise Directorate General, (2002), [www.ebusiness-watch.org/resources/business/SR15\\_Business-Services.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/resources/business/SR15_Business-Services.pdf), (15/12/2004)

αλλά πιο συχνά ταξίδια. Αυτή η τάση, σε συνδυασμό με τα τρομοκρατικά χτυπήματα στις ΗΠΑ -που κατέδειξαν πόσο εύθραυστη είναι η τουριστική βιομηχανία- οδηγεί τους τουρίστες να προτιμούν σχετικά κοντινούς προορισμούς. Αυτή η αλλαγή στις προτιμήσεις συνδυάζεται με τη μεγάλη ποικιλία που υπάρχει πλέον στα μέσα μεταφοράς για τις διακοπές, καθώς οι κρουαζιέρες, τα σιδηροδρομικά και αεροπορικά ταξίδια «σημείο με σημείο» έχουν αυξήσει σημαντικά τον επιβατικό τους όγκο. Επίσης, η νομισματική ένωση, που περικλείει ένα μεγάλο αριθμό ευρωπαϊκών χωρών, αναμένεται να ενισχύσει την ανάπτυξη του ευρωπαϊκού τουρισμού τα επόμενα χρόνια.

Η Ευρώπη αποτελεί τον κορυφαίο τουριστικό προορισμό στον κόσμο, προσελκύοντας περισσότερο από το 50% της σχετικής αγοράς. Ο αριθμός των αφίξεων είναι διπλάσιος από ότι στο μεγαλύτερο ανταγωνιστή της Γηραιάς ηπείρου, την Αμερική. Στην Ευρώπη βρίσκονται οι δύο κορυφαίοι προορισμοί στον κόσμο σε ό,τι αφορά τις αφίξεις, η Γαλλία και η Ισπανία. Από πλευράς εσόδων, η Ευρώπη κατέχει αξιοζήλευτη θέση, με τέσσερις από τους έξι κορυφαίους προορισμούς, και τζίρο πάνω από 100 δισεκατομμύρια ευρώ. Ιδιαίτερα σημαντικό επίσης για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ευρώπη είναι ότι περισσότεροι από το 60% των πολιτών της κάνουν διακοπές. Αξιοπρόσεκτη είναι και η αύξηση της τουριστικής κίνησης στις χώρες του ευρωπαϊκού Νότου, με την Τουρκία να αποτελεί την πρωταθλήτρια (+12%) και να ακολουθείται από την Κροατία (+12%) και τη Σλοβενία (+11%) [E-Business watch, 2002].

### **3.7.1 Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας.**

Το United Nations Conference on Trade And Development (UNCTAD) ανέφερε επίσης πως οι αλλαγές που συμβαίνουν στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να



προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο Διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Η αναφορά επισήμανε καταλήγοντας πως η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα. Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον ελληνικό τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του Διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων. Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση. Οι συστάσεις του United Nations Conference on Trade And Development (UNCTAD) για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism), περιελάμβαναν και τα παρακάτω:

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.
- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.
- Δημιουργία Διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα διαμέσου του Διαδικτύου.
- Παροχή στους πελάτες δυνατότητας on line πληρωμών
- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

### 3.8 Χαρακτηριστικά και λειτουργίες ενός τουριστικού πρακτορείου στο Διαδίκτυο.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται από τα τουριστικά πρακτορεία μέσω Διαδικτύου, ποικίλουν. Συνήθως προσφέρουν ηλεκτρονικά όσες υπηρεσίες είναι δυνατόν να αυτοματοποιηθούν πλήρως, όπως υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών προϊόντων. Αυτές μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες:

- Υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών
- Υπηρεσίες κράτησης
- Υπηρεσίες διαχείρισης συστήματος

Πίνακας 5

#### Βασικές υπηρεσίες τουριστικού πρακτορείου στο Διαδίκτυο

Υπηρεσίες αναζήτησης	Υπηρεσίες κράτησης	Υπηρεσίες διαχείρισης συστήματος
Αναζήτηση τουριστικών προϊόντων: * Τουριστικά πακέτα * Ξενοδοχεία * Μεταφορικά μέσα * Κρουαζιέρες * Ακτοπλοϊκά/αεροπορικά εισιτήρια.	Κράτηση τουριστικών προϊόντων η οποία γίνεται μέσω: * Ειδικών φορμών κράτησης on line ή με συμβατικό τρόπο. * Επικοινωνίας απευθείας με το πρακτορείο μέσω email.	Αυτές οι υπηρεσίες είναι προαιρετικές και αφορούν το ταξιδιωτικό πρακτορείο: * On line εισαγωγή τουριστικών πληροφοριών * Ενημέρωση στοιχείων * Συλλογή στατιστικών στοιχείων. * Άμεση εξυπηρέτηση πελατών με αυτόματη ειδοποίηση της πορείας της κράτησής τους κτλ.

Για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού μέσω ενός τουριστικού πρακτορείου στο Διαδίκτυο, είναι αναγκαία η συμμετοχή των εξής παραγόντων:

- Του προμηθευτή των βασικών τουριστικών υπηρεσιών
- Του πελάτη
- Του ταξιδιωτικού πρακτορείου (του ενδιάμεσου φορέα).

Αυτή η κατηγοριοποίηση επιβάλλει τη δημιουργία τριών διαφορετικών υποσυστημάτων που θα εξυπηρετούν τις ανάγκες του κάθε φορέα. Ο κάθε ένας διατηρεί τον ρόλο που παίζει σε μια πραγματική εμπορική συναλλαγή. Δηλαδή ο προμηθευτής πουλάει και προωθεί το προϊόν του στον πελάτη, ο οποίος ψάχνει για το προϊόν που επιθυμεί και αν θέλει το αγοράζει. Ο ενδιάμεσος φορέας (το τουριστικό γραφείο), αναλαμβάνει να φέρει σε επαφή τα δυο προηγούμενα μέρη.

### **3.8.1 Υποσύστημα πελάτη**

Αποτελεί το κυριότερο υποσύστημα γιατί πρόκειται για το κομμάτι της τουριστικής εφαρμογής που βλέπει ο ενδιαφερόμενος πελάτης. Οι δυνατότητες ενός ηλεκτρονικού τουριστικού γραφείου είναι οι εξής:

- Υπηρεσίες ηλεκτρονικού καταλόγου

Σύμφωνα με αυτή την υπηρεσία περιγράφονται οι τουριστικές υπηρεσίες που παρέχονται στην ιστοσελίδα, όπως θα περιγράφονταν σε ένα διαφημιστικό έντυπο-κατάλογο.

- Υπηρεσίες αναζήτησης

Εδώ γίνεται η αναζήτηση τουριστικών πακέτων, ξενοδοχείων ή κρουαζιέρας ανάλογα με τους όρους αναζήτησης του χρήστη. Για παράδειγμα μπορεί να επιλέξει από μια λίστα περιοχών ή και χωρών όλα τα υπάρχοντα ξενοδοχεία. Άλλο κριτήριο αναζήτησης μπορεί να είναι η τιμή του τουριστικού προϊόντος,

ημερομηνίες κράτησης, αναχώρησης ή ακόμα και επιλογή προϊόντων από λίστα.

- Υπηρεσίες κράτησης.

Ο χρήστης εισάγει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για την κράτηση συμπληρώνοντας την ηλεκτρονική φόρμα εισαγωγής στοιχείων, η οποία περιλαμβάνει όνομα, επώνυμο, αριθμό πιστωτικής κάρτας του πελάτη, αριθμό ατόμων, αριθμό δωματίων προς κράτηση, τηλέφωνο, διεύθυνση, email και φυσικά ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης.

Για λόγους ασφαλείας η συγκεκριμένη υπηρεσία πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να εισάγει το προσωπικό του όνομα χρήστη και συνθηματικό (προσωπικό κωδικό ασφαλείας). Με αυτό τον τρόπο το σύστημα αναλαμβάνει την αυτόματη πιστοποίηση των στοιχείων του.

- Υπηρεσίες επικοινωνίας μεταξύ χρηστών και τουριστικού πρακτορείου.

Οι χρήστες μέσω αυτής της υπηρεσίας, μπορούν να καταθέτουν τα σχόλια τους πάνω σε κάποια θέματα, να απαντούν σε ερωτηματολόγια που αποσκοπούν στη βελτίωση του συστήματος, ή ακόμα και να γράφουν την άποψή τους για κάποιον προορισμό που επισκέφθηκαν.

- Πρόσθετες υπηρεσίες

Αυτές μπορεί να είναι κάποια video που δείχνουν το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, το ίδιο το ξενοδοχείο, έναν τουριστικό προορισμό κτλ. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλής η χρήση τρισδιάστατης εικόνας με τη δυνατότητα περιστροφής 360° (πρόγραμμα Java και χρήση του ποντικιού για να κινηθεί η κάμερα δεξιά-αριστερά) και δεν χρειάζεται ο χρήστης να περιμένει να «κατεβάσει» ένα ανάλογο αρχείο όπως ένα βίντεο που θα είναι μεγάλου μεγέθους, για να βάλει τον χρήστη μέσα στο δωμάτιο που παρουσιάζεται ή την πανοραμική θέα του ξενοδοχείου.

### **3.8.2 Υποσύστημα προμηθευτή**

Αποτελεί το κυριότερο υποσύστημα για την εισαγωγή στοιχείων στην βάση δεδομένων του τουριστικού γραφείου. Στην περίπτωση των τουριστικών πρακτορείων, προμηθευτής είναι το ίδιο το πρακτορείο, το οποίο είναι υποχρεωμένο να παρέχει όλες τις παραπάνω υπηρεσίες στους χρήστες. Επίσης να είναι καταχωρημένα τα ξενοδοχεία, τα πακέτα, να παρακολουθεί τις κρατήσεις και βέβαια να δημιουργεί το αίσθημα της ασφάλειας και της σοβαρότητας στον χρήστη μέσα από την ιστοσελίδα του.

### **3.8.3 Υποσύστημα ενδιάμεσου φορέα**

Αποτελεί το υποσύστημα διαχείρισης όλου του πληροφοριακού συστήματος και αναλαμβάνει τις ακόλουθες υπηρεσίες διαχείρισης:

- Διαδικτυακή εισαγωγή, διαγραφή, τροποποίηση τουριστικών προϊόντων
- Να παρακολουθεί τις προτιμήσεις των πελατών για τα μέρη που προτιμούν να ταξιδέψουν έτσι ώστε να μπορεί να διαχειρίζεται τη προσφορά των τουριστικών πακέτων ανάλογα με τη ζήτηση.
- Υπηρεσίες διεκπεραίωσης μίας συναλλαγής.
- Υπηρεσίες διαφημιστικής προβολής προμηθευτών κτλ.
- Υπηρεσίες διεξαγωγής στατιστικών στοιχείων, όπως είναι οι προτιμήσεις των χρηστών, η επισκεψιμότητα κλπ.

### **3.9 Απαιτήσεις από τις τουριστικές ιστοσελίδες.**

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Διαδίκτυο θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση on line πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα on line συστήματα.

#### **3.9.1 Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών δικτυακών τόπων**

Κρίσιμοι και βασικοί παράγοντες για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης θεωρούνται η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος.

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση

των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων κλπ.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της on line πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών. Παρακάτω παρουσιάζεται μια αξιολόγηση που πραγματοποιήθηκε από το "The On line Tourism Group, 2002" σε τρεις από τους πρωτοπόρους δικτυακούς τόπους για κρατήσεις ταξιδίων στις Η.Π.Α, τους:

Αυτά τα site στοχεύουν στο να επιτρέψουν στους καταναλωτές να ψάχνουν και να αποκτούν διάφορα δεδομένα για διακοπές, να κάνουν κρατήσεις πτήσεων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις οχημάτων, πακέτα προσφορών και κρουαζιέρες. Η σύγκριση μεταξύ τους στοχεύει στον καθορισμό των θετικών χαρακτηριστικών τους και αυτών που χρειάζονται βελτίωση και πραγματοποιείται ως προς τα εξής σημεία :

- Χρησιμότητα
- Ευκολία στην πλοήγηση
- Το πλήθος των αερογραμμών που παρουσιάζουν
- Τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές
- Το αεροπορικό ναύλο

- Τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων
- Την διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και την ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα.
- Την πολιτική απορρήτου και ασφάλειας

### **Χρησιμότητα / χρηστικότητα**

Μια έρευνα που διεξάχθηκε από τους Chararro & Gibson το 2002 δείχνει ότι ο Expedia.com ήταν πιο ικανοποιητικός από τους άλλους δύο δικτυακούς τόπους και ο Travelocity.com ο λιγότερο ικανοποιητικός από αυτούς. Ως βασικοί παράγοντες που επηρέασαν τους καταναλωτές, θεωρούνται οι εξής :

### **Αναζητήσεις πόλεων/ αεροδρομίων**

Αρκετά συχνά η λάθος εισαγωγή κάποιου ονόματος(π.χ Las Angeles) εμφάνιζε λίστα προορισμών με πρώτο συνθετικό το "Las" (π.χ Las Vegas). Στην περίπτωση λοιπόν που ήταν δύσκολη η επιστροφή στην ιστοσελίδα για νέα αναζήτηση ο βαθμός ικανοποίησης μειωνόταν.

### **Κωδικοί αεροδρομίων**

Οι περισσότεροι χρήστες δεν γνωρίζουν τα ονόματα των αεροδρομίων αλλά εισάγουν τα ονόματα των αντίστοιχων πόλεων. Και οι τρεις δικτυακοί τόποι δέχονταν ονόματα πόλεων αλλά το Orbitz.com τα άλλαζε στα αντίστοιχα



ονόματα αεροδρομίων κατά την εισαγωγή. Μερικοί χρήστες ήταν μπερδεμένοι με τις διπλές ονομασίες.

### **Ενοικίαση οχημάτων**

Ο καθορισμός του είδους του αυτοκινήτου που επιθυμούσε ο χρήστης ήταν ευκολότερος στο Expedia.com και στο Orbitz.com απ' ότι στο Travelocity.com.

### **Τιμές ξενοδοχείων**

Το Travelocity.com και το Expedia.com είχαν τις τιμές σε μία ιστοσελίδα, επιτρέποντας έτσι ευκολότερα την σύγκριση. Το Orbitz.com απαιτούσε να επισκέπτονται οι χρήστες κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά ώστε να βρουν τις τιμές του και επιπλέον, το μικρό μέγεθος γραμματοσειράς σε αυτήν την περιοχή καθιστούσε δυσκολότερη την ανάγνωση των δεδομένων.

### **Μέγεθος γραμματοσειράς**

Το Orbitz.com και το Travelocity.com είχαν κάποιες πληροφορίες σε κείμενο αρκετά μικρού μεγέθους που ήταν δύσκολο να διαβαστεί.

### **Ευκολία στην πλοήγηση**

Η ευκολία στην πλοήγηση μετρήθηκε με βάση το βαθμό στον οποίο ο χρήστης περιπλανιόταν στον δικτυακό τόπο χωρίς να πετυχαίνει το σκοπό

του, ή ως το κλάσμα του βέλτιστου αριθμού ιστοσελίδων που χρειάζεται να επισκεφτεί για να πετύχει αυτό που θέλει προς τον αριθμό των ιστοσελίδων του site που τελικά επισκέφτηκε. (Chararro & Gibson, 2002, p1.) Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι η σειρά ξεκινώντας από τον ευκολότερο στην πλοήγηση δικτυακό τόπο ήταν η εξής: Expedia.com, Orbitz.com, Travelocity.com

### **Πλήθος αερογραμμών που παρουσιάζουν**

Το ζητούμενο ήταν να υπάρχει δυνατότητα για συνεργασία με όσο το δυνατόν περισσότερες εταιρείες αερομεταφορών. Μερικές από αυτές όμως είχαν δικό τους δικτυακό τόπο, άλλες δεν επέτρεπαν κρατήσεις παρά μόνο από δικό τους χώρο αλλά απλώς παρουσίαζαν τις τιμές τους.

Τελικώς, το Travelocity.com αποδείχτηκε το καλύτερο σε αυτόν τον τομέα καθώς συνεργαζόταν με πάνω από 700 εταιρείες, ενώ το Orbitz.com μόνο με 450. Επιπλέον, το Orbitz.com δεν επέτρεπε online κρατήσεις θέσεων, ενώ τα άλλα δύο πρόσφεραν αυτή τη δυνατότητα εδώ και πάνω από ένα χρόνο. (Weiss, 2001).

### **Προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές**

Το Travelocity.com είχε πολλά χρήσιμα και διασκεδαστικά χαρακτηριστικά στον τομέα των ταξιδιών όπως γκαλερί πολυμεσικών εφαρμογών (multi-media gallery) και βοηθητικές υπηρεσίες που δεν είχαν οι άλλοι. Οι τιμές πτήσεων και οι πληροφορίες για πακέτα διακοπών ήταν όλες ξεκάθαρες και εύκολες να βρεθούν στο Expedia.com, ενώ στο Travelocity.com ήταν δύσκολο να βρεθεί κάποια προσφορά πακέτου. (Chararro & Gibson, 2002).

Όλοι παρουσίαζαν ξεκάθαρα πληροφορίες για πτήσεις και τιμές και παρείχαν δωρεάν την δυνατότητα στους χρήστες να ψάχνουν αυτήν την πληροφορία.

Δωρεάν ήταν επίσης και η κράτηση και το κλείσιμο υπηρεσιών όπως διαμονή και ενοικίαση οχημάτων. Μόνο στις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων υπήρχε κάποια χρέωση και διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, το Orbitz.com ενώ αρχικά δεν είχε κάποια χρέωση, ξεκίνησε να χρεώνει 5\$ για κάθε κλείσιμο αεροπορικού εισιτηρίου απ' τις αρχές του 2001. Το Travelocity.com χρέωνε 10\$ μόνο για εισιτήρια με μια εταιρεία αερομεταφορών. Το Expedia.com δεν χρεώνει τίποτα για οποιαδήποτε εταιρεία (Weiss, 2001).

### **Ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας**

Το σημαντικότερο πρόβλημα ίσως που συναντά κάποιος διαχειριστής δικτυακού τόπου δεν είναι τόσο η συγκέντρωση πληροφοριών όσο η διατήρησή τους σύγχρονων και ενήμερων. Είναι αναμενόμενο πως μεγάλοι οργανισμοί και εταιρείες έχουν το κατάλληλο προσωπικό και τεχνολογικό υλικό ώστε να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σε αντίθεση με μικρότερους που αναπόφευκτα ρίχνουν το επίπεδο των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα της παρουσίασης παλαιότερων πληροφοριών, που μπορούν να έχουν πάψει να ισχύουν, είναι να ζημιώνονται οι καταναλωτές αφού δεν θα μπορούν να βρίσκουν τις φθηνότερες και καλύτερες προσφορές. Η λύση αυτού του προβλήματος δεν είναι εύκολη. Απαιτείται κατάλληλη συνεργασία με άλλους φορείς, όπως ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς και η δημιουργία κεντρικών οργανωτικών φορέων-συνασπισμών των μικρότερων τουριστικών επιχειρήσεων που δεν έχουν από μόνοι τους τη δυνατότητα για έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση για όλα τα θέματα, οι οποίοι θα παρέχουν συνδυασμένη πληροφόρηση.

## **Αεροπορικοί ναύλοι**

Καθώς το Orbitz.com ανήκει στις πέντε μεγαλύτερες εταιρείες αερομεταφοράς στις Η.Π.Α. (Shapiro, 2002) έχει τη δυνατότητα να παρέχει εγγύηση χαμηλότερης τιμής για τους δικούς τους αεροπορικούς ναύλους στο Διαδίκτυο. Κάτι παρόμοιο δηλαδή με την συνεργασία των ξενοδοχείων που προαναφέρθηκε.

## **Σχεδιασμός των ιστοσελίδων**

Όλοι εμφάνιζαν φιλικότητα προς τον χρήστη με καλό σχεδιασμό από το χρώμα της σελίδας έως την γενικότερη εμφάνιση. Μόνο σε κάποιες σελίδες υπήρχε κάποια δυσκολία στην ανάγνωση λόγω αχνής γραμματοσειράς.

Επιπλέον, η πλοήγηση ήταν εύκολη μέσω του κατάλληλου μενού και οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούσαν καλά σε όλους τους δικτυακούς τόπους.

## **Διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και την ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα.**

Η διαδικασία αυτή ήταν απλή και ξεκάθαρη και στους τρεις. Οι πτήσεις μπορούσαν να αναζητηθούν με συνηθισμένα κριτήρια συμπεριλαμβανομένων των: τόπος αναχώρησης και προορισμός, ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής, πλήθος επιβατών. Διαφορά υπήρχε στις χώρες αναχώρησης από τις οποίες επέτρεπαν να γίνουν κρατήσεις και κλείσιμο θέσεων. Το Orbitz.com επέτρεπε μόνο από πόλεις των Η.Π.Α. ενώ το Expedia.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία, Βρετανία και το Travelocity.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία.

Το Expedia.com ήταν το μόνο που παρείχε τη δυνατότητα στους χρήστες να επιθεωρήσουν τις πολιτικές επιστροφής χρημάτων και ακύρωσης πτήσεων αμέσως μόλις επέλεγαν τις κρατήσεις πτήσεων και πριν την παροχή πληροφοριών χρέωσης.

### **Πολιτική απορρήτου και ασφάλειας**

Μια καθαρή δήλωση πολιτικής απορρήτου παρέχονταν και από τους τρεις για να διασφαλιστεί η ασφάλεια της πιστωτικής κάρτας του κάθε πελάτη και οι προσωπικές πληροφορίες. Οι πληροφορίες περί πολιτικής ήταν διαθέσιμες και εύκολες ως προς την πρόσβαση από τους χρήστες. Το Travelocity.com τόνιζε πως η ασφάλεια των καταναλωτών ήταν η πρώτη τους προτεραιότητα. Όλοι υπόσχονταν πως οι πληροφορίες που εισάγονται από τον πελάτη δεν μοιράζονται με κανέναν τρίτο και δεν υπάρχει πρόθεση να γίνει κάτι τέτοιο στο μέλλον.

Το γεγονός ότι αυτοί οι τρεις δικτυακοί τόποι θεωρούνται από τους πιο επιτυχημένους στον ηλεκτρονικό τουρισμό οφείλεται στον βολικό, οικονομικά αποδοτικό τρόπο οργάνωσης ταξιδιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους.

Ο καθένας από αυτούς έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Το Orbitz.com είναι γνωστό για τα φθηνά αεροπορικά εισιτήρια που παρέχει. Το Expedia.com χαίρει γενικότερης προτίμησης από τους πελάτες αφού τους ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό με την διαφάνεια και ακρίβεια των πληροφοριών που προσφέρει καθώς και με την εύκολη πρόσβαση σε πακέτα προσφορών και τις καλές τιμές για ενοικιάσεις οχημάτων, διαμονής, αεροπορικούς ναύλους. Το Travelocity.com παρέχει δωρεάν δυνατότητα online κατοχύρωσης θέσης και καλύπτει πάρα πολλές εταιρείες αερομεταφορών.

Το Orbitz.com και το Travelocity.com μπορούν να βελτιώσουν περαιτέρω την ευχρηστία των ιστοσελίδων τους, αλλάζοντας για παράδειγμα το μέγεθος και το χρώμα των δυσανάγνωστων περιοχών ή και διευκολύνοντας τις προσφορές πακέτων. Το Expedia.com και το Orbitz.com υστερούν στην χρήση πολυμεσικής (multimedia) τεχνολογίας στην περιοχή των ταξιδιωτικών εργαλείων, πχ διαδραστικών χαρτών. Το Travelocity.com χρειάζεται να βελτιώσει την πλοήγηση στις ιστοσελίδες του

Για να θεωρηθεί πετυχημένος ένας δικτυακός τόπος που αφορά τον τουρισμό πρέπει να έχει χαρακτηριστικά και δυνατότητες για αναζήτηση, για κράτηση και κατοχύρωση θέσεων, δωματίων, οχημάτων, κτλ, μια υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών που θα καλύπτει τις ανάγκες τους, καλό σχεδιασμό ιστοσελίδων με υψηλό βαθμό ευχρηστίας και λειτουργικότητας, εξασφάλιση του απορρήτου των πελατών και κανόνες ασφαλείας ως προς την ολοκλήρωση on line συναλλαγών.

Τονίστηκε η αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του Διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού. Όμως το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, το πώς το Διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του Διαδικτύου.

Επιπλέον, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα

μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος και η κυβέρνηση να ακολουθήσει πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πιο συγκεκριμένα, από την πλευρά του ιδιοκτήτη ενός δικτυακού τόπου τουριστικού περιεχομένου, οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση για την καλύτερη αποδοτικότητα του δικτυακού τόπου είναι οι εξής :

- Γνωστοποίηση και διαφήμιση του δικτυακού τόπου.
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet ή web services)

Το συμπέρασμα που προκύπτει λοιπόν είναι ότι για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει οτιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο γι' αυτή τη διαδικασία.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία, αλλά επιπλέον επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, καθώς και να έχει την δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

### 3.9.2 Συμπεράσματα

Το Διαδίκτυο προσφέρει σημαντικές δυνατότητες στους τελικούς παροχείς του τουριστικού προϊόντος για δύο πράγματα: πρώτον, την προσωποποίηση του τουριστικού προϊόντος και δεύτερον, την ολοένα και απομάκρυνση από τον παραδοσιακό τρόπο πώλησης από τους οργανωτές ταξιδίων (tour operator).

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του Διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και πιο πρωτότυπων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Τόσο τώρα όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτέλεσαν πάντα μία απειλή για τον ελληνικό τουρισμό. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται κατά γενική ομολογία στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών αλλά και στα χρήματα που ξοδεύουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Δουκίδης Γ, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, (2001), Το Ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις. Θέματα και Προοπτικές, σελ.55.
2. Έρευνα E-Business watch, 2002, [www.ebusiness-watch.org/marketwatch/resources/SR10\\_Machinery.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/marketwatch/resources/SR10_Machinery.pdf), (22/1/2005).  
Elsenpeter R., Velte T., (2001), E-Επιχειρείν, Αθήνα, Εκδόσεις Γκιούρδας, σελ. 90.
3. E-ticketing, μια αγορά υπό ανάπτυξη, Αύγουστος 2001, Διαθέσιμο στον Δικτυακό χώρο [www.economics.gr/AllMedia/\\_gr](http://www.economics.gr/AllMedia/_gr) (9/10/2004)
4. Χριστακόπουλος Δ. (1995), «Αναζήτηση πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου»,σελ.35 εκδόσεις Anubis, σελ. 50.

### ΞΕΝΗ

1. Carl H. Marcussen, Denmark Center for Regional and tourism research, (2002), [www. Crt.dk/uk/staff/ehm/trends.htm](http://www.Crt.dk/uk/staff/ehm/trends.htm), (11/11/2004).
2. E-Business ICT Industries and Services, European Cimmission Enterprise Directorate General (2002), [www.ebusinesswatch.org/resources/business/SR15\\_Businessservices.p df](http://www.ebusinesswatch.org/resources/business/SR15_Businessservices.pdf) (15/12/2004)
3. Guillermo Fernandez (2001), Brussels, Efficient Electronic Services for Tourists In Action, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [www.t-6.it/fetish/resources/file/estia.html](http://www.t-6.it/fetish/resources/file/estia.html), (10/11/2004)
4. Pappas G, April 2001The Boston Consulting group, The Impact of the Internet on the airline industry, pp1-15.
5. Luc Carton, E-Tourism newsletter, European e-tourism: a market that still proves greatly untapped, November 2001, [www.etourismnewsletter.com /earchives/2001-12/efoc.htm](http://www.etourismnewsletter.com/earchives/2001-12/efoc.htm). (25/11/2004).

## Κεφάλαιο 4

### Ασφάλεια συναλλαγών μέσω Διαδικτύου

#### Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται αναλυτικά και σε βάθος το πρόβλημα της ασφάλειας ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι ο πιο κρίσιμος και καθοριστικός παράγοντας για την ευρύτερη διάδοση του στο Διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στη σημασία της ασφάλειας για μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου και παρουσιάζονται αναλυτικά οι βασικές απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιούνται. Επιπλέον, περιγράφονται η πολιτική ασφαλείας και οι διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν για ένα ολοκληρωμένο σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πολλά από τα θέματα που αποκαλούνται «προβλήματα ασφαλείας» για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ανάλογα με επιχειρηματικά θέματα του πραγματικού κόσμου. Για παράδειγμα μπορεί κάποιος να θέλει συγκεκριμένα είδη των επιχειρηματικών του επικοινωνιών να είναι ιδιωτικά, μπορεί να απαιτεί να πληρωθεί μετρητοίς ή να ζητάει προσωπικές υπογραφές στα συμβόλαια κλπ<sup>47</sup>.

Το Διαδίκτυο είναι μια διασυνδεδεμένη ομάδα δικτύων και είναι το μεγαλύτερο διασυνδεδεμένο δίκτυο δεδομένων στον κόσμο. Τα

---

<sup>47</sup> Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 50.

ανεξάρτητα δίκτυα ανήκουν σε χιλιάδες διαφορετικούς οργανισμούς και φορείς και δεν υπάρχει κανένας κεντρικός έλεγχος του ίδιου του δικτύου. Αυτό που κρατά το Διαδίκτυο ενωμένο είναι μια συμφωνία σε κοινά πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται και στο γεγονός ότι τα δίκτυα επιτρέπουν την κίνηση μεταξύ τους. Για παράδειγμα, τις πρώτες μέρες ζωής του Διαδικτύου ήταν πολύ σύνηθες δικτυακά πακέτα να διέρχονται πανεπιστημιακά δίκτυα, όπου κάθε κατάλληλα εξοπλισμένος και ικανός φοιτητής να μπορεί να τα διαβάσει. Σε αντίθεση, στις περισσότερες χώρες τα τηλεφωνικά συστήματα περιήλθαν κάτω από τον έλεγχο μιας και μόνο οντότητας. Αλλά ακόμα και τις πρώτες μέρες του τηλεφώνου η ιδιωτικότητα ήταν ένα πρόβλημα. Κοινές τηλεφωνικές γραμμές ήταν πολύ συνηθισμένες με πολλά άτομα να μοιράζονται την ίδια γραμμή. Οι χειριστές των τηλεφωνικών κέντρων, ιδιαίτερα στις μικρές πόλεις, μπορούσαν να ακούν τις τηλεφωνικές συνομιλίες. Με την πάροδο των χρόνων, οι τεχνολογίες και οι οργανισμοί άλλαξαν έτσι ώστε τώρα να απαιτείται το απόρρητο των συνδιαλέξεων.

Υποθέτοντας ότι ένας πωλητής έχει ένα αρχείο για κάθε πελάτη του και ότι ένα στοιχείο σε κάθε αρχείο είναι ο αριθμός πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Ένας εισβολέας με πρόσβαση στο χώρο που κρατάει ο πωλητής τα αρχεία του μπορεί να πάει σε καθένα από αυτά και να συλλέξει μια λίστα από αριθμούς πιστωτικών καρτών. Αν από την άλλη έχει απλώς μια απλή σελίδα όπου καταγράφει όλους τους πελάτες του και τους αριθμούς πιστωτικών καρτών τους τότε η δουλειά των εισβολέων είναι ακόμα πιο εύκολη. Τα υπολογιστικά συστήματα είναι συνήθως έτσι: οι ευαίσθητες

πληροφορίες είναι εύκολα προσπελάσιμες ενώ υπάρχουν προγράμματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αναζητήσεις.

#### **4.1 Ασφάλεια συναλλαγών**

Για να υπάρχει ασφάλεια στις συναλλαγές, απαιτείται η παρουσία ενός ασφαλούς web server. Ο ασφαλής διακομιστής δικτύου (web server), χρησιμοποιείται για την απόκρυψη δεδομένων μεταξύ ενός διακομιστή (server) και ενός προγράμματος περιήγησης στο Διαδίκτυο (browser). Τα δεδομένα κρυπτογραφούνται και προς τις δύο κατευθύνσεις, έτσι ώστε να μην μπορεί κάποιος να τα παρακολουθήσει κατά τη μεταφορά τους στο Διαδίκτυο.

Όμως η πρόσβαση μέσω ενός ασφαλούς διακομιστή (server), είναι πιο αργή σε σύγκριση με τη σύνδεση μέσω ενός κοινού. Αυτό οφείλεται στην κρυπτογράφηση /αποκρυπτογράφηση η οποία χρειάζεται να γίνει στα δεδομένα. Εξαιτίας αυτού του επιπλέον φόρτου στο διακομιστή δικτύου (web server), η επιλογή της χρήσης του ασφαλούς web server πρέπει να γίνεται μόνο όταν πρόκειται για την προστασία ευαίσθητων δεδομένων. Πριν τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, θα πρέπει να γίνουν έλεγχοι έτσι ώστε να είναι βέβαιο πως ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του πελάτη ή οποιαδήποτε άλλα ευαίσθητα δεδομένα, είναι επαρκώς προστατευμένα κατά τη μεταφορά τους από τον browser του πελάτη στον διακομιστή (server) του καταστήματος ή οποιοδήποτε άλλο server με τον οποίο συνεργάζεται το κατάστημα.

Τα απαραίτητα στοιχεία για να υλοποιηθούν τα παραπάνω είναι τα εξής<sup>48</sup>:

- Ο web server θα πρέπει να είναι ένας ασφαλής server, ο οποίος προστατεύει τα δεδομένα που στέλνονται από το πρόγραμμα περιήγησης στο Διαδίκτυο (web browser) του πελάτη (π.χ. μέσω μιας ηλεκτρονικής φόρμας) στον κεντρικό server κωδικοποιώντας τα.
- Ο πελάτης χρειάζεται να έχει έναν browser, είτε τον Netscape Navigator είτε τον Microsoft Internet Explorer, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η μεταβίβαση των δεδομένων από τον πελάτη προς τον server με ασφαλή τρόπο. Η εμφάνιση των σελίδων, είναι πανομοιότυπη με αυτή κάθε άλλου web server αλλά με δύο διαφορές: υπάρχει μια μπλε γραμμή κατά μήκος του άνω μέρους του παραθύρου του browser, ενώ το κλειδί (στο Netscape Navigator) ή το λουκέτο (στον Microsoft Internet Explorer) στην κάτω αριστερή γωνία του παραθύρου είναι ενεργοποιημένο. Αυτές οι διαφορές κάνουν φανερό ότι εμφανίζεται μια ασφαλής σελίδα.

#### 4.2 Βασικές συνιστώσες ασφαλείας

Πολλές φορές γίνεται λόγος για το ότι είναι προτιμότερο να αντιμετωπίζεται η ασφάλεια σαν πρόβλημα διαχείρισης κινδύνων. Αυτό είναι αληθές για τρεις λόγους<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup>Κανονισμοί για τη Διασφάλιση του Απορρήτου στις Διαδικτυακές Επικοινωνίες, [www.adae.gr/adae/viewarticle.html?langid=el&articleid=55](http://www.adae.gr/adae/viewarticle.html?langid=el&articleid=55) (12/02/2005)

<sup>49</sup> Ημερίδα Γενικές Αρχές Εθνικής Στρατηγικής για το Απόρρητο και την Ασφάλεια Δικτύων και Πληροφοριών, ιστοσελίδα Αρχής Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών, [www.adae.gr/adae/viewarticle.html?langid=el&articleid=55](http://www.adae.gr/adae/viewarticle.html?langid=el&articleid=55), (12/02/2005)

Πρώτον, η ασφάλεια που θέλει κανείς εξαρτάται από τι προσπαθεί να προστατέψει. Οι τράπεζες χρησιμοποιούν διαφορετικά συστήματα ασφαλείας από τα καταστήματα λιανικών πωλήσεων, για παράδειγμα.

Δεύτερον, επιπρόσθετη ασφάλεια σχεδόν πάντα έρχεται με επιπρόσθετο κόστος, προβλήματα, καθυστερήσεις.

Τρίτον, δεν έχει νόημα να είναι η ασφάλεια κάποιου τμήματος ενός συστήματος πολύ πιο δυνατή από ότι σε ένα άλλο τμήμα, αφού μια αλυσίδα είναι τόσο δυνατή όσο ο πιο αδύναμος κρίκος της. Στην πραγματικότητα, η ασφάλεια αποτελεί κυριότητα ολόκληρου του συστήματος. Η ασφάλεια μιας τράπεζας, για παράδειγμα, εξαρτάται από το θησαυροφυλάκιο, τους φύλακες, τις βιντεοκάμερες, τους αισθητήρες κίνησης, την ετοιμότητα των υπαλλήλων, από τις διαδικασίες λειτουργίας όλου του εξοπλισμού και από τις διαδικασίες χειρισμού προβλημάτων. Παρόμοια, η ασφάλεια των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί την απαραίτητη τεχνολογία, αλλά επίσης απαιτεί πλήρη γνώση του τι προστατεύεται, καθώς επίσης προσεκτικό έλεγχο και λειτουργία από τους ανθρώπους που τα χειρίζονται.

#### **4.3 Απαιτήσεις ασφαλείας συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου.**

Η ραγδαία διάδοση του Διαδικτύου προσέφερε στις επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές μια μοναδική ευκαιρία επικοινωνίας τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Το χαμηλό κόστος, η εύκολη πρόσβαση, η

γρήγορη και συνεχής ενημέρωση, είναι μόνο μερικοί από τους παράγοντες που βοήθησαν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, από πολύ νωρίς φάνηκαν και τα προβλήματα τα οποία συνδέονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα οποία πρέπει να αντιμετωπισθούν αποτελεσματικά για την περαιτέρω εξέλιξή του. Ο πιο σημαντικός φραγμός για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ασφάλεια των συναλλαγών. Ο δισταγμός των περισσότερων επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών οφείλεται κυρίως στην ανησυχία για την ασφάλεια του δικτύου αλλά και των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσα σε αυτό. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις καταστροφής δεδομένων, εξαπάτησης ή κλοπής χρημάτων, παραποίησης εγγράφων, υποκλοπής προσωπικών ή οικονομικών πληροφοριών (π.χ. αριθμοί πιστωτικών καρτών)<sup>50</sup>.

Ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει να μπορεί ο καταναλωτής να δώσει άφοβα τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας σε μια συναλλαγή, χωρίς αυτά να υποκλαπούν ή να στείλει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) χωρίς να μετατραπούν τα περιεχόμενά του μέχρι να φτάσει στον τελικό προορισμό του. Επίσης να ξέρει ότι μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα που επισκέπτεται ανήκει στη συγκεκριμένη εταιρεία και ότι τα προσωπικά στοιχεία που δίνει σε μια συναλλαγή δεν θα δημοσιευτούν στο Διαδίκτυο<sup>51</sup>.

Παρακάτω ακολουθεί μια λίστα με τις κυριότερες απειλές και επιθέσεις στις οποίες οι εμπορικές δραστηριότητες μπορεί να είναι ευάλωτες:

---

<sup>50</sup> Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας (2002) Υπουργείο Οικονομίας και

- Πρόσβαση χωρίς εξουσιοδότηση σε δικτυακούς πόρους.
- Καταστροφή πληροφοριών και δικτυακών πόρων.
- Μεταβολή, είσοδος και μετατροπή πληροφοριών.
- Αποκάλυψη πληροφοριών σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα.
- Πρόκληση διάρρηξης και διακοπής δικτυακών υπηρεσιών.
- Κλοπή πληροφοριών και δικτυακών πόρων.
- Άρνηση λήψης υπηρεσιών και άρνηση αποστολής ή λήψης πληροφοριών.
- Ισχυρισμός κατοχής υπηρεσιών χωρίς άδεια. Αποκάλυψη προς τρίτους κατά τη διάρκεια της συναλλαγής εμπιστευτικών στοιχείων (όπως ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας στην οποία χρεώνεται μία συναλλαγή, το πλήθος των αντικειμένων που παραγγέλλονται, κλπ.).

Για τους παραπάνω λόγους η ασφάλεια ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί πρωταρχική προϋπόθεση για την επιτυχή λειτουργία του, αφού τα δεδομένα που ανταλλάσσονται στις διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα (όπως στη διεκπεραίωση οικονομικών συναλλαγών). Οι εφαρμογές και οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να αντιμετωπίζουν με επιτυχία αυτά τα θέματα, ενώ η κατανόηση αυτών των κινδύνων βοηθά τον διαχειριστή ασφαλείας μιας επιχείρησης να επιλέξει κατάλληλα και με καλό λόγο

---

Οικονομικών, Ειδική Γραμματεία για την Κοινωνία της Πληροφορίας, σελ. 1-20

<sup>51</sup> Electronic payment: code of conduct, (2/8/2002), <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24018a.ht>



κόστους/ απόδοσης συστήματα που ελέγχουν και προστατεύουν τις πληροφορίες μιας επιχείρησης.

Τα μέτρα ασφαλείας αντανakλούν την διασφάλιση των βασικών απαιτήσεων ασφαλείας και περιλαμβάνουν αναλυτικούς κανόνες και οδηγίες για την επίτευξη των στόχων ασφαλείας (βασικών και επιμέρους) που έχουν τεθεί. Τα μέτρα ασφαλείας του πληροφοριακού συστήματος μπορούν να αναλυθούν στις παρακάτω βασικές κατηγορίες<sup>52</sup>:

**Πίνακας 6**  
**Μέτρα ασφαλείας του πληροφοριακού συστήματος**

Βασικές κατηγορίες μέτρων ασφαλείας του πληροφοριακού συστήματος (ΠΣ)	Επιμέρους κατηγορίες των βασικών μέτρων ασφαλείας του πληροφοριακού συστήματος (ΠΣ)
<p>①</p> <p>Οργάνωση και διαχείριση της ασφαλείας του πληροφοριακού συστήματος</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Σχεδιασμός της ασφαλείας του ΠΣ</li> <li>2. Κώδικας δεοντολογίας</li> <li>3. Έλεγχος, επιθεώρηση και εποπτεία της ασφαλείας του ΠΣ</li> <li>4. Ρόλοι και αρμοδιότητες υλοποίησης και διαχείρισης της ασφαλείας του ΠΣ</li> <li>5. Τεκμηρίωση και εγχειρίδια χρήσης των διαδικασιών και λειτουργιών σχετικά με την ασφαλεία του ΠΣ</li> <li>6. Εκπαίδευση, ευαισθητοποίηση, ενημέρωση χρηστών</li> </ol>
<p>②</p> <p>Ασφάλεια ανάπτυξης και συντήρησης του πληροφοριακού συστήματος</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ανάπτυξη και συντήρηση εφαρμογών (Application development and maintenance)</li> <li>2. Διαχείρισης της υποστήριξης και απόκτησης υλικού και λογισμικού από προμηθευτές (Vendor support – contracts and reliability)</li> <li>3. Απογραφή του υλικού και λογισμικού και διαχείριση των αλλαγών (Hardware and software inventory)</li> </ol>

<sup>52</sup> «Σχέδιο ασφαλείας και σχέδιο έκτακτης ανάγκης», Βασίλειος Ζορκάδης, Ευφροσύνη Σιουγλέ, 2002, Αρχή προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, [www.dpa.gr/secure.htm](http://www.dpa.gr/secure.htm). (10/1/2005)

<p>③</p> <p>Φυσική ασφάλεια</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ασφάλεια κτιριακών εγκαταστάσεων</li> <li>2. Ασφάλεια εξοπλισμού πληροφορικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής</li> <li>3. Προστασία από φυσικές καταστροφές (Environmental controls)</li> </ol>
<p>④</p> <p>Ασφάλεια δεδομένων</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Μηχανισμοί εξασφάλισης ακεραιότητας και εμπιστευτικότητας των δεδομένων</li> <li>2. Κατηγοριοποίηση, ταξινόμηση των δεδομένων (Classification of data/ information)</li> </ol>
<p>⑤</p> <p>Ασφάλεια της υπολογιστικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Διαδικασίες διαχείρισης εφεδρικών αντιγράφων ασφαλείας</li> <li>2. Διαδικασίες αντιμετώπισης ιομορφών</li> <li>3. Διαδικασίες διαχείρισης συνθηματικών</li> <li>4. Ασφάλεια εφαρμογών-λογισμικού</li> <li>5. Ασφάλεια βάσεων δεδομένων</li> <li>6. Ασφάλεια δικτύων και τηλεπικοινωνιών και ασφάλεια κατά τη σύνδεση στο Internet</li> <li>7. Έλεγχος προσπέλασης του ΠΣ</li> <li>8. Μηχανισμοί καταγραφής συμβάντων και περιστατικών ή προσπαθειών παραβίασης της ασφάλειας του ΠΣ</li> </ol>
<p>⑥ Ανάκαμψη από καταστροφές</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Σχέδιο έκτακτης ανάγκης</li> </ol>

Υπάρχουν διάφορες απαιτήσεις για τη δημιουργία ασφαλούς περιβάλλοντος ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι απαιτούμενες υπηρεσίες που συνθέτουν ένα γενικό ασφαλές πλαίσιο εργασίας μπορούν να χωριστούν σε πέντε θέματα<sup>53</sup>:

1. Έλεγχος αυθεντικότητας (Authorization).

<sup>53</sup> Τσακαλίσης Α., Συρμακέσης Σ., κα (2002) Ασφάλεια Συναλλαγών, Πανεπιστήμιο Πατρών τμήμα Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής, Πάτρα, σελ. 25

2. Εξουσιοδότηση (Authorization).
3. Εμπιστευτικότητα (Confidentiality).
4. Ακεραιότητα (Integrity).
5. Μη αποποίηση ευθύνης (Non-repudation).

Οι αρχές ασφαλείας του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζονται σ' αυτές τις πέντε βασικές απαιτήσεις οι οποίες εξαρτώνται άμεσα η μία από την άλλη. Οι απαιτήσεις αυτές πρέπει να συμβαδίζουν και με την πολιτική ασφαλείας που έχει επιλεγεί για το σύστημα.

#### **4.3.1 Έλεγχος αυθεντικότητας (Authentication)**

Η διαδικασία της αυθεντικοποίησης αποσκοπεί στην εξακρίβωση της ταυτότητας, την οποία ισχυρίζεται ότι έχει ένας χρήστης έτσι ώστε να αποκλείονται οι περιπτώσεις της ψηφιακής πλαστοπροσωπίας. Όλα τα μέρη που εμπλέκονται στη συναλλαγή πρέπει να αισθάνονται ότι οι επικοινωνίες σε ένα δικτυωμένο περιβάλλον γίνονται μεταξύ των μελών με τα οποία πιστεύουν ότι συνεργάζονται εργασιακά. Ο έλεγχος της αυθεντικότητας του χρήστη γίνεται πριν την έναρξη οποιασδήποτε ηλεκτρονικής συναλλαγής και υλοποιείται με τη χρήση διαφόρων τεχνολογιών. Πιο συγκεκριμένα, τα συστήματα ασφαλείας επιτυγχάνουν την πιστοποίηση επαληθεύοντας πληροφορίες που ο χρήστης παρέχει, με

αυτές που το σύστημα ήδη ξέρει για το χρήστη. Οι μέθοδοι αυθεντικοποίησης βασίζονται στους ακόλουθους παράγοντες<sup>54</sup>:

- Παρουσίαση της γνώσης κάποιου τύπου ιδιοκτησιακών πληροφοριών, όπως είναι ο κωδικός πρόσβασης (password).
- Κατοχή κάποιου τύπου ιδιοκτησιακής πληροφορίας όπως ένα κλειδί ή μια κάρτα.
- Παρουσίαση κάποιου τύπου βιομετρικών χαρακτηριστικών, όπως είναι ένα δακτυλικό αποτύπωμα.
- Απόδειξη ότι ένα έμπιστο τρίτο μέλος έχει ήδη εγκαταστήσει πιστοποίηση για αυτόν που τη διεκδικεί.

Για να εξακριβωθεί η ταυτότητα ενός χρήστη, αυτοί οι παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη σε συνδυασμό μεταξύ τους παρά ξεχωριστά. Μερικές κοινές μέθοδοι για συστήματα ασφάλειας δικτύων που χρησιμοποιούνται για να επιτύχουν αυθεντικότητα των χρηστών, περιλαμβάνουν password, προσωπικούς αριθμούς αναγνώρισης (Personal Identification Number-PIN), ψηφιακές υπογραφές και πιστοποιητικά.

---

<sup>54</sup> Τσακαλίσσης Α., Συρμακέσης Σ., κα (2002) Ασφάλεια Συναλλαγών, Πανεπιστήμιο Πατρών τμήμα Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής, Πάτρα, σελ. 25

#### 4.3.2 Εξουσιοδότηση (Authorization).

Η εξουσιοδότηση περιλαμβάνει τον έλεγχο πρόσβασης σε συγκεκριμένες πληροφορίες και υπηρεσίες όταν η ταυτότητα του χρήστη εξακριβωθεί. Δηλαδή εξουσιοδότηση σημαίνει παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στο χρήστη. Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί τον έμπορο ώστε ο τελευταίος να ελέγξει αν ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι έγκυρος και αν τα χρήματα στο λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό των συναλλαγών. Η εξουσιοδότηση στην ουσία περιορίζει τις ενέργειες ή τις λειτουργίες που τα εξουσιοδοτημένα μέλη μπορούν να πραγματοποιήσουν σε ένα δικτυωμένο περιβάλλον.

Αυτοί οι περιορισμοί βασίζονται στο επίπεδο ασφαλείας του πιστοποιημένου μέλους. Η εξουσιοδότηση αποτελείται από μηχανισμούς ελέγχου πρόσβασης, δικτυακούς πόρους και δικαιώματα πρόσβασης. Τα δικαιώματα πρόσβασης περιγράφουν προνόμια πρόσβασης ή άδειες σχετικά με τις συνθήκες κάτω από τις οποίες διάφορες οντότητες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε δικτυακούς πόρους και πως αυτές οι οντότητες επιτρέπεται να μπουν σ' αυτούς τους δικτυακούς πόρους. Παραδείγματα προνομίων ή αδειών είναι:

- Δημιουργία ή καταστροφή.
- Διάβασμα, φυλλομέτρηση (browsing) ή γράψιμο.
- Προσθήκη, διαγραφή ή μετατροπή περιεχομένου.
- Εισαγωγή-εξαγωγή.

- Εκτέλεση

Τα προνόμια αυτά μπορούν να ελεγχθούν από έναν απλό χρήστη ή από το διαχειριστή μέσω μιας λίστας ελέγχου πρόσβασης. Η λίστα καταγράφει τις άδειες των εξουσιοδοτημένων χρηστών. Οι υπηρεσίες εξουσιοδότησης επιβάλλονται αρχικά από τις υπηρεσίες ελέγχου πρόσβασης. Η εξουσιοδότηση επίσης σχετίζεται άμεσα με την ηλεκτρονική δημοσίευση και με την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων.

#### **4.3.3 Εμπιστευτικότητα (Confidentiality)**

Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας, παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης και είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη (user privacy). Για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η εμπιστευτικότητα αποτελεί ύψιστης σημασίας συστατικό στην προστασία των οικονομικών δεδομένων ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας, των πληροφοριών ανάπτυξης προϊόντων, των οργανωτικών δομών, και διαφόρων άλλων τύπων προσωπικών πληροφοριών από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου, πληροφορίες εξαρτώμενες από το χρόνο μπορεί να είναι επίσης ένα κρίσιμο θέμα των εμπιστευτικών υπηρεσιών.

Μια λίστα τιμών ή μια αναφορά μπορεί να είναι πολύ εμπιστευτικές για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, και ελεύθερα διαθέσιμες αμέσως μετά. Για να συμβιβαστούν αυτές οι ανάγκες, πολιτικές ελέγχου της ροής της πληροφορίας πρέπει να περιλαμβάνονται στην εμπιστευτικότητα καθώς και στον έλεγχο αυθεντικότητας. Οι πολιτικές αυτές καθορίζουν όχι μόνο πότε ένα αντικείμενο θα ανακοινωθεί, αλλά ποια τιμή θα καθοριστεί και ποιος θα το χρεωθεί. Σε επιχειρήσεις με οικονομία βασισμένη σε πληροφορίες, οι συνέπειες ενός κενού στην εμπιστευτικότητα μπορεί να είναι καταστροφικές. Η εμπιστευτικότητα πρέπει να εξασφαλίζει ότι:

- η πληροφορία δεν μπορεί να διαβαστεί, αντιγραφεί, μετατραπεί ή αποκαλυφθεί χωρίς την απαραίτητη εξουσιοδότηση και
- οι επικοινωνίες μέσω των δικτύων δεν μπορούν να διακοπούν.

#### **4.3.4 Ακεραιότητα (Integrity)**

Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των δεδομένων κατά τη μεταφορά τους στο δίκτυο και αυτό διασφαλίζεται με διάφορες μεθόδους (π.χ. ψηφιακές υπογραφές). Υπάρχουν μέθοδοι που ελέγχουν αν ένα μήνυμα έχει μεταβληθεί τη στιγμή της μεταφοράς. Τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να χρησιμοποιούν τέτοιες μεθόδους ώστε να μπορούν να διασφαλίσουν ότι τα δεδομένα φτάνουν στον προορισμό τους όπως ακριβώς στάλθηκαν. Οι υπηρεσίες ακεραιότητας θα πρέπει να προστατεύουν από μετατροπές στα δεδομένα

αλλά επίσης και προσθέσεις, αφαιρέσεις και αναδιατάξεις μερών των δεδομένων.

#### **4.3.5 Μη αποποίηση ευθύνης (Non-repudiation)**

Μη αποποίηση ευθύνης σημαίνει ότι κανένας από τους συναλλασσόμενους δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μια συναλλαγή. Οι υπηρεσίες μη αποποίησης ευθύνης πρέπει, αν ερωτηθούν από ένα τρίτο μέλος, να μπορούν να αποδείξουν την προέλευση, μεταφορά, παράδοση και μετάδοση των δεδομένων. Η ανάγκη για τέτοιες υπηρεσίες αντικατοπτρίζει τις ατέλειες σε κάθε περιβάλλον επικοινωνίας, είτε είναι δικτυωμένο είτε όχι, και φανερώνει το γεγονός ότι απαιτούνται κατάλληλοι μηχανισμοί ασφαλείας για την πραγματοποίηση κρίσιμων και ζωτικής σημασίας συναλλαγών και επικοινωνιών.

#### **4.4 Τεχνολογίες ασφαλείας**

Η ασφάλεια παίζει σημαντικό ρόλο στα χρηματοοικονομικά συστήματα, ανεξάρτητα από το αν είναι βασισμένα σε φυσικές ή ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στον κόσμο των διασυνδεδεμένων υπολογιστών συναντούμε πλήθος απειλών για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το πρόβλημα εστιάζεται στην έλλειψη υπηρεσιών ασφαλείας στην υποδομή



του Διαδικτύου. Αυτή η έλλειψη ασφάλειας είναι σε θέση να δημιουργήσει συγκεκριμένα, σοβαρά προβλήματα, όπως:

- Υποκλοπή αριθμών πιστωτικών καρτών ενώ μεταδίδονται στο Διαδίκτυο.
- Κωδικοί (password) αντιμετωπίζουν τον ίδιο κίνδυνο.
- Κλοπή χρημάτων τροποποιώντας το ποσό μιας συναλλαγής.
- Συλλογή ποσών με απάτη, αν ο επίδοξος παραβάτης προσποιηθεί κάποιον άλλον.
- Μέτοχος σε συναλλαγή ενδέχεται αργότερα να αρνηθεί την πράξη του.

Το σοβαρότερο ίσως πρόβλημα ασφάλειας στο Διαδίκτυο (χώρος διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου) σχετίζεται με το γεγονός ότι η ομάδα των πρωτοκόλλων ελέγχου μεταφοράς Διαδικτύου (Transfer Control Protocol/Internet protocol -TCP/IP) είναι ανασφαλής. Δεν παρέχεται υπηρεσία αυθεντικοποίησης. Οι χρήστες μπορούν να παριστάνουν άλλους αλλάζοντας διευθύνσεις στα πακέτα καθώς και να τροποποιούν πακέτα προερχόμενα από άλλους χρήστες.

#### **4.4.1 Κρυπτογράφηση και πιστοποίηση αυθεντικότητας**

Ο φόβος πολλών ατόμων να χρησιμοποιήσουν την πιστωτική τους κάρτα μέσα στο Διαδίκτυο, αλλά και ο φόβος των εταιρειών ότι οι πελάτες τους δεν θα ακολουθήσουν τους όρους των συμβολαίων που έχουν κάνει ηλεκτρονικά, είναι προβλήματα τα οποία λύνονται με τη χρήση της

κρυπτογράφησης. Αυτή βασίζεται στο ότι τα στοιχεία τροποποιούνται με βάση κάποιους κανόνες, έτσι ώστε μόνο όποιος ξέρει αυτούς τους κανόνες να μπορεί να τα διαβάσει. Υπάρχουν διάφορα είδη κρυπτογράφησης. Σε όλα αυτά χρησιμοποιούνται ένα ή περισσότερα κλειδιά, τα οποία όσο μεγαλύτερα είναι τόσο περισσότερη ασφάλεια παρέχουν. Στην απλή περίπτωση κατά την οποία κάποιος θέλει να προστατέψει τα δεδομένα που έχει, χρησιμοποιεί ένα κλειδί, μόνο με τη χρήση του οποίου γίνεται δυνατή η ανάγνωση των δεδομένων. Για την ασφαλή επικοινωνία, τόσο ο αποστολέας όσο και ο παραλήπτης πρέπει να γνωρίζουν το κατάλληλο κλειδί. Για να εξασφαλιστεί όμως η ασφαλής μεταφορά αυτού του κλειδιού, γίνεται χρήση δυο κλειδιών. Ο αποστολέας κωδικοποιεί το μήνυμα με βάση το κλειδί του παραλήπτη, και μόνο ο δεύτερος, ο οποίος ξέρει και το υπόλοιπο μέρος του κλειδιού, μπορεί να διαβάσει το μήνυμα. Ένα άλλο πρόβλημα το οποίο παρουσιάζεται με τη χρήση του Διαδικτύου, είναι η πιστοποίηση της ταυτότητας του αποστολέα. Για αυτόν το σκοπό μπορεί να χρησιμοποιηθεί η κρυπτογράφηση, έτσι ώστε να κωδικοποιηθεί μόνο ένα μέρος του μηνύματος που θα περιέχει την ηλεκτρονική υπογραφή του αποστολέα. Με αυτόν τον τρόπο ο παραλήπτης, ο οποίος θα γνωρίζει την εν λόγω υπογραφή, θα γνωρίζει την προέλευση του μηνύματος. Το μόνο ίσως πρόβλημα όσον αφορά στην κρυπτογράφηση γενικώς, είναι ότι για την πραγματική ασφάλεια πρέπει να χρησιμοποιηθούν κλειδιά της τάξεως των 1.024 ή 2.048 bits<sup>55</sup>. Κάτι τέτοιο απαιτεί αρκετά μεγάλη υπολογιστική ισχύ, η οποία καθυστερεί τη διαδικασία κρυπτογράφησης. Υπάρχουν δύο διεθνή πρότυπα ασφάλειας για μεταφορά δεδομένων. Αυτά είναι το SSL

---

<sup>55</sup> «Οργανισμός Πιστοποίησης VeriSign», <http://www.verisign.com>, (1/11/2004)

(Secure Sockets Layer) και το SET (Secure Electronic Transaction). Το πρώτο χρησιμοποιείται διεθνώς για μεταφορά ευαίσθητων οικονομικά δεδομένων, ενώ το δεύτερο, το οποίο αναπτύχθηκε από τη Visa και τη MasterCard και υιοθετήθηκε και από την American Express, χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που υπάρχουν πληρωμές μέσω κάποιας ανάλογης κάρτας<sup>56</sup>.

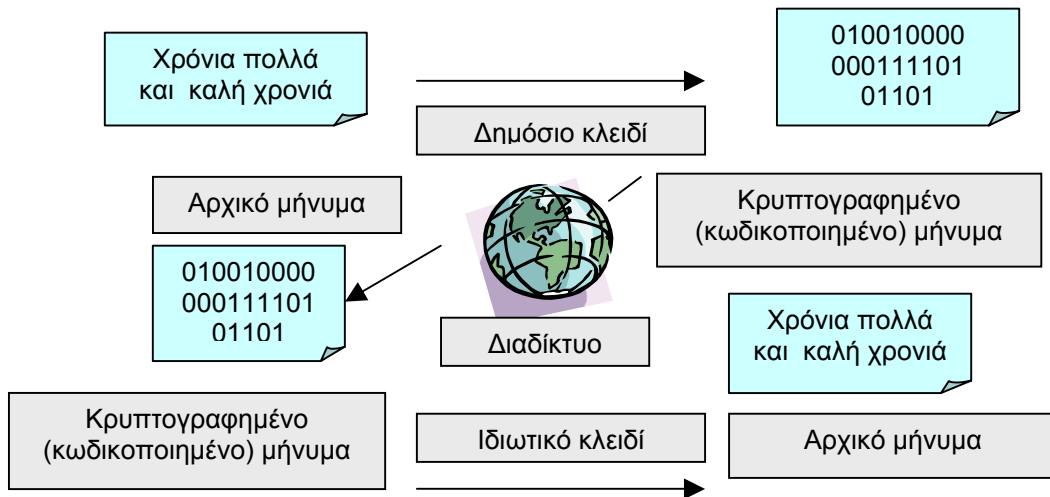
Η καθιέρωση της κρυπτογράφησης, έδωσε τη λύση σε όλα τα προβλήματα μετάδοσης ευαίσθητων πληροφοριών. Επίσης, εκτός από την κωδικοποίηση-αποκωδικοποίηση της πληροφορίας, η κρυπτογράφηση, εισάγει και τη διαρκή πιστοποίηση (authentication) του δημιουργού αλλά και του τελικού αποδέκτη της πληροφορίας. Αποτέλεσμα είναι απλές, καθημερινές διαδικασίες, όπως η υπογραφή ενός κειμένου ως σημάδι γνησιότητας, μπορούν να μεταφερθούν μέσω της κρυπτογράφησης στο ηλεκτρονικό τους αντίστοιχο και να επικυρώσουν αποφάσεις, συμφωνίες, κλπ.

Η κωδικοποίηση είναι η μετατροπή πληροφορίας σε μορφή μη κατανοητή ή αναγνώσιμη. Σκοπός της είναι να διασφαλίσει το απόρρητο κρατώντας την πληροφορία «κρυμμένη», ακόμα και αν το κωδικοποιημένο κείμενο διαρρεύσει με κάποιον τρόπο σε μη εξουσιοδοτημένους αναγνώστες. Αποκωδικοποίηση είναι η εξαγωγή της πληροφορίας μέσα από το φαινομενικά ακατανόητο κωδικοποιημένο κείμενο.

---

<sup>56</sup> «Electronic Resources for Security Related Information», 23/7/2004, Computer Incident Advisory Capability (CIAC), [http://www.ciac.org/cgi-bin/index/documents \(21/2/2005\)](http://www.ciac.org/cgi-bin/index/documents (21/2/2005)).

Για την κωδικοποίηση και την αποκωδικοποίηση μιας πληροφορίας είναι απαραίτητη η χρήση μιας μυστικής πληροφορίας που ονομάζεται «κλειδί» και ανάλογα με το μηχανισμό κρυπτογράφησης, μπορεί να είναι το ίδιο ή διαφορετικό για τις δυο διεργασίες.



**Διάγραμμα 14**

### **Κρυπτογράφηση Δημοσίου-Ιδιωτικού Κλειδιού<sup>57</sup>**

Ιστορικά τα σύγχρονα συστήματα κρυπτογράφησης αρχικά χρησιμοποίησαν αυτό που ονομάζεται συμμετρική κρυπτογραφία<sup>58</sup>. Σε αυτή χρησιμοποιείται το ίδιο κλειδί για την κωδικοποίηση και την αποκωδικοποίηση του μηνύματος. Κατά τη «διαδρομή» του από τον αποστολέα στον παραλήπτη το μήνυμα είναι ασφαλές, υπάρχει όμως το πρόβλημα του πώς θα συμφωνήσουν ο αποστολέας και ο παραλήπτης πάνω σε ένα συγκεκριμένο κλειδί και μάλιστα με ασφαλή τρόπο. Το πρόβλημα λύθηκε με την επινόηση του σχήματος που ονομάζεται

<sup>57</sup> Νίκος Κύρλογλου, «Ηλεκτρονικές Υπογραφές και Ηλεκτρονικά Πιστοποιητικά Ταυτοποίησης», περιοδικό *Ανάπτυξη-Ε.Β.Ε.Α.*, Τεύχος 7, Ιούλιος (2003) σελ. 25

<sup>58</sup> Introduction to Public Key - Cryptography, (2004) [www.verisign.com/repository/crptintr.html](http://www.verisign.com/repository/crptintr.html), (12/12/2004)

κρυπτογραφία δημόσιου κλειδιού (public-key cryptography). Το κυρίαρχο στοιχείο είναι ότι δεν χρειάζεται πλέον το ίδιο κλειδί για την κωδικοποίηση και την αποκωδικοποίηση ενός μηνύματος, αλλά χρησιμοποιούνται δύο κλειδιά: ένα που μπορεί να δημοσιοποιηθεί, δηλαδή να μεταδοθεί στο δίκτυο (public-key) και το αντίστοιχο μυστικό /ιδιωτικό κλειδί (private-key). Ο αποστολέας χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη για να κρυπτογραφήσει τα μηνύματα που στέλνει. Από τη στιγμή που θα κωδικοποιηθούν αυτά, μόνο ο παραλήπτης μπορεί να τα αποκωδικοποιήσει με το ιδιωτικό του κλειδί. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι κρυπτογράφησης σε αυτήν την κατηγορία, οι οποίες δεν διαφέρουν όσον αφορά στην κεντρική ιδέα αλλά στους αλγορίθμους και τις αρχικές παραδοχές τους.

Τα κλειδιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να:

- Παρέχουν εμπιστευτικότητα μηνύματος.
- Αποδεικνύουν την αυθεντικότητα του δημιουργού του μηνύματος.

Στην πρώτη περίπτωση ο αποστολέας χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη για να κρυπτογραφήσει ένα μήνυμα, έτσι ώστε αυτό να παραμείνει εμπιστευτικό μέχρι να αποκωδικοποιηθεί από τον παραλήπτη με το ιδιωτικό κλειδί του. Στη δεύτερη περίπτωση, ο αποστολέας κρυπτογραφεί ένα μήνυμα χρησιμοποιώντας το ιδιωτικό του κλειδί, ένα κλειδί το οποίο μόνο αυτός γνωρίζει. Η ασφάλεια παύει να υπάρχει συνήθως όταν ένας μη εξουσιοδοτημένος χρήστης αποκτήσει ένα ιδιωτικό κλειδί ή κωδικό. Η πλημμελής προστασία του ιδιωτικού κλειδιού (π.χ. αποθήκευση στο δίσκο Η/Υ συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο) δεν αποτελεί, σε

καμία περίπτωση, μειονέκτημα των τεχνολογιών Διαδικτύου. Κάθε τεχνολογία είναι πεπερασμένη, οπότε ο παράγοντας άνθρωπος οφείλει να προστατέψει το ιδιωτικό του κλειδί.

#### **4.4.2 Ψηφιακές υπογραφές**

Η ηλεκτρονική υπογραφή αποτελεί μέθοδο απόδειξης της γνησιότητας του εγγράφου, δηλαδή της προέλευσής του από τον εκδότη του. Οι εταιρείες που συναλλάσσονται χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά έγγραφα χωρίς αναγνωρισμένη ηλεκτρονική υπογραφή πρέπει να γνωρίζουν ότι «η ηλεκτρονική διεύθυνση ή οποιοσδήποτε κωδικός pin password παραμένει πάντοτε ένας ανασφαλής τρόπος διενέργειας ηλεκτρονικών συναλλαγών, ο οποίος, όμως, παρέχει πληροφορίες (που πρέπει να εξετάζονται κάθε φορά προσεκτικά ως προς την αποδεικτική τους δύναμη) για την ταυτότητα του εκδότη. Πάντως, δεν αποτελούν προηγμένη ψηφιακή υπογραφή. Παράλληλα, η ηλεκτρονική διεύθυνση πιστοποιεί (με την αμφισβητούμενη αποδεικτική ισχύ που περιγράφηκε ανωτέρω) και την ταυτότητα του λήπτη».

Γενικά, οι εταιρείες θα πρέπει να αποφεύγουν να συναλλάσσονται με ηλεκτρονικές διευθύνσεις γενικού περιεχομένου στις οποίες έχουν πρόσβαση πολλοί, διότι δυσχεραίνεται η απόδειξη για την ταυτότητα του προσώπου που έλαβε ή έστειλε αντιστοίχως το ηλεκτρονικό έγγραφο.

Τέτοια μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν συνήθως την παρακάτω γενική μορφή: info@ebusinessforum.gr, webmaster@ebusinessforum.gr. Οι εταιρείες δύνανται, όμως, «να συμφωνούν αμοιβαία στις επιμέρους εμπορικές συναλλαγές ότι τα ηλεκτρονικά διαβιβαζόμενα έγγραφα τους θα αποτελούν πλήρη απόδειξη ως ιδιωτικά έγγραφα, ακόμη και αν δεν περιλαμβάνουν ηλεκτρονική υπογραφή. Το σημαντικό στην πράξη είναι ότι σε κάθε περίπτωση μια τέτοια συμφωνία αποδεικνύει τα συναλλακτικά ήθη και τις πρακτικές επικοινωνίας που ακολουθούσαν τα μέρη καθώς και την επιθυμία τους να γίνονται αποδεκτές οι τέτοιου είδους συναλλαγές<sup>59</sup>.

Στο πόρισμα προτείνεται, όμως, στις εταιρείες που ακολουθούν την συγκεκριμένη πρακτική, «να προσδιορίσουν τον τύπο του ηλεκτρονικού εγγράφου που επιθυμούν με τον καθορισμό συγκεκριμένων κανόνων τυποποίησης, να καθορίσουν την συγκεκριμένη τεχνική γλώσσα που θα χρησιμοποιούν, να καθορίσουν με ακρίβεια τον χρόνο περιέλευσης των ένομων αποτελεσμάτων των ηλεκτρονικών δηλώσεων βούλησης με ειδικές ρήτρες που ονομάζονται «διαδικασίες τεκμηρίωσης» και να συνομολογήσουν την αποδεικτική ισχύ των ανταλλασσόμενων μηνυμάτων».

Οι ασύμμετροι αλγόριθμοι είναι υπολογιστικά αργοί για την κρυπτογράφηση ενός ολόκληρου μηνύματος. Έστω λοιπόν ότι ο Α επιθυμεί να στείλει υπογεγραμμένο έγγραφο ή μήνυμα στον Β. Το πρώτο

---

<sup>59</sup> Community framework for electronic signatures, 19/2/2002, <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24118.htm> (25/9/2004)

βήμα είναι γενικά να εφαρμόσει μια συνάρτηση σύνοψης (hash) στο μήνυμα και να δημιουργήσει έναν Αλγόριθμο Ψηφιακής Υπογραφής και Παραγωγής (message digest). Το message digest είναι συνήθως αισθητά μικρότερο από το πρωτότυπο μήνυμα. Ουσιαστικά η δουλειά της hash συνάρτησης είναι να πάρει ένα μήνυμα οποιουδήποτε μεγέθους και να το συρρικνώσει σε προκαθορισμένο μέγεθος. Για να δημιουργήσει κανείς μια ψηφιακή υπογραφή κρυπτογραφεί συνήθως το message digest και όχι το ίδιο το μήνυμα (δηλαδή το κρυπτογραφημένο message digest είναι η ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα). Ο Α στέλνει στον Β το κρυπτογραφημένο message digest και το μήνυμα κρυπτογραφημένο ή όχι<sup>60</sup>. Προκειμένου ο Β να αυθεντικοποιήσει την υπογραφή κάνει τα εξής:

- Εφαρμόζει τον ίδιο αλγόριθμο κατακερματισμού (one way hash) συνάρτηση με τον Α στο μήνυμα που παρέλαβε (το οποίο επαναλαμβάνουμε είναι κρυπτογραφημένο ή απλό κείμενο). Δημιουργεί έτσι τη δική του εκδοχή για την ορθή σύνοψη του μηνύματος (fingerprint ή message digest).
- Στη συνέχεια αποκρυπτογραφεί τη ψηφιακή υπογραφή την οποία παρέλαβε συνημμένη με το μήνυμα χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί του Α. Η διαδικασία αυτή οδηγεί στην αναπαραγωγή του message digest το οποίο δημιούργησε ο Α.

---

<sup>60</sup> Jakob Jonsson, RSA Laboratories Europe «Cryptography: and Cryptographic Tools», [www.rsasecurity.com/rsalabs/faq/2-1-1.html](http://www.rsasecurity.com/rsalabs/faq/2-1-1.html), (12/12/2004)



- Ο Β έχει στη διάθεση του δυο message digest. Τα συγκρίνει και αν ταιριάζουν, αυθεντικοποίησε επιτυχώς τη ψηφιακή υπογραφή του Α. Αν όχι, υπάρχουν λίγες πιθανές εξηγήσεις. Είτε κάποιος προσποιείται τον Α, ή το μήνυμα μεταβλήθηκε από τη στιγμή που το υπέγραψε ο Α, ή υπήρξε λάθος στη μετάδοση.

#### **4.5 Ψηφιακά πιστοποιητικά και αρχές πιστοποίησης.**

Το πρόβλημα στο μοντέλο δημόσιου κλειδιού είναι η σύνδεση οντότητας (χρήστη, εμπόρου, επιχείρησης κλπ) με το δημόσιο κλειδί της. Έστω ότι ο Α προσποιείται ότι είναι ο Β και υπογράφει έγγραφα με ένα ζευγάρι κλειδιών που ισχυρίζεται ότι είναι του Β. Μένει λοιπόν, να απαντηθεί το ερώτημα, πως πιστοποιεί κανείς, ότι είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι και συνεπώς το κλειδί που εκδίδει είναι έγκυρο.

Τη λύση δίνουν ψηφιακά έγγραφα τα οποία καλούνται ψηφιακά πιστοποιητικά και τα οποία συσχετίζουν μια οντότητα με ένα συγκεκριμένο δημόσιο κλειδί. Τα ψηφιακά πιστοποιητικά χρησιμοποιούνται τυπικά, για να δημιουργήσουν αίσθημα εμπιστοσύνης στη νομιμότητα ενός δημόσιου κλειδιού. Είναι ουσιαστικά ψηφιακές υπογραφές που προστατεύουν τα δημόσια κλειδιά από παραχάραξη, λανθασμένη αναπαράσταση ή μετατροπή. Η επαλήθευση μιας ψηφιακής υπογραφής λοιπόν, μεταφράζεται σαν έλεγχος εγκυρότητας του πιστοποιητικού για το εμπλεκόμενο δημόσιο κλειδί. Από τη στιγμή που δημιουργεί κάποιος το ζευγάρι δημόσιου και ιδιωτικού κλειδιού του, επιφορτίζεται με την

προστασία του ιδιωτικού κλειδιού του. Μένει να αποφασίσει με ποιον τρόπο θα διανείμει το δημόσιο κλειδί του στους ανταποκριτές του. Η λύση «ηλεκτρονικό ταχυδρομείο» κρίνεται απαγορευτική μιας και ενέχει τον κίνδυνο να ξεχαστεί κάποιος εκτός λίστας διευθύνσεων, ενώ αδυνατεί να επιτρέψει σε νέους χρήστες να γίνουν ανταποκριτές με δική τους πρωτοβουλία. Άλλο σημαντικό μειονέκτημα της λύσης αυτής είναι ο μικρός βαθμός αξιοπιστίας που προσφέρει όσον αφορά στην αυθεντικοποίηση. Για παράδειγμα, μπορεί ο Β να προσποιηθεί τον Α, να δημιουργήσει ένα ζευγάρι κλειδιών, να στείλει το δημόσιο κλειδί σε ανταποκριτές υποστηρίζοντας ότι προέρχεται από τον Α και να πλαστογραφή αβίαστα μηνύματα στο όνομα του Α.

Ένας καλύτερος, αξιόπιστος τρόπος διανομής δημόσιων κλειδιών είναι η χρήση μιας Αρχής Πιστοποίησης (Certification Authority). Μια αρχή πιστοποίησης θα δεχτεί το δημόσιο κλειδί του χρήστη σε συνδυασμό με κάποιο είδος απόδειξης της ταυτότητάς του (ποικίλει ανάλογα με την κλάση του πιστοποιητικού) και θα λειτουργήσει σαν τόπος απόθεσης ψηφιακών πιστοποιητικών. Οι άλλοι μπορούν τώρα να επαληθεύουν το δημόσιο κλειδί του χρήστη απευθυνόμενοι στην αρχή πιστοποίησης. Μπορούν δηλαδή να θεωρούν δεδομένο ότι ο χρήστης είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι. Για να είναι παγκοσμίως αποδεκτά αυτά τα ψηφιακά πιστοποιητικά πρέπει να εκδίδονται από μια ουδέτερη αρχή και να βρίσκονται σε συμφωνία με τα διεθνή πρότυπα. Φορείς που εκδίδουν ψηφιακά πιστοποιητικά (Αρχές Πιστοποίησης - Certification Authorities) είναι οι Verisign, Cybertrust, Nortel, Globalsign κ.α.

## 4.6 Κρίσιμα ζητήματα

Μέρος του σχεδιασμού μιας κατάλληλης πολιτικής ασφαλείας είναι να αναγνωρισθεί ποιο επίπεδο προστασίας αποτελεί εγγύηση ενάντια σε κάθε είδος απειλής. Μια τράπεζα για παράδειγμα αντιμετωπίζει διαφορετικούς κινδύνους απ' ότι ένας απλός ιδιοκτήτης ακινήτου, και η τράπεζα είναι πρόθυμη να πληρώσει περισσότερα για να προστατευθεί από αυτούς τους κινδύνους. Υπάρχουν πολλές επιλογές για ασφάλεια υπολογιστών και εξαρτώνται από το πόσο κοστίζουν τα κριτήρια ασφαλείας (σε χρήμα, απόδοση και αξιοπιστία). Χωρίς πλήρη κατανόηση των πλεονεκτημάτων των διαφόρων κριτηρίων ασφαλείας είναι αδύνατον να αξιολογηθούν οι επιλογές από επιχειρηματική σκοπιά. Παρακάτω θα αναλυθούν οι απειλές της ασφάλειας υπολογιστών και θα αξιολογηθούν τα μέσα που μειώνουν αυτές τις απειλές.

### 4.6.1 Εχθροί

Το πρώτο βήμα είναι να αναγνωρισθούν ποιοι είναι οι «εχθροί». Οι άνθρωποι συχνά ξεκινούν εστιάζοντας στους τύπους επιθέσεων και στη ζημιά που προκύπτει αλλά μεγάλη σημασία έχουν και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επίθεση. Ένας αποφασισμένος «εισβολέας», για παράδειγμα, είναι διατεθειμένος να προσπαθήσει πολύ για να εισχωρήσει σε ένα σύστημα, όταν ένας αδιάφορος «εισβολέας» θα τα παρατήσει

γρήγορα. Και οι δύο θα προσπαθήσουν το ίδιο είδος επιθέσεων αλλά η επιμονή κάνει τη διαφορά. Τα ζητήματα που πρέπει να απασχολήσουν οποιονδήποτε εμπλέκεται με ζητήματα ασφαλείας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αρχικά ποιοι είναι οι εχθροί του συστήματος, ποιες είναι οι προθέσεις τους ποιες είναι οι πηγές τους και τέλος τι μέσα διαθέτουν.

- **Crackers**

Οι crackers αρέσκονται στο να εισβάλλουν σε υπολογιστικά συστήματα για πλάκα, για βανδαλισμούς ή για επίδειξη. Χρησιμοποιούν υπάρχοντα προϊόντα επίθεσης από το δίκτυο ή από περιοδικά, συνήθως δεν έχουν δυνατούς υπολογιστικούς πόρους και οι προθέσεις συχνά δεν είναι εχθρικές. Ωστόσο, προκαλούν ουσιαστικές ζημιές, είτε προκαλώντας βανδαλισμούς στο σύστημα, είτε διακόπτοντας λειτουργίες ή τρώγοντας το χρόνο του προσωπικού του συστήματος στην προσπάθεια τους να καταλάβουν ποια είναι η ζημιά και να την διορθώσουν.

- **Εγκληματίες (Criminals)**

Ακόμα και χωρίς το Διαδίκτυο υπάρχει ένα μεγάλο μέρος υπαλληλικού εγκλήματος που προκαλεί αδυναμίες σε υπολογιστικά συστήματα. Επειδή τα βασικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι η μεγάλη διάδοση και η ανωνυμία, έχει γίνει πολύ ελκυστικό μέρος για «εγκλήματα». Τα δικτυακά εγκλήματα εκτείνονται από απλές απάτες με κλοπή αριθμών πιστωτικών καρτών έως προσεκτικές επιθέσεις για πρόσβαση σε χρήμα ή πληροφορίες. Οι εγκληματίες μπορεί να μην έχουν τους πόρους για να

σπάσουν σχήματα κρυπτογράφησης, αλλά μπορούν εύκολα να δωροδοκήσουν υπαλλήλους ή άλλο προσωπικό με πρόσβαση σε συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόθεση τους είναι το οικονομικό όφελος.

- **Ανταγωνιστές (Competitors)**

Ένας ανταγωνιστής μπορεί να μην μπει σε υπολογιστικό σύστημα για να κλέψει χρήματα ή να καταστρέψει αρχεία, αλλά η πρόσβαση στις λίστες των πελατών ή σε διάφορα επιχειρηματικά σχέδια είναι πολύτιμες γι' αυτόν. Επιπρόσθετα, ένας ανταγωνιστής που γνωρίζει τις αδυναμίες στην ασφάλεια κάποιων συστημάτων μπορεί να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες σε καταστάσεις ανταγωνιστικών πωλήσεων ή για να δημιουργήσει κακή δημοσιότητα για τους κατόχους των συστημάτων. Παρόλο που οργανισμοί μπορεί να έχουν μεγάλους πόρους, δεν αρέσκονται να δαπανήσουν μεγάλα ποσά με παράνομους ή ανήθικους τρόπους.

- **Οποιοσδήποτε με φυσική πρόσβαση**

Οποιοσδήποτε με φυσική πρόσβαση σε υπηρεσίες αποτελεί απειλή για την ασφάλεια. Συνεργεία καθαρισμού, προσωπικό διανομών, επισκέπτες και προσωρινοί εργάτες έχουν πρόσβαση αλλά δεν αποτελούν αντικείμενο

παρακολούθησης και ελέγχου στον ίδιο βαθμό με το προσωπικό πλήρους απασχόλησης.

#### **4.6.2 Απειλές**

Αναλύοντας το ποιοι είναι οι πιθανοί εισβολείς σε ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορεί κανείς να υποθέσει και ποιες είναι οι πιθανές επιθέσεις. Για παράδειγμα, οι επικοινωνίες πάνω από δημόσια δίκτυα εκτίθενται σε πολλούς κινδύνους, όπως παρακολούθηση, υποκλοπές κλπ. Επιπλέον, οι υπολογιστές του πελάτη και του εξυπηρετητή μπορεί να δεχτούν επίθεση ενώ και η ίδια η εφαρμογή μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο επίθεσης. Ακολουθούν τα είδη επιθέσεων σε τέτοια συστήματα.

- **Διακοπή υπηρεσιών**

Αυτός ο τύπος προβλήματος μπορεί να προκληθεί από «κρέμασμα» του εξοπλισμού, όπως είναι σφάλματα στους δίσκους στους υπολογιστές ή στο δίκτυο. Για παράδειγμα, ένας εισβολέας μπορεί να βάλει έναν ιό στο λειτουργικό σύστημα ενός εξυπηρετητή –πιθανότατα κάποιον άσχετο με την εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου- για να οδηγήσει το σύστημα σε κατάρρευση. Σε μια τέτοια επίθεση δεν αποκαλύπτετε καμιά ιδιωτική

πληροφορία αλλά οι επιθέσεις έχουν σχέση με την αποδοτική λειτουργία των επιχειρήσεων.

- **Κλοπή και απάτη**

Ένας χρήστης χωρίς εξουσιοδότηση μπορεί να είναι ικανός να αποκτήσει κέρδη ή υπηρεσίες παράνομα. Αυτό γίνεται όταν αποτυγχάνει η πιστοποίηση, οπότε ένας χρήστης χωρίς εξουσιοδότηση υποδύεται με επιτυχία έναν εξουσιοδοτημένο χρήστη. Για παράδειγμα, ένας εισβολέας μαντεύοντας κωδικούς πρόσβασης αποκτά πρόσβαση στο λογαριασμό κάποιου άλλου χρήστη. Σε πιο πολύπλοκη κατάσταση ο χρήστης μπορεί να κατασκευάσει όχι εξουσιοδοτημένα κουπόνια πληρωμών.

- **Κατάχρηση**

Πληρωμές από νόμιμους χρήστες μπορεί να κατευθυνθούν σε μη εξουσιοδοτημένα μέλη. Παρόλο που αυτό είναι αρκετά δύσκολο όταν χρησιμοποιούνται πιστωτικές κάρτες, άλλα συστήματα πληρωμών μπορεί να είναι πιο ευάλωτα. Για παράδειγμα, ένας πωλητής που εμφανίζεται να είναι νόμιμος ίσως να πουλήσει πρόσβαση στα περιεχόμενα άλλου πωλητή. Έτσι η πληρωμή θα πάει σε λάθος πρόσωπο χωρίς ο αγοραστής να γνωρίζει την παραπλάνηση αυτή.

- **Κλοπή των αρχείων**

Ένας εισβολέας μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση στα αρχεία μιας επιχείρησης, σε εμπιστευτικές πληροφορίες του συστήματος ή σε ιδιωτικές πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες της. Για παράδειγμα, ένας εισβολέας μπορεί να κλέψει αρχεία πελατών που ίσως να περιέχουν αριθμούς πιστωτικών καρτών.

- **Ανάλυση της κυκλοφορίας**

Ο εισβολέας μαθαίνει ότι συγκεκριμένοι πελάτες επικοινωνούν με συγκεκριμένους εξυπηρετητές. Ιστορικά, η ανάλυση της κυκλοφορίας έχει αποδειχθεί πολύτιμη για στρατιωτικές και διπλωματικές καταστάσεις. Για παράδειγμα, μια ξαφνική αύξηση στην κυκλοφορία των μηνυμάτων μεταξύ της βάσης και των μονάδων της στο πεδίο της μάχης, μπορεί να σημαίνει ότι επίκειται επίθεση, ακόμα και αν τα μηνύματα δεν μπορούν να αποκωδικοποιηθούν. Σε εμπορικές καταστάσεις, είναι σημαντικό να γνωρίζει κάποιος ότι δύο υποτιθέμενοι ανταγωνιστές επικοινωνούν μεταξύ τους. Τα περισσότερα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, ή γενικά τα δικτυακά συστήματα δεν κάνουν καμιά προσπάθεια για να αποφύγουν την ανάλυση της κυκλοφορίας.



- **Κρυπτανάλυση**

Ένας εισβολέας προσπαθεί να αποκωδικοποιήσει τα κρυπτογραφημένα μηνύματα. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές τεχνικές που ανήκουν σ' αυτήν την κατηγορία όπως δυναμικές προσπάθειες ευρέσεως των κλειδιών κρυπτογράφησης, επιθέσεις σε αδυναμίες πρωτοκόλλων και αλγορίθμων και επιθέσεις σε συστήματα παραγωγής και διανομής κλειδιών.

- **Μη ανιχνεύσιμη εισβολή**

Ένας εισβολέας επιτίθεται στο σύστημα για λίγο κάθε φορά έτσι ώστε να μην μπορεί να εντοπιστεί. Έτσι, αν ο εισβολέας κατέχει πολλούς κλεμμένους αριθμούς πιστωτικών καρτών χρησιμοποιεί τον καθένα μόνο μια φορά.

- **Πλάνο Ασφαλείας**

Μετά την ανάλυση των «εχθρών» και των απειλών ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να καταρτιστεί το αναλυτικό πλάνο ασφαλείας που πρέπει να ακολουθηθεί για την ορθή και ασφαλή λειτουργία του. Το πλάνο ασφαλείας πρέπει να είναι πλήρες ώστε να ικανοποιεί όλες τις απαιτήσεις ασφαλείας που αναφέρθηκαν παραπάνω σε όποιο σημείο της υλοποίησης του συστήματος και αν εμφανίζονται αυτές.

- **Αναγνώριση και έλεγχος αυθεντικότητας**

α) Αναγνωριστικά χρηστών: Με τη βοήθεια των αναγνωριστικών εξασφαλίζεται η ταυτοποίηση κάθε χρήστη ότι πραγματοποίησε μια ενέργεια.

β) Επιλογή συνθηματικών: Οι κωδικοί πρόσβασης (passwords) που υιοθετούν οι χρήστες πρέπει να έχουν αρκετό μήκος και να επιλέγονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι δύσκολο για κάποιον εισβολέα να τα μαντέψει ή να τα αποκρυπτογραφήσει από το αρχείο συνθηματικών.

γ) Αποθήκευση συνθηματικών: Τα συνθηματικά των χρηστών θα πρέπει να αποθηκεύονται σε κατάλληλη μορφή, ώστε κανείς, ακόμα και ο Διαχειριστής του συστήματος να μην μπορεί να τα διαβάσει.

δ) Συχνότητα αλλαγής των συνθηματικών: Τα συνθηματικά θα πρέπει να αλλάζουν αρκετά συχνά, ώστε να διασφαλίζεται η εμπιστευτικότητά τους.

- **Έλεγχος πρόσβασης**

α) Δικαιώματα πρόσβασης: Για κάθε νέο λογαριασμό χρήστη θα πρέπει να καθορίζονται τα δικαιώματα πρόσβασης στους πόρους του συστήματος.

β) Αδρανής σταθμός εργασίας: Οι σταθμοί εργασίας θα πρέπει να κλειδώνονται όταν μένουν αδρανείς για κάποιο χρονικό διάστημα

(προτεινόμενος χρόνος 10 λεπτά) ώστε να περιορισθεί η πιθανότητα ένας μη εξουσιοδοτημένος χρήστης να αποκτήσει πρόσβαση.

γ) Διαχείριση δικαιωμάτων: Κατάλληλος μηχανισμός επιτρέπει την πρόσβαση σε ιδιαίτερες λειτουργίες του συστήματος μόνο σε χρήστες που πρέπει να έχουν πρόσβαση σ' αυτές.

δ) Πολιτική ελέγχου πρόσβασης: Πρόκειται για την απαραίτητη ύπαρξη καταγεγραμμένης πολιτικής για τον έλεγχο πρόσβασης.

ε) Ασφάλεια του λογισμικού εφαρμογών: Η πρόσβαση στα αρχεία του λογισμικού εφαρμογών θα πρέπει να ελέγχεται με τη βοήθεια κατάλληλων προγραμμάτων.

- **Προστασία από ιούς<sup>61</sup>**

α) Πρόληψη και αποτροπή: Θα πρέπει να ελαχιστοποιηθεί η πιθανότητα να προσβληθεί το σύστημα από ιούς οποιασδήποτε μορφής.

β) Ανίχνευση: Το σύστημα θα πρέπει να περιλαμβάνει μηχανισμούς περιοδικού ελέγχου για ιούς.

γ) Αντιμετώπιση: Τέλος, θα πρέπει να υπάρχουν κατάλληλοι μηχανισμοί απομόνωσης και καταστροφής των ιών.

---

<sup>61</sup> Νίκος Κύρλογλου, «Ιοί υπολογιστών», περιοδικό Ανάπτυξη-Ε.Β.Ε.Α, Τεύχος 11, Νοέμβριος (2001), σελ. 12

- Έλεγχος πρόσβασης μέσω δικτύου

α) Έλεγχος αυθεντικότητας εφαρμογών: Η επικοινωνία μεταξύ εφαρμογών θα πρέπει να γίνεται με ασφαλή τρόπο.

β) Απομακρυσμένη πρόσβαση σε μη ενεργές πόρτες: Μόνο οι είσοδοι (ports) που χρησιμοποιούνται θα πρέπει να είναι ενεργές και οι υπόλοιπες πρέπει να είναι κλειδωμένες.

γ) Τείχος προστασίας (Firewall): Θα πρέπει να υπάρχει διαχωρισμός μεταξύ των δικτύων και προστασία τους με τη χρήση τείχους προστασίας (firewall).

#### 4.7 Ηλεκτρονικές πληρωμές

Παρά το γεγονός πως ένα ψηφιακό ισότιμο των μετρητών μπορεί να φαίνεται άμεσο σύστημα, τα ψηφιακά μετρητά, ή e-cash όπως συνηθίζονται να λέγονται, παρουσίασαν κάποια σημαντικά ρυθμιστικά ζητήματα που σχετίζονται κυρίως με την ασφάλεια και την μυστικότητα. Αποτελούν επίσης ένα σύστημα που ταιριάζει περισσότερο σε συναλλαγές που αφορούν μικρά ποσά διακινούμενων χρημάτων σε πραγματικό χρόνο στο Διαδίκτυο, το οποίο πολλοί αντιμετωπίζουν ως το νέο κύμα εφαρμογών στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου<sup>62</sup>.

---

<sup>62</sup> Relationship between card-holders and card-issuers, 19/2/2001, <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24018b.htm>, (25/9/2004)

Σε ένα σύστημα ψηφιακών μετρητών το συνάλλαγμα δεν είναι παρά μόνο μια ακολουθία ψηφίων. Η τράπεζα μπορεί να διανείμει αυτές τις ακολουθίες ψηφίων και να χρεώσει το λογαριασμό του αγοραστή με μια ανάληψη ίση με την αξία του συναλλάγματος που έχει εκδοθεί (κουπόνι – token). Η τράπεζα επικυρώνει το κάθε κουπόνι με την ψηφιακή της σφραγίδα πριν από την μετάδοση στον υπολογιστή του καταναλωτή. Όταν ο χρήστης θέλει να ξοδέψει κάποια ηλεκτρονικά μετρητά (e-cash), πρέπει μόνο να μεταδώσει το κατάλληλο ποσό κουπονιών στον έμπορο, ο οποίος με τη σειρά του τα αναμεταδίδει στην τράπεζα για επικύρωση και εξαργύρωση. Για να διασφαλιστεί πως το κάθε κουπόνι χρησιμοποιείται μια μόνο φορά, η τράπεζα καταγράφει τον αύξοντα αριθμό του κάθε κουπονιού καθώς αυτό ξοδεύεται. Αν ο αύξων αριθμός του κουπονιού είναι ήδη καταγεγραμμένος στην βάση δεδομένων, η τράπεζα διαπιστώνει προσπάθεια εξαπάτησης, ενημερώνει τον έμπορο και ακυρώνει το κουπόνι. Για εκείνους που επιθυμούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους υπάρχει η μέθοδος των «τυφλών υπογραφών» η οποία χρησιμοποιείται στο σύστημα που αναπτύχθηκε από την Digicash. Αυτή η μέθοδος επιτρέπει στον αγοραστή να προμηθευτεί ηλεκτρονικά μετρητά (e-cash) από την τράπεζα χωρίς εκείνη να είναι σε θέση να συσχετίσει το όνομα του αγοραστή με τα κουπόνια που εκδίδει. Αυτό μοιάζει περισσότερο με τα κανονικά μετρητά, όπου σε κάθε νόμισμα που λαμβάνουμε από την τράπεζα δεν αναγράφεται το όνομα μας. Η τράπεζα πρέπει να αναγνωρίσει το κουπόνι μόλις το λάβει από τον έμπορο από την σφραγίδα πιστοποίησης που είναι συνυφασμένη με τα κουπόνια του αγοραστή, χωρίς όμως να μπορεί να αναγνωρίσει ποιος έκανε την πληρωμή.

Το κύριο ζήτημα γι αυτά τα συστήματα είναι η ασφάλεια. Όμως το ερώτημα που τίθεται είναι αν είναι όντως απαραίτητη η ασφάλεια για κάθε κουπόνι που εκδίδεται ή μήπως το ποσό και η αξία αυτών των κουπονιών είναι τόσο μικρή που τα καθιστά ανάξια να τραβήξουν την προσοχή κάποιου επιτήδειου; Εντούτοις, πιο ισχυρές μέθοδοι κρυπτογραφίας μπορούν να διασφαλίσουν τις διαδικασίες του συστήματος.

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα συστήματα αυτά σχετίζεται με την υποδομή καθώς κάθε τράπεζα εκδίδει τα δικά της κουπόνια που πιθανά δεν είναι συμβατά με τα συστήματα που χρησιμοποιούν κάποιες άλλες τράπεζες. Το γεγονός αυτό επηρεάζει κυρίως τις business-to-consumer εφαρμογές μιας για business-to-business εφαρμογές προτιμούνται τα συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI)<sup>63</sup>.

Οι μέθοδοι που έχουν αναπτυχθεί για την επίτευξη πληρωμών, στο Internet κατά κύριο λόγο, αποτελούν στην ουσία ηλεκτρονικές εκδοχές των παραδοσιακών συστημάτων πληρωμής, δηλαδή με μετρητά, επιταγές και πιστωτικές κάρτες. Η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ των ηλεκτρονικών πληρωμών και των παραδοσιακών είναι ότι στην πρώτη περίπτωση όλα είναι ψηφιακά και είναι σχεδιασμένα ώστε να είναι ηλεκτρονικά διαχειρίσιμα. Κατά κάποιο τρόπο, όλα όσα αφορούν την πληρωμή, έχουν μεταφερθεί σε μια εικονική βάση όπου αναπαρίστανται σαν μια αλυσίδα

από bits. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλές από τις μεθόδους που έχουν αναπτυχθεί να φαίνονται παρόμοιες. Στην πραγματικότητα, οι πιο συχνές διαφορές οφείλονται στο λογισμικό που αναπτύσσεται από τις διάφορες επιχειρήσεις παρά στην λογική που χρησιμοποιείται.

Τα περισσότερα συστήματα που έχουν αναπτυχθεί χαρακτηρίζονται από μια «κλίση» προς την αγορά του καταναλωτή. Συνεπώς μια επιχείρηση που στοχεύει σε μια τέτοια αγορά πρέπει να είναι σε θέση να υποστηρίξει μια ή περισσότερες από αυτές τις μεθόδους προκειμένου να διενεργήσει το εμπόριο στο Διαδίκτυο.

#### **4.7.1 Πιστωτικές Κάρτες**

Σε μια συναλλαγή με πιστωτική κάρτα, ο καταναλωτής καλείται να επιδείξει την ικανότητα του να πληρώσει, παρουσιάζοντας τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας στον έμπορο. Ο τελευταίος επαληθεύει τον αριθμό αυτό με την τράπεζα και δημιουργεί ένα αγοραστικό δέλεαρ για να πείσει τον καταναλωτή να ενδώσει. Στη συνέχεια ο έμπορος χρησιμοποιεί το αγοραστικό «ολίσθημα» για να συλλέξει κεφάλαιο από την τράπεζα και στον επόμενο κύκλο λογαριασμού, ο καταναλωτής λαμβάνει μια παρουσίαση από την τράπεζα με καταγραφή και της συναλλαγής.

---

<sup>63</sup> Electronic payment: code of conduct, (2/8/2002), <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24018a.htm> (25/9/2004)

Η χρήση της πιστωτικής κάρτας στο Διαδίκτυο ακολουθεί το ίδιο σενάριο. Εντούτοις, στην ηλεκτρονική συναλλαγή πρέπει να ληφθούν και κάποια επιπρόσθετα βήματα ώστε να εξασφαλίζονται ασφαλείς συναλλαγές και πιστοποιήσεις τόσο για τον αγοραστή όσο και για τον προμηθευτή. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη μιας ποικιλίας συστημάτων για τη χρησιμοποίηση πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο. Δυο από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν τα συστήματα αυτά αφορούν το επίπεδο ασφάλειας που παρέχουν για τις συναλλαγές και το λογισμικό που απαιτείται τόσο από την πλευρά του καταναλωτή όσο και της επιχείρησης για την επίτευξη και διεξαγωγή των συναλλαγών.

Ο χειρισμός των πιστωτικών καρτών μπορεί να γίνει on-line με δυο διαφορετικούς τρόπους: είτε στέλνοντας μη κρυπτογραφημένους αριθμούς πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο, είτε με την κρυπτογράφηση των στοιχείων της κάρτας πριν την πραγματοποίηση οποιασδήποτε συναλλαγής. Αν δεν χρησιμοποιηθεί η κρυπτογραφία και γίνει χωρίς κάποια επεξεργασία η αποστολή των στοιχείων του καταναλωτή και ειδικότερα του αριθμού της κάρτας, είναι πολύ πιθανό και επίφοβο, πως κάποιος που παρακολουθεί την δικτυακή κυκλοφορία μπορεί να αναχαιτίσει την μετάδοση και να υποκλέψει τα στοιχεία του αγοραστή, ακόμα και ένας αδίστακτος επιχειρηματίας θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τον μη αποκρυμμένο αριθμό για παράνομες χρεώσεις. Για τις ασφαλείς επικοινωνίες στο δίκτυο έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι, πρωτόκολλα και πρότυπα όπως για παράδειγμα τα ακόλουθα:



Το SSL (Secure Sockets Layer) πρωτόκολλο το οποίο προστατεύει τα δεδομένα από τους παρακολουθητές του δικτύου και τους κατασκόπους.

Το ηλεκτρονικό «πορτοφόλι» (e-wallet) το οποίο αποτελεί μια εφαρμογή που περνάει τον αποκρυμμένο αριθμό της κάρτας διαμέσου του εμπόρου, στον προσωπικό του επεξεργαστή για πιστοποίηση και αποδοχή της πώλησης

#### **4.7.2 Ηλεκτρονικές Επιταγές**

Οι πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών θα είναι αναμφισβήτητα πολύ δημοφιλείς για το Ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, έχουν αναπτυχθεί δυο συστήματα, το ένα από την Εταιρεία Τεχνολογιών Οικονομικών Υπηρεσιών (Financial Services Technology Corporation-FSTC) και το άλλο από το την Cyber Cash με σκοπό να παρέχουν στους καταναλωτές την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικές επιταγές για άμεση πληρωμή των εμπορών του Δικτύου.

Μια επιταγή είναι στην ουσία ένα μήνυμα προς την τράπεζα του καταναλωτή να μεταφέρει κεφάλαιο από το λογαριασμό του στο λογαριασμό κάποιου άλλου. Το μήνυμα αυτό δεν στέλνεται απευθείας στην τράπεζα, αλλά στον μελλοντικό αποδέκτη του κεφαλαίου, ο οποίος πρέπει να εμφανίσει την επιταγή αυτή στην τράπεζα προκειμένου να εισπράξει το πόσο του κεφαλαίου που αναγράφεται. Αφού λάβει χώρα η μεταφορά κεφαλαίου, η επικυρωμένη και εξοφλημένη επιταγή επιστρέφει

στον αποστολέα, και μπορεί έτσι να χρησιμοποιηθεί ως απόδειξη της πληρωμής. Ουσιαστικά, μια ηλεκτρονική επιταγή έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με μια επιταγή σε χαρτί. Λειτουργεί ως ένα μήνυμα στην τράπεζα του αποστολέα να μεταφέρει κεφάλαιο, και, όπως και η κλασική επιταγή, το μήνυμα δίνεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος, με τη σειρά του, επικυρώνει την επιταγή και την παρουσιάζει στην τράπεζα για να εισπράξει το κεφάλαιο.

Η ηλεκτρονική επιταγή μπορεί να αποδειχθεί καλύτερη της παραδοσιακής σε μια συγκεκριμένη πλευρά. Ως αποστολέας, κάποιος μπορεί να προστατέψει τον εαυτό του από απάτες με την κωδικοποίηση ή απόκρυψη του αριθμού λογαριασμού του χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί της τράπεζας και έτσι δεν αποκαλύπτεται ο αριθμός αυτός στον έμπορο. Ταυτόχρονα, με το πρωτόκολλο SET που αναφέρθηκε, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ψηφιακά πιστοποιητικά για να βεβαιώσουν τον πληρωτή, την τράπεζα του, και τον τραπεζικό λογαριασμό<sup>64</sup>.

Όσον αφορά τα δυο συστήματα που έχουν αναπτυχθεί μπορεί να ειπωθεί πως εκείνο της Cyber Cash για τις ηλεκτρονικές επιταγές είναι μια επέκταση του wallet που έχει σχεδιάσει για τις πιστωτικές κάρτες, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τον ίδιο τρόπο για την διεξαγωγή πληρωμών με τους συμμετέχοντες πωλητές. Εντούτοις, το σύστημα αυτό της cyber cash, δεν ενεργεί ως ενδιάμεσος παράγοντας για την επεξεργασία των

επιταγών, μιας και η ενέργεια αυτή μεταβιβάζεται στην δικαιοδοσία των τραπεζών.

#### **4.7.3 Ηλεκτρονική Προμήθεια (e-procurement)**

Πρόκειται για ηλεκτρονική προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών. Μεγάλες επιχειρήσεις δημόσιοι οργανισμοί υλοποιούν κάποια μορφή ηλεκτρονικής προμήθειας στο Δίκτυο. Τα οφέλη που προκύπτουν από ένα τέτοιο επιχειρησιακό μοντέλο είναι η δυνατότητα μιας ευρύτερης επιλογής προμηθευτών η οποία φυσικά με τη σειρά της αναμένεται να οδηγήσει σε χαμηλότερο κόστος και καλύτερη ποιότητα, βελτιωμένη παράδοση, μειωμένο κόστος των προμηθειών. Η ηλεκτρονική διαπραγμάτευση και συναλλαγή μπορεί να οδηγήσει σε εξοικονόμηση χρόνου και κόστους. Όσον αφορά στους προμηθευτές, τα οφέλη εντοπίζονται σε μεγαλύτερες προοπτικές, πιθανόν σε μια πιο παγκόσμια κλίμακα, χαμηλότερο κόστος, το οποίο είναι καλύτερο για μικρότερες βιοτεχνίες. Η κυριότερη πηγή εισόδων είναι η μείωση του κόστους. Κάποια καταστήματα αυτού του τύπου είναι τα <http://www.nosis.gr/>.

Επίσης, η Ένωση παρακολουθεί στενά όλα τα θέματα που άπτονται της διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και συνδέονται με την καθιέρωση κοινά αποδεκτών προτύπων συναλλαγών, με στόχο να διευκολυνθεί η

---

<sup>64</sup> Electronic payment: code of conduct, (2/8/2002), <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24018a.htm> (25/9/2004)

μεταξύ των τραπεζών, επιχειρήσεων και ιδιωτών ανταλλαγή των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Για παράδειγμα, αν ο πελάτης μιας τράπεζας επιθυμεί να μεταφέρει χρήματα μέσω του Διαδικτύου, από ένα λογαριασμό που τηρεί σε μια τράπεζα σε κάποιον άλλο λογαριασμό που τηρεί σε άλλη τράπεζα, κάτι τέτοιο θα είναι εξαιρετικά δύσκολο αν δεν έχει προϋπάρξει η αναγκαία διατραπεζική υποδομή. Το ίδιο πρόβλημα θα αντιμετωπίσει και μια επιχείρηση, όταν προσπαθήσει να μεταφέρει χρήματα από τον λογαριασμό της, προκειμένου να εξοφλήσει κάποιον προμηθευτή της, που όμως τηρεί τον λογαριασμό του σε άλλη τράπεζα.

#### **4.8 Προστασία από ιούς, Firewalls**

Ο έλεγχος πρόσβασης χρησιμοποιείται για να ικανοποιήσει την απαίτηση αυθεντικοποίησης με σκοπό το ασφαλές ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα τείχη προστασίας (Firewall) καθιστούν δυνατό τον έλεγχο πρόσβασης. Firewall ονομάζεται ένας μηχανισμός ασφάλειας, που ελέγχει την κυκλοφορία της πληροφορίας μεταξύ ενός τοπικού δικτύου και του Διαδικτύου και προστατεύει από εξωτερικές απειλές και παραβιάσεις. Χρησιμοποιείται για να ελέγχει όλες τις συνδέσεις δικτύου που γίνονται σε έναν οργανισμό, να απαγορεύει μερικές από αυτές και να κρατάει αρχεία όλης της κίνησης, όπου προσπάθειες για παραβιάσεις μπορούν να καταγραφούν. Τα firewall μπορούν να απομονώσουν επιλεκτικά του υπολογιστές από το Διαδίκτυο. Ένα firewall δημιουργεί έναν τομέα ασφάλειας που περικλείει όλους τους υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι σ' αυτόν. Μέσα στον τομέα μπορεί να

υποθεθεί ότι οι υπολογιστές που περιλαμβάνει μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο από άτομα που έχουν φυσική πρόσβαση. Υποθέτοντας τώρα ότι το λογισμικό στους υπολογιστές αυτούς δεν περιέχει ιούς ή «δούρειους ίππους», και ότι οι χρήστες με φυσική πρόσβαση δεν θα εισάγουν τέτοιες απειλές, η πιστοποίηση του χρήστη και ο έλεγχος πρόσβασης μπορούν να είναι αξιόπιστοι. Ένα firewall αποτελείται από τρεις ομάδες συνιστωσών:

- φίλτρα για μπλοκάρισμα και /ή παρακολούθηση μετάδοσης συγκεκριμένου είδους μηνυμάτων (καθορισμένα από τον τύπο, τον προορισμό τους ή συνδυασμό και των δύο), gateways για προώθηση των αποδεκτών μηνυμάτων από τη μια μεριά του firewall στην άλλη,
- application proxies που εκτελούν έλεγχο ειδικής πρόσβασης σε εφαρμογές, παρακολούθηση και αναφορά.
- Γενικά υπάρχουν δύο είδη firewall αυτά που λαμβάνουν αποφάσεις στο επίπεδο της μεταγωγής πακέτων (packet filters) και αυτά που ενεργούν στο επίπεδο των εφαρμογών (proxies)<sup>65</sup>. Φυσικά πολλά προϊόντα καλύπτουν και τις δύο κατηγορίες αλλά ο διαχωρισμός εξακολουθεί να υπάρχει μια και τα κριτήρια ασφάλειας είναι διαφορετικά για κάθε κατηγορία. Ένα packet filter ενεργεί σαν ένας συνηθισμένος δρομολογητής (router) με τη διαφορά ότι έχει άποψη για το αν ένα πακέτο δεδομένων πρέπει να περάσει από το ένα δίκτυο στο άλλο. Έτσι μπορούμε να απαγορεύσουμε τη διέλευση διαφόρων κατηγοριών πακέτων.

#### 4.9 Προστασία του καταναλωτή

Οι εισβολές δικτύων συνήθως "μεταμφιέζονται" εύκολα επειδή η πλειοψηφία των πελατών αγοράζει από περισσότερα του ενός ηλεκτρονικά καταστήματα. Αν λοιπόν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας κάποιου πελάτη αρχίσουν να χρησιμοποιούνται από τρίτους μέσα στο δίκτυο, ο κάτοχός της δεν μπορεί να ανακαλύψει ποιο από τα καταστήματα ευθύνεται για τη δημοσιοποίηση αυτή (σε ποιο δηλαδή εισέβαλαν crackers και αντέγραψαν τη βάση δεδομένων με τα στοιχεία των πελατών). Υπάρχουν βέβαια και άλλες μέθοδοι πληρωμών (πχ εμβάσματα, κάποιες μορφές ηλεκτρονικού χρήματος κλπ). Όλες τους όμως αποτελούν ένα αμελητέο ποσοστό του συνόλου των συναλλαγών οι οποίες γίνονται σχεδόν πάντοτε μέσω πιστωτικών καρτών χάρη στην ευελιξία και την ευκολία που παρέχει αυτό το μέσο στον καταναλωτή.

Για να υλοποιηθεί η συναλλαγή ο πελάτης συγκεντρώνει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν σε ένα καλάθι παραγγελίας και συμπληρώνει μια φόρμα παραγγελίας, δηλώνοντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του και τη διεύθυνση αποστολής των προϊόντων. Με την υποβολή της φόρμας, τα στοιχεία της κάρτας μαζί με την παραγγελία μεταφέρονται στον πωλητή

---

<sup>65</sup> Ranum M., Thinking About Firewalls,2002 <http://citeseer.nj.nec.com/ranum94thinking.html>, (13/2/2005)

οποίος χρεώνει την κάρτα (πληρώνοντας φυσικά την ανάλογη προμήθεια στη μεσολαβούσα τράπεζα) και αποστέλλει τα προϊόντα<sup>66</sup>.

Για να προστατευτούν οι καταναλωτές από αυτό τον κίνδυνο, υπάρχει ειδική νομοθεσία, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στις ΗΠΑ, η οποία ορίζει πως ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να αρνηθεί τη χρέωση οποιασδήποτε συναλλαγής έχει πραγματοποιηθεί χωρίς την παρουσίαση του φυσικού σώματος της κάρτας. Η συλλογιστική για τη διάταξη αυτή είναι πως εγώ ο πελάτης είναι υπεύθυνος για την κάρτα του και αν τη χάσει η ευθύνη της ακύρωσής της βαραίνει μόνο εκείνο. Τα στοιχεία της όμως μπορεί να τα αποκτήσει οποιοσδήποτε (πχ ο πωλητής του πολυκαταστήματος από το οποίο αγόρασε ένα ζευγάρι κάλτσες) χωρίς δική του γνώση ή υπαιτιότητα.

Η πρώτη γραμμή άμυνάς τους είναι ο έλεγχος της αξιοπιστίας των πιστωτικών καρτών. Πολλές φορές μια κάρτα μπορεί να είναι έγκυρη (να μην έχει ακυρωθεί ακόμη από την Τράπεζα), αλλά τα στοιχεία της να έχουν κλαπεί και να έχει ήδη χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν για αγορές τις οποίες αρνήθηκε να αναγνωρίσει ο κάτοχός της. Για αυτό και τα ηλεκτρονικά καταστήματα μισθώνουν τις υπηρεσίες ειδικών εταιρειών, οι οποίες παρακολουθούν τα περιστατικά αυτά και ενημερώνουν το ηλεκτρονικό κατάστημα αν παρουσιάστηκαν προβλήματα με τη συγκεκριμένη κάρτα στο παρελθόν.

---

<sup>66</sup> Προστασία Υποκειμένων Δεδομένων, Σεβόμενοι τα θεμελιώδη δικαιώματα του πολίτη, [www.tiresias.gr/law/law.html](http://www.tiresias.gr/law/law.html), (15/2/2005)

Η δεύτερη, και τελευταία, γραμμή άμυνας για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ο έλεγχος των παραγγελιών για την ανακάλυψη "ύποπτων" αιτημάτων. Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικά παραδείγματα παραγγελιών οι οποίες πρέπει να ελέγχονται εξονυχιστικά:

- Μεγάλες παραγγελίες από πελάτες οι οποίοι δεν έχουν αγοράσει τίποτε στο παρελθόν. Παραγγελία η οποία πρέπει να παραδοθεί σε ανεξέλεγκτη διεύθυνση όπως η γραμματοθυρίδα ή το post restant. Πολλαπλές παραγγελίες για καταναλωτικά είδη τα οποία συνήθως αγοράζονται μια φορά (π.χ παραγγελία 30 ρακετών του τένις από ένα άτομο).
- Παραγγελία ειδών με περίεργη ακολουθία (π.χ. παραγγελία δυο πουκαμίσων μεγέθους small, συν δυο ίδιου χρώματος και σχεδίασης μεγέθους medium, συν άλλα δύο large, συν άλλα δύο extra large).
- Υποβολή πολλών παραγγελιών με την ίδια κάρτα σε μικρό χρονικό διάστημα.
- Υποβολή πολλών παραγγελιών με την ίδια κάρτα και παράδοση σε διαφορετικές διευθύνσεις.
- Υποβολή πολλών παραγγελιών με διαφορετικές κάρτες και παράδοση στην ίδια διεύθυνση



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

1. Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Χ., Βαγγελάτος Ι. (2001), Ηλεκτρονικό επιχειρείν- προγραμματισμός και σχεδίαση, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου, σελ 65.
2. Παρασχόπουλος Αρσένης, Σκαλτσάς Παναγιώτης (2000), Ηλεκτρονικό εμπόριο- Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής στο Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 40.
3. Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 50.
4. Τσακαλίσης Α., Συρμακέσης Σ., κα (2002) Ε-Επιχειρείν, Πανεπιστήμιο Πατρών τμήμα Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής, Πάτρα, σελ 12
5. Τσακαλίσης Α., Συρμακέσης Σ., κα (2002) Ασφάλεια Συναλλαγών, Πανεπιστήμιο Πατρών τμήμα Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής, Πάτρα, σελ. 25

### **ΑΡΘΡΑ**

1. Νικόλαος Βιδάκης «Εμπόριο στο internet», (2003), Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του Επιμελητηρίου Ηρακλείου: [www.ebeh.gr/images/news/emporio\\_sto\\_internet\\_com.html](http://www.ebeh.gr/images/news/emporio_sto_internet_com.html), (18/12/2004)

2. Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας (2002) Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Ειδική Γραμματεία για την Κοινωνία της Πληροφορίας, σελ. 1-20.
3. Άλκης Ηλιάδης, «Η ηλεκτρονική συναλλαγή μια λεωφόρος προόδου και προβληματισμών» περιοδικό Ανάπτυξη- Ε.Β.Ε.Α, Οκτώβριος (2001), σελ. 25
4. Νίκος Κύρλογλου, «Ιοί υπολογιστών», περιοδικό Ανάπτυξη- Ε.Β.Ε.Α, Τεύχος 11, Νοέμβριος (2001), σελ. 12,
5. Νίκος Κύρλογλου, «Πιστοποίηση Ιστοσελίδων (Trustmarks)» περιοδικό Ανάπτυξη-Ε.Β.Ε.Α, Τεύχος 12, Δεκέμβριος (2003) σελ. 10
6. Νίκος Κύρλογλου, «Ηλεκτρονικές Υπογραφές και Ηλεκτρονικά Πιστοποιητικά Ταυτοποίησης», περιοδικό Ανάπτυξη-Ε.Β.Ε.Α, Τεύχος 7, Ιούλιος (2003) σελ. 25
7. Νίκος Κύρλογλου, «Η προστασία των επιχειρήσεων από κλεμμένες πιστωτικές κάρτες στο Διαδίκτυο»,περιοδικό Ανάπτυξη-Ε.Β.Ε.Α, Τεύχος 9, Σεπτέμβριος (2003) σελ. 12
8. Νίκος Κύρλογλου, «Πιστοποίηση Ιστοσελίδων - μια νέα ευκαιρία για το ηλεκτρονικό εμπόριο», περιοδικό Ανάπτυξη-Ε.Β.Ε.Α, Τεύχος 12, Δεκέμβριος (2001) σελ. 12.
9. Μανός Ι., Εφημερίδα Τα Νέα, 24-06-2000, «Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι για τραπεζικές συναλλαγές», Σελ.: 17.

10. E-Business και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων: σεβασμός του πολίτη στην Ψηφιακή Εποχή, Αρχή προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, [www.dpa.gr/secure.htm](http://www.dpa.gr/secure.htm), (10/1/2005).
11. Σχέδιο ασφαλείας και σχέδιο έκτακτης ανάγκης, Βασίλειος Ζορκάδης, Ευφροσύνη Σιουγλέ, 2002, Αρχή προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, [www.dpa.gr/secure.htm](http://www.dpa.gr/secure.htm). (10/1/2005)
12. Ημερίδα Γενικές Αρχές Εθνικής Στρατηγικής για το Απόρρητο και την Ασφάλεια Δικτύων και Πληροφοριών, ιστοσελίδα Αρχής Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών, [www.adae.gr/adae/viewarticle.html?langid=el&articleid=55](http://www.adae.gr/adae/viewarticle.html?langid=el&articleid=55), (12/02/2005)
13. Κανονισμοί για τη Διασφάλιση του Απορρήτου στις Διαδικτυακές Επικοινωνίες, [www.adae.gr/adae/viewarticle.html?langid=el&articleid=55](http://www.adae.gr/adae/viewarticle.html?langid=el&articleid=55) (12/02/2005)
14. Προστασία Υποκειμένων Δεδομένων, Σεβόμενοι τα θεμελιώδη δικαιώματα του πολίτη, [www.tiresias.gr/law/law.html](http://www.tiresias.gr/law/law.html), (15/2/2005)

## **ΞΕΝΗ**

1. Οργανισμός Πιστοποίησης VeriSign, <http://www.verisign.com>, (1/11/2004)
2. Οργανισμός Πιστοποίησης CyberTrust, <http://www.cybertrust.com/cybertrust/index.html>, (12/9/2004)

3. Οργανισμός Πιστοποίησης GlobalSign, <http://www.globalsign.com>, (1/11/2004)
4. Ranum M., Thinking About Firewalls, 2002 <http://citeseer.nj.nec.com/ranum94thinking.html>, (13/2/2005)
5. Electronic Resources for Security Related Information, 23/7/2004, Computer Incident Advisory Capability (CIAC), [www.ciac.org/cgi-bin/index/documents](http://www.ciac.org/cgi-bin/index/documents), (21/2/2005)
6. Jakob Jonsson, RSA Laboratories Europe «Cryptography: and Cryptographic Tools», [www.rsasecurity.com/rsalabs/faq/2-1-1.html](http://www.rsasecurity.com/rsalabs/faq/2-1-1.html), (12/12/2004)
7. Introduction to Public Key - Cryptography, (2004) [www.verisign.com/repository/crptintr.html](http://www.verisign.com/repository/crptintr.html), (12/12/2004)
8. Cryptography FAQ Overview, 27/6/1999, [www.faqs.org/faqs/cryptography-faq/part01](http://www.faqs.org/faqs/cryptography-faq/part01), (14/10/2004)
9. Pernul G., Röhm A., and Herrmann G., «Trust for Electronic Commerce Transactions, Department of Information Systems», 4/1999, pp.1 -13, Springer-Verlag Berlin Heidelberg,
10. Community framework for electronic signatures, 19/2/2002, <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24118.htm>, (25/9/2004)
11. Electronic payment: code of conduct, (2/8/2002), <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24018a.htm> (25/9/2004)
12. Relationship between card-holders and card-issuers, 19/2/2001, <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24018b.htm>, (25/9/2004)

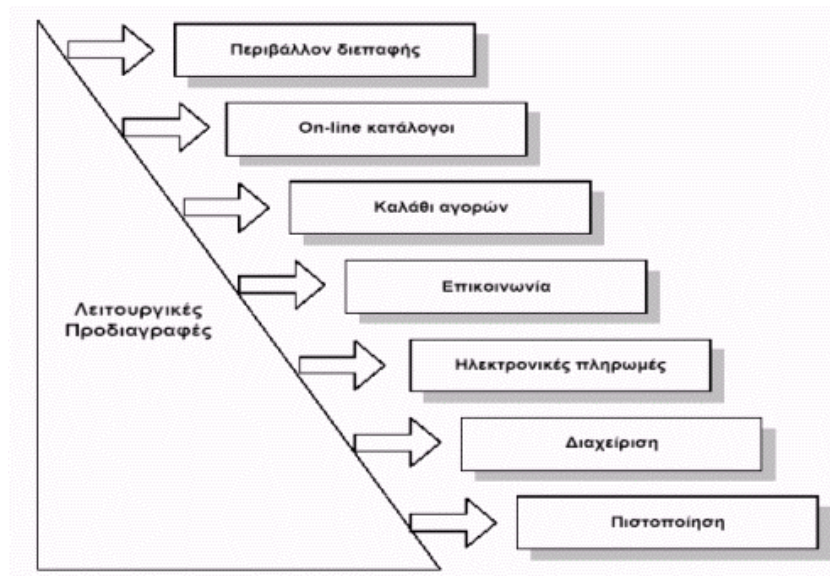
## Κεφάλαιο 5

### Σχεδίαση ηλεκτρονικού επιχειρείν

#### 5.1 Βασικές Λειτουργίες ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος.

##### Εισαγωγή

Οι βασικές λειτουργίες ενός ιδανικού συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εν μέρει κοινές τόσο για το επιχειρηματικό σενάριο επιχείρηση -προς- καταναλωτή (B2C) όσο και το σενάριο επιχείρηση -προς- επιχείρηση (B2B). Τα μέρη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνοψίζονται στο ακόλουθο σχήμα. Πιο αναλυτικά αυτά είναι : ο on-line κατάλογος, το καλάθι αγορών, η ηλεκτρονική πληρωμή, η επικοινωνία με τον πελάτη, η διαχείριση του συστήματος, η πιστοποίηση και το περιβάλλον διεπαφής. Για να καλυφθεί όλο το φάσμα με πληρότητα, ο σχεδιασμός του καταστήματος πρέπει επίσης να περιλαμβάνει το σχεδιασμό των πληροφοριών (του περιεχομένου), το σχεδιασμό της παρουσίασης (και επικοινωνίας), το σχεδιασμό της πλοήγησης στο κατάστημα και το σχεδιασμό της λειτουργικότητας.



**Διάγραμμα 15**

### **Βασικά Μέρη Συστήματος Ηλεκτρονικού Εμπορίου<sup>67</sup>.**

#### **5.1.1 On-line κατάλογος**

Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος σε περίοπτη θέση στους δικτυακούς τόπους-καταστήματα επιτρέπει στους χρήστες-πελάτες να δουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που μπορούν να επιλέξουν [Hitzges, Krieger, 1995]. Επιτρέπει επίσης τη διαδραστική επαφή, καθώς ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν για την ενημέρωσή του. Η δημιουργία των καταλόγων με τα προς πώληση προϊόντα μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

- Διαλέγοντας μια ολοκληρωμένη λύση εμπορικού λογισμικού, όπου υπάρχει ενσωματωμένος ο κατάλογος on-line με τα απαραίτητα κανάλια επικοινωνίας. Το μόνο που απαιτείται είναι να προσαρμοστεί ο

<sup>67</sup> Λειτουργικές προδιαγραφές του Ηλεκτρονικού εμπορίου, Network of Excellence in Text Mining & its applications in Statistics. nemis.cti.gr/ebusiness, (21/11/2004)

κατάλογος στις επιμέρους ανάγκες της. επιχείρησης και να καταχωρηθούν όλα τα στοιχεία των προϊόντων.

- Δημιουργία από την αρχή, χρησιμοποιώντας ένα σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων.

Η περιήγηση του πελάτη στους on-line καταλόγους παρουσίασης των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο της αγοραστικής διαδικασίας αφού ουσιαστικά ο πελάτης καλείται να επιλέξει τι θα αγοράσει. Η πλοήγηση στους καταλόγους πρέπει να είναι εύκολη, να βοηθά τον επισκέπτη (on-line βοήθεια) και να παρέχει τον κατάλληλο μηχανισμό αναζήτησης των προϊόντων (με βάση την κατηγορία στην οποία εντάσσεται το προϊόν ή το όνομά του).

Συγκεντρωτικά, μέσω των ηλεκτρονικών καταλόγων πρέπει να προσφέρονται:

- **Οργάνωση:** διασύνδεση με βάσεις δεδομένων αποθήκης, λογιστήριο, κλπ.
- **Παρουσίαση:** παρουσίαση των δεδομένων των καταλόγων σε μορφή κατάλληλη για τον παγκόσμιο ιστό.
- **Αναζήτηση:** χρήση των μηχανών αναζήτησης για εύρεση στοιχείων από τους πελάτες.
- **Ολοκλήρωση:** μέσα από τον κατάλογο θα προσφέρονται όλες οι ενέργειες που μπορεί να κάνει ο επικείμενος αγοραστής ή ο απλός επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος.

### 5.1.2 Καλάθι αγορών

Το καλάθι αγορών είναι μια διευκόλυνση που παρέχουν όλα τα σύγχρονα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Η χρήση του εστιάζεται στη συλλογή των προϊόντων που προκάλεσαν το ενδιαφέρον του πελάτη. Είναι απαραίτητο για

τη διενέργεια αγορών, ενώ σχετίζεται άμεσα με τις δύο βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες της παραγγελίας και της πληρωμής. Το καλάθι πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμο στον πελάτη για να ελέγχει τα περιεχόμενά του. Τα προϊόντα που εισάγονται στο καλάθι θα επιδέχονται διαγραφή, αλλαγή, αναζήτηση πληροφοριών, διασύνδεση με την κεντρική σελίδα του προϊόντος, υπολογισμό του συνολικού κόστους των υποτιθέμενων αγορών, πλήρες άδειασμα και τέλος επίσπευση της διαδικασίας αγοράς. Είναι απαραίτητο να διαφυλάσσονται τα προϊόντα που είχαν τοποθετηθεί στο καλάθι αγορών σε προηγούμενες επισκέψεις, ώστε να ερωτάται ο πελάτης αν ακόμα επιθυμεί να τα αγοράσει την επόμενη φορά που θα επισκεφθεί το κατάστημα. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών δημιουργούνται προφίλ πελατών. Ο στόχος είναι, προσδιορίζοντας καλύτερα τι είναι αυτό που ο πελάτης επιζητεί, να γίνονται πιο πετυχημένες προτάσεις για προϊόντα που ταιριάζουν στο χαρακτήρα του και καλύτερη ενημέρωση για θέματα που τον ενδιαφέρουν.

Συνεχίζοντας, όταν ο πελάτης τοποθετήσει ένα προϊόν προς αγορά στο καλάθι του, τότε θα του αντιπροτείνεται και ένα άλλο προϊόν που το συμπληρώνει ή είναι και αυτό μέσα στα ενδιαφέροντά του, χρησιμοποιώντας τη λεγόμενη τακτική της διασταυρούμενης πώλησης (Cross Sell). Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, θα του αντιπροτείνεται να αναβαθμίσει το προϊόν που έχει στο καλάθι του με ένα καλύτερης ποιότητας σε τιμή προσφοράς (Up-sell). Η τελευταία υπηρεσία έχει να κάνει και με τη φύση των εμπορευομένων αγαθών και προφανώς δε βρίσκει εφαρμογή για όλα τα προϊόντα.

### **5.1.3 Επικοινωνία- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται για να προσφέρει την αμεσότητα που λείπει από μια απρόσωπη σχέση μεταξύ πελάτη και ηλεκτρονικού καταστήματος. Καλείται λοιπόν να αναλάβει το ρόλο του υπαλλήλου που θα



εξυπηρετήσει τον καταναλωτή όταν ο τελευταίος θελήσει να πληροφορηθεί για κάποιο ζήτημα. Προφανώς, κάτι τέτοιο συνεπάγεται τη δέσμευση εργατικού δυναμικού και είναι ασύμφορο οικονομικά για τα πρώιμα ελληνικά δεδομένα, μιας και οι διαδικτυακές επιχειρήσεις λειτουργούν ουσιαστικά πιλοτικά, μεταθέτοντας τις φιλοδοξίες για κέρδη στα αμέσως επόμενα χρόνια. Παρόλα αυτά η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην ιστοσελίδα του εμπόρου δε σημαίνει απαραίτητα την απασχόληση υπαλλήλου επί εικοσιτετραώρου βάσεως με μόνιμο έργο τη λήψη και αποστολή μηνυμάτων. Υπάρχουν περιπτώσεις (ίσως αποτελούν τον κανόνα) που τα ερωτήματα των πελατών είναι καθοδηγούμενα και ως εκ τούτου οι απαντήσεις επαναλαμβανόμενες ή τουλάχιστο παρεμφερείς. Για παράδειγμα, όταν ο πελάτης υποβάλει την παραγγελία του στο ηλεκτρονικό κατάστημα τότε δέχεται ηλεκτρονικό μήνυμα με περιεχόμενο την παραγγελία που ο ίδιος συμπλήρωσε (σκοπός του μηνύματος αυτού είναι η επιβεβαίωση λήψης της παραγγελίας). Το ηλεκτρονικό μήνυμα δε συντάσσεται χειρωνακτικά αλλά συντίθεται και αποστέλλεται αυτόματα από τον εξυπηρετητή του παγκόσμιου ιστού. Όχι σπάνια λοιπόν, ο υπάλληλος υποκαθίσταται επάξια ή και καλύτερα από τον εξυπηρετητή του ηλεκτρονικού καταστήματος (η βελτιστοποίηση γίνεται αισθητή στο θέμα ταχύτητας απόκρισης).

Σε τεχνικό επίπεδο η ύπαρξη επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξασφαλίζεται από τη χρήση ευρέως διαδεδομένων προτύπων στο χώρο αυτό. Το σύστημα μεταφοράς ηλεκτρονικών μηνυμάτων μπορεί να υποστηρίξει πρότυπα και πρωτόκολλα του Διαδικτύου σχετικά με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όπως το SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), Post Office Protocol έκδοση 3 (POP3), Internet Message Access Protocol (IMAP) και Multipurpose Internet Mail Extensions (MIME). Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα της επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με όλους τους χρήστες του Διαδικτύου με χρήση όλων των προγραμμάτων που υποστηρίζουν τα προηγούμενα πρωτόκολλα και πρότυπα (όπως Netscape Messenger, Microsoft Outlook, Notes Client, Eudora, μέσω ενός πελάτη Παγκόσμιου Ιστού).

#### 5.1.4 Πίνακες ανακοινώσεων

Ένας πίνακας ανακοινώσεων είναι ένας άτυπος χώρος συναντήσεων όπου τα μέλη μίας ομάδας μπορούν να ανταλλάξουν ιδέες. Κάθε ανακοίνωση μπορεί να περιέχει, σε απλό ή μορφοποιημένο κείμενο, πεδία ανάλογα με τις απαιτήσεις της ομάδας χρηστών για την οποία δημιουργήθηκε ο χώρος, καθώς και συνημμένα έγγραφα / αρχεία. Οι πίνακες ανακοινώσεων επιτρέπουν στους χρήστες:

- να διαβάσουν μηνύματα που έχουν τοποθετηθεί από προηγούμενους χρήστες,
- να αναζητήσουν κάποια μηνύματα σε μία ή περισσότερες θεματικές κατηγορίες με βάση κάποια λέξη ή φράση κλειδί ή βάση του περιεχομένου τους,
- να ανακοινώσουν το δικό τους μήνυμα σε κάποια θεματική περιοχή ή ως απάντηση κάποιου προηγούμενου μηνύματος,
- να τροποποιήσουν αλλά και να διαγράψουν παλαιότερα δικά τους μηνύματα.

#### 5.1.5 On-line υποστήριξη

Στοιχεία που συμπληρώνουν την on-line υποστήριξη του πελάτη είναι η ανάρτηση λίστας με απαντήσεις στις συχνότερες ερωτήσεις (FAQ) και η δημιουργία χώρων συζητήσεων (chat rooms). Οι FAQ αποτελούν αναπόσπαστο και εξαιρετικά δημοφιλές κομμάτι όλων των web sites. Οι χρήστες είναι εξοικειωμένοι με το συγκεκριμένο τρόπο επικοινωνίας. Δεν πρέπει να ξενίζει το γεγονός ότι ο χώρος των FAQ υποδέχεται συγκριτικά πολλούς επισκέπτες. Υπάρχουν μάλιστα τόποι στο Διαδίκτυο όπου γίνεται καταμέτρηση των προσπελάσεων όχι στις FAQ γενικά αλλά στην κάθε ερώτηση ξεχωριστά. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λοιπόν δεν μπορεί να παραβλέψει ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών του υποστηρίζει ένθερμα την

πολιτική των συχνών ερωτήσεων. Οι συχνές ερωτήσεις θα πρέπει να καλύπτουν την ανάγκη για πληροφόρηση πάνω σε θέματα που ο τομέας διαχείρισης των επιχειρήσεων θεωρεί σημαντικά.

Τέτοια μπορεί να είναι:

- Νομικά ζητήματα, για παράδειγμα σε ποιο σημείο μπορεί ο πελάτης να αποχωρήσει από τη «διαπραγμάτευση αγοράς» χωρίς να υποστεί κυρώσεις.
- Παροχή εγγυήσεων για την ασφάλεια των ευαίσθητων δεδομένων π.χ. στοιχεία πιστωτικών καρτών, κλπ.
- Περιγραφή των λειτουργιών παραγγελιοδοσίας και πληρωμής.
- Λύσεις σε προβληματικές καταστάσεις π.χ. τι συμβαίνει αν ο πελάτης δεν είναι ευχαριστημένος από την ποιότητα του προϊόντος, κλπ.

Σημειώνεται ότι η λίστα απαντήσεων σε συχνά ερωτήματα θα πρέπει να ανανεώνεται τακτικά αφού εξ' ορισμού οι ερωτήσεις είναι προϊόντα ανάδρασης από την επικοινωνία με το κοινό.

#### **5.1.6 Ευέλικτη υποστήριξη ηλεκτρονικής πληρωμής**

Σκοπός των ηλεκτρονικών πληρωμών είναι η ευκολότερη ροή του χρήματος σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους πληρωμών. Ο ιδανικός τρόπος πληρωμής στο Διαδίκτυο είναι αυτός που εμπλέκει όσο το δυνατό λιγότερο τον πελάτη και τον έμπορο στις διαδικασίες ολοκλήρωσης της εμπορικής πράξης χωρίς αυτό να αποβαίνει επιβλαβές για την ασφάλεια στη συναλλαγή. Η μέθοδος που πληρεί τις παραπάνω προδιαγραφές είναι η on-line πληρωμή. Η on-line πληρωμή βασίζεται στη χρήση πιστωτικών καρτών και την εκμετάλλευση τους από κατάλληλα δίκτυα επεξεργασίας χρεώσεων. Το αναδυόμενο πρωτόκολλο που προδιαγράφει και προτείνει αλγόριθμο ηλεκτρονικών πληρωμών βασισμένο σε πιστωτικές κάρτες είναι το SET (Secure Electronic Transactions)

Αναπτύχθηκε από τις Visa και MasterCard για να προσφέρει συναλλαγές με πιστωτική κάρτα πάνω από το Διαδίκτυο. Πριν αναλυθεί διεξοδικά το συγκεκριμένο πρωτόκολλο σε επίπεδο λειτουργιών παρουσιάζεται μια περιεκτική θεώρηση του πως αντιλαμβάνεται ο μη τεχνοκράτης επιχειρηματίας ή πελάτης τη μέθοδο πληρωμών που προτείνει το SET. Ο έμπορος ανοίγει λογαριασμό σε τράπεζα αποδέκτη (Acquiring Bank). Η τράπεζα αποδέκτης καθορίζει ποιες πιστωτικές κάρτες γίνονται δεκτές στις συναλλαγές. Ο πελάτης δίνει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στον έμπορο πάνω από το Διαδίκτυο μέσω ασφαλούς σύνδεσης. Ο έμπορος μεταβιβάζει ασφαλώς τα στοιχεία που δέχτηκε στο διατραπεζικό σύστημα επεξεργασίας χρεώσεων και διαπιστώνει την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη χάρη στην αυτόματη επικοινωνία με την τράπεζα έκδοσης της πιστωτικής κάρτας του πελάτη (Issuing Bank). Η μεταφορά των χρημάτων στο λογαριασμό του εμπόρου γίνεται σε μεταγενέστερο στάδιο λόγω νομικών περιορισμών που διέπουν το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το SET είναι πρωτόκολλο βασισμένο σε ψηφιακές υπογραφές, οπότε λύνονται οι παρεξηγήσεις «αποποίησης παραγγελίας». Ακολουθεί λεπτομερής αναφορά στο πρωτόκολλο SET. Προαπαιτούμενα για την υλοποίηση του πρωτοκόλλου SET:

- Λογισμικό, ηλεκτρονικό πορτοφόλι (SET wallet) το οποίο είναι ενσωματωμένο στους σύγχρονους φυλλομετρητές (browsers).
- Πιστοποιητικό πωλητή, υπογεγραμμένο με το δημόσιο κλειδί της «τράπεζας αποδέκτη» και το δημόσιο κλειδί του εκδοτικού οργανισμού της κάρτας (π.χ. Visa ή Master Card) διαδοχικά.
- Προαιρετικά πιστοποιητικό πελάτη από την «τράπεζα έκδοσης» της πιστωτικής κάρτας.

Τα στάδια της συναλλαγής είναι τα εξής:

1. Ο πελάτης αλληλεπιδρά με την ιστοσελίδα του πωλητή για να διαλέξει τα προϊόντα που θα αγοράσει.

2. Ο πωλητής στέλνει μια περιγραφή της παραγγελίας, η οποία «ξυπνά» το SET wallet του πελάτη.
3. Ο πελάτης ελέγχει την παραγγελία και μεταβιβάζει στη βαθμίδα SET του πωλητή την απόφαση του να πληρώσει.
4. Ο πωλητής στέλνει την αίτηση πληρωμής (στην οποία εμπεριέχονται στοιχεία πιστωτικής κάρτας) στην πύλη μεταγωγής πληρωμής (payment gateway). Στο SET ο πωλητής δε γνωρίζει τα εμπιστευτικά χαρακτηριστικά της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Απλά τα μεταβιβάζει στη SET πύλη πληρωμών για έλεγχο εγκυρότητας.
5. Η πύλη μεταγωγής πληρωμής ελέγχει την εγκυρότητα της πιστωτικής κάρτας του πελάτη μέσω διατραπεζικού δικτύου επεξεργασίας πιστωτικών καρτών.
6. Η πύλη μεταγωγής πληρωμής επιστρέφει ένα κουπόνι κλεισίματος παραγγελίας στον πωλητή.
7. Ο πωλητής στέλνει απόδειξη στο πορτοφόλι του πελάτη (customer wallet).
8. Ο πωλητής χρησιμοποιεί το κουπόνι κλεισίματος παραγγελίας αργότερα για να ρυθμίσει την αποπληρωμή της εμπορικής πράξης.

Εναλλακτικά, ο πελάτης μπορεί να ρυθμίσει την οφειλή του στον έμπορο με κατάθεση του αντιτίμου αγοράς σε συγκεκριμένο τραπεζικό λογαριασμό. Πρόκειται για μέθοδο πληρωμής που ξεφεύγει από τον ορισμό της αμιγούς ηλεκτρονικής πληρωμής. Ο πελάτης είναι αναγκασμένος να προεξοφλήσει την παραγγελία. Η όλη διαδικασία αποτυπώνεται σε δύο βήματα:

- Κατάθεση του αντιτίμου αγοράς σε τραπεζικό λογαριασμό που ορίζει ο έμπορος.
- Αποστολή με φαξ της τραπεζικής εντολής πληρωμής.

### **5.1.7 Σχεδίαση του περιβάλλοντος διεπαφής του καταστήματος (Interface)**

Μια σημαντική παράμετρος που πρέπει λαμβάνεται υπόψη κατά τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι και η σχεδίαση του περιβάλλοντος διεπαφής του καταστήματος. Συγκεκριμένα κατά την υλοποίηση πρέπει να ακολουθούνται κάποιες αρχές έτσι ώστε να διευκολύνεται η πλοήγηση των χρηστών μέσα στις ιστοσελίδες του καταστήματος αλλά και η διεκπεραίωση των αγορών τους. Κατάστημα το οποίο έχει πολύπλοκη στην κατανόηση και δύσκολη στην διεκπεραίωση διαδικασία αγορών είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα αντιμετωπίσει σοβαρό πρόβλημα εσόδων.

Η δημιουργία των καταλόγων με τα προς πώληση προϊόντα μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

α) Διαλέγοντας μια ολοκληρωμένη λύση εμπορικού λογισμικού, όπου υπάρχει ενσωματωμένος ο κατάλογος on-line με τα απαραίτητα κανάλια επικοινωνίας. Το μόνο που απαιτείται είναι να προσαρμοστεί ο κατάλογος στις επιμέρους ανάγκες της επιχείρησης και να καταχωρηθούν όλα τα στοιχεία των προϊόντων.

β) Δημιουργία από την αρχή, χρησιμοποιώντας ένα σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων. Και στις δύο περιπτώσεις, αφού ετοιμαστούν οι κατάλογοι, γίνεται η διασύνδεση με τις επιλεγμένες σελίδες του καταστήματος και με μηχανισμό τοποθέτησης των εκθεμάτων του καταλόγου στο καλάθι αγορών. Επειδή οι πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για να μετατραπούν οι επισκέπτες σε πελάτες, θα πρέπει να παρέχεται επαρκής πληροφόρηση για τα προϊόντα, ώστε οι επισκέπτες να ενημερώνονται και να καταλήγουν σε τεκμηριωμένη απόφαση. Καθώς όμως δεν μπορούν να έχουν άμεση επαφή με το αντικείμενο που τους προτείνεται να αγοράσουν, εκτός από τη γραπτή περιγραφή, πρέπει να παρέχεται εικόνα του προϊόντος ή διάγραμμα που να σκιαγραφεί καλύτερα

αυτό που προσφέρεται. Τα προϊόντα πρέπει να είναι κατηγοριοποιημένα, να συνοδεύονται από αναλυτικές τιμές, σύντομη περιγραφή, κριτικές και σχόλια από άλλους πελάτες που τα έχουν ήδη αγοράσει, καθώς και από συγκριτικά ή στατιστικά στοιχεία.

### **5.1.8 Παραγγελία, Πληρωμή και Διανομή Προϊόντων**

Όταν ο πελάτης τελειώσει την πλοήγηση του στο κατάστημα και έχει επιλέξει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, ολοκληρώνει την συναλλαγή με την παραγγελία των προϊόντων αυτών, συμπληρώνει τα προσωπικά του στοιχεία μαζί με τον τόπο προορισμού και τον τρόπο αποστολής και διάθεσης που επιθυμεί και καταβάλλει το αντίτιμο με έναν από τους υπάρχοντες ηλεκτρονικούς τρόπους πληρωμής που διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η διανομή των προϊόντων μπορεί να γίνει είτε φυσικά ή με ηλεκτρονικό τρόπο. Στην πρώτη μέθοδο χρησιμοποιούνται όλοι οι υπάρχοντες τρόποι όπως το ταχυδρομείο (air-mail, συστημένο, απλό), το courier ή ακόμη κάποια υπηρεσία διανομής που να ανήκει στο ηλεκτρονικό κατάστημα (εφόσον πρόκειται για μεγάλη εταιρία και οι πωλήσεις δικαιολογούν την υποστήριξη μίας τέτοιας υπηρεσίας). Με την δεύτερη μέθοδο όταν το αγαθό είναι είτε λογισμικό είτε κάποια υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε το email είτε το download από το παγκόσμιο ιστό (www). Τα στοιχεία της διανομής πρέπει να είναι ακριβή τόσο όσον αφορά το κόστος που προστίθεται στην τιμή του αγαθού όσο και τον χρόνο μέχρι την παραλαβή. Ο συνδυασμός αυτών των δύο είναι ο βασικότερος για την επιλογή από τον πελάτη του τρόπου διανομής. Τέλος ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αναγκαίο είναι να διαθέτει όλους τους τρόπους διανομής αφού κάτι τέτοιο το φέρνει σε πλεονεκτικότερη θέση από ένα κατάστημα με περιορισμένες επιλογές στη παράδοση των προϊόντων.

## 5.2 Προδιαγραφές πληροφοριών

Ο σχεδιασμός των πληροφοριών του περιεχομένου των ιστοσελίδων ενός καταστήματος αντανάκλα τον επαγγελματισμό που διακρίνει την επιχείρηση. Μια επιχείρηση που μεταφέρεται ή επεκτείνεται στο Διαδίκτυο θα πρέπει να παρέχει στα ανώτερα στρώματα της διαβαθμισμένης πληροφορίας, στοιχεία για το ιστορικό, την έδρα και τις τοποθεσίες των φυσικών καταστημάτων της, καθώς και τις δραστηριότητές της δίνοντας έμφαση σε συνεργασίες με επώνυμους εμπορικούς εταίρους. Ο πελάτης παύει να αισθάνεται άβολα όταν το περιβάλλον διεπαφής φροντίζει να προβάλλει εξ' αρχής τη φερεγγυότητα του φορέα που εμπορεύεται ηλεκτρονικά. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει ειδικός χώρος ενημέρωσης του κοινού σχετικά με:

- θέματα που αφορούν τις on-line πληρωμές και τον τρόπο διευθέτησης προβληματικών καταστάσεων (π.χ. επιστροφή χρημάτων),
- το νομοθετικό πλαίσιο που ρυθμίζει τις ηλεκτρονικές αγορές (ύπαρξη υπερσυνδέσμων σε αμερόληπτους, εγκεκριμένους τόπους άντλησης τέτοιας πληροφορίας και παραπομπές σε κανόνες του ελληνικού νομικού δικαίου)
- οδηγίες αλληλεπίδρασης με το ηλεκτρονικό κατάστημα όταν κρίνεται ότι κάποιες λειτουργίες χρήζουν απλοποίησης για να γίνουν αντιληπτές από του πελάτες.

Θα πρέπει να παρουσιάζονται σε περίοπτη θέση όλα τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας όπως τηλέφωνο, φαξ, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ταχυδρομική διεύθυνση (υπάλληλοι της επιχείρησης επωμίζονται την ευθύνη υποστήριξης των πελατών).

Στο πλαίσιο της υποστήριξης των πελατών εντάσσονται και υπηρεσίες όπως:

- απάντηση ερωτημάτων σε προσωπικό επίπεδο,
- ανάρτηση λίστας με απαντήσεις στις συχνότερες ερωτήσεις (FAQ),



- αντιμετώπιση ανεπιθύμητων καταστάσεων που μπορούν να προκύψουν στα στάδια παραγγελίας, παράδοσης ή πληρωμής αγαθών με απ' ευθείας επικοινωνία, συλλογή σχολίων πελατών.

Είναι σημαντικό να προσδιορίζεται το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο η επιχείρηση σκοπεύει να απαντήσει στα ερωτήματα των πελατών, διότι η μη λήψη μιας απάντησης θα μεταφρασθεί ως μη επαγγελματική από την πλευράς της. Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα συλλέγει τα απολύτως απαραίτητα στοιχεία για τη διεκπεραίωση της παραγγελίας. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- ονοματεπώνυμο,
- στοιχεία πιστωτικής κάρτας (αν επιλεγεί από τον πελάτη η συγκεκριμένη μέθοδος πληρωμής), ΑΦΜ, ΔΟΥ (αν ζητηθεί η έκδοση τιμολογίου),
- διεύθυνση παράδοσης και ταχυδρομικός κώδικας.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα συλλέγει προαιρετικά στοιχεία πελάτη, τα οποία θα βοηθήσουν στην αναβάθμιση των προσφερομένων υπηρεσιών. Τέτοια είναι:

- τηλέφωνο,
- διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Θα πρέπει να υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για τα προϊόντα. Συγκεκριμένα, εικόνα/ ες και περιγραφικά στοιχεία (π.χ. διαστάσεις, τιμή, κλπ.). Αν ο πελάτης ενδιαφερθεί για το διαφημιζόμενο προϊόν η ιστοσελίδα (web site) θα προβλέπει την παράθεση διεξοδικότερης πληροφόρησης για το εν λόγω προϊόν (διαθέσιμες γεύσεις ή χρώματα, οδηγίες χρήσεως κ.α). Το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να ανανεώνεται περιοδικά όπως συμβαίνει άλλωστε και με τις βιτρίνες των παραδοσιακών καταστημάτων.

Ο πελάτης, όπως και στο παραδοσιακό εμπόριο, συγκινείται από προσφορές, εκπτώσεις, κάρτες μέλους στο on-line κατάστημα και κουπόνια (π.χ. για ψώνια συνολικής αξίας πάνω από κάποιο όριο). Το web site θα αφιερώνει ειδικό χώρο για την εξυπηρέτηση τέτοιου είδους αναγκών. Μάλιστα ο πελάτης θα πρέπει να ενθαρρύνεται από το περιβάλλον διεπαφής να επισκεφτεί το χώρο των προσφορών. Παράλληλα είναι απαραίτητο να αναφέρεται ρητώς για ποιους γεωγραφικούς τόπους είναι εφικτή η εξυπηρέτηση του πελάτη. Ο πελάτης θα μπορεί να εκδηλώνει την προτίμησή του όσον αφορά τις μέρες και τις ώρες παράδοσης που τον βολεύουν. Στα έξοδα παραγγελίας πρέπει να συνυπολογίζονται φόροι και μεταφορικά (ποικίλουν ανάλογα με τον όγκο αγαθών, το γεωγραφικό τόπο και το χρόνο παράδοσης). Η συνολική τιμολόγηση θα γνωστοποιείται εξαρχής στον πελάτη.

### **5.3 Προδιαγραφές παρουσίασης**

Η παρουσίαση του περιεχομένου πρέπει να βασίζεται σε βασικές σχεδιαστικές αρχές ιστοσελίδων, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη το σκοπό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού τόπου που δεν είναι άλλος από το να φιλοξενήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Θα πρέπει να υιοθετηθεί χαρακτηριστική δομή για όλες τις ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι θα υπάρξει ομοιογένεια στη δομή του καταστήματος. Ο πελάτης θα αφομοιώνει εύκολα τη συμπεριφορά του καταστήματος αφού δε θα είναι αναγκασμένος να την επαναπροσδιορίζει κάθε φορά που αλλάζει σελίδα. Το περιεχόμενο πρέπει να παρουσιάζεται απλά και δομημένα.

Δεν θα υπάρχει μεγάλος αριθμός επιλογών, άτακτα δισπαρμένων ανά σελίδα. Σκοπός μιας επαγγελματικής παρουσίας στο Διαδίκτυο είναι να καθοδηγήσει και όχι να αποπροσανατολίσει. Συγκεκριμένα η ομοιογένεια μεταφράζεται ως εξής<sup>68</sup>:

---

<sup>68</sup> Rhodes, J, (1998), "8 Quick Tips for a More Usable E-commerce Web Site", Webword.com, <http://webword.com/moving/8quick.html>

- Επιλογή γκάμας χρωμάτων.
- Συνεπές μοίρασμα της οθόνης σε γραφικά και κείμενο.
- Μοναδική γραφική αναπαράσταση χαρακτηριστικών εικονιδίων σε όλη την έκταση του ηλεκτρονικού καταστήματος (π.χ. πλήκτρα πλοήγησης, κύριας σελίδας, καλαθιού αγορών, βοήθειας, αναζήτησης προϊόντων, κλπ.).
- Κατασκευή αυτών των πλήκτρων με ενιαία εμφάνιση (format) προκειμένου να επιτευχθεί καλό αισθητικά αποτέλεσμα.
- Τοποθέτηση τίτλων στον ίδιο χώρο, με την ίδια γραμματοσειρά και τα ίδια γραφικά εφέ.
- Τοποθέτηση των μενού σε σταθερό χώρο, με όσο το δυνατό σταθερή διάταξη.
- Εμφάνιση των πλέον χρησιμοποιούμενων εικονιδίων σε όλες τις ιστοσελίδες.
- Επιλογή «ευδιάκριτης» γραμματοσειράς για τη συγγραφή των κειμένων. Στόχος είναι να μην απαιτείται ο πελάτης να καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια για να ενημερωθεί.
- Οι σελίδες πρέπει να φορτώνονται όσο το δυνατό γρηγορότερα προκειμένου να εξυπηρετούν πελάτες με μικρή ταχύτητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Αυτό δε σημαίνει βέβαια ότι θα απογυμνωθούν αισθητικά, απλά είναι απαραίτητο να υπάρξει κάποια συναλλαγή (trade-off ) μεταξύ των δύο αντιπάλων απαιτήσεων.
- Ίδια διεπαφή του καταστήματος ανεξάρτητα από το πρόγραμμα περιήγησης στο Διαδίκτυο (browser) που χρησιμοποιεί ο πελάτης (cross browser προγραμματιστικές τεχνικές).
- Εκμετάλλευση όλης της επιφάνειας της οθόνης ανεξάρτητα από την ανάλυση που χρησιμοποιεί ο πελάτης στον προσωπικό του υπολογιστή.

## 5.4 Προδιαγραφές πλοήγησης

Οι πληροφορίες και λειτουργίες που φιλοξενούνται στο ηλεκτρονικό κατάστημα θα ομαδοποιηθούν και θα επιχειρηθεί να αποτυπωθούν σε όσο το δυνατό μικρότερο αριθμό σελίδων. Για να γίνει κάτι τέτοιο χρειάζεται συχνά πυκνό περιεχόμενο ανά σελίδα, χωρίς αυτό να παραβιάζει τον κανόνα της ομοιογένειας. Ο λόγος που η καλή πλοήγηση απαιτεί πυκνότητα περιεχομένου είναι ότι ο πελάτης μπερδεύεται όταν οδηγείται μέσα από πολλές σελίδες και ενοχλείται από το χρόνο φόρτωσης των επιμέρους σελίδων.

Για συναφείς λειτουργίες ή πληροφορίες και προκειμένου να αποφευχθεί το φόρτωμα νέων σελίδων (που όπως αναφέρθηκε αποπροσανατολίζουν και ενοχλούν) επιλέγεται η γνωστή πρακτική tab των Windows. Ουσιαστικά με το πάτημα κάποιων κουμπιών έχουμε δυναμική αλλαγή του περιεχομένου (καλύτερα μέρους του περιεχομένου) της σελίδας. Μια τέτοια λύση είναι τεχνολογικά εφικτή.

Η μηχανή αναζήτησης λύνει τα χέρια στους ηλεκτρονικούς πελάτες σε αναλογία με τη διευκόλυνση που προσφέρουν στο συμβατικό πελάτη οι υπάλληλοι καταστήματος όταν ο τελευταίος δυσκολεύεται να προσεγγίσει τα αγαθά που επιθυμεί<sup>69</sup>.

## 5.5 Προδιαγραφές λειτουργικότητας

Συστατικά μέρη των προδιαγραφών λειτουργικότητας είναι οι on-line κατάλογοι και το καλάθι αγορών τα οποία καλύφθηκαν σε προηγούμενες παραγράφους λόγω του σημαντικού τους ρόλου σαν λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Πέραν αυτών υπάρχει μια σειρά προδιαγραφών

---

<sup>69</sup> Κέντρο Πληροφορικής Νέων Τεχνολογιών Νομού Φλώρινας, Εισαγωγή στο e-commerce, <http://dide.flo.sch.gr/Plinet/Tutorials/Tutorials-e-commerce-Introduction.html>, (15/12/2004)

λειτουργικότητας που στοιχειοθετούν τις επιλογές των μηχανικών ανάπτυξης στη φάση υλοποίησης ενός έργου ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς, τα επόμενα χαρακτηριστικά προσφέρουν αναβαθμισμένη λειτουργικότητα.

Ύπαρξη δυνατότητας δωρεάν εγγραφής μέλους στο ηλεκτρονικό κατάστημα (χωρίς αυτό φυσικά να είναι αναγκαία συνθήκη για να προβεί ο πελάτης σε διενέργεια αγορών). Ο λόγος που συνήθως υιοθετείται η εν λόγω πρακτική είναι ότι στην επόμενη επίσκεψη στο κατάστημα δε θα χρειαστεί η επανάληψη της επίπονης εργασίας εισαγωγής στοιχείων (απαραίτητων ή προαιρετικών) για τη διεκπεραίωση της παραγγελίας.

Το σύστημα αρκείται στην εισαγωγή ονόματος και κωδικού μέλους για να αναγνωρίσει τον πελάτη. Ας σημειωθεί εδώ ότι αν κάποιος πελάτης ξεχάσει τον κωδικό μέλους θα μπορεί να τον ανακτήσει απλά και μόνο αναγράφοντας το e-mail του σε ειδικό χώρο. Τα προσωπικά στοιχεία μέλους θα του επιστρέφονται άμεσα (χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση) στην ηλεκτρονική διεύθυνση που συμπλήρωσε<sup>70</sup>.

Ο πελάτης θα έχει τη δυνατότητα να συνθέσει την παραγγελία και να την αποθηκεύσει σε προσωπικό λογαριασμό. Σε μεταγενέστερο χρόνο θα μπορεί να συμπληρώσει την παραγγελία (όταν και όσες φορές επιθυμεί) και να δώσει εντολή συνολικής διεκπεραίωσής της. Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να επικυρώνει την παραγγελία επιστρέφοντας αναλυτική κατάσταση (προϊόντα, τιμολόγηση, κλπ.) μέσω e-mail προτρέποντας ταυτόχρονα τον κάτοχο της ηλεκτρονικής διεύθυνσης (φερόμενος αγοραστής) να ανταπαντήσει ηλεκτρονικά σε περίπτωση ενστάσεων. Αυτός είναι ένας άμεσος τρόπος επιβεβαίωσης λήψης παραγγελίας. Το e-mail του ηλεκτρονικού καταστήματος θα είναι τυποποιημένο και θα εξάγεται από το δικτυακό (web) εξυπηρετητή. Δε θα υπάρχει δηλαδή ανάγκη να απασχολείται υπάλληλος με τη συγγραφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Μαζί με την αναλυτική κατάσταση (εφόσον η παραγγελία γίνει αποδεκτή από τον έμπορο) θα επιστρέφεται και ο αριθμός της παραγγελίας. Ο πελάτης θα χρησιμοποιεί τον αριθμό αυτό για να διαπιστώνει σε ποια φάση βρίσκεται η παράδοση. Αν η παραγγελία δε γίνει δεκτή (για λόγους που αφορούν την επιχείρηση) τότε η αδυναμία εκτέλεσης θα γνωστοποιείται στον πελάτη μέσω e-mail. Θα πρέπει να υποστηρίζονται εναλλακτικές λύσεις πληρωμής (π.χ. εκτός σύνδεσης- off line- με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, on-line με πιστωτική κάρτα, κλπ.).

Με ευθύνη του διαχειριστή συστήματος θα δημιουργούνται αντίγραφα ασφαλείας των δεδομένων. Μια τέτοια λειτουργία είναι δυνατό να προγραμματιστεί από το διαχειριστή ή να επιτελείται κατόπιν εντολής του. Επίσης ένα άλλο θέμα που προκύπτει κατά το σχεδιασμό είναι εκείνο της διαθεσιμότητας του συστήματος

- Αν ένα τμήμα του συστήματος έχει πρόβλημα, δε θα πρέπει να επηρεάζει τα άλλα υποσυστήματα.
- Καμία πληροφορία δε θα πρέπει να χάνεται στην περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα στο σύστημα.
- Εξασφάλιση της διαθεσιμότητας και της αξιοπιστίας του συστήματος κατά τη διάρκεια κατάστασης μειωμένης λειτουργίας.

## **5.6 Κριτήρια αποτελεσματικών ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου.**

Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να προβληθεί στο Διαδίκτυο, θα πρέπει προηγουμένως να έχει απαντήσει και στα παρακάτω βασικά ερωτήματα<sup>71</sup>:

- Γιατί χρειάζεται μια ιστοσελίδα
- Τι πρέπει να προβληθεί σε αυτή

---

<sup>70</sup>Roger Tilson, Jianming Dong, Shirley Martin, and Eric Kieke Factors and Principles Affecting the Usability of E-commerce Sites, Ease of Use, IBM, Austin, TX, USA, Available at: <http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/tilson/>, (15/12/2004)

- Σε ποιους απευθύνεται
- Τι ύψους επένδυση πρόκειται να κάνει για την ηλεκτρονική προβολή της

Η απάντηση σε καθένα από αυτά τα ερωτήματα παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στη μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για την κατασκευή όσο και στην ποιότητα του ίδιου του αποτελέσματος. Η αγορά πολλές φορές υιοθετεί λογικές υπεραπλούστευσης της όλης διαδικασίας προβολής μέσω Διαδικτύου, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πάρα πολλά εταιρικά site κακοσχεδιασμένα, μη ενημερωμένα, μη καταχωρημένα σε μηχανές αναζήτησης (και κατά συνέπεια κρυμμένα) και γενικά ιστοσελίδες που δεν προβάλλουν την επιχείρηση όπως θα έπρεπε στους χρήστες της Ελλάδας και του εξωτερικού.

Παρακάτω παρατίθενται κάποια βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου<sup>72</sup>:

- **Καλαισθησία και ευχρηστία.**

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι προσέγγισης του σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας, η γραφιστική μέθοδος και η μέθοδος τεχνικής προσέγγισης. Στη γραφιστική μέθοδο σχεδιασμού, ο σχεδιαστής- γραφίστας δίνει το βάρος της σχεδίασης στην καλαισθησία, στην ψυχολογία του χρήστη και στον εντυπωσιασμό μέσω οπτικοακουστικών εφέ. Η τεχνική προσέγγιση του σχεδιασμού λαμβάνει υπόψη κανόνες και τεχνικούς περιορισμούς, που οδηγούν στη σχεδίαση ενός εύχρηστου περιβάλλοντος επικοινωνίας με τον επισκέπτη, γεγονός που καθιστά την πλοήγηση ευκολότερη.

Μολονότι η καλαισθησία αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό στη δημιουργία πολλών ιστοσελίδων (web site), στην επιχειρηματική κοινότητα ο στόχος της εταιρικής παρουσίασης στο Διαδίκτυο εστιάζεται συνήθως στην ενημέρωση

<sup>71</sup> Πρόγραμμα Δικυωθείτε Υπουργείου Ανάπτυξης, Επιχειρηματικό σχέδιο και Διαδίκτυο, Απρίλιος 2004, [http://www.go-online.gr/files/guides/HO\\_Epexeirimatiko\\_Sxedio.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Epexeirimatiko_Sxedio.pdf), 10/3/2005

<sup>72</sup> Rhodes, J, (1998), "8 Quick Tips for a More Usable E-commerce Web Site", Webword.com, <http://webword.com/moving/8quick.html>

των χρηστών και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ εταιρειών και πελατών ή των εταιρειών μεταξύ τους. Εδώ, οι χρήστες διαφέρουν αρκετά από τους πελάτες που επισκέπτονται ένα "φυσικό" κατάστημα. Η αναζήτηση συγκεκριμένης πληροφορίας στο Διαδίκτυο θα πρέπει να ολοκληρώνεται όσο το δυνατόν γρηγορότερα και με τον λιγότερο δυνατό κόπο. Όταν ο χρήστης δεν γνωρίζει τι ακριβώς ψάχνει, τότε η πλοήγηση θα πρέπει να του δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύψει κάτι που θα του κεντρίσει το ενδιαφέρον όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Αν ο δικτυακός τόπος αποτύχει σε αυτόν το στόχο, ο επισκέπτης θα χάσει γρήγορα το ενδιαφέρον του και θα κινηθεί σε άλλες ηλεκτρονικές πηγές με αντίστοιχο περιεχόμενο για να βρει αυτό που ψάχνει. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση τόσο στην εξυπηρέτηση των αναγκών των χρηστών, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όσο και στον εμπλουτισμό με εικαστικές- γραφιστικές απεικονίσεις.

- **Ασφάλεια-αξιοπιστία**

Για το απαιτητικό περιβάλλον που προορίζεται ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να έχει εξοπλιστεί με ένα εξελιγμένο πλέγμα στοιχείων που εγγυώνται την αξιοπιστία του και εξασφαλίζουν την ακεραιότητα των δεδομένων:

\* Ανάπτυξη μηχανισμών ανάδρασης, επίβλεψης και περιοδικού ελέγχου για παρατήρηση της ορθής λειτουργίας του συστήματος.

\* Πρόβλεψη χρησιμοποίησης των αποτελεσμάτων της ανάδρασης, επίβλεψης και περιοδικού ελέγχου για βελτίωση του σχεδιασμού, υλοποίησης και λειτουργίας του συστήματος.

\* Ύπαρξη μηχανισμών αποθήκευσης ώστε να περιορίζεται η έκταση της ενδεχόμενης ζημιάς, και μηχανισμοί ανάκτησης όταν παρουσιάζεται το πρόβλημα.

Η πληροφορία που παρέχεται από αυτούς τους μηχανισμούς θα πρέπει να χρησιμοποιείται με διάφορους τρόπους: για επαναλειτουργία σε περίπτωση προβλήματος, για έλεγχο ώστε να εξασφαλίζεται ότι τυχόν επιθέσεις ήταν



ανεπιτυχείς και για αξιολόγηση αν η πολιτική ασφαλείας, ο σχεδιασμός και οι μηχανισμοί είναι αποτελεσματικοί για την εφαρμογή.

Παράλληλα θα πρέπει να ανατεθούν ρόλοι και οι αντίστοιχες υπευθυνότητες (του κάθε ρόλου) σε πρόσωπα-κλειδιά για την ορθή λειτουργία του συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου (η πολιτική ασφαλείας βαρύνει το διοικητικό τομέα κάθε επιχείρησης).

- **Δομή**

Η δομή θα πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια θα πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας κατά τέτοιο τρόπο που ο επισκέπτης θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που ψάχνει. Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελούν τη δομή για μια τουριστική ιστοσελίδα :

- Επικοινωνία (τηλέφωνα, φαξ, e-mail)
- Τιμοκατάλογος
- Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό και άλλα
- Σχετικές και χρήσιμες ιστοσελίδες (π.χ. Ε.Ο.Τ., δρομολόγια μέσω μεταφοράς )
- Χάρτες περιοχών που διαφημίζονται
- Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα

Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή εμπεριέχουν λανθασμένη πληροφορία όπως μη υπαρκτούς συνδέσμους. Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να προέρχεται από αιτίες όπως ελλιπή παρουσία χρησιμων συνδέσμων (π.χ. "επιστροφή", "κεντρική σελίδα"), εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη που οδηγεί σε πληθώρα από μπάρες (scroll-bar), μικρή ταχύτητα

"φόρτωσης" των δεδομένων της ιστοσελίδας λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων.

- **Περιεχόμενο**

Ακόμα, ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο.

Η κυριότερη επιθυμία που εκφράζει η πλειοψηφία των χρηστών του Διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και ευθύ τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα που επιβαρύνουν την διαδικασία "φόρτωσής" τους.

Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται θα πρέπει να είναι πλήρης, δηλαδή να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι επιθυμεί χωρίς να είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσει τις άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.

- **Ευκολία αναζήτησης**

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπερέχει ενός παραδοσιακού διότι μπορεί να προσφέρει στον πελάτη πολύ περισσότερα είδη απ' ό,τι ένα κλασικό κατάστημα (χαρακτηριστικό παράδειγμα το Amazon το οποίο πωλεί 4,7 εκατομμύρια τίτλους βιβλίων, ενώ το μεγαλύτερο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο του κόσμου περιέχει μόνο μερικές δεκάδες χιλιάδες). Όμως η μεγάλη ποικιλία μπορεί να αποδειχθεί επιζήμια αν το κατάστημά δεν έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο επισκέπτης να βρίσκει εύκολα αυτό που

επιθυμεί. Για τον λόγο αυτό κάθε μεγάλο κατάστημα χρειάζεται μια μηχανή αναζήτησης προϊόντων και έναν θεματικό κατάλογο.

Η μηχανή αναζήτησης προϊόντων λειτουργεί όπως το Altavista (<http://www.av.com>) ή το Lycos (<http://www.lycos.com>). Ο χρήστης γράφει σε μια ειδική φόρμα τις λέξεις που τον ενδιαφέρουν και η μηχανή του παρουσιάζει παραπομπές στις web σελίδες του καταστήματος οι οποίες περιέχουν αυτές τις λέξεις. Ο θεματικός κατάλογος λειτουργεί με τρόπο ανάλογο με εκείνο των μεγάλων Διαδίκτυο directories όπως το Yahoo και το Answers.com. Ο χρήστης βλέπει (κατά προτίμηση από την πρώτη σελίδα του καταστήματος) έναν κατάλογο με τις βασικές κατηγορίες προϊόντων και επιλέγοντας κάποια από αυτές εμφανίζονται μπροστά του οι υποκατηγορίες και μέσα σε αυτές άλλες πιο εξειδικευμένες κατηγορίες ή ένας πίνακας με τα σχετικά προϊόντα.

- **Περιεκτικότητα πληροφορίας**

Θα πρέπει κανείς να έχει πάντοτε κατά νου πως μέσα στα 480 χιλιάδες εικονοστοιχεία (που προκύπτουν από μία οθόνη ανάλυσης 800 X 600) πρέπει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό από την περιοχή της οθόνης να περικλείει χρήσιμη πληροφορία για τον επισκέπτη. Όσο απλή κι αν φαίνεται αυτή η παρατήρηση, εύκολα μπορεί να αποδειχθεί ότι συχνά η πληροφορία αποτελεί το 20% ή ακόμα και μικρότερο ποσοστό της οθόνης που εμφανίζεται στο χρήστη.

Για παράδειγμα, όταν το 20% - 30% της οθόνης καλύπτεται ήδη από τα γραφικά του λειτουργικού συστήματος και του φυλλομετρητή ιστοσελίδων (browser), οι επιλογές πλοήγησης καταλαμβάνουν το 30%, και το κενό μαζί με τα γραφικά και τις εικαστικές απεικονίσεις καλύπτουν και αυτά ένα 20% της συνολικής χωρητικότητας της οθόνης, ο χώρος που τελικά αφιερώνεται στη χρήσιμη πληροφορία για το χρήστη είναι ελάχιστος. Ο χώρος αυτός μειώνεται

ακόμα περισσότερο σε περιπτώσεις που πρέπει να προβληθούν διαφημίσεις (banner), με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να πρέπει να ψάχνει επί ώρα όλη τη σελίδα για να ανακαλύψει τη χρήσιμη για αυτόν πληροφορία.

Σε εταιρικούς δικτυακούς τόπους, όπου παρέχονται υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, το πρόβλημα γίνεται εντονότερο, καθώς βασική απαίτηση του χρήστη είναι να βλέπει όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα σε μια σελίδα.

- **Μέγεθος οθόνης**

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι χρήστες διαθέτουν οθόνες με διαφορετική ανάλυση, είναι καλό να υπάρχει μια εικόνα για τη μέση ανάλυση που χρησιμοποιούν ανά πάσα στιγμή οι περισσότεροι χρήστες στο Διαδίκτυο, και να αξιοποιηθεί ανάλογα κατά το σχεδιασμό των σελίδων. Τα τελευταία χρόνια η χρήση της ανάλυσης 640 X 480 έχει μειωθεί ιδιαίτερα, και πάνω από το 50% των χρηστών του Διαδικτύου χρησιμοποιεί ανάλυση οθόνης 800 X 600<sup>73</sup>.

. Είναι λοιπόν χρήσιμο οι σχεδιαστές να χρησιμοποιούν την παραπάνω ανάλυση ως βασική για τη δημιουργία σελίδων, ώστε να αποφεύγεται το κατέβασμα (scroll down), εφόσον βέβαια αυτό δεν προκαλείται ούτως ή άλλως από το μήκος της σελίδας (την κάθετη διάταξη του περιεχομένου επί μακρόν).

- **Ταχύτητα πλοήγησης**

Ο σημαντικότερος παράγοντας που πρέπει να υπολογίζεται στη διαδικασία σχεδίασης ιστοσελίδων είναι η ταχύτητα με την οποία οι θα μπορούν οι χρήστες να "κατεβάζουν" το συνολικό περιεχόμενο στον υπολογιστή τους.

Όταν το σύστημα αποκρίνεται στο χρήστη μέσα σε 0,1 δευτερόλεπτα, ο πρώτος θεωρεί ότι το σύστημα έχει άμεση επικοινωνία και ακαριαία απόκριση. Όταν η απόκριση ολοκληρώνεται μέσα σε ένα δευτερόλεπτο, ο χρήστης

---

<sup>73</sup> Graphic, Visualisation, & Usability Center (GVU's), "GVU's 8th WWW User Survey." WWW User Survey [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/survey-1997-10/](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-10/), (22/9/2004)

αντιλαμβάνεται την καθυστέρηση αλλά είναι ακόμη πλήρως ικανοποιημένος από το χρόνο ανοίγματος της σελίδας. Το μέγιστο χρονικό όριο αναμονής, όπως αποδεικνύεται από στατιστικές έρευνες, φτάνει τα 10 δευτερόλεπτα. Κατά τη διάρκεια των 10 αυτών δευτερολέπτων, καλό είναι να φαίνεται κάποιο σήμα προόδου. Πέρα από το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ο χρήστης δυσανασχετεί ως προς την απόδοσή του συστήματος και τείνει προς εύρεση άλλων.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το μέγιστο μέγεθος που πρέπει να έχει μια ιστοσελίδα (σε kilobytes), σε σχέση με την ταχύτητα μεταφοράς, έτσι ώστε ο χρόνος αναμονής να μην υπερβαίνει τα 10 δευτερόλεπτα<sup>74</sup>.

## Πίνακας 7

### Μέγιστο μέγεθος ιστοσελίδων

**Πηγή:** "GVU's 8th WWW User Survey." *GVU's WWW User Surveys*  
[http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/survey-1997-10/](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-10/)

Ταχύτητα Σύνδεσης	Ταχύτητα Μεταφοράς	Προτεινόμενο μέγιστο μέγεθος για 10 sec
<b>Modem 56 K</b>	7 K/s (KBytes/ sec)	70 K
<b>ISDN 64 K</b>	8 K/s	80 K
<b>ADSL 256 K</b>	27 K/s	270 K

Όπως φαίνεται και στον πίνακα, αν μία σελίδα είναι επιβαρυνόμενη με πολλά γραφικά, αυτό αποβαίνει σε βάρος της ταχύτητας. Αυτό βέβαια δεν αποτελεί κανόνα για όλους, αφού σε κάποιες περιπτώσεις σκοπός της επιχείρησης είναι να προβληθεί με τον ομορφότερο και εντυπωσιακότερο δυνατό τρόπο, αφηφώντας τη χρονική επιβάρυνση για τους χρήστες της. Κάθε κατάσταση λοιπόν θα πρέπει να δοκιμάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα την ταχύτητα ανταπόκρισής του για να εξασφαλίζει πως καλύπτει τις

<sup>74</sup> "GVU's 8th WWW User Survey." *GVU's WWW User Surveys*  
[http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/survey-1997-10/](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-10/)

απαιτήσεις των πελατών του. Αυτό μπορεί να γίνει με τους ακόλουθους τρόπους:

\* Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες από διαφορετικούς προμηθευτές υπηρεσιών Διαδίκτυο (ISPs).

\* Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες σε διαφορετικούς υπολογιστές. (Πολλές σελίδες κατασκευάζονται με τη χρήση τεράστιου αριθμού πινάκων τα οποία απαιτούν μεγάλη υπολογιστική ισχύ για να σχεδιαστούν γρήγορα και σωστά στην οθόνη.)

- Υπολογισμός του χρόνου ανταπόκρισης της βάσης δεδομένων του καταστήματος σε ώρες αιχμής. (Κάθε εφαρμογή παρουσιάζει καθυστερήσεις όταν δέχεται πολλά αιτήματα ταυτόχρονα. Μια κακοσχεδιασμένη εφαρμογή όμως θα "γονατίζει" ακόμη και όταν οι χρήστες είναι σχετικά λίγοι).

- **Επιλογή του κατάλληλου ύφους**

Η σχεδίαση του καταστήματος πρέπει να συμβαδίζει πάντοτε με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της πλειοψηφίας των πελατών του (π.χ. πιο έντονα σχέδια και χρώματα για ένα νεανικό site ή πιο συντηρητικές αποχρώσεις για ένα χρηματιστηριακό - οικονομικό site). Όποιο και αν είναι το κοινό σας όμως, το κατάστημα πρέπει να ξεχωρίζει για τον επαγγελματισμό του. Γι' αυτό πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία σε λεπτομέρειες όπως η αρμονική γλώσσα, η καλή σύνταξη, η άψογη ορθογραφία, το πλούσιο πληροφοριακό υλικό κλπ. Οι χρήστες δεν πρέπει να αμφιταλαντεύονται για το νόημα συγκεκριμένων λέξεων, καταστάσεων ή ενεργειών. Πρέπει να χρησιμοποιούνται ενιαίοι και σταθεροί κανόνες σε όλες τις περιπτώσεις.

- **Απλότητα**

Είναι πολύ σημαντικό η εταιρεία να κάνει τα πάντα όσο πιο απλά και ξεκάθαρα γίνεται. Οι αμερικανοί αποκαλούν την προσέγγιση αυτή KISS δηλαδή Keep It Simple and "Stupid".

Για τον ίδιο λόγο πρέπει να χρησιμοποιείται απλή γλώσσα και ευκολονόητες επικεφαλίδες. Για παράδειγμα, μπορεί για κάποιον να είναι ξεκάθαρο πως η παραπομπή με τον τίτλο "Ενημέρωση" σημαίνει συλλογή των τελευταίων δελτίων τύπου. Όμως για κάποιον άλλον χρήστη μπορεί να σημαίνει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, χώρος δήλωσης των στοιχείων του χρήστη για τη λήψη ενημερωτικών email και πολλά άλλα.

- **Τρόπος παρουσίασης των προϊόντων**

Όλα τα είδη της βάσης δεδομένων του καταστήματος πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο ο οποίος θα είναι εύχρηστος, κατανοητός και ελκυστικός για τον πελάτη. Η καταχώρηση όλων των προϊόντων απαιτεί την προσαρμογή σε μια ομοιόμορφη βάση, ενώ η ανάγκη προβολής τους υπαγορεύει τη χρήση διαφορετικών τεχνικών παρουσίασης για κάθε προϊόν. Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα απαραίτητα ενημερωτικά στοιχεία τα οποία πρέπει να προβάλλονται μαζί με κάθε προϊόν:

1. Φωτογραφία

Ελάχιστοι άνθρωποι θα αγοράσουν κάτι που δεν μπορούν να δουν με τα ίδια τους τα μάτια. Ακόμη κι αν το προϊόν δεν αναφέρεται σε κάτι συγκεκριμένο, μια φωτογραφία (και όχι κάποιο γραφικό) είναι απαραίτητη για να του δώσει ταυτότητα. Για παράδειγμα ένα ταξίδι στο Περού θα μπορούσε να παρουσιάζεται με μια φωτογραφία κάποιας πόλης των Ίνκας.

## 2. Κείμενο

Ένα μικρό περιγραφικό σχόλιο είναι απαραίτητο για να παρουσιάσει στον πελάτη όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος (το μόνο PC που ψήνει καφέ μέχρι να φορτώσουν τα windows).

## 3. Τεχνικά χαρακτηριστικά

Οι διαστάσεις, το βάρος, το χρώμα και όλα τα άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το προϊόν πρέπει να παρουσιάζονται με τη μορφή ενός ευανάγνωστου πίνακα.

## 4. Στοιχεία αγοράς

Σε αυτά περιλαμβάνεται η τιμή, ο τύπος (μοντέλο), η συσκευασία, η διαθεσιμότητα, καθώς και κάθε άλλο στοιχείο σχετικό με την αγορά (π.χ. ιδιαιτερότητες στον τρόπο αποστολής).

Ανάλογα με το είδος των προϊόντων που διαθέτει, κάθε κατάστημα μπορεί και πρέπει να προσθέσει τα δικά του στοιχεία τα οποία θα κάνουν πιο ελκυστικά για τους πελάτες του τα είδη που διαθέτει. Όμως όποια και αν είναι η επιλογή των στοιχείων με τα οποία θα περιγράφεται το προϊόν, αυτά θα πρέπει να παρουσιάζονται πάντοτε στην ίδια θέση. Αν σε άλλα προϊόντα η τιμή αναγράφεται κάτω αριστερά, ενώ σε άλλα πάνω δεξιά, η διαδικασία αγοράς γίνεται πιο περίπλοκη και ο επισκέπτης έχει περισσότερες πιθανότητες να εγκαταλείψει το κατάστημα χωρίς να αγοράσει τίποτε.



- **Έλεγχος από το χρήστη και ελευθερία κινήσεων**

Οι χρήστες συχνά ενεργούν κατά λάθος, και δεν μπορούν να επανορθώσουν βάσει των εργαλείων που τους παρέχονται. Κάθε σύστημα πρέπει να προσφέρει δυνατότητες αναίρεσης και επανάληψης.

- **Αναγνώριση**

Τα αντικείμενα, οι ενέργειες και οι επιλογές πρέπει να είναι ορατά. Ο χρήστης δεν μπορεί να θυμάται πληροφορίες κατά τη διάρκεια της πλοήγησής του από μια οθόνη σε μια άλλη. Οι οδηγίες για τη χρήση του συστήματος πρέπει να είναι επίσης ορατές και διαθέσιμες όποτε χρειαστούν.

- **Παροχή Βοήθειας και Τεκμηρίωσης**

Παρόλο που είναι καλύτερο να μπορεί ο χρήστης να χρησιμοποιήσει το σύστημα χωρίς να χρειάζεται να ανατρέξει σε οποιοδήποτε ηλεκτρονικό εγχειρίδιο, πολλές φορές η παροχή εγγράφου λεπτομερούς τεκμηρίωσης είναι απαραίτητη. Κάθε τέτοιου είδους πληροφορία πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη, ακριβής και όχι πολύ μεγάλη.

- **Αρχική σελίδα**

Η αρχική σελίδα είναι η πρώτη με την οποία έρχεται σε επαφή ο χρήστης και σίγουρα παίζει τον κύριο ρόλο στην αξιολόγηση όλου του δικτυακού τόπου από τον επισκέπτη. Πρωταρχικός στόχος της αρχικής σελίδας είναι να απαντά

στα ερωτήματα "Πού βρίσκομαι;" και "Τι δείχνει αυτό το site". Επίσης, στην αρχική σελίδα θα πρέπει να παρουσιάζονται οι πιο πρόσφατες ανακοινώσεις αλλά και κάποια σημαντικά κομμάτια πληροφορίας που είναι σκόπιμο να διαβάσει ο επισκέπτης. Σύνδεσμοι που καλούν εκ νέου την αρχική σελίδα (όπως το HOME) δεν χρειάζονται, καθώς προκαλούν σύγχυση στο χρήστη, δίνοντάς του την εντύπωση ότι δεν βρίσκεται στην αρχική σελίδα.

Η χρήση των σχετικά κενών πληροφορίας οθονών εισαγωγής στην αρχική σελίδα, οι οποίες, μετά από κάποιο οπτικοακουστικό εφέ, καταλήγουν στις επιλογές ENTER ή EXIT, συνήθως κουράζουν τους επισκέπτες και στην ουσία δεν τους προσφέρουν καμία ουσιαστική πληροφορία εκτός από την παρουσίαση του λογότυπου της εταιρείας. Σε περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται τέτοιες εισαγωγές, θεωρείται σκόπιμο να καταλήγουν αυτόματα στην κεντρική σελίδα και να παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τις παρακάμψουν. Η μόνη περίπτωση που μπορεί να φανούν χρήσιμες είναι όταν η επιχείρηση επιθυμεί να φιλτράρει τους πιθανούς χρήστες της και να επιτρέπει την είσοδο μόνο σε αυτούς που πληρούν κάποια συγκεκριμένα κριτήρια (π.χ. σε website που παρουσιάζονται πληροφορίες μόνο για ενηλίκους).

- **Πλοήγηση**

Ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου πρέπει να έχει τη δυνατότητα να κινείται με αρκετά εύκολο τρόπο και χωρίς να χάνεται. Συγκεκριμένα, το περιβάλλον πλοήγησης που υπάρχει στη σελίδα θα πρέπει να πληροφορεί το χρήστη σχετικά με τα παρακάτω:

- Πού βρίσκεται
- Ποιες σελίδες ή συνδέσμους έχει ήδη επισκεφθεί
- Πού βρίσκονται οι επιλογές πλοήγησης

Αν και πολλές από τις παραπάνω πληροφορίες παρέχονται απευθείας από το φυλλομετρητή, οι σελίδες του website πρέπει να πληροφορούν τόσο για τη

θέση του χρήστη ως προς το Web αλλά και ως προς το συγκεκριμένο site, όσο και για τη συγκεντρωτική δομή του δικτυακού τόπου, έτσι ώστε να είναι δυνατή η πλήρης κατανόηση του χρήστη για την όλη δομή του ιστότοπου.

Τα χρώματα των συνδέσμων (link) θα πρέπει να διαφέρουν από αυτά των απλών κειμένων και θα πρέπει να διατηρείται μια ενιαία λογική στον τρόπο απεικόνισής τους. Οι σύνδεσμοι μεταξύ τους μπορούν και αυτοί να διαφοροποιούνται οπτικά, αφού υπάρχουν τύποι συνδέσμων που εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς:

- Ενσωματωμένοι πληροφοριακοί σύνδεσμοι, που χρησιμοποιούνται για να οδηγήσουν σε μία αναλυτική παρουσίαση ενός θέματος.
- Σύνδεσμοι δόμησης, που συνδέουν τις κεντρικές σελίδες του δικτυακού τόπου και συνθέτουν τη βασική του δομή
- Σύνδεσμοι συσχέτισης (εξωτερικά link), που αναφέρουν στους χρήστες σελίδες παρόμοιας πληροφορίας με αυτή που διαβάζουν
- **Άλλες εφαρμογές**

Ανάλογα με το ύφος που επιθυμεί να προσδώσει η επιχείρηση στο δικτυακό τόπο και σε συνάρτηση με τον επιχειρηματικό κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται, μπορεί να επιλέξει τις εφαρμογές που ταιριάζουν, μέσα από πολλές διαφορετικές κατηγορίες, όπως:

- Χρηματοοικονομικά εργαλεία (για να ενημερώνονται για τις διεθνείς χρηματιστηριακές και οικονομικές εξελίξεις)
- Γλωσσάρια όρων πληροφορικής και Διαδικτύου (για να μπορούν να προστρέχουν όσοι αντιμετωπίζουν δυσκολίες με την ψηφιακή ορολογία)

- Γελοιογραφίες (μία την ημέρα είναι αρκετή για να δώσει ένα τόνο χιούμορ και αισιοδοξίας), ε) μετατροπείς μονάδων μέτρησης (λ.χ. βάρους, απόστασης, που πάντα χρειάζονται)
- Ενημέρωση για τον καιρό.
- Με σύνδεση στο δίκτυο (On line) δημοσκοπήσεις
- Συνδέσεις με ειδησεογραφικά πρακτορεία (για να ενημερώνονται οι επισκέπτες για τα τελευταία νέα)
- Εορτολόγιο/ Ημερολόγιο

## 5.7 Μηχανές Αναζήτησης

Οι Μηχανές Αναζήτησης είναι τα περισσότερο διαδεδομένα μέσα για την εύρεση πληροφορίας στο Διαδίκτυο. Αποτελούν μια αποτελεσματική μέθοδο για προσέλκυση επισκεπτών στο δικτυακό τόπο μιας επιχείρησης. Πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφορίας στο Διαδίκτυο με χρήση απλών λέξεων-κλειδιών.

Από τη στιγμή που έχει δημιουργηθεί η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, χρειάζεται ένας τρόπος να δηλωθεί τι κάνει η ιστοσελίδα αυτή και που βρίσκεται, ώστε οι χρήστες να την επισκεφτούν. Εδώ ακριβώς έρχονται οι Μηχανές Αναζήτησης να βοηθήσουν. Θα έλεγε κανείς σαν ένας Χρυσός Οδηγός στο Διαδίκτυο. Αυτό που κάνει τις Μηχανές Αναζήτησης, ισχυρές είναι ότι οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να μπουν στο δικτυακό τόπο της Μηχανής Αναζήτησης, να πληκτρολογήσουν μερικές λέξεις-κλειδιά και η αυτή να δημιουργήσει μια λίστα από ιστοσελίδες που προσεγγίζουν περισσότερο τις λέξεις-κλειδιά που δόθηκαν για αναζήτηση από το χρήστη.

### 5.7.1 Τρόπος λειτουργίας των Μηχανών Αναζήτησης

Οι Μηχανές Αναζήτησης δεν «ψάχνουν» στην πραγματικότητα τον Παγκόσμιο Ιστό (www) άμεσα. Κάθε τέτοια μηχανή ψάχνει σε μια βάση δεδομένων που περιέχει αντίγραφα ιστοσελίδων όπως αυτές έχουν επιλεγεί αυτόματα ανάμεσα σε δισεκατομμύρια σελίδες στο Διαδίκτυο που υπάρχουν σε server.

Όταν ψάχνει κάποιος στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μια Μηχανή Αναζήτησης, αναζητά κατά κάποιο τρόπο ένα παλιό αντίγραφο της πραγματικής web σελίδας, όπως αυτό υπάρχει στη βάση δεδομένων της μηχανής. Όταν κάνει «κλικ» πάνω στους συνδέσμους (link) που παρέχονται από τα αποτελέσματα αναζήτησης της Μηχανής, ανακτά από τον server την τωρινή έκδοση της σελίδας.

#### Πίνακας 8

##### Ελληνικές και διεθνείς μηχανές αναζήτησης

Ελληνικές Μηχανές Αναζήτησης	Διεθνείς Μηχανές Αναζήτησης
<a href="http://www.adverts.gr">www.adverts.gr</a> <a href="http://www.findlink.gr">www.findlink.gr</a> <a href="http://www.gogreece.com">www.gogreece.com</a> <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> <a href="http://www.greekspider.com">www.greekspider.com</a>	<a href="http://www.4anything.com">www.4anything.com</a> <a href="http://www.about.com">www.about.com</a> <a href="http://www.altavista.com">www.altavista.com</a> <a href="http://www.askjeeves.com">www.askjeeves.com</a> <a href="http://www.directhit.com">www.directhit.com</a> <a href="http://www.dogpile.com">www.dogpile.com</a> <a href="http://www.excite.com">www.excite.com</a> <a href="http://www.hotbot.com">www.hotbot.com</a> <a href="http://www.infoseek.com">www.infoseek.com</a> <a href="http://www.lycos.com">www.lycos.com</a> <a href="http://www.mamma.com">www.mamma.com</a> <a href="http://www.metacrawler.com">www.metacrawler.com</a> <a href="http://www.metaeureka.com">www.metaeureka.com</a> <a href="http://www.onesearch.com">www.onesearch.com</a> <a href="http://www.overture.com">www.overture.com</a> <a href="http://www.powersearch.com">www.powersearch.com</a> <a href="http://www.search.com">www.search.com</a> <a href="http://www.thrall.org/proteus.html">www.thrall.org/proteus.html</a> <a href="http://www.vivisimo.com">www.vivisimo.com</a> <a href="http://www.w8.net">www.w8.net</a> <a href="http://www.yahoo.com">www.yahoo.com</a>

Οι βάσεις δεδομένων των Μηχανών Αναζήτησης «συμπληρώνονται» από ειδικά προγράμματα υπολογιστών (ρομπότ) που λέγονται «αράχνες» (spiders). Παρόλο που λέγεται ότι διατρέχουν το Διαδίκτυο προς αναζήτηση σελίδων για να τις συμπεριλάβουν στη βάση δεδομένων της μηχανής, στην πραγματικότητα παραμένουν σε ένα μόνο μέρος. Βρίσκουν τις σελίδες που ενδέχεται να συμπεριληφθούν στη βάση ακολουθώντας τα link στις σελίδες που ήδη υπάρχουν στη βάση δεδομένων τους.

Οι αράχνες δεν μπορούν να σκεφτούν ή να πληκτρολογήσουν ένα URL ή να κρίνουν και να αποφασίσουν αν θα πρέπει να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα στο Διαδίκτυο. Έτσι αφού βρουν τις σελίδες, τις περνούν σε ένα άλλο πρόγραμμα υπολογιστή για τοποθέτηση δεικτών (indexing). Αυτό το πρόγραμμα αναγνωρίζει το κείμενο, τους συνδέσμους και το υπόλοιπο περιεχόμενο της σελίδας και το αποθηκεύει στα αρχεία της βάσης δεδομένων της Μηχανής Αναζήτησης έτσι ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί αναζήτηση πάνω στη βάση με τη χρήση λέξεων – κλειδιών ή με όποιες άλλες πιο εξελιγμένες προσεγγίσεις προσφέρονται. Η σελίδα θα βρεθεί αν η αναζήτηση (που έχει πραγματοποιηθεί με βάση τα στοιχεία που έχει δώσει ο χρήστης) συμπίπτει με το περιεχόμενο κάποιας εγγραφής της βάσης της Μηχανής Αναζήτησης.

Όταν πραγματοποιηθεί μια αναζήτηση και γίνει η συλλογή των αποτελεσμάτων από τη βάση δεδομένων της Μηχανής, τα αποτελέσματα αυτά επιστρέφονται στο χρήστη με τη μορφή μιας λίστας με link στις αντίστοιχες σελίδες. Ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται τα αποτελέσματα αυτά, αλλά και η ταξινόμησή τους στη λίστα, διαφέρει από Μηχανή σε Μηχανή. Τα αποτελέσματα της αναζήτησης είναι δυνατό να:

- ακολουθούν κάποιον αλγόριθμο ταξινόμησης προκειμένου να εξαχθεί η σειρά με την οποία θα εμφανιστούν στη λίστα
- τοποθετούνται τυχαία στη λίστα

- τοποθετούνται ανάλογα με τα χρήματα που πληρώνει ο ιδιοκτήτης του κάθε δικτυακού τόπου στην εταιρεία της Μηχανής Αναζήτησης ειδικά για να τοποθετηθεί η ιστοσελίδα του σε καλύτερη σειρά στη λίστα.
- χρησιμοποιείται συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων, ανάλογα με την κάθε περίπτωση.

Μερικοί τύποι σελίδων και συνδέσμων εξαιρούνται, λόγω πολιτικής, από τις περισσότερες Μηχανές Αναζήτησης. Άλλες πάλι, εξαιρούνται επειδή οι αρχές των Μηχανών Αναζήτησης δεν μπορούν να τις προσπελάσουν. Οι σελίδες που εξαιρούνται αναφέρονται ως το «Αόρατο Διαδίκτυο» (Invisible Web) – πρόκειται για ό,τι δεν επιστρέφεται από τις Μηχανές Αναζήτησης ως αποτέλεσμα. Το Αόρατο Διαδίκτυο εκτιμάται ότι είναι μεγαλύτερο δυο με τρεις φορές, ή και περισσότερο, από το «ορατό» Διαδίκτυο. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για την καταχώρηση ενός Web site σε μια Μηχανή Αναζήτησης:

- **Να καταχωρηθεί απευθείας στην Μηχανή Αναζήτησης «χειρωνακτικά»** (από τον ιδιοκτήτη του δικτυακού τόπου ή άλλο εξουσιοδοτημένο άτομο) χρησιμοποιώντας μια δωρεάν φόρμα καταχώρησης.

Οι κορυφαίες Μηχανές Αναζήτησης διαθέτουν συγκεκριμένες και τυποποιημένες φόρμες για καταχώρηση των ιστοσελίδων. Συνήθως, στην αρχική σελίδα των Μηχανών αυτών υπάρχει ένας σύνδεσμος προς τη φόρμα καταχώρησης, με το χαρακτηρισμό «Προσθέστε μια ιστοσελίδα» ή «Προτείνετε ένα URL». Οι φόρμες καταχώρησης συνήθως ζητούν από τον ενδιαφερόμενο το URL της ιστοσελίδας, το e-mail της επιχείρησης, το όνομα του δικτυακού τόπου και την κατηγορία στην οποία ανήκει (π.χ. πωλήσεις αυτοκινήτων).

Όλες οι εταιρείες των Μηχανών Αναζήτησης προσφέρουν τρόπους για καταχώρηση ενός δικτυακού τόπου. Εντούτοις, σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί ο ενδιαφερόμενος να συναντήσει δυσκολίες στην εύρεση της φόρμας καταχώρησης μιας Μηχανής Αναζήτησης. Παρακάτω παρατίθεται ένας πίνακας με τις σημαντικότερες Μηχανές Αναζήτησης και πληροφορίες για την ηλεκτρονική διεύθυνση της φόρμας καταχώρησής τους.

**Πίνακας 9**

**Φόρμες καταχώρησης μηχανών αναζήτησης**

<b>Μηχανή Αναζήτησης</b>	<b>Φόρμα καταχώρησης</b>
<b>AltaVista</b>	<a href="http://addurl.altavista.com/addurl/new">http://addurl.altavista.com/addurl/new</a>
<b>Google</b>	<a href="http://www.google.com/addurl.html">http://www.google.com/addurl.html</a>
<b>Hotbot</b>	<a href="http://hotbot.lycos.com/addurl.asp">http://hotbot.lycos.com/addurl.asp</a>
<b>Lycos/Fast</b>	<a href="http://www.lycos.com/addasite.html">http://www.lycos.com/addasite.html</a> <a href="http://www.alltheweb.com/add_url.php">http://www.alltheweb.com/add_url.php</a>
<b>Teoma</b>	<a href="http://static.wc.ask.com/docs/addjeeves/Submit.html">http://static.wc.ask.com/docs/addjeeves/Submit.html</a> (Πρόγραμμα επί πληρωμή μόνο)
<b>WiseNut</b>	<a href="http://www.wisenut.com/submit.html">http://www.wisenut.com/submit.html</a>
Πηγή: <a href="http://www.searchengines.com/URLsubmission.html">http://www.searchengines.com/URLsubmission.html</a>	

- **Να καταχωρηθεί απευθείας στη Μηχανή Αναζήτησης χρησιμοποιώντας ειδικά έτοιμα προγράμματα για αυτόν τον σκοπό:**

Το πρόγραμμα αναλαμβάνει να καταχωρήσει την ιστοσελίδα σε μια ή περισσότερες Μηχανές Αναζήτησης, χωρίς να απαιτείται από τον ενδιαφερόμενο καμιά δική του ανάμειξη στη διαδικασία καταχώρησης.



Παραδείγματα τέτοιων προγραμμάτων είναι τα: ACE Search Engine Submission Software, SignPoster, Aid Submission Genius , κ.α. Εκτός από το επιπρόσθετο κόστος που μπορεί να επιφέρει αυτός ο τρόπος (π.χ. για την αγορά και χρησιμοποίηση του προγράμματος), ένα σημείο που θα πρέπει να προσέξει κανείς είναι ότι όταν ενδιαφέρεται να καταχωρήσει την ιστοσελίδα του στις κορυφαίες Μηχανές Αναζήτησης είναι προτιμότερο να ακολουθήσει τη «χειρωνακτική» διαδικασία του προηγούμενου τρόπου καταχώρησης.

- **Να βρει η Μηχανή Αναζήτησης την ιστοσελίδα μόνη της μέσω διαφόρων συνδέσμων που δείχνουν προς αυτό από άλλους δικτυακούς τόπους:**

Αυτή η διαδικασία δεν ενδείκνυται, καθώς μπορεί να περάσουν ακόμη και μήνες μέχρι οι «αράχνες» των Μηχανών Αναζήτησης να ανακαλύψουν το δικτυακό τόπο.

- **Να πληρώσει ο ιδιοκτήτης του web site την εταιρεία της μηχανής αναζήτησης ώστε να δεικτοδοτήσει – καταχωρήσει το site του:**

Πρόκειται για τη διαδικασία κατά την οποία ο ιδιοκτήτης του δικτυακού τόπου πληρώνει την εταιρεία της μηχανής αναζήτησης ώστε να δεικτοδοτήσει μερικές σελίδες από το δικτυακό του τόπο. Το βασικότερο πλεονέκτημα σε αυτή την περίπτωση είναι ότι δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς έως ότου οι Μηχανές Αναζήτησης βρουν και δεικτοδοτήσουν το δικτυακό του τόπο. Εάν καμία σελίδα δεν έχει link προς μια ιστοσελίδα, οι «αράχνες» της μηχανής αναζήτησης δεν μπορούν να βρουν τη σελίδα αυτή. Ο μόνος τρόπος να μπορέσει μια νέα σελίδα – μια σελίδα που καμιά άλλη δεν έχει link προς αυτή – να μπει σε μια μηχανή αναζήτησης είναι να ακολουθηθεί ένας από τους δύο πρώτους τρόπους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

## Πίνακας 10

### Συγκριτικός πίνακας με τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης

Πηγή: Best Search Tools Chart, [www.infopeople.org](http://www.infopeople.org)

Κατηγορία	AltaVista	Excite	WebCrawler	Lycos	Google	InfoSeek	Yahoo	NlightN
Διαχωρισμός κεφαλαίων /πεζών	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι
Λαμβάνονται υπόψη Φράσεις	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι
Τελεστής Απαιτούμενου Όρου	+	+	Όχι	Όχι	+	+	Όχι	Όχι
Τελεστής Όρου προς Απαγόρευση	-	-	Όχι	Όχι	-	-	Όχι	Όχι
Wildcard Expander	*	Όχι	Όχι	\$	*	Όχι	Όχι	Όχι
Χαρακτήρας Περιορισμού	Όχι	Όχι	Όχι	.	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
Ταξινόμηση Αποτελεσμάτων	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι
Ελεγχόμενη Ταξινόμηση Αποτελεσμάτων	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι
Επιτρέπονται Λογικοί Τελεστές (Booleans)	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι
Επιτρέπονται Τελεστές Εγγύτητας	Ναι (10)	Όχι	Ναι (εμβέλεια)	Όχι	Ναι (by default)	Ναι (100)	Όχι	Όχι
Αναζήτηση με βάση θέμα (κατάλογο)	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι
Βελτίωση βασισμένη στην πρώτη αναζήτηση	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι
Έλεγχος στη Διάταξη Εμφάνισης	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι

## 5.8 Βελτίωση της θέσης μιας ιστοσελίδας

Τελευταία υπάρχει μια έντονη διαμάχη σχετικά με το αν είναι απαραίτητο για μια ιστοσελίδα να βρίσκεται στη λίστα αποτελεσμάτων και μάλιστα σε καλή θέση μιας Μηχανής Αναζήτησης προκειμένου να χαρακτηριστεί πετυχημένη. Η ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου έχει οδηγήσει σε έναν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό χρηστών που καθημερινά πλέον επισκέπτεται το Διαδίκτυο. Στην πλειοψηφία τους αυτοί οι χρήστες βρίσκουν αυτό που ζητούν κάνοντας χρήση των Μηχανών Αναζήτησης.

Επομένως, είναι αναπόφευκτο ότι για να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένη μια ιστοσελίδα πρέπει αυτή να εμφανίζεται στα αποτελέσματα που θα επιστρέψει ως απάντηση για ένα συγκεκριμένο θέμα η Μηχανή Αναζήτησης. Από την άλλη, μια καλή θέση της ιστοσελίδας της επιχείρησης στη λίστα της Μηχανής Αναζήτησης μπορεί να θεωρηθεί ίσως το πιο σημαντικό θέμα όσο αφορά τη σελίδα της επιχείρησης στο Διαδίκτυο, για τον εξής λόγο :

Οι χρήστες τείνουν να κοιτούν μόνο τα site των οποίων τα link εμφανίζονται σε αυτές τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό για μια επιχείρηση, αν αναλογιστεί κανείς ότι ολόκληρη η διαφημιστική καμπάνια για την προώθηση της επιχείρησης στο Διαδίκτυο μπορεί να στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στις εμφανίσεις της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης.

### 5.8.1 Τρόποι βελτίωσης της θέσης ενός δικτυακού τόπου

Οι «αράχνες» των Μηχανών Αναζήτησης και οι αλγόριθμοι ταξινόμησης βελτιώνονται διαρκώς, οπότε είναι άσκοπο και ανώφελο να επιχειρήσει κανείς να βελτιώσει τη θέση του δικτυακού του τόπου στη λίστα μιας Μηχανής με διάφορα «κόλπα» και αλχημείες, όπως η χρήση αόρατου κειμένου στις ιστοσελίδες. Πρόκειται για κείμενο στο ίδιο χρώμα με αυτό της σελίδας που περιέχει επαναλαμβανόμενες λέξεις-κλειδιά και που ο χρήστης δεν μπορεί να διακρίνει, αλλά οι μηχανισμοί των Μηχανών Αναζήτησης μπορούν να τις

προσμετρήσουν σαν χρήσιμες εμφανίσεις αυτών των λέξεων-κλειδιών και να κατατάξουν το δικτυακό τόπο σε υψηλότερη θέση στη λίστα αποτελεσμάτων.

Οι Μηχανές Αναζήτησης αναγνωρίζουν πλέον οποιοδήποτε «κόλπο» από την πλευρά των σχεδιαστών της ιστοσελίδας και τιμωρούν την ιστοσελίδα αυτή ή ακόμη τη βάζουν σε «μαύρη λίστα» όποτε εντοπίσουν κάποιο από αυτά τα «κόλπα». Σε αυτή τη μοίρα μπορεί να βρεθεί οποιαδήποτε ιστοσελίδα περιέχει ή ανταποκρίνεται σε ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά

- Αόρατο κείμενο (όπως προαναφέραμε) και υπέρμετρη χρησιμοποίηση μικροσκοπικού κειμένου.
- Άσχετες λέξεις-κλειδιά στον τίτλο και meta tags.
- Υπερβολική επανάληψη λέξεων-κλειδιών.
- Καταχώρηση πολλών web σελίδων σε μια μέρα.
- Καταχώρηση του site σε άσχετη θεματική κατηγορία.
- Πανομοιότυπες ή σχεδόν πανομοιότυπες Web σελίδες.

Γενικά, βελτίωση της θέσης μιας ιστοσελίδας στη λίστα της Μηχανής Αναζήτησης σημαίνει βελτίωση στην ποιότητα αυτής, δηλαδή στην εμφάνιση, τη δομή, το σχεδιασμό και το περιεχόμενό της. Οποιαδήποτε ιστοσελίδα, και πολύ περισσότερο η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, θα πρέπει να διαθέτει μερικά χαρακτηριστικά που θα την καταστήσουν περισσότερο προσιτή στους χρήστες και θα προσελκύσει πολλούς ενδιαφερόμενους.

Πιο συγκεκριμένα, η ιστοσελίδα θα πρέπει να διαθέτει σαφή και καλό σχεδιασμό, να είναι ευανάγνωστη, εύκολη στην πλοήγηση, αν περιέχει εικόνες αυτές να είναι εύκολο και γρήγορο να φορτωθούν στον υπολογιστή του χρήστη-πελάτη, να περιέχει σελίδες που να «δουλεύουν» σε όλους τους φυλλομετρητές (browsers) και να περιέχει πληροφορίες χρήσιμες και πολύτιμες για τους χρήστες-πελάτες.

Πέρα όμως, από τη βελτίωση στη μορφή, το σχεδιασμό και τη δομή του δικτυακού τόπου που περιγράφηκε παραπάνω και που στοχεύει στην προσέλκυση περισσότερων χρηστών-πελατών, η βελτίωση της θέσης του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης στη λίστα των αποτελεσμάτων που επιστρέφει μια Μηχανή Αναζήτησης για κάποιο συγκεκριμένο θέμα είναι δυνατό να γίνει και με μια σειρά από άλλους τρόπους και μεθόδους.

Ένας από αυτούς είναι η προσπάθεια να αυξηθεί ο αριθμός των συνδέσμων που βρίσκονται σε άλλες σελίδες και δείχνουν προς τη ιστοσελίδα της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η βελτίωση της θέσης της σελίδας στη λίστα της Μηχανής Αναζήτησης, καθώς η Μηχανή τη θεωρεί ως «έγκυρη» πηγή για κάποιο συγκεκριμένο θέμα μιας και πολλές σχετικές (ή όχι) με το θέμα σελίδες δείχνουν προς αυτή.

Πιο συγκεκριμένα, ο ιδιοκτήτης του δικτυακού τόπου πληρώνει την εταιρεία της Μηχανής Αναζήτησης προκειμένου να ταξινομήσει τη δική του ιστοσελίδα υψηλότερα σε σχέση με άλλες ιστοσελίδες στη λίστα των αποτελεσμάτων για οποιοδήποτε σχετικό με το περιεχόμενο της σελίδας θέμα. Η μέθοδος αυτή, παρουσιάζει οφέλη τόσο για το χρήστη-πελάτη όσο και για την επιχείρηση : για το μεν χρήστη εξασφαλίζεται ότι μόνο οι σοβαρές επιχειρήσεις που έχουν οικονομική άνεση θα εμφανίζονται στα πρώτα αποτελέσματα της λίστας αναζήτησης και όχι οι διάφορες λιγότερο «ευσυνείδητες» εταιρείες, για τη δε επιχείρηση τα οφέλη από τη βελτίωση της θέσης της στη λίστα των αποτελεσμάτων είναι προφανή και έχουν αναλυθεί λεπτομερώς στην προηγούμενη παράγραφο.

## **5.9 Οφέλη από τη χρήση των Μηχανών Αναζήτησης**

Η χρήση των Μηχανών Αναζήτησης επιφέρει πολλαπλά οφέλη τόσο για τον απλό χρήστη του Internet όσο και για την επιχείρηση που διαθέτει δικτυακό τόπο. Πιο συγκεκριμένα, για τον μεν χρήστη η ύπαρξη των Μηχανών Αναζήτησης καθιστά την αναζήτηση πληροφορίας στο Διαδίκτυο μια

εξαιρετικά εύκολη διαδικασία, ανεξάρτητα από το αν το θέμα που τον ενδιαφέρει είναι εξειδικευμένο ή όχι. Ο χρήστης δεν χρειάζεται να περιπλανιέται πηγαίνοντας από σελίδα σε σελίδα και από link σε link προκειμένου να ανακτήσει την πληροφορία που επιθυμεί.

Το μόνο που χρειάζεται είναι να επισκεφτεί την αρχική σελίδα της Μηχανής Αναζήτησης, να πληκτρολογήσει τους όρους που περιγράφουν με όσο μεγαλύτερη σαφήνεια και περιεκτικότητα γίνεται το θέμα που τον ενδιαφέρει και να περιμένει λίγα δευτερόλεπτα έως ότου η Μηχανή Αναζήτησης πραγματοποιήσει για λογαριασμό του την περιήγηση σε όλο το Web και του επιστρέψει με τη μορφή λίστας αποτελεσμάτων όλες τις σχετικές με το συγκεκριμένο θέμα σελίδες που έχει εντοπίσει. Επομένως, ο χρήστης εξυπηρετείται γρηγορότερα, ευκολότερα και πληρέστερα με τη χρήση ενός τέτοιου πανίσχυρου εργαλείου.

Από την άλλη, για μια επιχείρηση που διαθέτει δικτυακό τόπο τα οφέλη από την ύπαρξη των Μηχανών Αναζήτησης είναι εξίσου σημαντικά. Αν αναλογιστεί κανείς ότι ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιούν τις Μηχανές Αναζήτησης στην καθημερινή τους ζωή για οποιοδήποτε θέμα τους ενδιαφέρει είναι τεράστιος, τότε καταλαβαίνει ότι η παρουσία του δικτυακού τόπου της επιχείρησης στη λίστα αποτελεσμάτων της Μηχανής σημαίνει αυτόματα αύξηση του αριθμού των χρηστών-πελατών που θα επισκεφτούν την ιστοσελίδα της ή ακόμη που θα ενημερωθούν για την ύπαρξη αυτής. Επομένως, η επιχείρηση επιτυγχάνει μέσω των Μηχανών Αναζήτησης να προσελκύσει ευκολότερα και γρηγορότερα περισσότερους πελάτες-ενδιαφερόμενους για τα προϊόντα /υπηρεσίες της και μάλιστα χωρίς κανένα κατά κανόνα επιπρόσθετο κόστος για την ίδια. Συνεπώς, οι Μηχανές Αναζήτησης αποτελούν ένα πανίσχυρο εργαλείο τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις μέσα στον απέραντο κόσμο του Internet.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Χ., Βαγγελάτος Ι. (2001), Ηλεκτρονικό επιχειρείν- προγραμματισμός και σχεδίαση, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου, σελ. 54
2. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν, Network of Excellence in Text Mining & its applications in Statistics. nemis.cti.gr/ebusiness, (21/11/2004)
3. Κέντρο Πληροφορικής Νέων Τεχνολογιών Νομού Φλώρινας, Εισαγωγή στο e-commerce, <http://dide.flo.sch.gr/Plinet/Tutorials/Tutorials-e-commerce-Introduction.html>, (15/12/2004)
4. Πρόγραμμα Δικυωθείτε Υπουργείου Ανάπτυξης, Επιχειρηματικό σχέδιο και Διαδίκτυο, Απρίλιος 2004, [http://www.go-online.gr/files/guides/HO\\_Epixeirimatiko\\_Sxedio.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Epixeirimatiko_Sxedio.pdf), 10/3/2005

### ΞΕΝΗ

1. Robin Nobles, Learn how to Measure the Effectiveness, 4/2/2005 [http://www.searchengineguide.com/aws/2005/0504\\_aws1.html](http://www.searchengineguide.com/aws/2005/0504_aws1.html), (28/2/2005)
2. Rhodes, J., (1998), "8 Quick Tips for a More Usable E-commerce Web Site", Webword.com, <http://webword.com/moving/8quick.html>
3. Roger Tilson, Jianming Dong, Shirley Martin, and Eric Kieke Factors and Principles Affecting the Usability of E-commerce Sites, Ease of Use, IBM, Austin, TX, USA, Available at: <http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/tilson/>, (15/12/2004)

## Κεφάλαιο 6

### Νομοθετικό πλαίσιο

#### 6.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Προσωπικά Δεδομένα

##### Εισαγωγή

Στο πλαίσιο της ανάπτυξης του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) φαίνεται να κερδίζει έδαφος στο χώρο των οικονομικών συναλλαγών. Όμως, το Διαδίκτυο δεν είναι ασφαλές. Η ασφάλεια της επικοινωνίας μεταξύ δύο ή περισσότερων επικοινωνούντων μερών μπορεί να διακυβευτεί με ποικίλους τρόπους. Ασφαλής επικοινωνία μεταξύ δύο μερών νοείται κάθε μορφής επικοινωνία που γίνεται με χρήση ψηφιακής τεχνολογίας, και εξασφαλίζει την ακεραιότητα, εμπιστευτικότητα και διαθεσιμότητα των πληροφοριών που διακινούνται μέσω ενός τηλεπικοινωνιακού δικτύου.

Οι έμποροι προκειμένου να μετρήσουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις του κοινού με σκοπό να προσαρμόσουν στη βάση ζήτησης τις γραμμές παραγωγής τους και να προωθήσουν τις πωλήσεις τους μέσω του Διαδικτύου, δημιουργούν νέους τρόπους συλλογής, επεξεργασίας και διασύνδεσης των προσωπικών δεδομένων. Τα προσωπικά δεδομένα συνήθως συλλέγονται κατά την αρχική φάση σύνδεσης του πελάτη με το δικτυακό χώρο του πωλητή και στην συνέχεια χρησιμοποιούνται σύγχρονες τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) για την περαιτέρω ανάλυσή τους. Αποτέλεσμα της παραπάνω διαδικασίας είναι η δημιουργία βάσεων καταναλωτικών προφίλ των πελατών. Προφίλ ενός ατόμου νοείται ως μια συλλογή δεδομένων που μπορεί μοναδικά να προσδιορίσει την ταυτότητα του ατόμου αυτού<sup>75</sup>. Οι οντότητες οι οποίες τυπικά εμπλέκονται στην εγκατάσταση μιας ηλεκτρονικής σύνδεσης, με έμφαση στην πραγματοποίηση

---

<sup>75</sup>Μπαλωμένου Χριστίνα Εκμετάλλευση προσωπικών δεδομένων, 22/3/2004, [www.lawnet.gr/case\\_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86](http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86), (15/2/2005)



ηλεκτρονικών συναλλαγών και οι οποίες είναι ταυτόχρονα η πηγή και ο αποδέκτης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών είναι οι εξής<sup>76</sup>:

1. **Χρήστης:** Ο ενδιαφερόμενος για την απόκτηση μιας υπηρεσίας του Διαδικτύου, την απόκτηση ενός προϊόντος με χρήση τεχνολογιών που βοηθούν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λ.π.
2. **Παροχέας Υπηρεσιών Διαδικτύου, ΠΥΔ,** (Internet Service Provider, ISP): Η οντότητα που παρέχει, τυπικά σε χρήστες, το υλικό (hardware) και πιθανώς λογισμικό (software), για την απόκτηση πρόσβασης στις βασικές υπηρεσίες του Διαδικτύου.
3. **Παροχέας Φυσικού Μέσου επικοινωνίας, ΠΦΜ,** (Carrier Provider): Η οντότητα που παρέχει το φυσικό τεχνολογικό μέσο μετάδοσης και επικοινωνίας δεδομένων π.χ. αναλογικές ή /και ψηφιακές γραμμές, εξοπλισμός αναμετάδοσης σημάτων με χρήση ψηφιακών κέντρων, δορυφόρων κ.λ.π. Οι οντότητες αυτές τυπικά αντιπροσωπεύονται από μεγάλους τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς π.χ. ΟΤΕ.
4. **Παροχέας Τελικής Υπηρεσίας ΠΤΥ.** Η οντότητα που παρέχει με χρήση κάποιου πρωτοκόλλου επικοινωνίας, την ζητούμενη από τον χρήστη υπηρεσία π.χ. αναζήτηση πληροφοριών με χρήση μηχανών αναζήτησης (search machines), αγορά προϊόντων με χρήση τεχνολογιών ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λ.π.

---

<sup>76</sup> Κουργιαντάκης Μ., Βάρδας Γ., (2000) Οδηγός ηλεκτρονικού επιχειρείν, Πανεπιστήμιο Κρήτης – Επιμελητήριο Ηρακλείου, /www.ebeh.gr/images/news/eb\_guide1.pdf, (15/2/2005)

Δύο επιπλέον οντότητες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην διεκπεραίωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών αλλά δεν εμπλέκονται, συνήθως, άμεσα σε αυτές είναι:

1. **Έμπιστες Τρίτες Οντότητες (ΕΤΟ):** αυτές είναι έμπιστες οντότητες οι οποίες δεν εμπλέκονται άμεσα στην συναλλαγή αλλά μπορούν να καταφύγουν οι εμπλεκόμενοι μιας συναλλαγής σε περιπτώσεις διενέξεων, για την επαλήθευση των στοιχείων της συναλλαγής. Τυπικό έργο των οντοτήτων αυτών είναι η έκδοση και διαχείριση ψηφιακών πιστοποιητικών (digital certificates). Οι ΕΤΟ συναντούνται στην βιβλιογραφία και με τον όρο Αρχές Πιστοποίησης (ΑΠ).
2. **Λοιποί ενδιάμεσοι:** αυτές είναι τυπικά οι Τράπεζες που εμπλέκονται στην εκκαθάριση των πληρωμών είτε αυτές πραγματοποιούνται με τεχνολογίες ψηφιακού χρήματος είτε με χρήση πιστωτικών καρτών εξόρυξης δεδομένων (data mining) για την περαιτέρω ανάλυσή τους. Αποτέλεσμα της παραπάνω διαδικασίας είναι η δημιουργία βάσεων καταναλωτικών προφίλ των πελατών. Προφίλ ενός ατόμου νοείται ως μια συλλογή δεδομένων που μπορεί μοναδικά να προσδιορίσει την ταυτότητα του ατόμου αυτού.

Στην Ελλάδα το βασικό νομικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, καθορίζεται από τους νόμους 2472/97 (Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και 2774/99 (Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα) με τον οποίο η Αρχή Προστασίας Δεδομένων και η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων έχουν αντίστοιχες αρμοδιότητες όπως ο νόμος αυτός ορίζει. Κάθε συλλογή και επεξεργασία στοιχείων των χρηστών του Διαδικτύου (π.χ. ηλεκτρονική διεύθυνση αλληλογραφίας, διεύθυνση Διαδικτύου κ.λ.π) εμπίπτουν στις διατάξεις των παραπάνω νόμων. Οποιαδήποτε χρήση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών όπως ορίζονται στο νόμο 2774/99 προστατεύεται από τις ρυθμίσεις για το απόρρητο των

επικοινωνιών. Η άρση του απορρήτου σε δημόσιες αρχές είναι επιτρεπτή μόνο για τους λόγους και υπό τους όρους και διαδικασίες που ορίζει ο Ν. 2225/94 όπως ισχύει<sup>77</sup>.

Το πρώτο βήμα για την προστασία του πολίτη έναντι της αθέμιτης επεξεργασίας των προσωπικών του δεδομένων έγινε με την κοινοτική Οδηγία 95/46/EK η οποία προσπαθεί να διασφαλίσει την απρόσκοπτη διασυνοριακή ροή προσωπικών δεδομένων μεταξύ των κρατών μελών, εξασφαλίζοντας την προστασία των δικαιωμάτων των ευρωπαϊών πολιτών. Οι ρυθμίσεις της Οδηγίας αντανakλούν την πρόθεση της Ένωσης για την ενίσχυση των τεχνολογικών εξελίξεων και συνακόλουθα την εξάλειψη των θεσμικών και πραγματικών εμποδίων στην κυκλοφορία των προσωπικών δεδομένων για την ολοκλήρωση της ενιαίας αγοράς καθώς επίσης και το σεβασμό των θεμελιωδών αρχών μιας δημοκρατικής κοινωνίας, σύμφωνης με τη διαμόρφωση των όρων ζωής και δράσης των Ευρωπαίων πολιτών. Η Οδηγία 95/46/EK αποσκοπεί στην εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών προσδιορίζοντας ότι η προσέγγιση αυτή έχει ως στόχο την κατοχύρωση ενός υψηλού επιπέδου προστασίας

### **6.1.1 Προστασία του καταναλωτή**

Ο Νόμος 2251/1994 για την «Προστασία των καταναλωτών» αποτελεί ένα ενοποιημένο κείμενο, σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω. Τροποποιήθηκε πρόσφατα με την κοινή υπουργική απόφαση αριθ. 11-496/7 -12-2000 και προσαρμόστηκε προς τις διατάξεις της οδηγίας 97/7/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου «για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις» και της οδηγίας 97/55/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου «για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να

---

<sup>77</sup> Νόμος 2472/97 περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, [www.tiresias.gr/law/law.html](http://www.tiresias.gr/law/law.html), (15/2/2005)

συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση<sup>78</sup>». Ειδικότερα, τροποποιήθηκαν οι διατάξεις που αφορούν στη σύμβαση από απόσταση προσθέτοντας στοιχεία για την πληρέστερη ενημέρωση του καταναλωτή τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές.

Στις 12-7-2000 δημοσιεύθηκε η οδηγία 2000/31/EK για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά.

Η οδηγία εξασφαλίζει την προσέγγιση ορισμένων εθνικών διατάξεων για τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, οι οποίες αφορούν την εσωτερική αγορά, την εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, τις εμπορικές επικοινωνίες, τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, την ευθύνη των μεσαζόντων, τους κώδικες δεοντολογίας, τον εξώδικο διακανονισμό των διαφορών, τα μέσα έννομης προστασίας και τη συνεργασία μεταξύ κρατών μελών.

## **6.2 Επεξεργασία προσωπικών δεδομένων πιστοληπτικής ικανότητας.**

Ένα από τα πολύ σημαντικά θέματα αναφορικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, είναι και η επεξεργασία δεδομένων για τη διαπίστωση της πιστοληπτικής ικανότητας των πολιτών. Τα πολύ συχνά και έντονα παράπονα πολιτών σε σχέση με την επεξεργασία δεδομένων τους από εταιρείες που κατ' επάγγελμα ασχολούνται με την διακίνηση τέτοιων πληροφοριών έδωσαν το έναυσμα στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων για την ενασχόληση της με το παραπάνω θέμα.

Σύμφωνα με την διαπίστωση της Αρχής, η εξ επαγγέλματος συλλογή πληροφοριών που αφορά την πιστοληπτική ικανότητα πολιτών, χωρίς την συγκατάθεση τους, είναι νόμιμη με βάση την εξαίρεση του Ν.2472/97, γιατί

---

<sup>78</sup>Ετήσια έκθεση Αρχής Προστασίας προσωπικών δεδομένων 2003, [www.dpa.gr/Documents/Gre/Com/annual\\_report\\_03.pdf](http://www.dpa.gr/Documents/Gre/Com/annual_report_03.pdf), (15/2/2005)

είναι απολύτως αναγκαία για την ικανοποίηση του έννομου συμφέροντος το οποίο επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας και ο τρίτος αποδέκτης των δεδομένων. Το συγκεκριμένο έννομο συμφέρον συνίσταται στην άσκηση του δικαιώματος οικονομικής ελευθερίας με βάση τις πληροφορίες που εξασφαλίζουν την εμπορική πίστη, την αξιοπιστία και την ασφάλεια των συναλλαγών. Είναι λοιπόν επόμενο, χωρίς τη δυνατότητα πρόσβασης σε ορθές και επίκαιρες πληροφορίες οι οποίες αφορούν την πιστοληπτική ικανότητα των συναλλασσομένων η ικανοποίηση του εν λόγω εννόμου συμφέροντος να δυσχεραίνεται σημαντικά. Επιπλέον, για να είναι νόμιμη η επεξεργασία δεδομένων για την διαπίστωση της πιστοληπτικής ικανότητας, το συγκεκριμένο έννομο συμφέρον θα πρέπει να υπερέχει προφανώς των συμφερόντων των υποκειμένων που δεν θίγονται ουσιαδώς. Για να συμβεί αυτό η συλλογή και επεξεργασία θα πρέπει να πραγματοποιείται από τους ακόλουθους περιορισμούς<sup>79</sup>:

- Τα δεδομένα που επιτρέπεται να συλλέξουν οι εταιρείες χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου είναι αιτήσεις πτωχεύσεων, αποφάσεις επί αιτήσεων πτωχεύσεων, διαταγές πληρωμής, προγράμματα πλειστηριασμού κινητών και ακινήτων, μεταβολές προσωπικών εταιριών, μεταβολές Α.Ε, Ε.Π.Ε και Κοινοπραξιών, υποθήκες και επιταγές και τέλος ακάλυπτες επιταγές.
- Μετά τη συλλογή των εν λόγω δεδομένων και πριν από κάθε διαβίβαση ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να ενημερώσει ατομικά τα υποκείμενα, ώστε να μπορούν να ασκήσουν τα δικαιώματα πρόσβασης και αντίρρησης. Σε περίπτωση που το υποκείμενο αμφισβητήσει τη νομιμότητα της, το βάσιμο του αιτήματος κρίνεται από την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

Τα δεδομένα που αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελούν τα λεγόμενα

---

<sup>79</sup> Μουλίνος Κ., Καμπουράκη Κ., Σεβασμός του πολίτη στην ψηφιακή εποχή, Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, [www.dpa.gr/secure.htm](http://www.dpa.gr/secure.htm). (10/1/2005)

«δυσμενή» δεδομένα. Για την επεξεργασία των λεγόμενων «ευμενών» δεδομένων, όπως για παράδειγμα η κατοχή πιστωτικής κάρτας ή μπλοκ επιταγών, η αναφορά σε υπάρχουσα ακίνητη περιουσία και η υποχρέωση απέναντι σε μακροπρόθεσμο ή βραχυπρόθεσμο δάνειο, για την επεξεργασία των δεδομένων αυτών, που παρουσιάζουν την θετική εικόνα του υποκειμένου, απαιτείται πάντοτε η συγκατάθεση του. Αυτό έχει μεγάλη σημασία για την περίπτωση της επεξεργασίας συνολικών ή μερικών προφίλ πιστοληπτικής ικανότητας.

Ο νόμος 2472/1997 για την «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» υπάρχει επίσης ως ενοποιημένο κείμενο μετά τις σχετικές τροποποιήσεις από τους Ν. 2623/1998, 2703/1999, 2721/1999 και 2819/2000.

Επίσης υπάρχει η Οδηγία 95/46/ΕΟΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24ης Οκτωβρίου 1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.

Στόχος της είναι η εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών που αφορούν την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τομέα αυτό, των δικαιωμάτων και των ελευθεριών των ενδιαφερόμενων προσώπων, και ιδιαίτερα της ιδιωτικής ζωής. Η Οδηγία αυτή εφαρμόζεται στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, που πραγματοποιείται πλήρως ή εν μέρει με αυτοματοποιημένες διαδικασίες, καθώς και στη μη αυτοματοποιημένη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που περιλαμβάνονται ή πρόκειται να περιληφθούν σε αρχείο. Στοχεύει στην προστασία των δικαιωμάτων και των ελευθεριών των προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, μέσω του καθορισμού κατευθυντήριων αρχών που προσδιορίζουν τη νομιμότητα της επεξεργασίας αυτής.

Οι αρχές αυτές αφορούν:

- Την ποιότητα των δεδομένων.
- Τη νόμιμη επεξεργασία των δεδομένων.
- Τις ειδικές κατηγορίες επεξεργασίας.
- Την ενημέρωση του ενδιαφερόμενου προσώπου.
- Το δικαίωμα πρόσβασης του προσώπου στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα.
- Το δικαίωμα αντίταξης του προσώπου στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα.
- Το απόρρητο και την ασφάλεια της επεξεργασίας.
- Την κοινοποίηση των αποτελεσμάτων της επεξεργασίας σε ελεγκτική αρχή.

### **6.2.1 Κοινοτική νομοθεσία - Δικονομικά θέματα**

Στις 16-1-2001 δημοσιεύθηκε ο Κανονισμός (ΕΚ) 44/2001 του Συμβουλίου της 22-12-2000 για τη διεθνή δικαιοδοσία, την αναγνώριση και εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις, στον οποίον περιλαμβάνονται γενικές διατάξεις διεθνούς δικαιοδοσίας, καθώς και ειδικές που αφορούν σε υποθέσεις ασφάλισης, σε συμβάσεις καταναλωτών, σε ατομικές συμβάσεις εργασίας, καθώς και διατάξεις σχετικές με την αναγνώριση και εκτέλεση δικαστικών αποφάσεων εκδιδόμενων από δικαστήριο κράτους μέλους. Ο κανονισμός είναι σε ισχύ από την 1η Μαρτίου 2002, είναι δε δεσμευτικός ως προς όλα τα μέρη του και ισχύει άμεσα σε κάθε κράτος μέλος<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup> Κυρλόγλου Ν, Πασσά Ξ., Νομικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, περιοδικό Ανάπτυξη-Ε.Β.Ε.Α, Τεύχος 12 Δεκέμβριος 2001, σελ. 10

### 6.2.2 Ψηφιακές υπογραφές

Όπως αναφέρεται στο πόρισμα, «με την υπογραφή ενός ιδιωτικού συμφωνητικού τα μέρη καλούνται να αποδείξουν τρία πολύ σημαντικά στοιχεία: την ταυτότητα των μερών, τη γνησιότητα εγγράφου και την αποδοχή περιεχομένου. Το Προεδρικό Διάταγμα 150 / 2001 διακρίνει τις νομικά κρίσιμες ηλεκτρονικές υπογραφές και κατ' επέκτασιν, τα ηλεκτρονικά έγγραφα σε δύο κατηγορίες. Σύμφωνα με το Νομοθέτη (άρθρο 3&1 Π.Δ. 150/2001), η ηλεκτρονική υπογραφή που επέχει θέση ιδιόχειρης, τόσο στο ουσιαστικό όσο και στο δικονομικό δίκαιο, είναι μόνο η «προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή» που δημιουργείται από «ασφαλή διάταξη δημιουργίας υπογραφής» και βασίζεται σε «αναγνωρισμένο πιστοποιητικό» που εκδίδεται από Πάροχο Υπηρεσιών Πιστοποίησης, ο οποίος πληροί τις προϋποθέσεις του Παραρτήματος ΙΙΙ του Προεδρικού Διατάγματος.

Επομένως, μόνον αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικών εγγράφων εξομοιώνεται πλήρως και αυτομάτως εκ του νόμου με τα ιδιωτικά έγγραφα. Τα υπόλοιπα έγγραφα, χωρίς να στερούνται νομικής ισχύος και συναλλακτικού κύρους, θα πρέπει να ρυθμίζονται με βάση το ισχύον δίκαιο και να κρίνονται κάθε φορά από το δικαστήριο ανάλογα με τις προϋποθέσεις και τις διαδικασίες δημιουργίας και αποστολής τους. Όσον αφορά τη σημερινή κατάσταση, η πρόσφατη νομολογία απεφάνθη ότι το e-mail του κάθε χρήστη αποτελεί απόδειξη της ταυτότητάς του και ότι σε κάθε περίπτωση είναι ο ίδιος υπεύθυνος να αποδείξει ότι δεν είναι εκείνος που έστειλε το μήνυμα (αντιστροφή βάρους απόδειξης).

Η οδηγία 1999/93/ΕΚ τέθηκε σε ισχύ στις 19-1-2000 και τα κράτη μέλη είχαν την υποχρέωση να προσαρμόσουν τη νομοθεσία τους προς αυτήν μέχρι τις 19 Ιουλίου 2001. Στόχος της οδηγίας είναι να διευκολύνει τη χρήση ηλεκτρονικών υπογραφών και να συμβάλει στη νομική αναγνώρισή τους. Θεσπίζει νομικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές και ορισμένες



υπηρεσίες πιστοποίησης, ώστε να εξασφαλίσει την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.

### 6.2.3 Ηλεκτρονικό χρήμα – Φορολογία

Στους δύο αυτούς συνδέσμους υπάρχει μεταξύ άλλων και η πρόταση οδηγίας COM (2000) 650 τελικό, για την τροποποίηση της οδηγίας 77/388/ΕΟΚ με στόχο την απλοποίηση, τον εκσυγχρονισμό και την εναρμόνιση των όρων που επιβάλλονται στην τιμολόγηση όσον αφορά το φόρο προστιθέμενης αξίας. Οι διατάξεις της πρότασης συνιστούν συνεκτική και ολοκληρωμένη προσέγγιση για την απλοποίηση και τον εκσυγχρονισμό των όρων που εφαρμόζονται στην τιμολόγηση στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, μέσω της θέσπισης ενός περισσότερο εναρμονισμένου νομικού πλαισίου.

Σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αναφορά στην ηλεκτρονική τιμολόγηση και ειδικότερα ότι τα τιμολόγια είναι δυνατόν να διαβιβάζονται σε χαρτί ή «υπό τον όρο της προηγούμενης ειδοποίησης του πελάτη προ της πραγματοποίησης της συναλλαγής, με ηλεκτρονικά μέσα». Στη συνέχεια ορίζεται ότι «όσον αφορά τα τιμολόγια που διαβιβάζονται με ηλεκτρονικά μέσα, η γνησιότητα της προέλευσής τους και η ακεραιότητα του περιεχομένου τους πρέπει να εξασφαλίζεται μέσω της προηγμένης ηλεκτρονικής υπογραφής κατά την έννοια του άρθρου 2, σημείο 2 της οδηγίας 1999/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου»<sup>81</sup>.

<sup>81</sup>Μπαλωμένου Χριστίνα, E-banking/ ηλεκτρονική πληρωμή/ ηλεκτρονικό χρήμα, [www.lawnet.gr/case\\_study.asp?PageLabel=3&MeletID=88](http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=88), (15/2/2005)

### 6.3 Πνευματική ιδιοκτησία

Ο νόμος 2819/2000 μεταξύ άλλων αποτελεί εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με την οδηγία 96/9/Εσκ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, σχετικά με τη νομική προστασία των βάσεων δεδομένων.

Σύμφωνα με τις σχετικές διατάξεις, αντικείμενο προστασίας του νόμου περί πνευματικής ιδιοκτησίας (Ν. 2121/ 1993) είναι πλέον και οι βάσεις δεδομένων, οι οποίες λόγω της επιλογής ή διευθέτησης του περιεχομένου τους αποτελούν πνευματικά δημιουργήματα<sup>82</sup>.

### 6.4 Ευρωπαϊκή Πρωτοβουλία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στόχος της πρωτοβουλίας αυτής είναι η ενθάρρυνση της ισχυρής ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ευρώπη. Η πρωτοβουλία αυτή ανακοινώθηκε από την επιτροπή στις 18 Απριλίου του 1997.

Με την Πρωτοβουλία αυτή, η Επιτροπή επιδιώκει<sup>83</sup>:

- Τη διασφάλιση της πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά, από πλευράς υποδομών, τεχνολογιών και υπηρεσιών. Αυτή θα επιτευχθεί με:
- Την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, που θα συντελέσει αποφασιστικά στη μείωση της τιμής πρόσβασης στο Διαδίκτυο και κατ' επέκταση στην ενθάρρυνση των ηλεκτρονικών αγορών.
- Τη σταδιακή κατάργηση των δασμολογικών εμποδίων και κατ' επέκταση τη μείωση του κόστους των προϊόντων.
- Την στήριξη, από πλευράς Επιτροπής, των προγραμμάτων έρευνας και ανάπτυξης στον τομέα των τεχνολογιών, ώστε να αντιμετωπιστεί η

---

<sup>82</sup> Καλλινίκου Δ., (2001) Πνευματική ιδιοκτησία και Internet, εκδόσεις Σάκκουλα, σελ. 42

<sup>83</sup> Προστασία προσωπικών δεδομένων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, [http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/legal/documents/1999\\_93/1999\\_93\\_el.pdf](http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/legal/documents/1999_93/1999_93_el.pdf), [europa.eu.int/ISPO/ecommerce/legal/documents/2000\\_31ec/2000\\_31ec\\_el.pdf](http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/legal/documents/2000_31ec/2000_31ec_el.pdf), (2/2/2005)

αυξημένη χρήση των υποδομών που θα παρατηρηθεί με την υλοποίηση των δύο παραπάνω στόχων.

- Τη διασφάλιση της διαλειτουργίας μεταξύ των διαφόρων ηλεκτρονικών υπηρεσιών, μέσω της συμμετοχής της ευρωπαϊκής βιομηχανίας και των χρηστών στις εργασίες των ευρωπαϊκών οργανισμών τυποποίησης (CEN, CENELEC και ETSI).
- Την ενθάρρυνση της διεθνούς βιομηχανικής συνεργασίας σε θέματα τεχνολογιών, υποδομών και υπηρεσιών.

Τη δημιουργία ενός ευνοϊκού κανονιστικού πλαισίου. Αυτό το κανονιστικό πλαίσιο θα πρέπει να στηρίζεται στις ακόλουθες αρχές:

- Να μη δημιουργηθεί ιδιαίτερη νομοθεσία εφόσον η ελεύθερη κυκλοφορία των ηλεκτρονικών εμπορικών υπηρεσιών διασφαλίζεται αποτελεσματικά από την αμοιβαία αναγνώριση των εθνικών νομοθεσιών και των σχετικών δεοντολογικών κωδίκων.
- Η νομοθεσία να βασίζεται στις εγγενείς ελευθερίες της ενιαίας αγοράς.
- Να λαμβάνεται υπόψη η εμπορική πραγματικότητα.
- Να επιτευχθούν οι στόχοι γενικού ενδιαφέροντος (προστασία της εμπιστευτικότητας, προστασία των καταναλωτών, παροχή ευρείας πρόσβασης στο δίκτυο) κατά τρόπο αποτελεσματικό.
- Να διασφαλίζει την ασφάλεια των στοιχείων και την τήρηση της εμπιστευτικότητας με τη χρήση μεθόδων κωδικοποίησης.
- Να διασφαλίζει την κατάλληλη προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας και των υπηρεσιών με πρόσβαση υπό αίρεση.
- Να διασφαλίζει τη σαφήνεια και την ουδετερότητα του φορολογικού περιβάλλοντος

Θέματα προς ρύθμιση αποτελούν ακόμη ο καθορισμός του ισχύοντος δικαίου σε περίπτωση διαφοράς, ο καθορισμός των διατάξεων που θα ισχύουν σε θέματα εμπορικής επικοινωνίας, η νομική αναγνώριση των ηλεκτρονικών

συμβάσεων, η προσαρμογή των λογιστικών κανόνων, η αξιοπιστία των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Τη δημιουργία του πλαισίου ενός ευνοϊκού εμπορικού περιβάλλοντος, έτσι ώστε:

- Να κινηθεί το ενδιαφέρον και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ενθαρρύνοντας τη χρήση σημάτων ποιότητας και κωδικών συμπεριφοράς και βελτιώνοντας τη διαφάνεια των συναλλαγών.
- Να ευαισθητοποιηθούν και να ενθαρρυνθούν οι επιχειρήσεις ώστε να χρησιμοποιούν οι ίδιες το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Να ενθαρρυνθούν οι δημόσιες αρχές να πάρουν περισσότερες πρωτοβουλίες, ιδιαίτερα στον τομέα των τελωνείων, της φορολογίας, των υπηρεσιών για την απασχόληση και των δημοσίων προμηθειών, ώστε να εισάγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των δημοσίων αρχών.
- Να τεθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο στην υπηρεσία των πολιτών, κυρίως μέσω της εκμάθησης, αποφεύγοντας τη δημιουργία διαφορών στον πληθυσμό μεταξύ χρηστών και μη χρηστών.

## **6.5 Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων.**

Η ηλεκτρονική μεταφορά πίστωσης είναι πράξη πραγματοποιούμενη με πρωτοβουλία του εντολέα μέσω ιδρύματος ή υποκαταστήματος ιδρύματος, με σκοπό να τεθεί στη διάθεση του δικαιούχου χρηματικό ποσό σε ένα ίδρυμα ή υποκατάστημα ιδρύματος. Ο εντολέας και ο δικαιούχος είναι δυνατόν να είναι ένα και το αυτό πρόσωπο. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων είναι δυνατόν να είναι και διασυνοριακή, δηλαδή η μεταφορά να γίνεται όχι μόνο μέσα στο ίδιο κράτος αλλά και μεταξύ κρατών. Στην Ελλάδα τα θέματα των διασυνοριακών μεταφορών πιστώσεων ρυθμίζει το ΠΔ 33/2000, το οποίο εναρμονίζει την ελληνική νομοθεσία με την Οδηγία 1997/5. Στην Ευρώπη ισχύει ακόμη και ο Κανονισμός 2560/2001.

## 6.6 Ηλεκτρονικό Χρήμα

Ηλεκτρονικό χρήμα ένα σύγχρονο μέσο πληρωμής στο Διαδίκτυο. Βασίζεται στην ανταλλαγή πραγματικού χρήματος σε μια τράπεζα με ηλεκτρονικό τρόπο. Ένα συγκεκριμένο, δηλαδή, ποσό αληθινών χρημάτων ανταλλάσσεται με "κυβερνονομίσματα". Για την ύπαρξη δηλαδή ηλεκτρονικού χρήματος είναι απαραίτητα τρία στοιχεία α) η νομισματική αξία αντιπροσωπευόμενη από απαίτηση έναντι του εκδότη να είναι αποθηκευμένη σε ηλεκτρονικό υπόθεμα, 2) να έχει εκδοθεί κατόπιν παραλαβής χρηματικού ποσού τουλάχιστον ίσου με την εκδοθείσα νομισματική αξία, και 3) γίνεται δεκτή ως μέσο πληρωμής από άλλες επιχειρήσεις πέραν της εκδότριας. Στην Ελλάδα θέματα σχετικά με το ηλεκτρονικό χρήμα ρυθμίζουν η Απόφαση του Συμβουλίου Νομισματικής Πολιτικής 50/2002, ο Νόμος 3148/2003 και Η ΠΔΤΕ 2501/2000.<sup>84</sup> Στην Ευρώπη ισχύουν η Οδηγία 2000/12 που ρυθμίζει όλα τα σχετικά με την ανάληψη και την άσκηση δραστηριότητας πιστωτικών ιδρυμάτων, με τις τροποποιήσεις της Οδηγίας 2000/28. Επίσης η Οδηγία 2000/46 για την ανάληψη, την άσκηση και την προληπτική εποπτεία της δραστηριότητας ιδρύματος ηλεκτρονικού χρήματος, η Σύσταση 87/598 για τον ευρωπαϊκό κώδικα δεοντολογίας σε θέματα ηλεκτρονικών πληρωμών και η Σύσταση 88/590.<sup>85</sup> Στην Ελλάδα, αρκετές τράπεζες διαθέτουν ήδη συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών ενώ οι περισσότερες βρίσκονται σε φάση ανάπτυξης ανάλογων συστημάτων. Εντούτοις, τα περισσότερα σχήματα ηλεκτρονικών πληρωμών αφορούν κυρίως την εκκαθάριση συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών ενώ δεν έχουν προχωρήσει σε πιο εξελιγμένα, από τεχνολογική σκοπιά, συστήματα.

<sup>84</sup> Νομοθεσία σχετική με το ηλεκτρονικό χρήμα, Law net Νομικό Δίκτυο ΑΕ. [http://www.go-online.gr/files/legislation/Electronic\\_Payments/Nomothesia/Greece/Prax\\_Dioi\\_2501\\_2002.pdf?PHPSESSID=933a8ca784df9cee8b63efbdf7fb2f4c](http://www.go-online.gr/files/legislation/Electronic_Payments/Nomothesia/Greece/Prax_Dioi_2501_2002.pdf?PHPSESSID=933a8ca784df9cee8b63efbdf7fb2f4c), (15/2/2005)

<sup>85</sup> Law net-Νομικό Δίκτυο, [www.go-online.gr/files/legislation/Electronic\\_Payments/Nomothesia/Europe/Systash\\_1997\\_489\\_ek.pdf](http://www.go-online.gr/files/legislation/Electronic_Payments/Nomothesia/Europe/Systash_1997_489_ek.pdf), (2/2/2005)

Προς το παρόν οι όποιες πρωτοβουλίες έχουν περιοριστεί σε πιλοτικές δοκιμές που έχουν υλοποιήσει οι τράπεζες είτε στο πλαίσιο ευρωπαϊκών προγραμμάτων είτε στο πλαίσιο αυτοχρηματοδότησης. Παράλληλα, υπάρχουν αρκετές εξειδικευμένες λύσεις που εφαρμόζονται αποσπασματικά είτε από τραπεζικούς φορείς είτε από εμπορικές εταιρείες.

Είναι επομένως εμφανές ότι αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα, τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών που απευθύνονται σε καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένα. Ενώ επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι δεν λειτουργούν πλήρως ούτε μηχανισμοί ηλεκτρονικών πληρωμών business-to-business που ενδεχομένως θα αύξαναν σημαντικά τις σχετικές δραστηριότητες λόγω του όγκου συναλλαγών στον χώρο αυτό.

#### **6.6.1 Πιστωτικές κάρτες**

Κατά την πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο ο αγοραστής κοινοποιεί στον πωλητή τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, την οποία ο τελευταίος χρεώνει με το συμφωνηθέν τίμημα. Αυτός ο τρόπος πληρωμής πρόκειται για ένα σύστημα ταυτόχρονης πληρωμής, που παρέχει άμεση πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς του αγοραστή και του πωλητή και καταγράφει άμεσες μεταβολές στους λογαριασμούς τους. Στην Ελλάδα τα θέματα των συναλλαγών που γίνονται με πιστωτική κάρτα ρυθμίζει η Υπουργική Απόφαση Ζ1-178/2001 που εναρμόνισε τις διατάξεις της Σύστασης 97/489 στην ελληνική νομοθεσία. Στην Ευρώπη ισχύουν επίσης η Οδηγία 1997/7/EK και οι Οδηγίες 1987/102 και 1990/88 που ρυθμίζουν θέματα σχετικά με την καταναλωτική πίστη. Ενδεικτικά αναφέρονται και δύο αποφάσεις ελληνικής νομολογίας που σχετίζονται με θέματα πληρωμής μέσω

πιστωτικών καρτών, η απόφαση του Εφετείου Αθήνας 2319/1999 και η απόφαση Του Αρείου Πάγου 589/2001<sup>86</sup>.

### 6.6.2 Κώδικας Δεοντολογίας Ηλεκτρονικών Πληρωμών

Ο Κώδικας Δεοντολογίας Ηλεκτρονικών Πληρωμών στοχεύει στην τυποποίηση της ανάπτυξης συστημάτων για κάρτες ηλεκτρονικής πληρωμής. Η τυποποίηση αυτή θα καταστήσει δυνατή τη διαλειτουργικότητα των διαφόρων συστημάτων και έτσι θα εξασφαλίσει ίση πρόσβαση για όλους τους κατόχους ηλεκτρονικών καρτών σε όλα τα δίκτυα διανομής. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει εκδώσει τη Σύσταση 87/598/ΕΟΚ (8 Δεκεμβρίου 1987) για ευρωπαϊκό κώδικα δεοντολογίας σε θέματα ηλεκτρονικών πληρωμών.

Το περιεχόμενο του Κώδικα Δεοντολογίας συνοψίζεται ως εξής<sup>87</sup>:

- Σύσταση προς όλους τους οικονομικούς εταίρους να συμμορφωθούν με τις διατάξεις του "Ευρωπαϊκού κώδικα δεοντολογίας σε θέματα ηλεκτρονικών πληρωμών". Η σύσταση αυτή έχει συνταχθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και θα προωθήσει:
  - την ασφάλεια και ευκολία χρήσης για τους καταναλωτές
  - τη μεγαλύτερη ασφάλεια και παραγωγικότητα για τους παρέχοντες υπηρεσίες και τους εκδότες καρτών πληρωμής.
- Ορισμός της ηλεκτρονικής πληρωμής, του εκδότη (τράπεζα), των παρεχόντων υπηρεσίες, των καταναλωτών και της διαλειτουργικότητας.
- Γενικές αρχές σχετικά με τις συμβάσεις μεταξύ εκδοτών (τράπεζες) και παρεχόντων υπηρεσίες ή καταναλωτών: οι αρχές αυτές καθορίζουν λεπτομερώς τους γενικούς και ειδικούς όρους της συμφωνίας. Π.χ. η

<sup>86</sup>Law net-Νομικό Δίκτυο, [www.go-online.gr/files/legislation/Electronic\\_Payments/Nomologia/Apofasi\\_589\\_2001.pdf](http://www.go-online.gr/files/legislation/Electronic_Payments/Nomologia/Apofasi_589_2001.pdf), (15/2/2005)

<sup>87</sup>Νομοθεσία σχετική με το ηλεκτρονικό χρήμα, Law net-Νομικό Δίκτυο [www.goonline.gr/files/legislation/Electronic\\_Payments/Nomothesia/Greece/Prax\\_Dioi\\_2501\\_2002.pdf?PHPSESSID=933a8ca784df9cee8b63e](http://www.goonline.gr/files/legislation/Electronic_Payments/Nomothesia/Greece/Prax_Dioi_2501_2002.pdf?PHPSESSID=933a8ca784df9cee8b63e) (15/2/2005)

σύμβαση πρέπει να συντάσσεται στην(-ις) επίσημη(-ες) γλώσσα(-ες) του κράτους μέλους στο οποίο συνάπτεται.

- Η Επιτροπή συνιστά την πλήρη επίτευξη της διαλειτουργικότητας των συστημάτων πληρωμής πριν από τις 31 Δεκεμβρίου 1992. Αυτό θα δώσει τη δυνατότητα στους παρέχοντες υπηρεσίες και ατούς καταναλωτές να συνδεθούν με τα δίκτυα ή να συμβάλλονται με τους εκδότες της επιλογής τους και θα εξασφαλίσει τη συμβατότητα κάθε τερματικού ηλεκτρονικής πληρωμής με οποιαδήποτε κάρτα.
- Τήρηση εχεμύθειας για τις πληροφορίες που παρέχονται από τον καταναλωτή. Δικαίωμα ισότιμης πρόσβασης στο σύστημα για όλους τους παρέχοντες υπηρεσίες, ανεξάρτητα από την οικονομική τους σημασία.
- Υποχρεώσεις όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ εκδοτών και παρεχόντων υπηρεσίες, οι ανωτέρω υποχρεώσεις περιλαμβάνουν:
  - απαγόρευση οποιασδήποτε ρήτρας αποκλειστικότητας που να απαιτεί από τον παρέχοντα τις υπηρεσίες να χρησιμοποιεί μόνο ένα σύστημα
  - υποχρέωση για τους καταναλωτές να λαμβάνουν κάθε εύλογη προφύλαξη κατά τη χρησιμοποίηση της κάρτας πληρωμής.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει εκδώσει δύο μεταγενέστερες συστάσεις πάνω στο θέμα των ηλεκτρονικών πληρωμών, που αφορούν τις σχέσεις μεταξύ εκδότη και κατόχου και τις ηλεκτρονικές πληρωμές.

## **6.7 Νόμιμη on line εταιρική παρουσία- Ελληνικό θεσμικό πλαίσιο**

Τα ηλεκτρονικά έγγραφα έχουν εξισωθεί προς τα ιδιωτικά έγγραφα και δεν δημιουργείται κανένα νομικό κώλυμα για τη σύστασή τους. Έτσι, το ζήτημα της χρησιμοποίησης των ηλεκτρονικών υπογραφών στις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές δεν αποτελεί προϋπόθεση για τη σύσταση του



εγγράφου. Όπως αναφέρεται, επίσης, οι εμπορικές συναλλαγές ως άτυπες μπορούν να συναφθούν και προφορικά χωρίς δηλαδή καθόλου υπογραφή. Άρα και για τα ηλεκτρονικές συναλλαγές πρέπει να ισχύει το ίδιο. Επομένως, η ηλεκτρονική υπογραφή συνδέεται μόνο με το θέμα της διαφύλαξης της ασφάλειας των συναλλαγών στο Διαδίκτυο και της αποδεικτικής δύναμης των ηλεκτρονικών εγγράφων για την ταυτότητα των μερών, τη γνησιότητα, τη αυθεντικότητα και την αποδοχή του περιεχομένου.

Όσον αφορά τις συμβάσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), γενικά, στις ηλεκτρονικές συναλλαγές θεωρούμε ότι το μήνυμα έχει περιέλθει στην σφαίρα επιρροής του παραλήπτη μόλις αυτό φθάσει επιτυχώς στο ηλεκτρονικό του γραμματοκιβώτιο. Ειδικότερα, στις εμπορικές συναλλαγές, για να ισχύσει το παραπάνω, πρέπει ο έμπορος να έχει γνωστοποιήσει την πρόθεσή του να χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο στις εμπορικές του συναλλαγές. Από τον χρόνο μεταβίβασης στη σφαίρα επιρροής του παραλήπτη αυτός φέρει την ευθύνη, ενώ προγενέστερα η ευθύνη βαρύνει τον αποστολέα.

Οι διαδικασίες που οφείλουν να τηρούν οι επιχειρήσεις όταν ανταλλάσσουν εμπορικά e-mail είναι η ονομασία της συναλλαγής ως εμπορικής ή προσωπικής, ο καθορισμός των ορίων δεσμευτικότητας των ηλεκτρονικών εγγράφων. Για παράδειγμα, να καθορίζουν μέχρι ποια ποσότητα εμπορεύματος ή ποιο ποσό θα μπορεί να γίνεται η παραγγελία ηλεκτρονικά. Πρέπει, επίσης, να ορίζουν συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση από και προς την οποία θα διενεργείται η επικοινωνία τους, αλλά και τα πρόσωπα που φέρουν την ευθύνη της επικοινωνίας. Προτείνεται ακόμα να ορίζουν ώρες κατά τις οποίες θα γίνεται ο έλεγχος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να απαιτούν να λαμβάνουν ειδοποιητήριο παραλαβής του ηλεκτρονικού εγγράφου.

Στην περίπτωση σύναψης σύμβασης μέσω ιστοσελίδας αναφέρεται το εξής παράδειγμα: Ο χρήστης επισκέπτεται την ιστοσελίδα. Βλέπει το βιβλίο «Το ποτάμι» της Σωτηρίου Μ. στην τιμή των δύο ευρώ και επιθυμεί να το αγοράσει. Πατάει το σχετικό εικονίδιο και του παρουσιάζεται το έντυπο που τον καλεί να συμπληρώσει τα στοιχεία του. Από την στιγμή που ο χρήστης πατήσει το κουμπί αποστολής του εντύπου, η συμφωνία για τη συγκεκριμένη αγοραπωλησία θεωρείται ότι έχει καταρτισθεί. Άρα ο πωλητής / επιχείρηση έχει την υποχρέωση να αποστείλει το βιβλίο και ο αγοραστής να καταβάλει το ποσό των δύο ευρώ.

Ενδεικτικά, η επιχείρηση πρέπει να αναφέρει ρητά κάποιο ή και όλα τα παρακάτω: «η προσφορά ισχύει μέχρι εξαντλήσεως των αποθεμάτων», «η προσφορά ισχύει μέχρι.....(ημερομηνία)», «το συγκεκριμένο έντυπο δεν αποτελεί πρόταση», διότι αλλιώς θα υπέχει αυτομάτως ευθύνη, σύμφωνα με τις διατάξεις της πώλησης, με το που θα λάβει την φόρμα συμπληρωμένη από τον καταναλωτή.

### **6.7.1 Domain name**

Οποιαδήποτε εταιρεία επιθυμεί να αποκτήσει on line παρουσία πρέπει να γίνει κάτοχος μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης. Η ηλεκτρονική αυτή διεύθυνση, η οποία ονομάζεται domain name αποτελείται βασικά από δυο συστατικά μέρη :

ένα μεταβλητό στοιχείο π.χ «forum» ένα αμετάβλητο στοιχείο πχ ".gr" ή ".org.gr" Έτσι θα έχει τη μορφή www. forum.gr η www. forum.org.gr.

Για την απόκτηση του domain name η εταιρεία θα πρέπει να κάνει αίτηση στο Ινστιτούτο Έρευνας και Τεχνολογίας της Κρήτης, ο οποίος είναι, κατόπιν ανάθεσης από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ), ο αρμόδιος καταχωρητής για το ελληνικό domain name.

Σημαντική είναι η ρύθμιση που προβλέπει ότι το ελληνικό domain name

μπορεί πλέον να μεταβιβάζεται μεταξύ προσώπων (φυσικών ή νομικών) με μια ειδική διαδικασία υπό τον έλεγχο της ΕΕΤΤ. Παράλληλα απελευθερώνεται η αγορά των Καταχωρητών, αρμοδιότητα την οποία κατείχε, μέχρι τώρα, μονοπωλιακά το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας στην Κρήτη, όπως προαναφέρθηκε.

Παράλληλα το ελληνικό domain name μπορεί πλέον να αποκτηθεί και από αλλοδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα ενώ αίρεται και ο περιορισμός στον αριθμό των ονομάτων χώρου που μπορεί να αποκτήσει ένα πρόσωπο (φυσικό ή νομικό). Τέλος δίνεται αυξημένη νομική ισχύ στα ήδη κατοχυρωμένα διακριτικά γνωρίσματα (π.χ στους επισκέπτες του εμπορικού της web site)<sup>88</sup>

- Στην επωνυμία, έδρα, στοιχεία για τη γρήγορη επαφή και επικοινωνία του πελάτη με την εταιρεία
- Στον αριθμό αναγνώρισης που προβλέπεται από το κοινό σύστημα ΦΠΑ
- Στα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας
- Στα τεχνολογικά μέσα με τα οποία θα συναφθεί η σχετική σύμβαση, τα βήματα με τα οποία θα ολοκληρωθεί η κατάρτιση της.

### 6.7.2 Όροι Χρήσης (Terms of Use)

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις προωθούν και προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσα από τις ειδικά διαμορφωμένες σελίδες (ιστοσελίδες) που αναρτούν στο Διαδίκτυο στην ηλεκτρονική διεύθυνση που έχουν επιλέξει. Η εταιρεία πρέπει να προβλέψει και για τη δημιουργία κατάλληλων Όρων Χρήσης του ιστοτόπου της που να συνάδουν με τη λειτουργία της, καθώς και με το είδος των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχει.

---

<sup>88</sup> Ζούλοβιτς Μ. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ελληνικό θεσμικό πλαίσιο, περιοδικό Ανάπτυξη-Ε.Β.Ε.Α, Τεύχος 5, Μάιος (2003) σελ. 15

### 6.7.3 Ο τρόπος πληρωμής

Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο γεγονός «οι Όροι Χρήσης» μπορεί να περιλαμβάνουν Γενικούς Όρους των Συναλλαγών. Οι όροι αυτοί πρέπει να μην είναι ασαφείς διότι κινδυνεύουν να κριθούν ως καταχρηστικοί και να ακυρωθούν πλήρως υπέρ του πελάτη καταναλωτή, αφήνοντας έτσι εκτεθειμένη την εταιρεία.

### 6.7.4 Διαφήμιση-εμπορική επικοινωνία

Επιπλέον, η επιχείρηση θα πρέπει να προσέχει τη διαφήμιση και τη γενικότερη εμπορική της επικοινωνία. Εδώ διακρίνονται δύο κατηγορίες<sup>89</sup>:

(α) Πληροφορίες από τρίτες πηγές: Όταν μια εταιρεία περιλαμβάνει στην ιστοσελίδα της πληροφορίες προερχόμενες από ανεξάρτητους τρίτους φορείς, π.χ. προερχόμενες από χρηματιστηριακές εταιρίες, ή πληροφορίες για οικονομικά πακέτα διακοπών κ.λπ., λογικό είναι να μην μπορεί να τις ελέγχει κάθε φορά ενδελεχώς. Η εμπορική επικοινωνία θα πρέπει να γίνεται πάντοτε σεβόμενη πιστά τις διατάξεις περί προστασίας των προσωπικών δεδομένων, αλλά και τις διατάξεις εκείνες που επιβάλλουν είτε ο χρήστης να έχει δώσει από πριν τη συγκατάθεσή του για να λάβει την εμπορική επικοινωνία (opt-in), πιθανότητα μιας ρήτρας αποποίησης της ευθύνης της (disclaimer) για τυχόν λανθασμένες ή παραπλανητικές συμβουλές-πληροφορίες από τους τρίτους.

(β) Εμπορική επικοινωνία και διαφήμιση ιδίων προϊόντων /υπηρεσιών.

Γενικότερα όταν η εταιρεία διενεργεί εμπορική επικοινωνία και διαφήμιση ιδίων προϊόντων /υπηρεσιών, η εταιρεία οφείλει εκ του νόμου να δηλώνει ότι η συγκεκριμένη επικοινωνία είναι εμπορική και να παρέχει όλα της τα στοιχεία.

---

<sup>89</sup>Μπαλωμένου Χριστίνα, Διαφήμιση και

Διαδίκτυο,

6/5/2004,

[www.lawnet.gr/case\\_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86](http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86), (15/2/2005)

Είτε ο χρήστης να μπορεί να αρνηθεί ανατιολόγητα τη συνέχιση της επικοινωνίας (opt-out).

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφεύγουν την υπερφόρτωση του δικτύου του καταναλωτή με αλληπάλληλα και μεγάλα σε χωρητικότητα mail, την γνωστή πρακτική του spamming. Η διαδικασία αυτή εκτός του ότι μπορεί να οδηγήσει εμπορικά σε αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά από τη διαφήμιση, είναι και παράνομη.

#### **6.7.5 Δυνατότητα σύναψης ηλεκτρονικών συμβάσεων.**

Επίσης, προβληματισμό δημιουργεί το κατά πόσο οι συμβάσεις που συνάπτονται ηλεκτρονικά είναι έγκυρες. Σύμφωνα με το ισχύον νομικό πλαίσιο η σύμβαση προϋποθέτει έγκυρη δήλωση βούλησης. Για να παράγει η δήλωση βούλησης έννομο αποτέλεσμα θα πρέπει να διαβιβαστεί στον αποδέκτη της.

Ο τρόπος με τον οποίο διαβιβάζεται δεν καθορίζεται από τη νομοθεσία. Επομένως το Διαδίκτυο είναι καθ' όλα θεμιτός τρόπος διαβίβασης του μηνύματος και οι συμβάσεις που συνάπτονται με αυτόν τον τρόπο είναι καθ' όλα έγκυρες. Εξάλλου οι εμπορικές συμβάσεις μπορούν να συναφθούν ακόμη και προφορικά. Τα ηλεκτρονικά έγγραφα λοιπόν, καταρχήν εξισώνονται με τα ιδιωτικά έγγραφα (με την επιφύλαξη των διατάξεων για τις ηλεκτρονικές υπογραφές).

#### **6.7.6 Αποδεικτική δύναμη των ηλεκτρονικών εγγράφων.**

Για να συσταθεί ένα ηλεκτρονικό έγγραφο δεν είναι απαραίτητη η ηλεκτρονική υπογραφή. Είναι απαραίτητη όμως:

α) για τη διαφύλαξη της ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και β) για να αποτελέσει τεκμήριο απόδειξης: της ταυτότητα του αποστολέα και της γνησιότητας και αυθεντικότητας του περιεχομένου του ηλεκτρονικού εγγράφου.

Επιπλέον οι ηλεκτρονικές υπογραφές είναι σε θέση να παρέχουν μια σειρά από χρήσιμες πληροφορίες για το έγγραφο, όπως ο χρόνος υπογραφής του εγγράφου (time stamping)<sup>90</sup>

Η ηλεκτρονική υπογραφή δεν αποτελεί μια αποτύπωση της ιδιόχειρης υπογραφής, αλλά μια «κλειδωμένη» σύντμηση ενός ηλεκτρονικού κειμένου. Από το νόμο παρέχεται η δυνατότητα για ηλεκτρονικά έγγραφα με προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή που να πληροί τις προϋποθέσεις του σχετικού ΠΔ. Η ψηφιακή αυτή υπογραφή υπέχει τη θέση της ιδιόχειρης υπογραφής και με απλή ηλεκτρονική υπογραφή, στην οποία όμως δεν αποδίδεται συγκεκριμένη αποδεικτική δύναμη. Η αποδεικτική ισχύς θα κρίνεται ελεύθερα από το δικαστήριο.

#### **6.7.7 Παροχή πληροφοριών από την εταιρεία**

Ο νόμος προβλέπει μια σειρά από πληροφορίες που πρέπει να παρέχει η εταιρεία κατά τη σύναψη συμβάσεων με τον καταναλωτή (όχι στις συμβάσεις με e-mail ούτε στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων - B2B). Στο πόρισμα αναφέρεται ότι οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην Οδηγία 1997/7/ΕΚ (παράγραφος 2, άρθρο 4 του Ν. 2251/1994) και πρέπει να δίνονται πριν από την κατάρτιση της online σύμβασης «καλό είναι να δίνονται στον καταναλωτή ακριβώς πριν πατήσει το «I Agree» (Συμφωνώ) και ολοκληρωθεί η συμφωνία». Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην Οδηγία 2000/31/ΕΚ

---

<sup>90</sup> Τουντόπουλος Β., Χατζόπουλος Β., (2001) Ηλεκτρονικές διευθύνσεις στο Διαδίκτυο (Το πρόβλημα των domain names), Βιβλιοθήκη Δικηγορικού Συλλόγου Αθηνών, σελ. 125-126

(ΠΔ 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο, άρθρα 4 και 9) «καλό είναι να αποτελούν κομμάτι των Όρων Χρήσης της ιστοσελίδας».

Κατά την κατάρτιση της σύμβασης, οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην παράγραφο 9 του άρθρου 4 του Ν. 2251/1994, «καλό είναι να περιλαμβάνονται στους Γενικούς Όρους της Πώλησης». Όσον αφορά τις πληροφορίες που δίνονται μετά την κατάρτιση της on line σύμβασης, προβλέπονται στο άρθρο 4 Ν. 2251/1994 για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις «και περιλαμβάνονται υποχρεωτικά στην επιβεβαίωση παραγγελίας»<sup>91</sup>.

## 6.8 Ηλεκτρονικά / ψηφιακά ίχνη (cookies)

Σημαντικό θέμα έχει ανακύψει με την χρήση της τεχνολογίας των cookie από τις διάφορες ιστοσελίδες. Η επίσκεψη συγκεκριμένων ιστοσελίδων και web site από έναν χρήστη, η σειρά, καθώς και ο χρόνος κλήσεων αυτών είναι στοιχεία που συλλέγονται από τους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων για διαφημιστικούς λόγους.

Αυτά τα στοιχεία που αποτελούν προσωπικά δεδομένα παράγονται κατά την επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα και αποθηκεύονται από τα Web sites, συνήθως κωδικοποιημένα ως cookies, στους υπολογιστές των χρηστών.

Υπάρχουν ακόμα και εταιρείες (όπως doubleclick, engage technologies κ.α.), οι οποίες συλλέγουν και επεξεργάζονται τα προσωπικά αυτά δεδομένα με στόχο τη δημιουργία μορφότυπων (profiles) και την εμπορική εκμετάλλευσή τους.

---

<sup>91</sup>Μπαλωμένου Χριστίνα, Ηλεκτρονικό Εμπόριο  
[www.lawnet.gr/case\\_study.asp?PageLabel=3&MeletID=91](http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=91) (15/2/2005)

Ρυθμίσεις για τα cookies περιέχουν νομοθετήματα ελληνικά και ευρωπαϊκά:

Στην Ελλάδα ισχύουν<sup>92</sup>:

- Η Έκθεση ΑΠΠΔ 1999 όπου ορίζεται ότι στις ιστοσελίδες όπου εφαρμόζεται η τεχνολογία cookie, πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα να γίνεται γνωστή η χρήση της τεχνολογίας αυτής. Επίσης, η αποστολή προσωπικών δεδομένων σε τρίτο πρέπει να γίνεται γνωστή εκ των προτέρων.
- Η Κανονιστική Πράξη 1/99 για την ενημέρωση του υποκειμένου των δεδομένων όπου ορίζεται ότι εφ' όσον η συλλογή προσωπικών δεδομένων γίνεται μέσω του Διαδικτύου (internet) πρέπει οι χρήστες να ενημερώνονται με ειδική, σαφή και ευδιάκριτη επισήμανση στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας (web site).

Στην υπόλοιπη Ευρώπη ισχύουν:

- Η Οδηγία 2002/58 όπου αναφέρεται ότι η χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών για την αποθήκευση πληροφοριών ή την απόκτηση προσβάσεως σε πληροφορίες αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό συνδρομητή ή χρήστη επιτρέπεται μόνον εάν παρέχονται στον συγκεκριμένο συνδρομητή ή χρήστη σαφείς και εκτεταμένες πληροφορίες μεταξύ άλλων για το σκοπό της επεξεργασίας, και ο υπεύθυνος ελέγχου των δεδομένων τού παρέχει το δικαίωμα να αρνείται την επεξεργασία αυτή.
- Η Οδηγία 95/46 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

---

<sup>92</sup>Άρθρο Προσωπικά δεδομένα, LAWNET SA, Μάρτιος 2003 (Ανανέωση: Δεκέμβριος 2004), Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=192](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=192), (15/2/2005)



- Η Σύσταση 99-5 που προειδοποιεί τους χρήστες του Διαδικτύου για τα ηλεκτρονικά ίχνη. Εκκρεμούν ακόμα η Γνωμοδότηση 2001/C 123 και η Γνωμοδότηση 2002/C 221.

## 6.9 Άμεση διαφήμιση (spam)

Άμεση διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, (Απόφαση του αμερικάνικου Συμβουλίου για το spam 2003) αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Η άμεση διαφήμιση αποτελεί μεγάλο πρόβλημα στο Διαδίκτυο καθώς με τη μαζική αποστολή ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τακτική γνωστή ευρέως ως spam, τίθενται προβλήματα όπως η προσβολή της ιδιωτικής ζωής του καταναλωτή/ χρήστη του Διαδικτύου καθώς και της προστασίας της.

Ρυθμίσεις για την spam διαφήμιση περιέχουν νομοθετήματα τόσο της ελληνικής νομοθεσίας όσο και της ευρωπαϊκής.

Στην Ελλάδα ισχύουν<sup>93</sup>:

- Ο Νόμος 2251/1994 για την Προστασία Καταναλωτή όπου ορίζεται τότε επιτρέπεται η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον

---

<sup>93</sup> Ανεπιθύμητη Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (Spamming): Προβλήματα και Λύσεις, Hellas On Line, Νοέμβριος 2003, [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=641](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=641), (15/2/2005)

καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας και πώς προστατεύεται ο καταναλωτής.

- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 όπου αναφέρεται ότι οι spam διαφημιστές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλευονται τακτικά μητρώα "επιλογών", όπου μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.
- Η Έκθεση ΑΠΠΔ/1999 όπου ορίζεται πότε η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων όσον αφορά την εμπορία προσωπικών δεδομένων για σκοπούς απευθείας διαφήμισης ή και προώθησης πωλήσεων θεωρείται νόμιμη .

Επίσης υπάρχουν και αποφάσεις νομολογίας όπως η απόφαση του ΣΤΕ με αριθμό 280/2002 και η απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Αθηνών με αριθμό 2110/2002.

Στην υπόλοιπη Ευρώπη ισχύουν:

- Η Οδηγία 2002/58 για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες όπου αναφέρεται ότι απαγορεύεται η πρακτική της αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με διαφημιστικό σκοπό κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις.

Η Οδηγία 2000/31 όπου αναφέρεται ότι τα κράτη μέλη τα οποία επιτρέπουν μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξασφαλίζουν ότι η εν λόγω εμπορική επικοινωνία από φορέα παροχής υπηρεσιών εγκατεστημένο στο έδαφός τους πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη σαφώς και επακριβώς αμέσως μόλις περιέλθει στον παραλήπτη.

## **6.10 Διαδίκτυο και Διαφήμιση**

Τη διαφήμιση για ιδιωτικές εμπορικές επιχειρήσεις και προϊόντα ή για το δημόσιο (Προεδρικό Διάταγμα 261/1992) τη συναντάμε σε κάθε βήμα της καθημερινότητάς μας είτε αυτή βρίσκεται στους δρόμους, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στο Διαδίκτυο.

Παρότι όμως το Διαδίκτυο μπορεί εύκολα να υπαχθεί στο γενικό ρυθμιστικό πλαίσιο για τις διαφημίσεις φαίνεται δύσκολο να τύχουν εφαρμογής σε αυτό οι ειδικοί κανόνες που ισχύουν για τον τύπο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και άλλα μέσα επικοινωνίας.

### **6.10.1 Συγκριτική διαφήμιση**

Συγκριτική διαφήμιση (ΥΑ 21-496/2000 και Απόφαση 609/1991-ΕΣΡ) είναι η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει είναι η και επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Επίσης επιτρέπεται μόνο αν:

- δεν είναι παραπλανητική
- δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του

διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους,

- δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του και
- δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.

### **6.10.2 Αθέμιτη διαφήμιση**

Αθέμιτη διαφήμιση (Ν 2251/1994 και Απόφαση 609/1991-ΕΣΡ) είναι κάθε διαφήμιση που:

- προσβάλλει τα χρηστά ήθη
- έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις
- διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες
- δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού
- απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής
- προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

1. Καλλινίκου Δ., (2001) Πνευματική ιδιοκτησία και Internet, εκδόσεις Σάκκουλα, σελ. 42
2. Κουργιαντάκης Μ., Βάρδας Γ., (2000) Οδηγός ηλεκτρονικού επιχειρείν, Πανεπιστήμιο Κρήτης – Επιμελητήριο Ηρακλείου, [/www.ebeh.gr/images/news/eb\\_guide1.pdf](http://www.ebeh.gr/images/news/eb_guide1.pdf)
3. Τουντόπουλος Β., Χατζόπουλος Β., (2001) Ηλεκτρονικές διευθύνσεις στο Διαδίκτυο (Το πρόβλημα των domain names), Βιβλιοθήκη Δικηγορικού Συλλόγου Αθηνών, σελ. 125-126

### **ΑΡΘΡΑ**

1. Ανεπιθύμητη Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (Spamming): Προβλήματα και Λύσεις, Hellas On Line, Νοέμβριος 2003, [www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=641](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=641), (15/2/2005)
2. Ετήσια έκθεση Αρχής Προστασίας προσωπικών δεδομένων 2003, [www.dpa.gr/Documents/Gre/Com/annual\\_report\\_03.pdf](http://www.dpa.gr/Documents/Gre/Com/annual_report_03.pdf), (15/2/2005)
3. Ευρωπαϊκή Πρωτοβουλία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, [www.wiz.gr/webapp/commerce/command/ExecMacro/wiz/macros/eu-3.d2w/report](http://www.wiz.gr/webapp/commerce/command/ExecMacro/wiz/macros/eu-3.d2w/report), (15/2/2005)
4. Ζούλοβιτς Μ. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ελληνικό θεσμικό πλαίσιο, περιοδικό Ανάπτυξη-Ε.Β.Ε.Α, Τεύχος 5, Μάιος (2003) σελ. 15

5. Κυρλόγλου Ν, Πασσά Ξ., Νομικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, περιοδικό Ανάπτυξη-Ε.Β.Ε.Α, Τεύχος 12 Δεκέμβριος 2001, σελ. 10
6. Κυρλόγλου Ν, Η πνευματική ιδιοκτησία στο Διαδίκτυο, περιοδικό Ανάπτυξη-Ε.Β.Ε.Α, Τεύχος 7, Ιούλιος/ Αύγουστος 2000, σελ. 9
7. Μουλίνος Κ., Καμπουράκη Κ., Σεβασμός του πολίτη στην ψηφιακή εποχή, Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, [www.dpa.gr/secure.htm](http://www.dpa.gr/secure.htm). (10/1/2005)
8. Μπαλωμένου Χριστίνα Εκμετάλλευση προσωπικών δεδομένων, 22/3/2004, [www.lawnet.gr/case\\_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86](http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86), (15/2/2005)
9. Μπαλωμένου Χριστίνα, Διαφήμιση και Διαδίκτυο, 6/5/2004, [www.lawnet.gr/case\\_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86](http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86), (15/2/2005)
10. Μπαλωμένου Χριστίνα, E-banking/ ηλεκτρονική πληρωμή/ ηλεκτρονικό χρήμα, [www.lawnet.gr/case\\_study.asp?PageLabel=3&MeletID=88](http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=88), (15/2/2005)
11. Μπαλωμένου Χριστίνα, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 27/8/2004, [www.lawnet.gr/case\\_study.asp?PageLabel=3&MeletID=91](http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=91) (15/2/2005)
12. Μπαλωμένου Χριστίνα Ηλεκτρονικό Έγκλημα 27/8/2004, [http://www.lawnet.gr/case\\_study.asp?PageLabel=3&MeletID=90](http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=90), (15/2/2005)

13. Μπαλωμένου Χριστίνα, Πνευματική ιδιοκτησία και Διαδίκτυο, 27/8/2004, [www.lawnet.gr/case\\_study.asp?PageLabel=3&MeletID=92](http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=92), (15/2/2005)
14. Νόμος 2472/97 περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, [www.tiresias.gr/law/law.html](http://www.tiresias.gr/law/law.html), (15/2/2005)
15. Νομοθεσία σχετική με το ηλεκτρονικό χρήμα, Law net-Νομικό Δίκτυο [www.goonline.gr/files/legislation/Electronic\\_Payments/Nomothesia/Greece/Prax\\_Dioi\\_2501\\_2002.pdf?PHPSESSID=933a8ca784df9cee8b63e](http://www.goonline.gr/files/legislation/Electronic_Payments/Nomothesia/Greece/Prax_Dioi_2501_2002.pdf?PHPSESSID=933a8ca784df9cee8b63e) (15/2/2005)
16. Προστασία προσωπικών δεδομένων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, [http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/legal/documents/1999\\_93/1999\\_93\\_el.pdf](http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/legal/documents/1999_93/1999_93_el.pdf) και [http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/legal/documents/2000\\_31ec/2000\\_31ec\\_el.pdf](http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/legal/documents/2000_31ec/2000_31ec_el.pdf)
17. Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Κοινωνία της Πληροφορίας, Ρυθμιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, <http://www.infosoc.gr/index.php?op=modload&modname=Sitemap&action=sitemapviewpage&pageid=57>, (25/11/2004)
18. Law net-Νομικό Δίκτυο, [www.goonline.gr/files/legislation/ElectronicPayments/Nomologia/Apofasi\\_589\\_2001.pdf](http://www.goonline.gr/files/legislation/ElectronicPayments/Nomologia/Apofasi_589_2001.pdf), (15/2/2005)
19. Law net-Νομικό Δίκτυο, [www.goonline.gr/files/legislation/Electronic\\_Payments/Nomothesia/Europe/Systash\\_1997\\_489\\_ek.pdf](http://www.goonline.gr/files/legislation/Electronic_Payments/Nomothesia/Europe/Systash_1997_489_ek.pdf), (15/2/2005)

## Κεφάλαιο 7

### Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο

#### 7.1 Η σημασία του marketing- Ορισμός

Με τον όρο marketing προσδιορίζεται το σύνολο των διαδικασιών που δίνουν τη δυνατότητα να εξυπηρετηθούν ανάγκες κάποιων ανθρώπων ή ομάδων (πελάτες) από κάποιους που σκοπεύουν να τις εξυπηρετήσουν (οργανισμοί-επιχειρήσεις). [IDEOPOLIS, Νοέμβριος 2004]<sup>94</sup>

Το marketing έχει τόσο θεμελιώδη σημασία που δεν μπορεί να θεωρηθεί ξεχωριστή λειτουργία. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση εξεταζόμενη από την πλευρά του τελικού της αποτελέσματος, δηλαδή, από τη σκοπιά του καταναλωτή-πελάτη. Η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν καθορίζεται από τον παραγωγό, αλλά από τον πελάτη.

##### 7.1.1 Αλλαγή της εστίασης από το προϊόν στον καταναλωτή

Πριν από τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, οι βιομηχανίες άρχιζαν να κατανοούν την ανάγκη μιας λειτουργίας που να «εποπτεύει» τις σκέψεις και τις επιθυμίες του καταναλωτή όπως ακριβώς έκανε η τεχνική διεύθυνση με τους εργάτες, ώστε αυτοί να φέρνουν το επιθυμητό για την επιχείρηση αποτέλεσμα.

Με το πέρασμα του χρόνου, αυτή η λειτουργία αναπτύχθηκε μέσω της ειδικής επαγγελματικής κατάρτισης και εδραιώθηκε στην πρακτική του μάνατζμεντ κατά

---

<sup>94</sup> Εκπαιδευτικές Ημερίδες- Νοέμβριος 2004, Ανάλυση αγοράς, στρατηγικές μάρκετινγκ, αγορές-στόχοι, [www.ideopolis2004.gr/Documents/Ideopolis2004TrainingNov2nd.pdf](http://www.ideopolis2004.gr/Documents/Ideopolis2004TrainingNov2nd.pdf), (2/2/2005)



τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνει κομβική δραστηριότητα στην εμπορική επιτυχία μιας επιχείρησης. Έτσι συστηματοποιήθηκε η πρακτική του μάρκετινγκ (δανειζόμενη συνεχώς τεχνοκρατικά μοντέλα για την εφαρμογή του), ενώ διευρύνθηκε ο ρόλος του στην εταιρική ανάπτυξη, ώστε πλέον να γίνεται λόγος για εταιρείες που είναι προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ και για εταιρείες που δεν είναι.

Στο ευρύτερο περιβάλλον, η αλλαγή της εστίασης από το προϊόν στον καταναλωτή ήταν αναπόφευκτη και έτσι, το μάρκετινγκ καθορίζεται από εσωτερικές και εξωτερικές διαδικασίες. Συνεπώς, ανάλογα με αυτές, οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν ή αποτυγχάνουν καθορίζοντας ταυτόχρονα και τον βαθμό σημαντικότητας και συμμετοχής του μάρκετινγκ στην οικονομική ευημερία.

Ενώ υπάρχουν εταιρείες με έμφαση στην παραγωγή ή στην πώληση και με μικρή συμμετοχή του μάρκετινγκ, υπάρχουν κάποιες άλλες που ξεκίνησαν από την αρχή με έναν σαφέστατο ανάλογο προσανατολισμό (market orientation), τον οποίο φρόντισαν να υιοθετήσουν όλα τα άτομα που εργάζονται για τη διοίκηση της ολικής ποιότητας του μάρκετινγκ (total quality marketing management). Όπως σε κάθε σύστημα υπάρχουν διαδικασίες για την εύρυθμη λειτουργία του και αλλάζουν ανάλογα με την περίπτωση, έτσι και το μάρκετινγκ, ως μέρος του μάνατζμεντ, έχει αναπτύξει τα δικά του συστήματα. Αυτά υπόκεινται σε εσωτερικές διαδικασίες (παραγωγής της ιδέας, εξέλιξης του προϊόντος) και σε εξωτερικές διαδικασίες (της αγοραστικής συμπεριφοράς και της μορφοποίησης του ανταγωνισμού)<sup>95</sup>.

Ενώ η κουλτούρα και η συμπεριφορά κάθε στελέχους ορίζουν τον βαθμό προσανατολισμού της εταιρείας στην αγορά και στο μάρκετινγκ, η δομή της εταιρείας και οι οργανωτικές της ιδιότητες μορφοποιούν την ποιότητα του προσανατολισμού. Μια μικρή σε μέγεθος και σε κερδοφορία αγορά δεν μπορεί να αντέξει οικονομικά στρατηγικές μακροπρόθεσμες που χρειάζονται υψηλό

---

<sup>95</sup> Λελλής Γιώργος, Πορεία στην αγορά με πυξίδα το μάρκετινγκ, ΤΑ ΝΕΑ, 04/04/2005, σελ.14

κόστος υλοποίησής τους, ενώ μπορεί να είναι ανοιχτή σε καινοτομίες και δραστικές αλλαγές.

Αντίθετα, μια μεγάλη σε μερίδιο αγοράς και οικονομικής αξίας εταιρεία μπορεί να έχει την οικονομική δύναμη να υποστηρίξει ενέργειες μάρκετινγκ, αλλά ο όγκος της δεν της επιτρέπει να κινηθεί γρήγορα σε μεσοπρόθεσμα προγράμματα ή να προσαρμοστεί άμεσα σε νέα δεδομένα. Ο έντονος ανταγωνισμός και η παγκοσμιοποιημένη αγορά έχει αναγκάσει το μάρκετινγκ να ξεφύγει από τον παραδοσιακό του ρόλο ως μοχλός εταιρικής ανάπτυξης και να αναπτυχθεί ως παράμετρος εσωτερικού ελέγχου. Διαφημιζόμενοι και διαφημιστές απαιτούν τη μέγιστη μετρησιμότητα των ενεργειών τους, ώστε να προσαρμόζουν ανάλογα τον προϋπολογισμό τους. Η γνώση της αγοράς δεν είναι επαρκής για τον προγραμματισμό, όσο είναι τα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρείας. Νέες διαδικασίες εσωτερικού ελέγχου ενσωματώνονται στην αξιολόγηση της προσπάθειας του μάρκετινγκ και γίνονται εντατικές προσπάθειες να συνδεθεί η επένδυση χρόνου, ανθρώπων και κεφαλαίου για το μάρκετινγκ με την οικονομική πορεία της επιχείρησης.

Οι εσωτερικές διαδικασίες καθορίζονται περισσότερο με χρηματοοικονομικά και λιγότερο με οργανωσιακά κριτήρια. Το μάρκετινγκ, από την άλλη, με την αποτελεσματική γνώση της αγοράς, του ανταγωνισμού και του καταναλωτή, μπορεί να υποδείξει αλλαγές στις ίδιες τις διαδικασίες, έτσι ώστε να συμβάλλει ενεργά στη βελτίωση των πωλήσεων και της κερδοφορίας. Το συγκεκριμένο τμήμα έχει τη δυνατότητα να είναι εξωτερικός παρατηρητής, λόγω της συνεχούς επαφής με την αγορά, αλλά και παράλληλα σκληρός κριτής, επειδή είναι ο «καρδιογράφος» της επιχείρησης. Η ενδοσκόπηση, μέσω της έρευνας αγοράς και άλλων πληροφοριών, που συμβάλλει στην εταιρική αυτογνωσία, καθορίζει τον τρόπο επέμβασης του μάρκετινγκ στις διαδικασίες και αποσαφηνίζει τη στρατηγική που ταιριάζει με τον «χτύπο της καρδιάς» του καταναλωτή.

Μια μεγάλη σε μερίδιο αγοράς και οικονομικής αξίας εταιρεία μπορεί να έχει την οικονομική δύναμη να υποστηρίξει ενέργειες μάρκετινγκ, αλλά ο όγκος της δεν της επιτρέπει να κινηθεί γρήγορα ή να προσαρμοστεί άμεσα σε νέα δεδομένα και να είναι σε στενή επαφή με τον καταναλωτή.

### 7.1.2 Στρατηγική προς εφαρμογή

Οι διαδικασίες του marketing είναι εξίσου σημαντικές για να υλοποιηθεί η εταιρική αποστολή με μετρήσιμα και ποσοτικά κριτήρια. Είναι αυτές που θα μετατρέψουν ιδανικά τη φιλοσοφία της επιχείρησης σε μια στρατηγική προς εφαρμογή. Έτσι, η πρωταρχική διαδικασία του marketing είναι περισσότερο από μια απλή διαχείριση των στοιχείων του μείγματος marketing (marketing mix), ενώ η διαδικασία σχεδιασμού marketing plan είναι μια προσχεδιασμένη αξιοποίηση των σχετικών - και οικονομικών - πόρων για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων marketing, όπως είναι η διατήρηση του μεριδίου αγοράς ή η μεγιστοποίηση της κερδοφορίας.

Ενώ είναι πολύ συγκεκριμένες οι κατευθύνσεις που πρέπει να δοθούν, η πολυπλοκότητα γύρω από ένα απλό σύστημα δημιουργείται λόγω της αλληλεξάρτησης των διαδικασιών ανάμεσα στην ιδέα, το προϊόν και την εδραίωση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς αυτά. Οι βελτιώσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα έχουν συντομεύσει τον κύκλο ζωής του προϊόντος έτσι ώστε να χρειάζονται κι άλλες διαδικασίες που να αποτρέπουν τους ανθρώπους από το να μη θέλουν ή να μην αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία<sup>96</sup>.

---

<sup>96</sup> Μπουρλάς Ι., Σημειώσεις εισηγητή. (2001), σεμινάριο με θέμα «Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών» Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, Σπάτα.

### 7.1.3 Οι διαδικασίες

Ξεκινώντας από την ανάλυση των καταναλωτών και της σχετικής αγοράς, το marketing οφείλει να καθορίσει ποιες πληροφορίες θα είναι χρήσιμες για να κάνει την αναγκαία κατάτμηση της αγοράς και τη στρατηγική τοποθέτηση του προϊόντος απέναντι σε αυτή. Συνεχίζοντας με την ανίχνευση της φάσης κύκλου ζωής του προϊόντος και την ανάλυση του ανταγωνισμού, μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτούς τους πόρους που θα είναι αποτελεσματικοί για την επίτευξη και που θα αποτελούν τα στοιχεία διαφοροποίησής του από τον ανταγωνισμό. Εδώ είναι χρήσιμη η μέθοδος του κενού στην αγορά και ανάλυσή του (gap analysis όπου διακρίνονται οι χρήσιμοι πόροι για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και την εξέλιξη της επιχείρησης με τα διαθέσιμα μέσα). Η ανάλυση διανομής εξάγει συμπεράσματα για την τιμολογιακή πολιτική και την εξυπηρέτηση του πελάτη. Η εφοδιαστική αλυσίδα έχει πλέον τόσους μεσολαβητές, που δημιουργεί τη μεγαλύτερη δυσκολία στο τμήμα του marketing να ορίσει διαδικασίες. Η εξέλιξη της διαχείρισης κατηγορίας προϊόντων (category management) και των σχέσεων με τους χονδρεμπόρους και προμηθευτές (trade marketing) είναι αρκετή για να αναπληρώσει το κενό στο ίδιο το marketing που εστιάζει στο μείγμα και στα ανάλογα σχέδια δράσης. Έτσι, επιλέγοντας τον τρόπο διανομής, το marketing υπαγορεύεται πλέον από την εξωτερική διαδικασία της αγοράς και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ξεκινώντας από την ανάλυση των καταναλωτών και της σχετικής αγοράς, το marketing οφείλει να καθορίσει ποιες πληροφορίες θα είναι χρήσιμες για να κάνει την αναγκαία κατάτμηση της αγοράς και τη στρατηγική τοποθέτηση του προϊόντος απέναντι σε αυτή.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> E-marketing, Hellas on line, [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=253](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=253), (20/12/2004)

Αρχικό βήμα για μια εταιρεία παραμένει να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί και του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται, ώστε να μπορέσει να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική marketing. Όμως ποια είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος-υπηρεσίας, ποια του κοινού στο οποίο απευθύνεται και πώς αυτά επηρεάζουν τη δημιουργία μιας web marketing σελίδας.<sup>98</sup>

Ο σχεδιασμός της δικτυακής σελίδας δε θα πρέπει να ξεφεύγει από τη στρατηγική marketing που θα αναπτύσσεται ανάλογα με το προϊόν. Ένα διαρκές προϊόν (υπηρεσία ή αγαθό) δίνει ιδανική ευκαιρία για την ανάπτυξη μιας πολιτικής υποστήριξης του καταναλωτή κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Μια σελίδα στο Διαδίκτυο με πληροφορίες για τεχνική υποστήριξη, τακτικές ενημερώσεις για νέα και προσφορές, πιθανές νέες υπηρεσίες όπως συμμετοχή σε club μελών αλλά και φόρμες επικοινωνίας αποτελεί ιδανική ευκαιρία για το χτίσιμο μιας μόνιμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

## 7.2 Η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς

Η τουριστική αγορά, στην οποία η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη συναλλακτική της δραστηριότητα, προκειμένου να επιτύχει την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση των προϊόντων της, δεν αποτελεί ένα ενιαίο σύνολο αλλά ένα σύνθετο επιμέρους τμημάτων, καθένα από τα οποία έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και τις δικές του ιδιομορφίες, οι δε αγοραστές τους τη δική τους αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά. Για την επίτευξη των προγραμματισμένων στόχων του τουριστικού μάρκετινγκ, αμέσως μετά τον

---

<sup>98</sup> Hellas On Line, Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο, Σεπτέμβριος 2003, [www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=549](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549), (3/3/2005)

καθορισμό του επιμέρους τμήματος ή των επιμέρους τμημάτων της στο οποίο ή στα οποία η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης θα προσπαθήσει να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της, επιλέγονται εκ μέρους των υπεύθυνων του μάρκετινγκ οι καταλληλότερες αλλά ταυτόχρονα και οι πιο εφικτές από οικονομικής άποψης στρατηγικές και τακτικές που θα απαιτηθούν κατά περίπτωση.

Κατόπιν όσων αναφέρθηκαν πιο πάνω, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, μπορεί να οριστεί ως ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί με σχετική ευκολία και να αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση ως μια επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά.

Από θεωρητικής άποψης μια τουριστική αγορά μπορεί να διακριθεί σε τόσα ομοιογενή υποσύνολα, δηλαδή σε τόσα τμήματα, όσοι είναι και οι καταναλωτές ή χρήστες, οπότε καθένας τους θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν μια ξεχωριστή αγορά. Όμως επειδή κάτι τέτοιο είναι πάνω απ' όλα δαπανηρό, περιορίζεται η διάκριση της τουριστικής αγοράς σε τόσα τμήματα όσοι είναι οι καταναλωτές ή χρήστες σε σπάνιες περιπτώσεις και συγκεκριμένα σε αυτές που η τουριστική επιχείρηση παράγει και πουλά τουριστικά προϊόντα πολύ μεγάλης αξίας αποκλειστικά σε πολύ λίγους πελάτες, όπως για παράδειγμα ο γύρος του κόσμου με ιδιωτικό αεροπλάνο, η διαμονή σε υπερπολυτελή καταλύματα κλπ. Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις η τουριστική αγορά χωρίζεται σε τόσα ομοιογενή υποσύνολα, δηλαδή σε τόσα τμήματα, όσα είναι αρκετά για να εξειδικευτούν οι ομοειδείς κατηγορίες καταναλωτών ή χρηστών<sup>99</sup>.

---

<sup>99</sup> Malaga Ross, Consumer Costs in Electronic Commerce: An Empirical Examination of Electronic Versus Traditional Markets, Department of Information Systems, University of Maryland, Baltimore County, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2001, Vol. 11, No. 1, Pages 47-58, [www.leaonline.com/doi/abs/10.1207/S15327744JOCE1101\\_04;jsessionid=je9OtvwuMmz\\_?cookieSet=1&journalCode=joc](http://www.leaonline.com/doi/abs/10.1207/S15327744JOCE1101_04;jsessionid=je9OtvwuMmz_?cookieSet=1&journalCode=joc), (14/1/2005)

Ας σημειωθεί ότι όταν η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς γίνεται με ορθολογιστικό τρόπο, η τουριστική επιχείρηση διευκολύνεται σημαντικά τόσο στην ανάπτυξη όσο και στην εξειδίκευση της πολιτικής μάρκετινγκ που επιθυμεί να εφαρμόσει. Και ακόμα εξασφαλίζονται, γι' αυτήν ορισμένα πλεονεκτήματα, που κάθε άλλο παρά να υποτιμηθούν μπορούν και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθούν. Αυτά είναι:

α) Η ευκολότερη και συγκριτικά καλύτερη επισήμανση των ευκαιριών για πωλήσεις τουριστικών προϊόντων, που παρουσιάζονται κάθε φορά στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα διάφορα τμήματά της.

β) Η εξειδίκευση, ανάλογα με τον βαθμό ανταπόκρισης καθενός τμήματος της τουριστικής αγοράς χωριστά, των στρατηγικών και των τακτικών μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοστούν.

γ) Η διευκόλυνση του γενικού σχεδιασμού και της εξειδίκευσης των απαραίτητων, για κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς, διαφοροποιήσεων του τουριστικού προϊόντος.

Επίσης για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, πρέπει απαραίτητα να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις, έτσι ώστε ούτε ο μεμονωμένος καταναλωτής ή χρήστης τουριστικών προϊόντων να αντιμετωπίζεται σαν χωριστή τουριστική αγορά, αλλά ούτε και το σύνολο των καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων να θεωρούνται σαν ενιαία τουριστική αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι εξής:

- Να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση και μέτρηση του τμήματος της τουριστικής αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση αυτή μπορεί να αναφέρεται σε αριθμό καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων ή σε ποσότητες τουριστικών προϊόντων

- Να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς και η συγκέντρωση των προσπαθειών μάρκετινγκ σε αυτό, Η προσέγγιση αυτή-όμως δεν είναι πάντα τόσο εύκολη όσο μπορεί να φαίνεται.
- Να είναι δυνατή η αξιολόγηση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς, αφού προηγουμένα προσεγγιστεί και μετρηθεί. Με άλλα λόγια, να μπορούν να εκτιμηθούν τα οικονομικά οφέλη για την τουριστική επιχείρηση από την προσέγγισή της στο συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι μια σχετικά νέα τακτική που άρχισε να εφαρμόζεται από τότε οι τουριστικές επιχειρήσεις διαπίστωσαν ότι οι πωλήσεις των προϊόντων τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους μειώνονταν εξαιτίας του ανταγωνισμού, όταν βασίζονταν στη μαζική παραγωγή τυποποιημένων τουριστικών προϊόντων που προορίζονταν για όλους τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες τους στην τουριστική αγορά. Ακόμα, όταν συνειδητοποίησαν ότι απαραίτητη προϋπόθεση για να προσελκυσθούν ορισμένοι νέοι καταναλωτές ή χρήστες, για να μην αφεθούν κάποιες ευκαιρίες να περάσουν ανεκμετάλλετες και για να δημιουργηθούν ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα για τα προϊόντα τους, ήταν να μπορούν να εφαρμόζουν κατά περίπτωση γι' αυτά την πιο ενδεδειγμένη τιμολογιακή πολιτική, ακόμα και αν αυτό δεν είναι τόσο εύκολο στην πράξη για ένα τυποποιημένο τουριστικό προϊόν, Όλα αυτά λοιπόν οδήγησαν τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων στην ιδέα για τη διαφοροποίηση των προϊόντων τους, τα οποία με αυτόν τον τρόπο απέκτησαν συγκριτικά.



### 7.2.1 Το κοινό-στόχος

Ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν, πρέπει να είναι γνωστοί τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την άποψή του και τον τρόπο που πραγματοποιεί αγορές. Μια πρώτη κατηγορία τέτοιων παραγόντων αναφέρεται στο πολιτιστικό επίπεδο του κοινού που στοχεύει η επιχείρηση. Μελετώντας τα ιδιαίτερα πολιτιστικά και πολιτισμικά γνωρίσματα ενός πληθυσμού, ξεχωρίζουν οι αντιλήψεις, απόψεις, ιδέες και προκαταλήψεις που μπορεί να τον επηρεάζουν στη λήψη μιας απόφασης.

Στη συνέχεια, μελετώνται οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση και αν υπάρχουν δεσμοί του υπό μελέτη πληθυσμού με κοινωνικές ομάδες ή ειδικά γκρουπ ενδιαφέροντος (λ.χ. στελέχη εταιρειών, φυσιολάτρες κ.λπ.). Θα πρέπει να γνωρίζουμε τις λεγόμενες ομάδες αναφοράς (reference groups), τις ομάδες που ασκούν επιρροή στο κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση και ποικίλλουν από την οικογένεια μέχρι τα μέλη μιας θρησκευτικής ομάδας.

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά του είναι η ηλικία και το φύλο του, ο τρόπος ζωής του, η επαγγελματική ζωή του αλλά και το προφίλ της προσωπικότητάς του. Οι ειδικοί του marketing έχουν δημιουργήσει κατηγορίες όπου εντάσσουν τα διαφορετικά προφίλ καταναλωτή.

Τέλος, υπάρχουν οι ψυχολογικοί παράγοντες που έχουν αναφορά τις διάφορες θεωρίες του Maslow (θεωρία ιεράρχησης αναγκών) ή του Freud (θεωρία προτεραιοτήτων) και αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους ένα άτομο κατηγοριοποιεί τις

ανάγκες και τις προτεραιότητές του<sup>100</sup>.

Μια εταιρεία που θέλει να πωλήσει επιτυχημένα το προϊόν της θα πρέπει να γνωρίζει επίσης τόσο σε ποιο κοινό απευθύνεται όσο και ποιος είναι τελικά αυτός που όχι μόνο θα λάβει την απόφαση για την αγορά του αγαθού αλλά θα επηρεάσει και με τη γνώμη του άλλον αγοραστή. Βασικός κανόνας είναι ότι όσο πιο περίπλοκο και ακριβό είναι ένα αγαθό τόσο πιο πολλές πληροφορίες και επιβεβαίωση ζητά ένας αγοραστής για την επιτυχή αγορά του. Έτσι, μια εταιρεία θα πρέπει όχι μόνο να πείθει έναν αγοραστή για την επιτυχή αγορά του προϊόντος αλλά και να επιβεβαιώνει αυτή την επιτυχία του σε βάθος χρόνου (με διαφημίσεις για το ίδιο προϊόν, δημιουργία κοινότητας χρηστών, άρθρα στον Τύπο αλλά και εκδηλώσεις). Επίσης, θα πρέπει να επικεντρώνεται στο να προσφέρει επαρκή πληροφόρηση και υποστήριξη στον αγοραστή, ώστε να μειώνει τις επιρροές από το γύρω περιβάλλον του και από τον ειδικό Τύπο ή άλλες πηγές επιρροής.

Στη λογική των εταιρειών θα πρέπει να είναι ότι η στρατηγική marketing θα είναι επιτυχημένη αν είναι δομημένη και σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απευθύνεται και στα πρόσωπα που επηρεάζουν την αγορά του αγαθού. Στο πλαίσιο μιας σελίδας δικτυακού marketing θα πρέπει να προσεχθεί το προβαλλόμενο περιεχόμενο, ώστε να ανταποκρίνεται σε αυτή την απαίτηση. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου σε κάποιο νησί που απευθύνεται σε οικογένειες με παιδιά να υπάρχουν και πληροφορίες σχετικά με τις παροχές του σε θέματα ασφάλειας των παιδιών, όπως ναυαγοσώστης στην πισίνα, ειδικευμένο προσωπικό κλπ, ικανές να επηρεάσουν το γονιό που εγκρίνει και αγοράζει το αγαθό. Παράλληλα, να υπάρχουν παιχνίδια και

---

<sup>100</sup> Ρούπας Βασίλειος - Λαλούμης Δημήτρης (1998), «Διοίκηση προσωπικού τουριστικών επιχειρήσεων», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, σελ.74

γενικότερα, μια χαρούμενη αισθητική της ιστοσελίδας εφόσον αυτή θα απευθύνεται σε οικογένειες (στον τελικό καταναλωτή του προϊόντος)<sup>101</sup>.

### **7.3 Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών**

Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες, για αυτό και κρίνεται σκόπιμο στο σημείο αυτό να εξεταστούν οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν, ώστε να γίνει κατανοητό γιατί και πώς διαφέρει το μάρκετινγκ τους από αυτό των αγαθών. Αυτές συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω:

- **Το αύλο των τουριστικών υπηρεσιών**

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από τη φύση τους άυλες, που σημαίνει ότι δεν μπορούν να δειγματοσιούν ή να εξεταστούν πριν αυτές αγοραστούν από τους πιθανούς πελάτες. Το γεγονός αυτό αποτελεί αναμφίβολα την πιο κρίσιμη άποψη της εμπορικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή μιας τουριστικής υπηρεσίας. Από μια πλευρά, αυτό κάνει το μάρκετινγκ των τουριστικών υπηρεσιών πολύ πιο εύκολο από αυτό των τουριστικών αγαθών, επειδή δεν αντιμετωπίζονται τα συνηθισμένα προβλήματα διανομής υλικών προϊόντων και δεν τίθεται θέμα αποθήκευσης των τουριστικών υπηρεσιών πριν αυτές προσφερθούν σε πελάτες, δηλαδή πιθανούς τουρίστες. Παρ' όλα αυτά τα άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή οι τουριστικές υπηρεσίες, παρουσιάζουν πολλά μειονεκτήματα σε σχέση με τα υλικά τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τα τουριστικά αγαθά. Το γεγονός ότι ένας τουριστικός πράκτορας, για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να αγοράσει τα τουριστικά προϊόντα που ζητά η πελατεία του πριν τα πουλήσει σε αυτήν, μειώνει την υπευθυνότητά του στις πωλήσεις που πραγματοποιεί και την αφοσίωσή του σε συγκεκριμένα επώνυμα τουριστικά προϊόντα. Αντί ενός συστήματος καταμερισμού, η τουριστική βιομηχανία έχει να κάνει με ένα σύστημα κρατήσεων, που απλούστατα αποτελεί

---

<sup>101</sup> Χριστακόπουλος Δ. (1995), «Αναζήτηση πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου», εκδόσεις Anubis, σελ. 42

μια μέθοδο συνδυασμού της ζήτησης με την προσφορά τουριστικών προϊόντων.

Οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να καταβάλουν προσπάθειες να ξεπεράσουν τα μειονεκτήματα που δημιουργούνται από τα άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τις τουριστικές υπηρεσίες, υπάρχουν δε πολλοί νοητοί τρόποι με τους οποίους αυτό έχει επιτευχθεί στην πράξη, Ένα παράδειγμα είναι αυτό της χρησιμοποίησης ταινιών ή ακόμα και on line κάμερας που δείχνει τον προορισμό, μια άποψη ενός ξενοδοχείου ή ακόμα και τη θέα από κάποιο δωμάτιο αυτού του ξενοδοχείου, για μια πιστότερη απεικόνιση του τουριστικού προϊόντος, που οπωσδήποτε είναι πλεονεκτικότερη από αυτήν που επιτυγχάνεται με τη βοήθεια ενός διαφημιστικού φυλλαδίου<sup>102</sup>.

- **Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών**

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών είναι η ετερογένεια που τις διακρίνει. Αν κάποιος αγοράσει ένα οποιοδήποτε υλικό προϊόν, οι μέθοδοι μαζικής παραγωγής που χρησιμοποιούνται σήμερα μπορούν να εξασφαλίσουν την ομοιογένεια των προϊόντων που παράγονται, δηλαδή την τυποποίησή τους, έτσι ώστε καθένα από αυτά να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τα άλλα. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην περίπτωση ενός άυλου προϊόντος, δηλαδή μιας υπηρεσίας. Παρ' όλο ότι η γενική ιδέα του τουριστικού πακέτου έχει συμβάλλει αποφασιστικά στην τυποποίηση του τουριστικού προϊόντος με το συνδυασμό των βασικών συστατικών του στοιχείων που είναι τα θέλητρα ενός τουριστικού προορισμού, το μεταφορικό μέσο με το οποίο μετακινείται ο επισκέπτης, η διαμονή του σε κάποιο κατάλυμα με πρόγευμα ή ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή και τα μεταφορικά μέσα, θα πρέπει να πούμε ότι υπάρχουν και ορισμένα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος τα οποία ο παραγωγός του δεν

---

<sup>102</sup> Ηγουμενάκης Νίκος, (1996), Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks, σελ. 81

μπορεί να ελέγξει. Για παράδειγμα ένα πακέτο διακοπών στον ίδιο τουριστικό προορισμό και με τα ίδια ακριβώς συστατικά στοιχεία αλλά με διαφορετικές καιρικές συνθήκες αποτελεί στην πραγματικότητα ένα εντελώς διαφορετικό προϊόν. Γιατί κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι δεν είναι καθόλου το ίδιο να κάνει κάποιος διακοπές στον ίδιο τουριστικό προορισμό με ηλιόλουστο και με βροχερό καιρό, η φιλοξενία και η εξυπηρέτηση των τουριστών σε ένα τόπο κλπ.

- **Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών**

Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματά τους, αφού συνήθως η διάθεσή τους περιορίζεται χρονικά από μερικές εβδομάδες μέχρι μερικούς μήνες το χρόνο. Για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά το πρόβλημα της εποχικότητας των τουριστικών υπηρεσιών που, συνδέεται άμεσα με τη συνήθεια ή προτίμηση των περισσότερων ανθρώπων να κάνουν τις διακοπές τους κατά τους θερινούς μήνες

- **Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών**

Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι υπόκειται αυτό σε μεγάλη φθορά. Αν οποιοδήποτε υλικό προϊόν δεν πουληθεί σε μια μέρα, μπορεί να πουληθεί την επομένη ή να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα. Αυτό όμως δεν μπορεί να συμβεί και με ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή μια θέση αεροπλάνου. Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία για το τουριστικό μάρκετινγκ και κυρίως για την τιμολόγηση των προϊόντων αυτών. Οι μεγάλες εκπτώσεις που γίνονται συνήθως στα δωμάτια των ξενοδοχείων που παραμένουν αδιάθετα μετά τις έξι το βράδυ ή τα απούλητα εισιτήρια που προσφέρονται την τελευταία στιγμή από τις αεροπορικές εταιρείες για να συμπληρώσουν κενές θέσεις των αεροπλάνων τους, αντανakλούν την ανάγκη που αισθάνονται να απαλλαγούν από τα προϊόντα τους

- **Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών**

Οι υπηρεσίες, είναι σε μεγάλο βαθμό προσωποποιημένα με την έννοια ότι αυτά είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου που επιχειρεί να τα διαθέσει στους χρήστες κάτι που δεν μπορούμε να πούμε ότι συμβαίνει και με τα υλικά προϊόντα, δηλαδή τα αγαθά. Αν για παράδειγμα ένα κατάστημα πουλά κάποιο υλικό προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από τα άλλα καταστήματα, το πιο πιθανό είναι ο πελάτης να επισκεφθεί αυτό το κατάστημα για να το αγοράσει.

Σε περίπτωση που ο πωλητής είναι ατημέλητος ή αδιάφορος, από μόνο του αυτό είναι μάλλον απίθανο να επηρεάσει τον πελάτη αρνητικά και να μην αγοράσει το υλικό αυτό προϊόν. Και αυτό βασικά γιατί τόσο το γεγονός ότι προσφέρεται στο κατάστημα αυτό φτηνότερα από οπουδήποτε αλλού όσο και η φήμη της μάρκας του έχουν ήδη προδιαθέσει θετικά την αγοραστική ενέργεια.

Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα σύνθετο μερικών υπηρεσιών, οδηγεί σε απώτερα προβλήματα που συνδέονται με την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Στα πακέτα διακοπών οι πελάτες, δηλαδή οι πιθανοί τουρίστες, έχουν την απαίτηση να υπάρχουν ποιοτικά κριτήρια που μπορούν εύκολα να συγκριθούν. Οποιασδήποτε ποιότητας πακέτα διακοπών και αν αγόρασαν αυτοί και σε οποιαδήποτε τιμή, θα έχουν την απαίτηση τα συστατικά τους στοιχεία να είναι ισοδύναμου επιπέδου. Κατά συνέπεια για έναν τουρίστα που έχει γίνει κράτηση για να μείνει σε ένα ξενοδοχείο πολυτελείας στον τουριστικό του προορισμό και για να πραγματοποιήσει μια προαιρετική εκδρομή που συνδέεται με το πακέτο διακοπών που αγόρασε, δικαιολογημένα θα αισθανθεί ότι γελάστηκε αν το πούλμαν με το οποίο θα του προσφερθεί η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι βρώμικο και παλιό.

- **Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών**

Ένα άτομο όταν αποφασίσει για τουριστικούς λόγους να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, εκτός της χώρας όπου κατοικεί, τότε συνήθως αποφασίζει και αγοράζει περισσότερες από μια τουριστικές υπηρεσίες. Με άλλα λόγια αγοράζει ένα πακέτο υπηρεσιών το οποίο μπορεί να είναι τυποποιημένο ή να φτιαχτεί κα παραγγελία. Αν για παράδειγμα ένα άτομο που θέλει να περάσει τις διακοπές του σε ένα θέρετρο στο εξωτερικό, Κατά κανόνα επιλέγει τα θέλγητρα στο θέρετρο που αποφασίζει τελικά να επισκεφτεί μαζί με μια σειρά υπηρεσιών που συνήθως είναι το μεταφορικό μέσο, η διαμονή σε κατάλυμα με πρόγευμα τουλάχιστον, μεταφορικό μέσο και όλα μαζί συνθέτουν το πακέτο των διακοπών, στο οποίο αν θέλει μπορεί να προσθέσει οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία επιθυμεί.

Οι πωλήσεις υπηρεσιών φιλοξενίας εκ μέρους των προμηθευτών τους, δηλαδή των ξενοδόχων, σε ένα θέρετρο ή οποιοδήποτε άλλο τουριστικό προορισμό επηρεάζονται κατά συνέπεια σε κάποια έκταση από τις αποφάσεις που λαμβάνονται στο μάρκετινγκ κατά κύριο λόγο από τους διοργανωτές ταξιδιών, τους τουριστικούς πράκτορες, τις αεροπορικές εταιρείες, που από κοινού ή χωριστά προωθούν τόσο ένα θέρετρο ως τουριστικό προορισμό όσο και τις τουριστικές του εγκαταστάσεις και δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε αυτό.

#### **7.4 Οφέλη και ικανοποίηση από το προϊόν**

Δύο χαρακτηριστικά που μπορούν να αξιοποιηθούν από το Διαδίκτυο αφορούν στα στάδια ικανοποίησης που λαμβάνει ένας καταναλωτής από ένα αγαθό αλλά και στο πώς επηρεάζεται η αντιλαμβανόμενη αξία αυτού από το καταναλωτικό κοινό. Η αξία ενός αγαθού δύσκολα πλέον προσδιορίζεται αλλά και περιορίζεται σε στεγνούς υπολογισμούς του κόστους παραγωγής και διανομής του. Αντίθετα,

η προσπάθεια των επιχειρήσεων θα πρέπει να επικεντρώνεται στον έλεγχο όσο το δυνατό περισσότερων παραμέτρων ενός προϊόντος που θα του προσδίδουν επιπλέον αξία στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού όπου στοχεύουν. Υπάρχουν πέντε στάδια ικανοποίησης που προσφέρει ένα προϊόν και η κατανόησή τους από μια εταιρεία της προσφέρει τη δυνατότητα να αυξήσει τη συνολική εμπειρία που λαμβάνει ένας καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος<sup>103</sup>:

- **Βασικό όφελος (core benefit):** Βασικό όφελος είναι αυτό που ο καταναλωτής κυρίως αποζητά από ένα προϊόν. Στην περίπτωση ενός ξενοδοχείου ο πελάτης αναζητά ένα κατάλυμα για διαμονή.
- **Γενικό ή βασικό προϊόν (generic or basic product):** Σε αυτό το στάδιο οριοθετούνται τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που επιθυμεί ο πελάτης. Έτσι, επιθυμεί το ξενοδοχείο να είναι τεσσάρων ή πέντε αστέρων, κοντά στο βουνό ή τη θάλασσα.
- **Αναμενόμενο προϊόν (expected product):** Πρόκειται για όλα τα επιπλέον χαρακτηριστικά που ένας καταναλωτής αναμένει από ένα προϊόν, υπηρεσία ή από μια εταιρεία να προσφέρει. Χαρακτηριστικά που αυξάνουν την αξία του προϊόντος για τον πελάτη και διαφοροποιούν το προϊόν μέσα στην αρένα του ανταγωνισμού, όπως το να διαθέτει κέντρο αισθητικής, παιδικό σταθμό ή παιδική χαρά, πισίνα, business center κλπ.
- **Αυξημένο προϊόν (augmented product):** Ο πελάτης όταν αγοράζει μια τουριστική υπηρεσία, πραγματοποιεί την αγορά βασιζόμενος όχι μόνο στα ποιοτικά και τεχνικά χαρακτηριστικά της αλλά και επηρεαζόμενος από την εικόνα που κερδίζει αποκτώντας ένα σύμβολο κύρους. Μια επιχείρηση τοποθετεί το προϊόν της ανάλογα με τον ανταγωνισμό που θα

---

<sup>103</sup> Andrews Rick, Behavioural differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy, Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 1, No. 1, 2004, [www.inderscience.com/storage/f675312111092481.pdf](http://www.inderscience.com/storage/f675312111092481.pdf), (21/12/2004)



αντιμετωπίσει, το καταναλωτικό κοινό που στοχεύει αλλά και τη σχέση κόστους κέρδους που αναμένει.

- **Δυνητικό προϊόν (potential product):** Σε αυτό το στάδιο, μια επιχείρηση προσθέτει υπηρεσίες και επιπλέον χαρακτηριστικά που αυξάνουν την αντιλαμβανόμενη αξία ενός προϊόντος. Το Διαδίκτυο βοηθά στην ανάπτυξη τέτοιων υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως διάφορες προσφορές, μια ημέρα δωρεάν διαμονής κλπ. Τέτοιες υπηρεσίες και ιδέες αυξάνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και εδραιώνουν μια περισσότερο βαθιά σχέση μαζί τους.

Γίνεται κατανοητό από τη σύντομη αυτή αναφορά ότι ο marketing manager έχει μπροστά του ένα ευρύ πεδίο να ερευνήσει, για να ανακαλύψει το προφίλ του κοινού του και να τοποθετήσει ανάλογα το προϊόν του. Ιδιαίτερα στο Διαδικτυακό marketing πρέπει να υπάρχει σαφής επικοινωνία με το κοινό, καθώς ο χρήστης δε θα αφιερώσει χρόνο από τη δικτυακή του πλοήγηση για μια σελίδα που δεν έχει να του προσφέρει κάτι χρήσιμο ή για να επικοινωνήσει ένα μήνυμα που δεν τον ενδιαφέρει.

Ανάλογα έχει και η καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό ιδιαιτερότητες. Με τον όρο «συμπεριφορά καταναλωτή» (Consumer behavior) εννοούμε την ιδιαίτερη εκείνη συμπεριφορά που διαμορφώνει το άτομο ή μια ομάδα ατόμων απέναντι στη διαδικασία της αγοράς σε ότι αφορά τις αγοραστικές του επιλογές και που είναι δυνατό να παρατηρηθούν, να καταγραφούν και στη συνέχεια να αναλυθούν και να ερμηνευθούν.

Για τους λόγους αυτούς είναι πολύ σημαντικό το πώς θα παρουσιάσει μια τουριστική επιχείρηση το προϊόν που προσφέρει και πως θα εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του Διαδικτύου.

### 7.4.1 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς:

- **Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά (complex buying behavior):**  
Όταν ο καταναλωτής-πελάτης απαιτείται να αναμιχθεί ενεργά στην αγορά του προϊόντος του οποίου συνήθως δεν ξέρει τα χαρακτηριστικά, συλλέγει πληροφορίες για αυτό και επιθυμεί να κάνει έρευνα αγοράς. Τέτοια είδους συμπεριφορά συνδέεται συνήθως με υπηρεσίες, ξενοδοχεία και τοποθεσίες τις οποίες δεν έχει επισκεφθεί ξανά ο πελάτης. Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να κατανοήσει τη διαδρομή αναζήτησης πληροφορίας που θα ακολουθήσει ο χρήστης και να αναπτύξει στρατηγικές παροχής πληροφόρησης και διαφοροποίησης του προϊόντος του. Αυτή η κατηγορία χρειάζεται ενισχυμένη παρουσία στο Διαδίκτυο και διάχυση πλούσιας πληροφόρησης (τεχνικές σε μηχανές αναζήτησης, διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες σχετικές με το αντικείμενο κλπ, όπως έχουν προαναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια).
- **Σταδιακά πτωτική αγοραστική συμπεριφορά (dissonance - reducing buying behavior):**  
Όταν ο αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει ένα ακριβό ή σημαντικό για αυτόν προϊόν αλλά κατανοεί ότι οι διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων δεν είναι μεγάλες. Τότε, ενώ αρχικά ενδιαφέρεται για την αγορά και αναζητεί πληροφόρηση, σταδιακά ασχολείται μόνο με την αναζήτηση του πιο φθηνού προϊόντος. Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να ενισχύσει την εικόνα του δικού του προϊόντος και να επιβεβαιώσει τον αγοραστή για την επιτυχή αγορά του και μετά την πώληση του αγαθού. Σε αυτό μπορούν να βοηθήσουν και τα ηλεκτρονικά συστήματα δημιουργίας σχέσεων με τον πελάτη (eCRM- Customer Relationship Management ή Marketing)

στρατηγικές, οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν και από τις δικτυακές σελίδες της εταιρείας ή του προϊόντος<sup>104</sup>.

- **Αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση και ποικιλία (variety - seeking buying behavior):**

Πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες όπου οι πελάτες συνήθως τα εναλλάσσουν και δεν αγοράζουν σταθερά μια υπηρεσία. Για παράδειγμα κάποιοι τουρίστες να επισκέπτονται κάθε χρόνο έναν τουριστικό προορισμό αλλά να μην διαμένουν στο ίδιο κατάλυμα. Στην περίπτωση αυτή, ο ηγέτης της αγοράς διαμορφώνει μια πολιτική marketing που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράζουν από συνήθεια το προϊόν, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες της αγοράς προσπαθούν να "σπάσουν" αυτόν το δεσμό με προσφορές, διαφήμιση και καινοτομία. Διαγωνισμοί, εκδηλώσεις στο Διαδίκτυο (online events), δικτυακές συζητήσεις αλλά και υλικό για «κατέβασμα» (download) όπως φωτογραφίες του ξενοδοχείου ή του προορισμού, screen savers κλπ, μπορεί να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή.

#### **7.4.2 Στοιχεία που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να αξιολογήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες**

**Κόστος:** Τιμή, λειτουργικό κόστος, κόστος επισκευών, κόστος των extras, εγκατάσταση, παραμετροποίηση, απόσυρση, αξία μεταπώλησης.

---

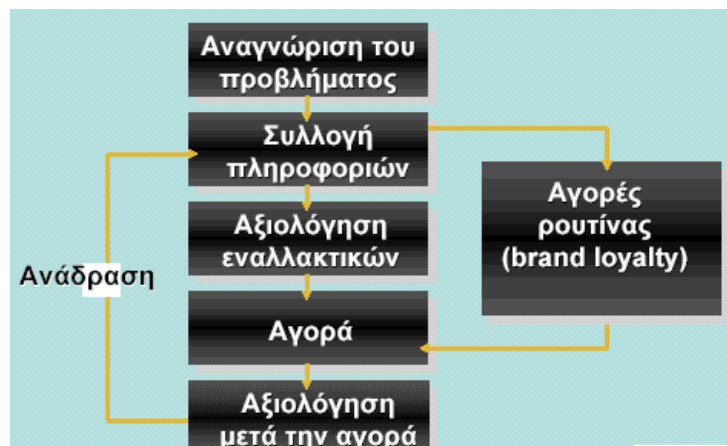
<sup>104</sup>Το CRM και ο ρόλος του στην επιχειρηματική δραστηριότητα μιας MME, [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=125](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=125), (28/1/2005)

Απόδοση: Αντοχή, ποιότητα υλικών, κατασκευή, αξιοπιστία, λειτουργική απόδοση / επίδοση (επιτάχυνση, διατροφική αξία), efficiency, ασφάλεια.

Κοινωνικοί

παράγοντες: Φήμη της μάρκας, image, πως το βλέπουν οι φίλοι ή η οικογένεια, τάσεις μόδας και στυλ.

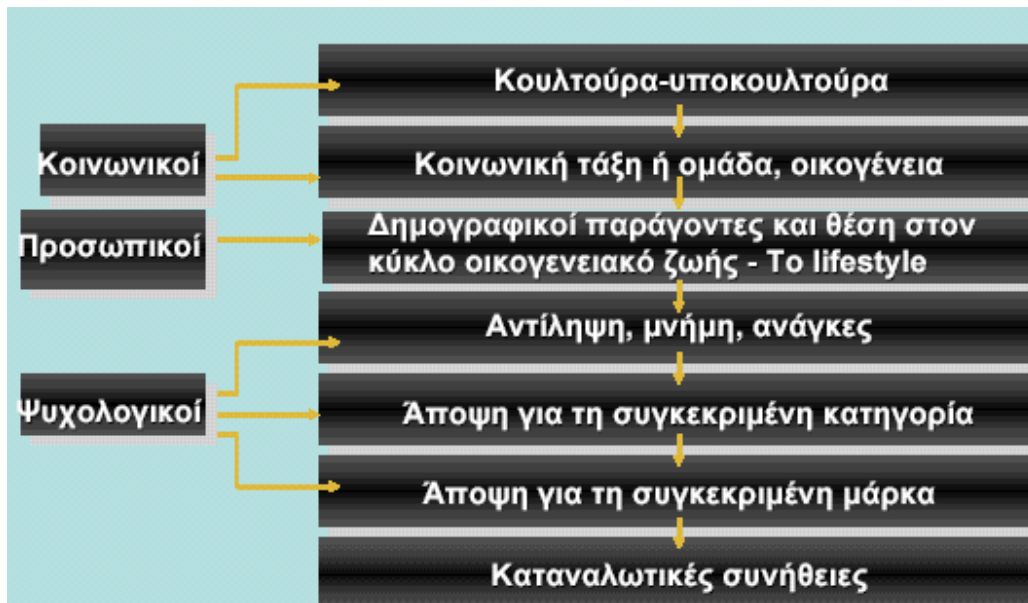
Διαθεσιμότητα: Διαθέσιμο σε καταστήματα, χρηματοδότηση, service σε τοπικό επίπεδο, χρόνος



**Διάγραμμα 16**

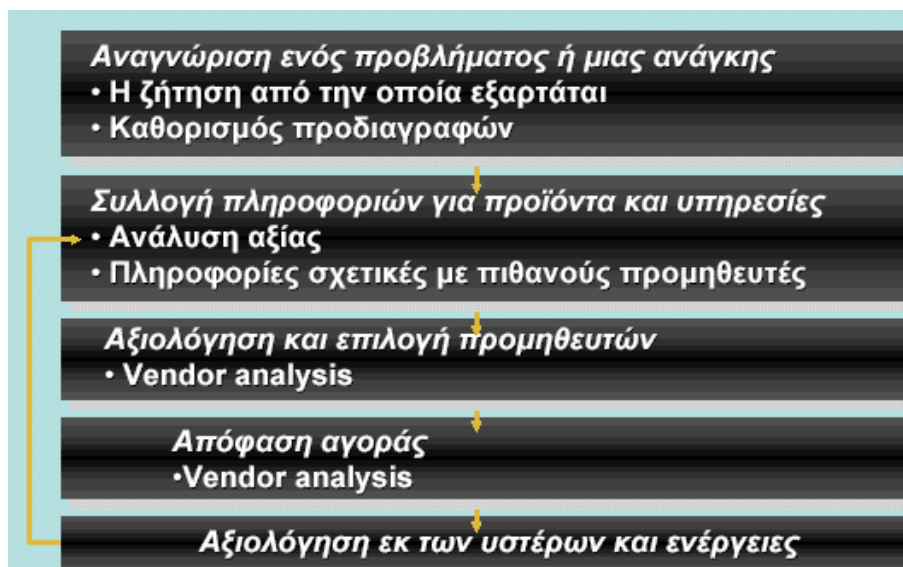
**Διαδικασία λήψης σύνθετων αποφάσεων από τον καταναλωτή<sup>105</sup>**

<sup>105</sup> Shail Patel and Antoine Schlijper, Models of Consumer Behaviour, Unilever, [www.maths.ox.ac.uk/ociam/StudyGroups/ESG149/problems/unilever2/unilever2.pdf](http://www.maths.ox.ac.uk/ociam/StudyGroups/ESG149/problems/unilever2/unilever2.pdf), (25/1/2005)



**Διάγραμμα 17**

**Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή**



**Διάγραμμα 18**

**Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για αγοραστές-επιχειρήσεις ή οργανισμούς**

## 7.5 Βασικά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν

Τα σημεία που πρέπει να προσεχθούν κατά την ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν είναι τα εξής:

- **Διάχυση πληροφόρησης:** Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση βοηθά τους χρήστες να προσδιορίσουν τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί αυτό να καλύψει τις ανάγκες τους. Σε μια δικτυακή σελίδα μπορούν να υπάρχουν φωτογραφίες του προϊόντος και των παρεχόμενων υπηρεσιών, περιγραφές του, βίντεο και απευθείας συνδέσεις, παραγγελία διαφημιστικών και ενημερωτικών εντύπων, σχόλια του Τύπου για το προϊόν, παραδοσιακές συνταγές μαγειρικής κλπ.
- **Απόκτηση προϊόντος:** Πρόκειται για το σημείο όπου ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει το προϊόν και θέλει να μάθει περισσότερα για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να το αποκτήσει. Στο δικτυακό τόπο μπορούν να υπάρχουν πληροφορίες για τις κρατήσεις, ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελίας και στοιχεία επικοινωνίας με το ξενοδοχείο. Επίσης, μπορεί να υπάρχουν εργαλεία υπολογισμού συναλλάγματος, σύνδεση με πιστωτικές κάρτες.
- **Υποστήριξη μετά την πώληση:** Είναι ανάγκη να υπάρχει συνέχεια στην υποστήριξη του καταναλωτή, από τη διαδικασία της επιλογής του προϊόντος μέχρι και την απόσυρσή του, ώστε αυτό να μπορεί να χρησιμοποιείται απρόσκοπτα. Μορφές υποστήριξης είναι τα newsletters, οι βιβλιοθήκες πληροφοριών, η δημιουργία ομάδων συζητήσεως αλλά και η ύπαρξη online καταγραφής παραπόνων και σχολίων..
- **Απόσυρση προϊόντος:** Το προϊόν πλέον έχει ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής του ή ένα νέο προϊόν προωθείται από την εταιρεία. Μία εταιρεία θα

πρέπει να βοηθήσει τον καταναλωτή όχι μόνο να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν της αλλά και να το αντικαταστήσει ή να το αποσύρει χωρίς αυτό να του γίνει πρόβλημα. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από προτάσεις απόσυρσης, ειδικές διαφημιστικές καταχωρήσεις και αγγελίες αλλά και με μεταπώληση (online resale).

### **7.5.1 Ο Προορισμός και η Τεχνολογία της Πληροφορίας (IT)**

Παρόλο ότι σχεδόν ποτέ η Τεχνολογία της Πληροφορίας δεν θεωρήθηκε σαν ουσιαστικό εργαλείο για την ανάπτυξη ή διαχείριση ενός προορισμού, όλο και περισσότεροι Οργανισμοί Προώθησης (DMO's- Destination Management Organisations) την χρησιμοποιούν για να διευκολύνουν την τουριστική εμπειρία πριν, κατά την διάρκεια και μετά την επίσκεψη του τουρίστα. Έτσι δημιουργούνται εξειδικευμένα συστήματα (DMSs- Destination Management Systems) που χρησιμοποιούνται για να συντονίσουν τις δραστηριότητες όλων των εμπλεκόμενων στην παραγωγή και διανομή του τουριστικού προϊόντος του προορισμού. Αυτά τα εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως τρόποι διαφήμισης για τις μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις όπου μπορούν να έχουν σύνδεσμο σε αυτές τις σελίδες και ο πελάτης όταν ψάχνει για παράδειγμα προορισμό Σαντορίνη να μπορεί να επισκεφθεί τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων που υπάρχουν εκεί.

Τα DMS αποτελούν μια τεχνολογική υποδομή (IT) που υποστηρίζει όλες τις δραστηριότητες ενός οργανισμού προώθησης/ διαχείρισης (DMO) τουριστικού προορισμού και δίνει την δυνατότητα στους βασικούς παράγοντες της τοπικής τουριστικής αγοράς να πετύχουν τους σκοπούς τους.

Περισσότερο εξελιγμένα τέτοια συστήματα παρέχουν διαδραστικές παρουσιάσεις τοπικών υπηρεσιών και διευκολύνσεων και δίνουν την δυνατότητα στους

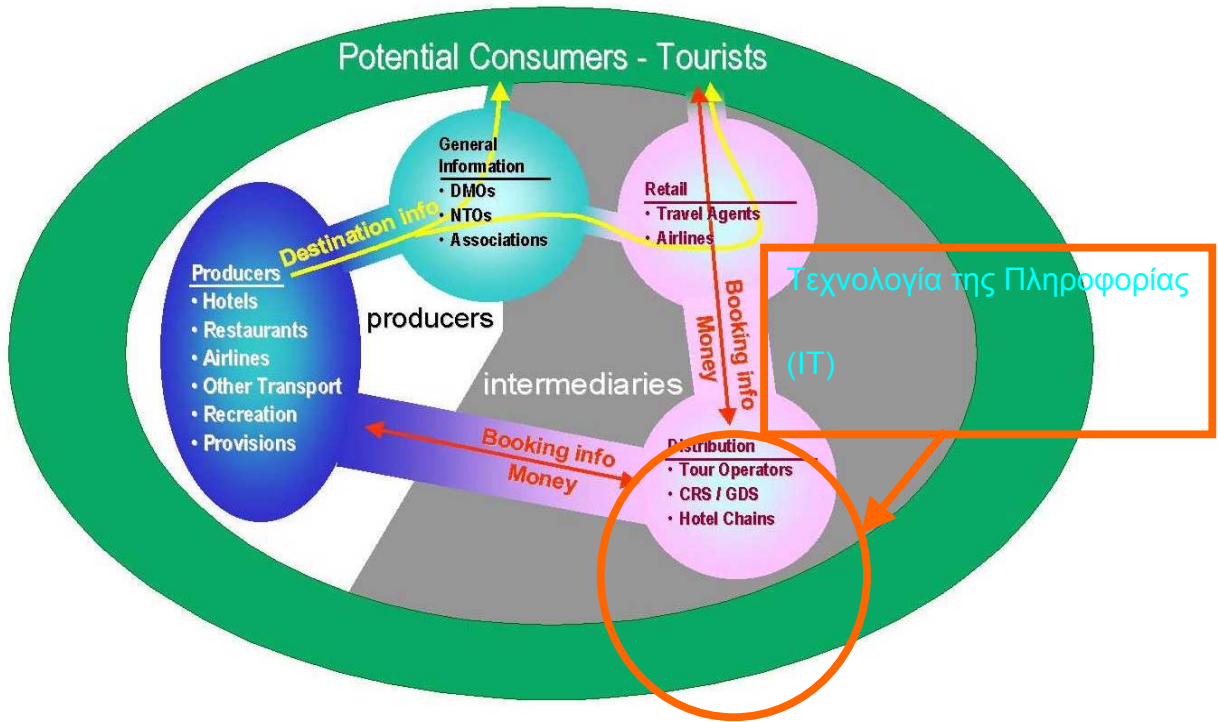
καταναλωτές να δημιουργήσουν το δικό τους πρόγραμμα διακοπών βασισμένο στα δικά τους ενδιαφέροντα, τις απαιτήσεις τους και τυχόν περιορισμούς.

Επιπλέον αυτά τα συστήματα (DMSs) μπορούν να αξιοποιηθούν για την διοικητική – λειτουργική διευκόλυνση τέτοιων Οργανισμών καθώς και τον συντονισμό των τοπικών «προμηθευτών» σε επίπεδο προορισμού. Ιδιαίτερα σημαντική και καθοριστική είναι ή συνεισφορά των συστημάτων αυτών για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες στερούνται κεφαλαίων και εξειδικευμένης τεχνογνωσίας για να αναλάβουν μια ευρεία στρατηγική Μάρκετινγκ, εναποθέτοντας έτσι στις τουριστικές αρχές του προορισμού την προώθηση και συντονισμό των προϊόντων-υπηρεσιών τους.

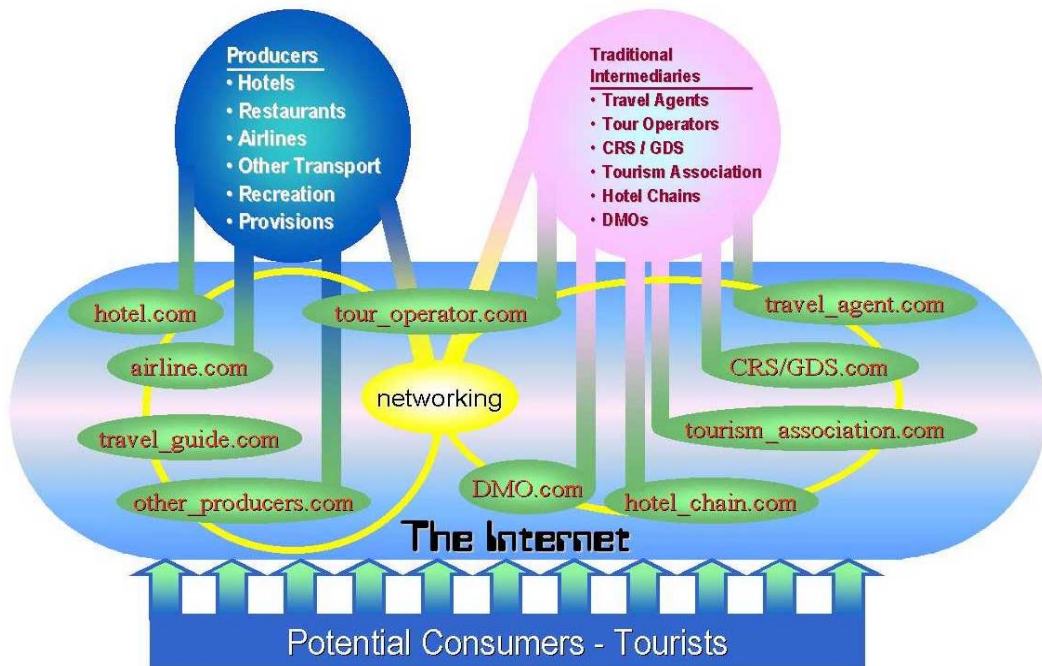
Έτσι τα Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών όχι μόνο παρέχουν πληροφόρηση, δέχονται κρατήσεις τοπικών επιχειρήσεων ή συντονίζουν τις παρεχόμενες διευκολύνσεις, αλλά προωθούν τουριστική πολιτική, ελέγχουν επιχειρησιακές λειτουργίες και αυξάνουν την τουριστική κατά κεφαλήν δαπάνη.

Τέλος στην πλέον εξελιγμένη μορφή τους ως Ολοκληρωμένα Υπολογιστικά Συστήματα Πληροφοριών Κρατήσεων & Διαχείρισης Προορισμού (DICIRMSs) μπορούν να αιτιολογήσουν το ενιαίο Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ του προορισμού υποστηρίζοντας την προώθηση, διανομή και λειτουργία, προσφέροντας παράλληλα καινοτομικά εργαλεία για Στρατηγικό Μάνατζμεντ, διαφοροποίηση προϊόντος, καθώς και βελτίωση των επιπτώσεων του τουρισμού μέσω καλύτερης εξισορρόπησης των αναγκών και προσδοκιών των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού. Στο όλο φάσμα τις ανάπτυξης τέτοιων συστημάτων το Διαδίκτυο με τις σύγχρονες εφαρμογές του παίζει καθοριστικό ρόλο.





**Διάγραμμα 19**  
 Τουριστική αγορά πριν την καθιέρωση του Διαδικτύου



**Διάγραμμα 20** Τουριστική αγορά και η Διαδικτυακή επικράτηση

## 7.6 Αξιολογήση ιστοσελίδων

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η αξιολόγηση των ιστοσελίδων (site) δυο ελληνικών ξενοδοχείων στο Διαδίκτυο:

✚ Της αλυσίδας ξενοδοχείων «Aldemar», ([www.aldemar.gr](http://www.aldemar.gr))

✚ Του ξενοδοχείου «Club hotel Loutraki», ([www.clubhotelloutraki.gr](http://www.clubhotelloutraki.gr))

Αυτές οι ιστοσελίδες, στοχεύουν στο να επιτρέψουν στους καταναλωτές να ψάχνουν και να αποκτούν διάφορες πληροφορίες για το ξενοδοχείο, όπως το που βρίσκεται, τις ανέσεις που παρέχει, να κάνει ηλεκτρονική κράτηση του δωματίου του και φυσικά να δει τα δωμάτια και τους χώρους-εγκαταστάσεις του. Υπάρχουν ιστοσελίδες ξενοδοχείων, από τις οποίες μπορεί κανείς να νοικιάσει κάποιο όχημα, πακέτα προσφορών ή ακόμα και κρουαζιέρες. Η σύγκριση μεταξύ τους στοχεύει στον καθορισμό των θετικών χαρακτηριστικών τους και αυτών που χρειάζονται βελτίωση και πραγματοποιείται ως προς τα εξής σημεία :

- Ευκολία στην πλοήγηση/ χρήση
- Τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές
- Επικαιρότητα / Ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας
- Τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων
- Την διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και την ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα
- Την πολιτική απορρήτου και ασφάλειας
- Καταλληλότητα περιεχομένου
- Βάθος / εύρος
- Ανάδραση

### 7.6.1 Ανάλυση κριτηρίων αξιολόγησης ιστοσελίδων

- **Ευκολία στην πλοήγηση / χρήση**

Η ευκολία χρήσης ερμηνεύεται ως η δυνατότητα μιας ιστοσελίδας να βοηθά τον χρήστη να την χρησιμοποιήσει και να ψάξει σε αυτή εύκολα και γρήγορα. Με λίγα λόγια πρόκειται για τη δυνατότητα ενός «site» να δώσει στους χρήστες την κατάλληλη πληροφόρηση ως προς το τι μπορούν να κάνουν και με ποιο τρόπο. Αυτό προϋποθέτει ότι, ο στόχος του «site» είναι ξεκάθαρος από την αρχή, η προσδοκώμενη ωφέλεια για κάθε κατηγορία χρηστών καθώς και τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την υλοποίηση μιας. Με βάση τα παραπάνω κάθε χρήστης, κάθε φορά που επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, κάνει τις εξής ερωτήσεις :

\*Η σελίδα είναι εύκολη στη χρήση της;

\*Υπάρχει κατάλογος επιλογών που βοηθάει στην πλοήγηση;

\*Υπάρχουν σύνδεσμοι σε άλλες σελίδες;

\*Πόσο σχετικοί και χρήσιμοι είναι;

Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα, οι μη υπαρκτοί σύνδεσμοι, είναι αποτελέσματα μη προσεγμένης δουλειάς. Αυτά μπορεί να προέρχονται από αιτίες όπως ελλιπή παρουσία χρήσιμων συνδέσμων (π.χ. «επιστροφή», «κεντρική σελίδα»), εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη που οδηγεί σε πληθώρα από μπάρες (scroll-bars), μικρή ταχύτητα «φόρτωσης» των δεδομένων της ιστοσελίδας λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων.

- **Προσφερόμενες υπηρεσίες και τιμές ξενοδοχείων**

Ένας από τους πολλούς λόγους που κάποιος χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα ξενοδοχείου, είναι για να βρει τις τιμές για συγκεκριμένες ημερομηνίες που επιθυμεί να το επισκεφθεί. Έτσι, οι τιμές και οι πληροφορίες για πακέτα διακοπών σε διάφορες περιόδους λειτουργίας των ξενοδοχείων, πρέπει να είναι ξεκάθαρες και εύκολες να βρεθούν (π.χ. ειδικό κουμπί στην γραμμή menu).

- **Επικαιρότητα / Ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας**

Ένα σημαντικό πρόβλημα, είναι η διατήρησή σύγχρονων και ενήμερων (updated) πληροφοριών. Είναι αναμενόμενο πως οι μεγάλες ξενοδοχειακές εταιρίες, έχουν το κατάλληλο προσωπικό και τεχνολογικό υλικό ώστε να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σε αντίθεση με μικρότερους που αναπόφευκτα ρίχνουν το επίπεδο των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα της παρουσίασης παλαιότερων πληροφοριών, που μπορούν να έχουν πάψει να ισχύουν, είναι να ζημιώνονται οι καταναλωτές αφού δεν θα μπορούν να βρискουν τις φθηνότερες και καλύτερες προσφορές

Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται θα πρέπει να είναι πλήρης, δηλαδή να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι επιθυμεί χωρίς να είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσει τις άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μόνο για να κάνει κάποια κράτηση.

- **Σχεδιασμός των ιστοσελίδων**

Ο καλός σχεδιασμός αναφέρεται στην προσεγγιζόμενη επιλογή από το χρώμα της σελίδας έως την γενικότερη εμφάνιση. Επίσης δεν θα πρέπει να υπάρχει δυσκολία στην ανάγνωση (π.χ. λόγω αχνής γραμματοσειράς). Αναφορικά στο μέγεθος της γραμματοσειράς, ένα κείμενο δεν θα πρέπει να είναι γραμμένο με χαρακτήρες μικρού μεγέθους για να είναι εύκολο να διαβαστεί. Επιπλέον, η πλοήγηση να είναι εύκολη μέσω κατάλληλου μενού και μηχανές αναζήτησης.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο του σχεδιασμού μιας σελίδας, είναι η δομή της, η οποία θα πρέπει να είναι κατανοητή και ο χρήστης να γνωρίζει κάθε στιγμή που βρίσκεται. Τα περιεχόμενα της σελίδας (γραφικά κ.λ.π.) να εμφανίζονται γρήγορα και η παρουσίαση να είναι αποτελεσματική και ευχάριστη για να διατηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον του χρήστη και να προκαλεί τις αισθήσεις (δημιουργία πρόκλησης, χρήση ιδιαίτερου στυλ γραφής, εισαγωγή χιούμορ κλπ). Εξάλλου οι υπηρεσίες ενός ξενοδοχειακού προϊόντος έχουν άυλη μορφή και για αυτό βασίζονται πολύ στο marketing (σε έναν ειδικό τρόπο προώθησης).

Η δομή λοιπόν θα πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια θα πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας κατά τέτοιο τρόπο που ο επισκέπτης θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που ψάχνει. Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελούν τη δομή για μια ιστοσελίδα ξενοδοχείου είναι :

α) Επικοινωνία (τηλέφωνα, φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)

β) Τιμές

γ) Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό και άλλα

δ) Σχετικές και χρήσιμες ιστοσελίδες (π.χ. αποστάσεις από το ξενοδοχείο προς την πόλη, αεροδρόμιο, λιμάνι και άλλα κεντρικά, γνωστά σημεία)

ε) Χάρτης περιοχής που βρίσκεται το ξενοδοχείο

στ) Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα

- **Διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και την ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα**

Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να είναι απλή και ξεκάθαρη συνηθισμένα κριτήρια συμπεριλαμβανομένων των: ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, αριθμός ατόμων, αριθμός δωματίων, παρατηρήσεις, ιδιαίτερες προτιμήσεις (special requests). Επίσης θα πρέπει να αναφέρεται ο τρόπος πληρωμής, πολιτικές επιστροφής χρημάτων και ακύρωσης.

- **Πολιτική απορρήτου και ασφάλειας**

Το κριτήριο αυτό αναφέρεται στην παροχή μιας καθαρής δήλωσης πολιτικής απορρήτου από το ξενοδοχείο, για να διασφαλιστεί η ασφάλεια της πιστωτικής κάρτας του κάθε πελάτη και οι προσωπικές του πληροφορίες, οι οποίες πρέπει να είναι διαθέσιμες και εύκολες ως προς την πρόσβαση από τους χρήστες. Αυτές αναφέρονται στο ότι οι συγκεκριμένες πληροφορίες, δεν μοιράζονται με κανέναν τρίτο και δεν υπάρχει πρόθεση να γίνει κάτι τέτοιο στο μέλλον.

- **Καταλληλότητα περιεχομένου**

Πρόκειται για ένα κριτήριο που δείχνει το κατά πόσο κατάλληλο είναι το περιεχόμενο της παρουσίασης όσον αφορά το αναλυτικό πρόγραμμα, το επίπεδο της γλώσσας, τη χρησιμότητα των γραφικών, ήχων, κ.λπ. Αν το περιεχόμενο είναι απαλλαγμένο από εθνικά, φυλετικά ή άλλα στερεότυπα, τους στόχους που καλύπτει, την εγκυρότητα των πληροφοριών. Πόσο ενδιαφέρουσα είναι η δουλειά που παρουσιάζεται (δείχνει και την βαρύτητα-προσοχή που έχει δώσει η επιχείρηση στον σχεδιασμό της ιστοσελίδας της), αναφορικά στις υπηρεσίες, τις φωτογραφίες και η τοποθέτηση αυτών, με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο. Κυρίως αφορά την χρησιμότητα του κειμένου, αν είναι ενδιαφέρον και τι αποκομίζουν οι χρήστες από την ιστοσελίδα. Μία «σωστή» ιστοσελίδα θα ενημερώνει για το κοινό (αγορά στόχος) στο οποίο απευθύνεται, τι αφορά η σελίδα και τι προσπαθεί να πετύχει. Η κυριότερη επιθυμία που εκφράζει η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και ευθύ τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα που επιβαρύνουν την διαδικασία «φόρτωσής» τους.

- **Βάθος και εύρος**

Όπως προαναφέρθηκε οι χρήστες είναι εκείνοι που κρίνουν αν ένα «site» τους είναι χρήσιμο ή όχι από το αν έχει τη κατάλληλη ποσότητα πληροφορίας που ταιριάζει στις απαιτήσεις τους. Το ζητούμενο είναι μια ισορροπία στη ποσότητα αυτή διότι σε διαφορετική περίπτωση δεν θα είναι ξεκάθαρος ο σκοπός του, ενώ το εξαιρετικά μεγάλο εύρος πληροφορίας θα δημιουργήσει πρόβλημα στον χρήστη σε θέματα κατανόησης και εντοπισμού της θεματολογίας που τον ενδιαφέρει. Κατά συνέπεια κρίνεται χρήσιμη η ύπαρξη διασυνδέσεων (με κάποιο

εικονίδιο που φανερώνει ότι κάποια διασύνδεση τους οδηγεί αλλού), η χρήση αρχείων (εικόνας, ήχου) και μηχανής αναζήτησης

- **Ανάδραση**

Πρέπει ανά πάσα στιγμή να παρέχεται κατάλληλη πληροφορία που να κάνει το χρήστη σίγουρο για τις επιλογές του. Η έλλειψη βεβαιότητας οδηγεί τους ανθρώπους σε λάθος αποφάσεις. Η πληροφόρηση μέσω σωστών επικεφαλίδων, προειδοποιήσεων για κλήση «βαριών» σελίδων ή για «κατέβασμα» ενός αρχείου και υπενθυμίσεων για τη κατάσταση της ιστοσελίδας και του συστήματος (π.χ. «ήχος ανενεργός») προσανατολίζει ψυχολογικά τους χρήστες. Σημεία προσοχής αποτελούν τα εξής:

- α) Να έχουν ανά πάσα στιγμή οι χρήστες πληροφόρηση για το που βρίσκονται ακριβώς στο site.
- β) Να διαχωρίζονται οπτικά τα κυριότερα σημεία του.
- γ) Να υπάρχουν απλές και κατανοητές καθοδηγητικές επεξηγήσεις και υποδείξεις.

Επίσης βασικοί είναι οι χρόνοι απόκρισης της ιστοσελίδας. Ιδανικός είναι ο χρόνος μέχρι 1 sec ενώ πάνω από τα 10 sec είναι μη αποδεκτός και οδηγεί σε απώλεια προσοχής από το χρήστη.<sup>106</sup> Έτσι πρέπει να ενημερώνεται ο χρήστης κατά τη κλήση βραδέων σχετικά σελίδων και να παρέχονται ενδείξεις προόδου ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Καλό είναι οι αργές σελίδες να φορτώνονται τμηματικά ώστε ο χρήστης να μη νιώθει πλήρως ανενεργός για μεγάλα χρονικά διαστήματα Προσπάθεια δημιουργίας διαφορετικής αίσθησης από τη χρήση του μέσου και πλήρης αξιοποίησή του. (έμφαση στην αλληλεπίδραση, ενθάρρυνση συμμετοχής και ανάδρασης του χρήστη)

---

<sup>106</sup> Hellas On Line, Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο, Σεπτέμβριος 2003, [www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=549](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549), (3/3/2005)



## 7.7 Παρουσίαση και σχολιασμός ιστοσελίδων

- [www.aldemarhotels.gr](http://www.aldemarhotels.gr)



Εικόνα 5

### Αρχική σελίδα ξενοδοχείου Aldemar

Η εταιρεία Aldemar είναι μία από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές αλυσίδες στον ελληνικό χώρο δυναμικότητας 5.500 κλινών και με σύνολο εργαζομένων 1.400 άτομα. Με την επιλογή στρατηγικών προορισμών για τα ξενοδοχεία της, τη μελέτη και την ανέγερση νέων ξενοδοχειακών μονάδων, με την ανακατασκευή

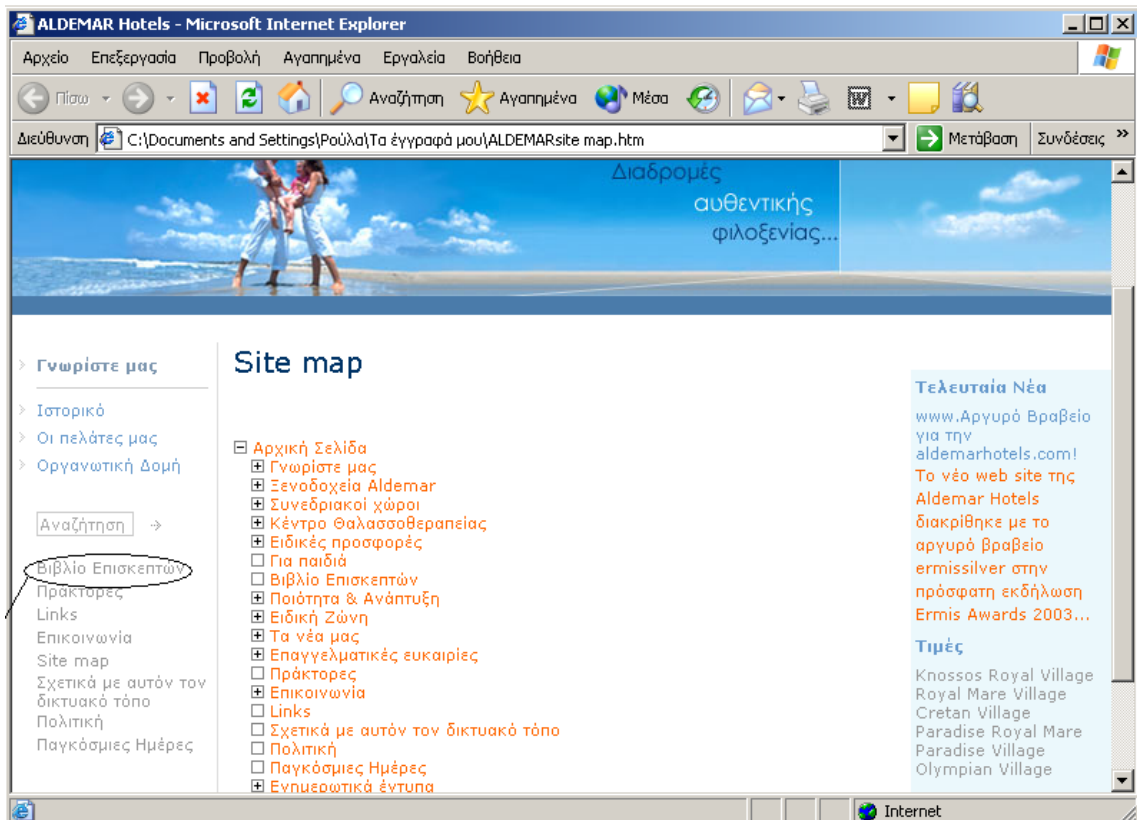
των νέο μονάδων, καθώς και με την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, συγκαταλέγεται ανάμεσα στις πλέον δυναμικές παρουσίες του ξενοδοχειακού ελληνικού κλάδου.

Η ιστοσελίδα της έχει πάρει το αργυρό βραβείο «Ermis silver 2003» και είναι κατασκευασμένη από την εταιρεία Marketing OSMIUM. Έχει ιδιαίτερα προσεγμένη εμφάνιση, με συνδυασμούς χρωμάτων που δεν κουράζουν τον χρήστη και ιδιαίτερα πλούσιο υλικό για να πλοηγηθεί κανείς σε αυτή. Γίνεται χρήση των χρωμάτων με φειδώ και δεν υπάρχει πολυχρωμία σε βαθμό που να ενοχλεί. Επίσης έχει αποφευχθεί η τοποθέτηση κινούμενων εικόνων και σχεδίων (animations) που δεν παρέχουν ουσιαστική πληροφορία.

Στην αρχική σελίδα, δίνεται η δυνατότητα επιλογής γλώσσας ανάμεσα σε Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ελληνικά, μεταφέροντας αυτόματα τον χρήστη σε ανάλογης μετάφρασης σελίδες.

Γίνεται αντιληπτός ο καλός σχεδιασμός της και είναι ιδιαίτερα εύχρηστη και λειτουργική. Το σημαντικότερο είναι ότι βλέποντας κανείς τις πρώτες κιάλας σελίδες, αντιλαμβάνεται την πελατεία στην οποία απευθύνεται (οικογένειες με παιδιά, νεόνυμφους, στελέχη εταιρειών κτλ). Επίσης υπάρχουν διάφοροι σύνδεσμοι (link) που οδηγούν σε κάθε ξενοδοχείο της αλυσίδας, όπου αναφέρονται οι τιμές των δωματίων για κάθε περίοδο, οι παροχές τους, οι προσφορές και τα πακέτα διακοπών για νεόνυμφους, εταιρείες κλπ καθώς και τους τρόπους πληρωμής (διάφορες πιστωτικές κάρτες).

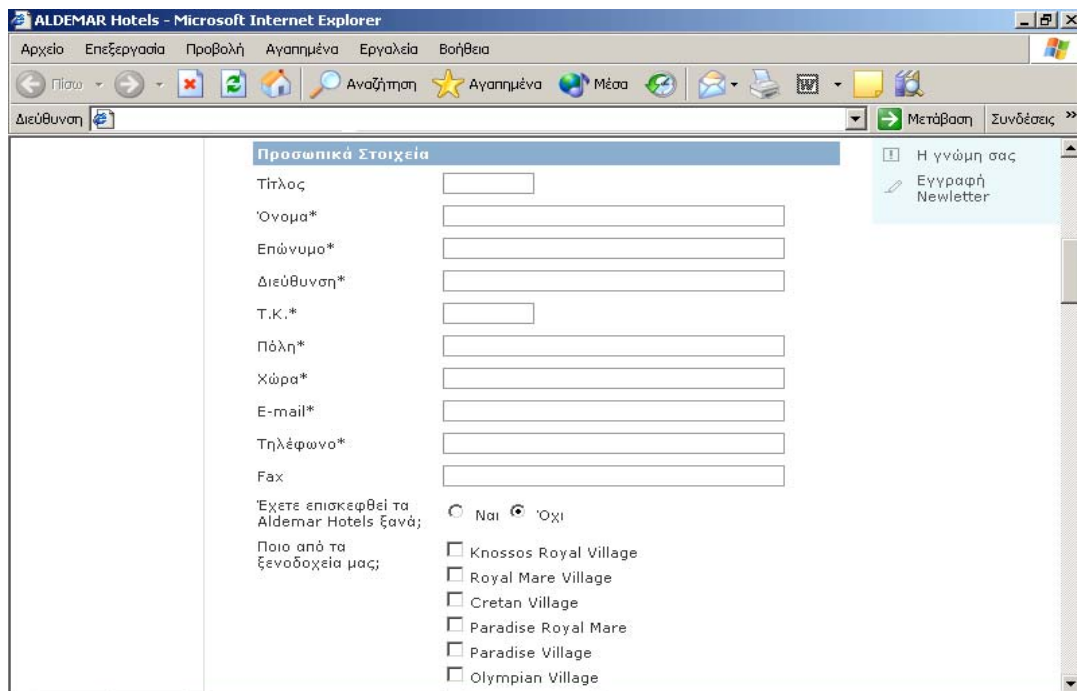
Ένα ακόμα βασικό στοιχείο της, είναι ότι υπάρχει χάρτης πλοήγησης, έτσι ώστε ανά πάσα στιγμή ο επισκέπτης να γνωρίζει που βρίσκεται καθώς και σελίδα με χρήσιμες συνδέσεις (Ε.Ο.Τ., γκαλερί, μουσεία, εγκυκλοπαίδειες, περιβαλλοντικοί οργανισμοί). Αυτό φαίνεται στην παραπάνω φωτογραφία πολύ έντονα.



Εικόνα 6

## Χάρτης Πλοήγησης

Επίσης υπάρχει βιβλίο επισκεπτών (όπως φαίνεται στο κείμενο μέσα στον κύκλο), ώστε να γράφουν οι επισκέπτες της ιστοσελίδας τυχόν σχόλια, ειδική στήλη όπου αναγράφονται τα τελευταία νέα της εταιρείας, μηχανή αναζήτησης καθώς και ειδικός σύνδεσμος που οδηγεί σε άλλη σελίδα που αναφέρει το ιστορικό της, τους πελάτες της και τους πράκτορες με τους οποίους συνεργάζεται. Στο πλαίσιο των παραπάνω υπάρχει και η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων, κ.λ.π Στην εικόνα που ακολουθεί φαίνεται η φόρμα κρατήσεων για όλα τα ξενοδοχεία της αλυσίδας.



Royal Mare Thalasso

How did you learn about Aldemar Hotels?

Αίτηση Κράτησης

Αίτηση Προσφοράς

**Ξενοδοχεία**

**Royal Mare Village**

Δωμάτιο με θέα στον κήπο

Δωμάτιο με θέα στην θάλασσα

VIP δωμάτιο με μοιραζόμενη πισίνα

Junior Suite με θέα στην θάλασσα/με θέα στον κήπο

VIP Suite με μοιραζόμενη πισίνα

Executive Suite

Presidential Suite

**Knossos Royal Village**

Δωμάτιο με θέα στον κήπο

**Εικόνα 7**

**Φόρμα κρατήσεων**

Η γραμμή των επιλογών (menu) των σελίδων που βρίσκεται στο πάνω μέρος τους, είναι ευδιάκριτη και εύκολη στη χρήση, σε αντίθεση με τις επιλογές της στα αριστερά των σελίδων που είναι αχνή η γραμματοσειρά τους και δεν ξεχωρίζουν εύκολα.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι δείχνει την θερμοκρασία και τον καιρό κάθε περιοχής στην οποία βρίσκονται τα ξενοδοχεία της αλυσίδας, μετεωρολογική πρόβλεψη για κάθε περιοχή, μετατροπή νομισμάτων, προτάσεις για εκδηλώσεις που διοργανώνονται στην περιοχή και αξιοθέατα με συνοδευτικές φωτογραφίες. Δείχνει λοιπόν να ανανεώνεται συχνά ως προς το περιεχόμενό της και να δίνει χρήσιμες πληροφορίες στον δυνητικό επισκέπτη. Με την δομή αυτή και τον σχεδιασμό της σελίδας, η εταιρεία καταφέρνει να περάσει την ευαισθησία σε θέματα περιβάλλοντος, ικανοποίησης του πελάτη, ιδιαίτερης προσοχής του και γενικά ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Παρόλα αυτά θα πρέπει να τονίσουμε ότι παρέχει πληθώρα πληροφοριών, ικανοποιώντας έτσι το κριτήριο του βάθους και του εύρους, ενώ καταφέρνει αυτές τις πληροφορίες να μην τις παρουσιάζει αμέσως, πάνω στη φράση «περισσότερα» που αποτελεί σύνδεση μιας άλλης σελίδας όπου φαίνεται ολόκληρο το κείμενο.

Τέλος γίνεται αντιληπτό ότι το φωτογραφικό υλικό χρησιμοποιείται εύστοχα, έτσι ώστε να δίνει με τα χρώματα της ιστοσελίδας, του λογοτύπου, της εικόνας που θέλει να περάσει και της φιλοσοφίας της αλυσίδας.



Εικόνα 8

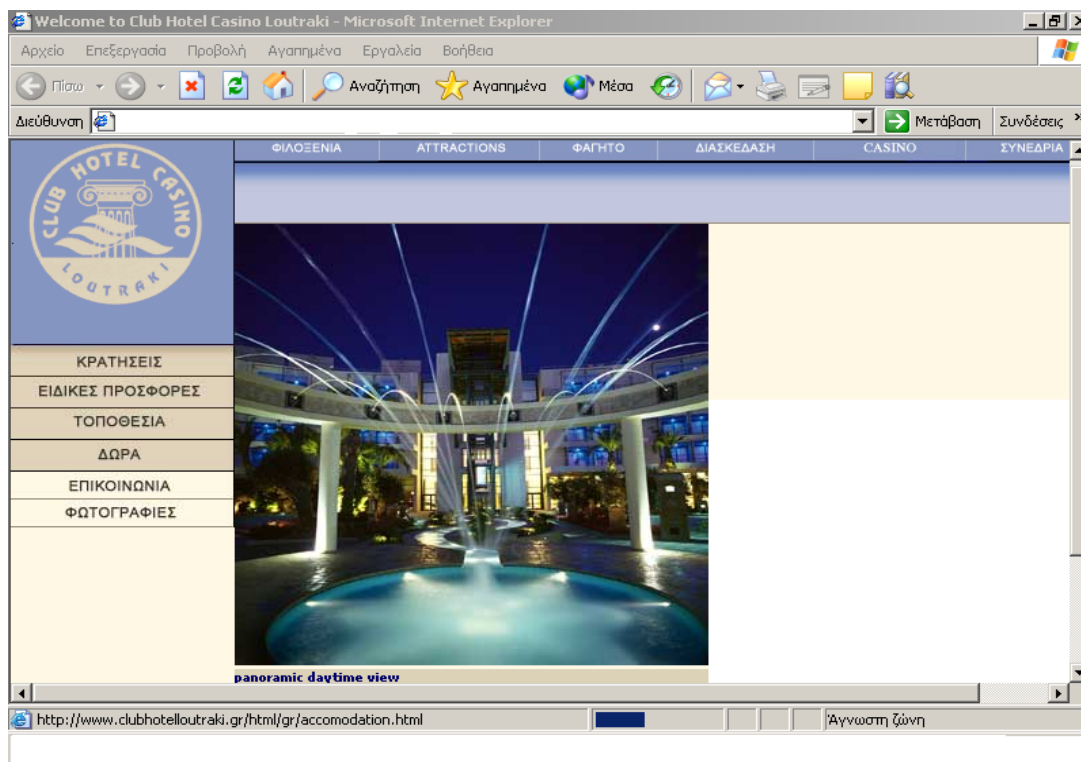
## Ειδικές παροχές για τα παιδιά-η φιλοσοφία της εταιρείας

Μοναδικό ίσως μειονέκτημα της όπως προαναφέρθηκε, είναι η χρήση μη ευανάγνωστης γραμματοσειράς (πολύ μικρής και αχνής), που καθιστά την αναγραφόμενη πληροφορία δύσκολα προσιτή και αντιληπτή. Κάποιος κουράζεται να διαβάσει τα κείμενα που παρατίθενται σε αυτή.

**Πίνακας 11**  
**SWOT Analysis ιστοσελίδας ξενοδοχείων Aldemar**

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Προσφερόμενες υπηρεσίες και τιμές ξενοδοχείων</li> <li>▪ Επικαιρότητα / Ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας</li> <li>▪ Σχεδιασμός των ιστοσελίδων (εκτός της γραμματοσειράς που χρησιμοποιείται)</li> <li>▪ Διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα</li> <li>▪ Καταλληλότητα περιεχομένου</li> <li>▪ Βάθος και εύρος</li> <li>▪ Ανάδραση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Σχεδιασμός των ιστοσελίδων (μόνο ως προς τη γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται)</li> </ul>

- [www.clubhotelloutraki.gr](http://www.clubhotelloutraki.gr)



**Εικόνα 9**

### **Αρχική σελίδα ξενοδοχείου Club Loutraki**

Στον αντίποδα βρίσκεται η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου «Club hotel Loutraki», κατασκευασμένη από την εταιρεία «DP Multimedia». Μια πρώτη ματιά αρκεί για να διαπιστώσει ο χρήστης πως δεν έχει γίνει προσεγμένη δουλειά και δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον σχεδιασμό του. Η βασικότερη έλλειψη είναι η απουσία άλλων γλωσσών πέρα της ελληνικής και της αγγλικής. Επίσης η αρχική σελίδα δεν δίνει στοιχεία για το πότε κατασκευάστηκε το ξενοδοχείο, κάποιες πληροφορίες για τους ιδιοκτήτες ή τα γενικά πληροφοριακά ιστορικά στοιχεία. Το μόνο μήνυμα που εμφανίζεται στην αρχική οθόνη γράμμα προς γράμμα, με ελληνικούς χαρακτήρες χρυσαφί χρώματος, είναι το εξής: «Σε ποιο μέρος του κόσμου σας υποδέχονται με φύλα χρυσού;». Το μήνυμα αυτό πέρα από το ότι



δε γίνεται αντιληπτό από τον χρήστη έχει αγγλικό ερωτηματικό στο τέλος της πρότασης, που δημιουργεί αναξιοπιστία για το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες που παρέχει.

Αρχίζοντας από τον σχεδιασμό, θα λέγαμε πως τα χρώματα είναι πολύ αχνά (δείχνουν ξεθωριασμένα), πράγμα που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο σχεδιαστής έχει χαμηλώσει τη ποιότητα των γραφικών για να μπορεί να φορτώνει γρήγορα τις φωτογραφίες. Βασίζεται κυρίως στις φωτογραφίες του κτιρίου, των αιθουσών, των εστιατορίων του και των δωματίων, παραμελώντας τα υπόλοιπα στοιχεία που θα μπορούσε να περιέχει όπως στη περίπτωση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου Aldemar (πληροφορίες για τον καιρό, τα αξιοθέατα, προβολή του κοινωνικού χαρακτήρα της εταιρείας, νέα, κλπ).

Από τα θετικά του στοιχεία αποτελεί το γεγονός, ότι ο χρήστης δεν χάνεται στο menu, είναι λειτουργικό, υπάρχει μουσική που προδιαθέτει συναισθηματικά των χρήστη και χρησιμοποιεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις εικόνες που παραθέτει σε κάθε ενότητα (κυρίως των δωματίων). Αυτό είναι η πανοραμική θέα που επιτυγχάνεται με τη χρήση τρισδιάστατης εικόνας με τη δυνατότητα περιστροφής 360° (πρόγραμμα Java και χρήση του ποντικιού για να κινηθεί η κάμερα δεξιά-αριστερά) και δεν χρειάζεται ο χρήστης να περιμένει να «κατεβάσει» ένα ανάλογο αρχείο όπως ένα βίντεο που θα είναι μεγάλου μεγέθους, για να βάλει τον χρήστη μέσα στο δωμάτιο που παρουσιάζεται.

Επίσης οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται είναι χωρίς κόσμο (σε αντίθεση με εκείνες του καζίνο), είτε είναι τα εστιατόριο, είτε οι αίθουσες, που δίνει την αίσθηση του κενού επιπλωμένου χώρου, καταφέροντας αντίθετα αποτελέσματα από τα επιδιωκόμενα. Έτσι η εταιρεία θα πρέπει να βελτιώσει περαιτέρω την ευχρηστία των ιστοσελίδων της, αλλάζοντας για παράδειγμα το μέγεθος και το χρώμα των δυσανάγνωστων περιοχών (διότι είναι σχεδιασμένο σε μεγάλης διαστάσεως οθόνη, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η διάσταση της οθόνης και η

ανάλυση της εικόνας, ενός μέσου χρήστη. Η φόρμα κρατήσεων είναι πολύ απλή, δεν υπάρχει χώρος για παρατηρήσεις και ειδικές προτιμήσεις, ενώ απουσιάζει η αναφορά στις κάρτες που γίνονται δεκτές ως μέσω πληρωμής. Στην αρχή της σελίδας, παρουσιάζεται ένα μήνυμα που ενημερώνει τον χρήστη πως θα πρέπει πρώτα να στείλει τις επιθυμητές ημερομηνίες κράτησης κτλ και σύντομα θα επικοινωνήσει η εταιρεία μαζί του. Σε άλλη περίπτωση μπορεί να επικοινωνήσει σε ένα τηλέφωνο που δίνεται.

Αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει απευθείας κράτηση και πρέπει να ακολουθηθεί μια ολόκληρη διαδικασία, με καθυστερήσεις και ανασφάλεια για το αν τελικά ο χρήστης μπορεί να βρει διαθέσιμο δωμάτιο. Δεν υπάρχει λοιπόν λόγος να μπει στην διαδικασία να συμπληρώσει τη φόρμα, εφόσον μπορεί να πάρει τηλέφωνο.

Κρατήσεις - Microsoft Internet Explorer

Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Αγαπημένα Εργαλεία Βοήθεια

Πίσω Αναζήτηση Αγαπημένα Μέσα Μετάβαση Συνδέσεις

Διεύθυνση

ΦΙΛΟΣΕΝΙΑ ATTRACTIONS ΦΑΓΗΤΟ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ CASINO ΣΥΝΕΔΡΙΑ

**κρατήσεις**

ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ  
ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ  
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ  
ΔΩΡΑ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ  
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

Συμπληρώστε τα ζητούμενα πεδία, και θα σας ενημερώσουμε άμεσα για τη διαθεσιμότητα του δωματίου που επιθυμείτε να κρατήσετε ή τηλεφωνήστε στο (+30) 2744 060333

**Στοιχεία επικοινωνίας:**

όνομα:	<input type="text"/>	επώνυμο:	<input type="text"/>
οδός:	<input type="text"/>	αριθμός:	<input type="text"/>
ΤΚ:	<input type="text"/>	πόλη:	<input type="text"/>
τηλέφωνο:	<input type="text"/>	e-mail:	<input type="text"/>

Internet

Εικόνα 10

## Φόρμα κρατήσεων

Μια ακόμα ουσιαστική παράληψη, είναι η απουσία πίνακα τιμών ή ειδικών προσφορών.

Επίσης πολλές διασυνδέσεις είναι υπό κατασκευή και δεν δίνονται οι απαραίτητες πληροφορίες για το ποια είναι η εταιρεία, ποια η αποστολή της και φυσικά η ατμόσφαιρα –το προφίλ που θέλει να δημιουργήσει. Στον πίνακα που ακολουθεί, έχει γίνει μια σύνοψη των δυνατών και αδύνατων σημείων που εμφανίζει η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αυτού.

## Πίνακας 12

### SWOT Analysis ιστοσελίδας ξενοδοχείου Club Loutraki

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ευκολία στην πλοήγηση/ χρήση</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές.</li><li>▪ Τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων</li><li>▪ Την διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και την ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα.</li><li>▪ Καταλληλότητα περιεχομένου</li><li>▪ Βάθος / εύρος</li><li>▪ Ανάδραση</li></ul>

Τέλος κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν οι ταχύτητες εμφάνισης των αρχικών σελίδων ανάλογα με το τύπο της σύνδεσης. Αυτό γίνεται για να διαπιστώσουμε το κατά πόσο τα γραφικά και οι φωτογραφίες μιας σελίδας, μπορούν να εμποδίσουν το γρήγορο άνοιγμά της. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, οι χρόνοι είναι ίδιοι και όχι ιδιαίτερα μεγάλοι.

**Πίνακας 13**  
**Ταχύτητες εμφάνισης αρχικών σελίδων**

Σύνδεση	Ταχύτητα εμφάνισης πρώτης σελίδας.
Panafonet 56 Kps	14sec
ISDN 64 Kps	12 sec

### 7.8 Συμπεράσματα

Σήμερα όλο και περισσότεροι τουρίστες, φοιτητές, επιχειρηματίες κλπ, εμπλέκονται με το Διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του Διαδικτύου αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τα ξενοδοχεία.

Έτσι λοιπόν, το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης, πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει οτιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο γι' αυτή τη διαδικασία.

Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντική είναι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και των ιδιοκτητών των ηλεκτρονικών δικτυακών τόπων, ώστε να πάψει να υφίσταται το κλίμα αμφιβολίας και δισταγμού από την πλευρά των

πελατών που τους αποτρέπει από το να αξιοποιήσουν όλες τις τεχνολογικές δυνατότητες που τους προσφέρει το Διαδίκτυο.

Σχετικά με τις συγκρινόμενες ιστοσελίδες, ομολογουμένως πρόκειται για δυο ακραίες περιπτώσεις. Στην περίπτωση της ιστοσελίδας της εταιρείας «ALDEMAR», παρατηρούμε πως δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο προφίλ της και στο να προωθήσει τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αντίθετα το ξενοδοχείο «CLUB HOTEL LOUTRAKI», είναι προφανές ότι δίνει έμφαση στο καζίνο και όχι τόσο στο ίδιο το ξενοδοχείο και αυτό το προϊόν ουσιαστικά προσπαθεί να προωθήσει.

Ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας, δεν είναι εύκολη υπόθεση και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, διότι μια λεπτομέρεια, ένα λάθος χρώμα, μια παράβλεψη, μπορεί να λειτουργήσει άσχημα στην εικόνα της επιχείρησης και να την δυσφημίσει, αντί να την προωθήσει, καταφέροντας αντίθετα αποτελέσματα. Ο χρήστης μπορεί εύκολα να επηρεαστεί, γιατί έχει τη δυνατότητα να παρατηρήσει λεπτομέρειες και να ασχοληθεί περισσότερο με μια ιστοσελίδα, μιας και μπαίνει σε αυτή όποτε θέλει, σε όποιο σημείο της θέλει. Χρειάζεται λοιπόν, επαγγελματισμός, ευθύνη της διοίκησης, να προσφέρει και σε αυτό τον τομέα κάτι προσεγμένο, προσανατολισμένο στον πελάτη, καθώς και να γνωρίζει τι ζητάει από μια τέτοια σελίδα, ώστε να δώσει τον ανάλογο τόνο και προφίλ σε αυτή.

Από αυτή τη σύγκριση, προκύπτει το συμπέρασμα ότι υπάρχει ένα κενό στην αγορά προώθησης των τουριστικών υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου. Ως προέκταση λοιπόν αυτής της μελέτης κρίθηκε σκόπιμος ο σχεδιασμός μιας ανάλογης ιστοσελίδας ενός πλασματικού ξενοδοχείου στη Σαντορίνη με την ονομασία «Καλλίστη». Όλα όσα προαναφέρθηκαν πιο πάνω ως σφάλματα και κακές πρακτικές, στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουν αποφευχθεί και έχει γίνει μια προσπάθεια ποιοτικής και αποτελεσματικής παρουσίασης του ξενοδοχείου.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Εκπαιδευτικές Ημερίδες- Νοέμβριος 2004, Ανάλυση αγοράς, στρατηγικές marketing,, αγορές-στόχοι,  
[www.ideopolis2004.gr/Documents/Ideopolis2004TrainingNov2nd.pdf](http://www.ideopolis2004.gr/Documents/Ideopolis2004TrainingNov2nd.pdf),  
(2/2/2005)
2. E-marketing, Hellas on line, [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=253](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=253), (20/12/2004)
3. Ηγουμενάκης Νίκος, (1996), Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks, σελ. 81
4. Hellas On Line, Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο, Σεπτέμβριος 2003, [www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=549](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549), (3/3/2005)
5. Λεκάτης Γ.- Κλαδάκης Ν. (2001), «Ασφάλεια δικτύων και συστημάτων», εκδόσεις Παπασωτηρίου.
6. Λελλής Γιώργος, Πορεία στην αγορά με πυξίδα το μάρκετινγκ, ΤΑ ΝΕΑ, 04/04/2005, σελ.14
7. Μπουρλάς Ι., Σημειώσεις εισηγητή. (2001), σεμινάριο με θέμα «Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών» Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, Σπάτα.
8. Ρούπας Β., Λαλούμης Δ. (1998), «Διοίκηση προσωπικού τουριστικών επιχειρήσεων», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, σελ.74

9. Χριστακόπουλος Δ. (1995), «Αναζήτηση πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου», εκδόσεις Anubis, σελ. 42

## ΞΕΝΗ

1. Andrews Rick, Behavioural differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy, Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 1, No. 1, 2004, [www.inderscience.com/storage/f675312111092481.pdf](http://www.inderscience.com/storage/f675312111092481.pdf), (21/12/2004)
2. Lawson Rob, Todd Sarah & Boshoff Christo, Relationships Between Consumer Sentiment Towards Marketing and Consumer Lifestyles, Australasian Marketing Journal 9 (2), 2001, [www.marketing.unsw.edu.au/AMJ/V9\\_2/Lawson\\_Todd\\_Boshoff.pdf](http://www.marketing.unsw.edu.au/AMJ/V9_2/Lawson_Todd_Boshoff.pdf), (15/12/2004)
3. Malaga Ross, Consumer Costs in Electronic Commerce: An Empirical Examination of Electronic Versus Traditional Markets, Department of Information Systems, University of Maryland, Baltimore County, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2001, Vol. 11, No. 1, Pages 47-58  
[www.leaonline.com/doi/abs/10.1207/S15327744JOCE1101\\_04;jsessionid=je9OtwuMmz\\_?cookieSet=1&journalCode=jocce](http://www.leaonline.com/doi/abs/10.1207/S15327744JOCE1101_04;jsessionid=je9OtwuMmz_?cookieSet=1&journalCode=jocce), (14/1/2005)
4. Shail Patel and Antoine Schlijper, Models of Consumer Behaviour, Unilever  
[www.maths.ox.ac.uk/ociam/StudyGroups/ESGI49/problems/unilever2/unilever2.pdf](http://www.maths.ox.ac.uk/ociam/StudyGroups/ESGI49/problems/unilever2/unilever2.pdf), (25/1/2005)